

**SKRIPSI**

**STRATEGI *WORD OF MOUTH* BERBASIS ALUMNI SEBAGAI PROMOSI  
PESANTREN DI PONDOK PESANTREN DARUL AMIEN BANYUWANGI**

**OLEH**

**SYAKHIYA NUR JAZILAH**

**NIM. 220106110037**



**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**

**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG**

**2026**

**SKRIPSI**  
**STRATEGI *WORD OF MOUTH* BERBASIS ALUMNI SEBAGAI**  
**PROMOSI PESANTREN DI PONDOK PESANTREN DARUL AMIEN**  
**BANYUWANGI**

Untuk Menyusun Skripsi pada Program Studi Manajemen Pendidikan Islam

**Oleh**  
**Syakhiya Nur Jazilah**  
**NIM. 220106110037**

**Dosen Pembimbing**  
**Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D**  
**NIP.197906022015032001**



**PROGRAM STUDI S-1 MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM**  
**FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN**  
**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM**  
**MALANG**

**2026**

**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI**

**STRATEGI *WORD OF MOUTH* BERBASIS ALUMNI SEBAGAI PROMOSI  
PESANTREN DI PONDOK PESANTREN DARUL AMIEN BANYUWANGI**

**Oleh**

**Syakhiya Nur Jazilah**

**NIM. 220106110037**

Telah diperiksa dan telah memenuhi persyaratan untuk mengikuti Sidang Skripsi.  
Demikian surat persetujuan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dosen Pembimbing,



**Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D**

**NIP/NIDN: 197906022015032001**

*Mengetahui,*

**Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam**



**Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D**

**NIP/NIDN: 197906022015032001**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "*Strategi Word Of Mouth* berbasis Alumni sebagai Promosi Pesantren di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi" oleh Syakhiya Nur Jazilah ini telah dipertahankan didepan sidang dan dinyatakan LULUS pada tanggal 26 Juni 2026.

## Dewan Penguji

Prof. Dr. H. Muhammad Walid, MA  
NIP. 197308232000031002

  
Ketua (Penguji Utama)

Fantika Febry Puspitasari, M.Pd  
NIP. 199202052019032015

(Penguji)

Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D  
NIP. 197906022015032001

(  )  
Sekretaris

Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D  
NIP. 197906022015032001

()  
Dosen Pembimbing

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
Ain Maulana Malik Ibrahim Malang

**Prof. Dr. H. Muhammad Walid, M.A.**  
NIP. 197308232000031002

## LEMBAR NOTA DINAS PEMBIMBING

Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D

Dosen Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

20 Mei 2026

### Nota Dinas Pembimbing

Hal : Skripsi Syakhiya Nur Jazilah

Lamp: -

Yang Terhormat,

Dekan Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Di Malang

*Assalamualaiku Wr. Wb.*

Setelah melakukan beberapa kali bimbingan, baik dari sisi isi, Bahasa, maupun Teknik penulisan, dan setelah membaca serta mengoreksi skripsi mahasiswa di bawah ini:

|               |                                                                                                                      |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama          | : Syakhiya Nur Jazilah                                                                                               |
| NIM           | : 220106110037                                                                                                       |
| Program Studi | : Manajemen Pendidikan Islam                                                                                         |
| Judul Skripsi | : Strategi <i>Word of Mouth</i> Berbasis Alumni sebagai Promosi Pesantren di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi |

Maka selaku pembimbing, kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah layak diajukan untuk disajikan. Demikian, mohon dimaklumi adanya.

*Wassalamualaikum Wr. Wb.*

Dosen Pembimbing,

  
Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D  
NIP.197906022015032001

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Syakhiya Nur Jazilah

NIM : 220106110037

Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam

Judul Skripsi : Strategi *Word Of Mouth* berbasis Alumni sebagai Promosi Pesantren di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi

Saya dengan jujur menyatakan bahwa proposal penelitian ini sepenuhnya merupakan hasil karya asli saya sendiri, dan bukan merupakan salinan atau plagiarisme dari karya tulis atau publikasi yang dibuat oleh orang lain. Selain itu, pendapat atau temuan dari pihak lain yang digunakan dalam proposal ini telah dikutip dan dirujuk sesuai dengan standar etika penulisan ilmiah, serta dicatat dalam daftar pustaka. Apabila terdapat plagiarisme dalam proposal skripsi saya, saya selaku penulis bersedia untuk mempertanggung jawabkan sesuai dengan aturan yang berlaku.

Dengan demikian, pernyataan ini saya buat dengan sadar serta tidak ada paksaan dari pihak manapun.

Malang, 25 Mei 2026

Hormat saya,



Syakhiya Nur Jazilah

NIM. 220106110037

## HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan penuh rasa syukur dan ketulusan hati, karya sederhana ini saya persembahkan kepada:

1. Sembah sujud serta rasa syukur yang tiada henti penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena segala pencapaian ini tidak lain adalah atas izin, pertolongan, dan kehendak-Nya. Terima kasih karena telah memberikan ilmu, pengetahuan, kesempatan, serta kekuatan untuk terus bertahan dan menyelesaikan setiap proses. Terima kasih atas setiap jalan yang Engkau mudahkan di saat segala sesuatu terasa berat untuk dijalani.
2. Kepada cinta pertama penulis Abah Nur Subhan Asshodiq, sosok yang selalu menjadi tempat bersandar dengan caranya sendiri, yang tidak banyak berkata namun tidak pernah berhenti mendoakan, menjaga, dan selalu mengusahakan yang terbaik untuk kehidupan penulis. Dan kepada belahan jiwa penulis, Ibu Dewi Lathifah, sosok paling hebat dalam hidup ini, yang meskipun tidak menempuh pendidikan tinggi namun selalu menjadi madrasah pertama terbaik yang memberikan pelajaran, kasih sayang, dan doa yang tidak pernah putus. Terima kasih karena Abah dan Ibu selalu berusaha memberikan yang terbaik, tidak pernah menuntut penulis di luar kemampuan yang dimiliki, serta selalu mendukung setiap langkah dan pilihan yang penulis ambil. Seluruh perjuangan, pengorbanan, dan cinta yang telah diberikan adalah sesuatu yang tidak akan pernah mampu penulis balas sepenuhnya.

3. Adik-adik tercinta, Kamila Nurul H. dan Kaysa Nuri K.  
Terima kasih karena telah menjadi warna dalam kehidupan penulis, menjadi sumber kebahagiaan, penguat, sekaligus salah satu alasan terbesar untuk terus berjuang hingga sejauh ini. Kehadiran kalian selalu mengingatkan penulis bahwa setiap usaha yang dilakukan hari ini bukan hanya tentang diri sendiri, tetapi juga tentang menjadi sosok yang mampu memberikan contoh terbaik bagi adik-adik tercinta.
4. Orang-orang terdekat yang selalu ada dalam proses ini. Terima kasih kepada setiap orang yang telah hadir, mendengarkan, mendukung, menguatkan, dan tetap bertahan menemani di berbagai fase kehidupan penulis, terutama di saat lelah dan ragu datang menghampiri. Kehadiran kalian memberikan arti yang begitu besar dalam perjalanan ini.
5. Teman-teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu, terima kasih kepada teman-teman MPI S1 dan S2, teman-teman *fast track* yang sama-sama berjuang di penghujung perjalanan S1 ini, teman-teman RTMI, teman-teman PKPBA, adik-adik dampingan Ma'had, serta keluarga besar MSAA atas seluruh kebersamaan, pengalaman, dan cerita yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup penulis.
6. Kepada seluruh pihak yang pernah hadir dalam perjalanan di luar dunia akademik penulis, melalui @laflove.clothes dan @lunariaesthe, serta para customer, terima kasih sudah menjadi bagian dari perjalanan belajar di luar akademik dan selalu mendukung penulis. Pengalaman tersebut telah menjadi ruang berharga bagi penulis untuk belajar tentang

tanggung jawab, keberanian, dan proses bertumbuh dalam menghadapi kehidupan nyata.

7. Untuk diri penulis sendiri, Syakhiya Nur Jazilah. Terima kasih karena telah mampu bertahan hingga sejauh ini, tetap memilih melangkah meskipun berkali-kali merasa lelah, menyelesaikan meskipun pernah ingin menyerah, dan tetap mengusahakan segala sesuatu agar berjalan indah. Terimakasih atas setiap usaha dalam meraih setiap mimpi-mimpi kecil. Maaf karena terkadang terlalu keras dan terlalu menuntut banyak hal terhadap diri sendiri. Namun seluruh proses yang telah dilalui menjadi bukti bahwa bertumbuh memang tidak selalu mudah, setiap perjuanganmu akan selalu memiliki pelajaran yang bermakna dan membentuk pribadi menjadi versi diri lebih baik dari sebelumnya. Semoga karya ini menjadi awal bagi langkah-langkah yang lebih besar, dan kehidupan yang lebih berarti di masa yang akan datang.

*Aaaamiiinn Ya Rabbal Aalamiin.....*

## MOTTO

المستقبل هو اليوم، كيف المستقبل كيف اليوم

“Masa depanmu adalah hari ini, bagaimana masa depanmu ialah sebagaimana kamu hari ini”

(Dr. KH. Mohamad Farid Zaini, Lc., M.HI.)

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ

"Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sampai mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri."

(QS. Ar-Ra'd: 11)

"Be a shining girl, because your light matters."

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN LATIN

Pedoman transliterasi Arab-Latin dalam Skripsi ini menggunakan pedoman transliterasi berdasarkan keputusan bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI no. 158 tahun 1987 dan no. 0543 b/U/1987 yang secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

### A. Huruf

|   |    |   |    |   |   |
|---|----|---|----|---|---|
| ا | A  | ز | Z  | ق | Q |
| ب | B  | س | S  | ك | K |
| ت | T  | ش | Sy | ل | L |
| ث | Ts | ص | Sh | م | M |
| ج | J  | ض | Dl | ن | N |
| ح | H  | ط | Th | و | W |
| خ | Kh | ظ | Zh | ه | H |
| د | D  | ع | ‘  | ء | , |
| ذ | Dz | غ | Gh | ي | Y |
| ر | R  | ف | F  |   |   |

### B. Vokal Panjang:

ا = ā

ي = ī

و = ū

### C. Vokal Diftong:

يَ = ai

وَ = au

## KATA PENGANTAR

Puja dan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah, dan inayah-Nya serta sholawat serta salam senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW yang memberikan syafaat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi *Word of mouth* Berbasis Alumni sebagai Promosi Pesantren di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Starta 1 (S1) di Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Tahun Ajaran 2025-2026.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, saya menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, doa, serta motivasi. Oleh karena itu, dengan penuh rasa hormat dan rendah hati, saya ingin menyampaikan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si., CAHRM., CRMP., selaku Rektor UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Prof. Dr. H. Muhammad Walid, MA., selaku Dekan FITK UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Ulfah Muhayani, M.PP., selaku Ketua Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang sekaligus Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan serta ilmu dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dr. H. Muhammad In'am Esha, M.Ag, selaku Dosen Wali yang sudah memberikan bimbingan akademik dan memotivasi selama di bangku perkuliahan.

5. Seluruh Bapak/Ibu Dosen Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan yang telah membekali saya dengan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
6. Pengasuh, pengurus, alumni, serta seluruh pihak di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi yang telah membantu penulis dalam proses penelitian dan pengumpulan data.
7. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penyelesaian skripsi ini.

Saya menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan karya tulis di masa mendatang. Saya berharap semoga karya sederhana ini dapat menjadi amal baik serta memberikan manfaat bagi banyak pihak, maupun bagi pengembangan kajian ilmu Manajemen Pendidikan Islam, khususnya dalam bidang strategi promosi lembaga pendidikan berbasis *word of mouth*.

Akhir kata, semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat dan keberkahan-Nya kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini. Semoga kita semua senantiasa memperoleh syafaat Nabi Muhammad SAW di hari akhir kelak.

Malang, 1 Juni 2026

Peneliti

## DAFTAR ISI

|                                                                 |      |
|-----------------------------------------------------------------|------|
| LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI .....                         | ii   |
| LEMBAR PENGESAHAN.....                                          | iii  |
| LEMBAR NOTA DINAS PEMBIMBING .....                              | iv   |
| LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN .....                        | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN .....                                       | vi   |
| MOTTO .....                                                     | ix   |
| PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN LATIN.....                       | x    |
| KATA PENGANTAR.....                                             | xi   |
| DAFTAR ISI .....                                                | xiii |
| DAFTAR TABEL .....                                              | vi   |
| DAFTAR GAMBAR.....                                              | vii  |
| ABSTRAK.....                                                    | viii |
| ABSTRACT .....                                                  | ix   |
| المخلص.....                                                     | x    |
| BAB I.....                                                      | 1    |
| PENDAHULUAN .....                                               | 1    |
| A. Latar Belakang Penelitian.....                               | 1    |
| B. Fokus Penelitian.....                                        | 6    |
| C. Tujuan Penelitian .....                                      | 6    |
| D. Manfaat Penelitian .....                                     | 7    |
| E. Orisinalitas Penelitian.....                                 | 9    |
| F. Definisi Istilah.....                                        | 15   |
| G. Sistematika Pembahasan .....                                 | 17   |
| BAB II .....                                                    | 19   |
| TINJAUAN PUSTAKA .....                                          | 19   |
| A. Kajian Teori .....                                           | 19   |
| 1. Strategi Pemasaran Pesantren.....                            | 19   |
| 2. <i>Customer journey</i> dan <i>Customer Experience</i> ..... | 24   |
| 3. <i>Word of mouth</i> (WOM) Marketing.....                    | 33   |
| B. Kerangka Berpikir .....                                      | 39   |
| BAB III.....                                                    | 40   |

|                                                                                                                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>METODE PENELITIAN .....</b>                                                                                                                                      | <b>40</b>  |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....                                                                                                                            | 40         |
| B. Kehadiran Peneliti.....                                                                                                                                          | 41         |
| C. Lokasi Penelitian.....                                                                                                                                           | 43         |
| D. Data dan Sumber Data.....                                                                                                                                        | 43         |
| E. Instrumen Penelitian.....                                                                                                                                        | 45         |
| F. Teknik Pengumpulan Data .....                                                                                                                                    | 46         |
| G. Analisis Data.....                                                                                                                                               | 48         |
| H. Uji Keabsahan Data.....                                                                                                                                          | 51         |
| I. Prosedur Penelitian.....                                                                                                                                         | 53         |
| <b>BAB IV .....</b>                                                                                                                                                 | <b>55</b>  |
| <b>PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN.....</b>                                                                                                                       | <b>55</b>  |
| A. Gambaran Umum Lokasi dan Objek Penelitian .....                                                                                                                  | 55         |
| 1. Visi dan Misi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi .....                                                                                                      | 57         |
| B. Paparan Data .....                                                                                                                                               | 58         |
| 1. Implementasi Strategi <i>Word of mouth</i> Berbasis Alumni dalam Promosi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi .....                                           | 59         |
| 2. Peran Alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam Strategi <i>Word of mouth</i> Sebagai Promosi Pesantren .....                                         | 76         |
| 3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Implementasi Strategi <i>Word of mouth</i> Berbasis Alumni Sebagai Promosi Di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi..... | 84         |
| C. Hasil Penelitian .....                                                                                                                                           | 98         |
| D. Rekomendasi Strategi <i>Word of Mouth</i> Berbasis Alumni pada Pondok Pesantren Darul Amien.....                                                                 | 100        |
| <b>BAB V.....</b>                                                                                                                                                   | <b>105</b> |
| <b>PEMBAHASAN.....</b>                                                                                                                                              | <b>105</b> |
| A. Implementasi Strategi <i>Word of mouth</i> Berbasis Alumni dalam Promosi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi .....                                           | 105        |
| B. Peran Alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam Strategi <i>Word of mouth</i> Sebagai Promosi Pesantren .....                                         | 114        |
| C. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Implementasi Strategi <i>Word of mouth</i> Berbasis Alumni Sebagai Promosi Di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi..... | 121        |
| <b>BAB VI.....</b>                                                                                                                                                  | <b>129</b> |

|                                                                                                                                                                     |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>PENUTUP .....</b>                                                                                                                                                | <b>129</b> |
| A. Kesimpulan .....                                                                                                                                                 | 129        |
| 1. Implementasi Strategi <i>Word of mouth</i> Berbasis Alumni dalam Promosi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi .....                                           | 129        |
| 2. Peran Alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam Strategi <i>Word of mouth</i> Sebagai Promosi Pesantren .....                                         | 131        |
| 3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Implementasi Strategi <i>Word of mouth</i> Berbasis Alumni Sebagai Promosi Di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi..... | 132        |
| B. Implikasi Penelitian.....                                                                                                                                        | 133        |
| 1. Implikasi Teoritis.....                                                                                                                                          | 133        |
| 2. Implikasi Praktis .....                                                                                                                                          | 135        |
| C. Saran.....                                                                                                                                                       | 136        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>                                                                                                                                          | <b>138</b> |
| <b>LAMPIRAN-LAMPIRAN.....</b>                                                                                                                                       | <b>142</b> |
| <b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....</b>                                                                                                                                    | <b>155</b> |

## **DAFTAR TABEL**

|                                                                                                          |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabel 1. 1 Orisinalitas Penelitian.....                                                                  | 12  |
| Tabel 4. 1 Hasil Penelitian .....                                                                        | 98  |
| Tabel 4. 2 Rekomendasi Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni pada Pondok<br>Pesantren Darul Amien ..... | 101 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                    |    |
|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 2. 1 Customer Path 5A.....                                                  | 29 |
| Gambar 4. 1 Kegiatan Silaturahmi PPDB ke Rumah Pak Aliman.....                     | 60 |
| Gambar 4. 2 Kegiatan Darus Keliling bersama Alumni pada Bulan Ramadan ....         | 62 |
| Gambar 4. 3 Kunjungan Pengasuh dan Alumni kepada Alumni yang Sedang Sakit<br>..... | 63 |
| Gambar 4. 4 Kegiatan Ahad Wage .....                                               | 70 |
| Gambar 4. 5 Halal Bihahal di Semarang, Jawa Tengah.....                            | 71 |
| Gambar 4. 6 Screenshoot Story WhatsApp dari pak Yahya .....                        | 73 |
| Gambar 4. 7 Grup WhatsApp Alumni Darul Amien .....                                 | 75 |
| Gambar 4. 8 Grup WhatsApp Alumni Banyuwangi.....                                   | 75 |
| Gambar 4. 9 Grup WhatsApp Alumni Inti Darul Amien.....                             | 96 |
| Gambar 4. 10 Grup WhatsApp Alumni Muda Darul Amien .....                           | 97 |

## ABSTRAK

Jazilah, Syakhiya Nur. (2026). "*Strategi Word of mouth berbasis Alumni sebagai Promosi Pesantren di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi*" Skripsi, Program Studi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.  
Pembimbing: Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D.

---

**Kata Kunci:** *Word of mouth*, Alumni, Promosi Pesantren, Strategi Pemasaran, Pesantren

Persaingan antar lembaga pendidikan pesantren yang semakin meningkat mendorong perlunya strategi promosi yang efektif untuk membangun kepercayaan masyarakat. Salah satu strategi yang dinilai relevan adalah *word of mouth* (WOM), yaitu penyebaran informasi melalui rekomendasi personal yang dipercaya. Dalam konteks pesantren, alumni memiliki posisi strategis karena pengalaman, kedekatan emosional, serta kredibilitas sosial yang dimiliki sehingga berpotensi menjadi agen promosi yang efektif bagi lembaga.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni dalam promosi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi, (2) peran alumni dalam strategi *word of mouth* sebagai promosi pesantren, serta (3) faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi tersebut.

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni dilakukan melalui penguatan relasi pengasuh dengan alumni, penyebaran informasi langsung oleh alumni, kegiatan rutin alumni, serta pemanfaatan media sosial; (2) alumni berperan sebagai komunikator dan promotor, sumber rujukan masyarakat, serta representasi citra positif pesantren; (3) faktor pendukung meliputi hubungan emosional yang kuat, loyalitas alumni, budaya kekeluargaan, peran alumni sebagai tokoh masyarakat, jaringan alumni yang luas, serta keaktifan pengasuh menjaga relasi, sedangkan faktor penghambat meliputi kurangnya keterhubungan sebagian alumni, persaingan lembaga modern, perubahan orientasi pendidikan masyarakat, keterbatasan waktu alumni, pemanfaatan media digital yang belum optimal, serta kesenjangan keterlibatan antar alumni.

## ABSTRACT

*Jazilah, Syakhiya Nur. (2026). "An Alumni-Based Word of mouth Strategy as a Promotional Strategy for Islamic Boarding School Marketing at Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi" Undergraduate Thesis, Islamic Education Management Study Program, Faculty of Tarbiyah and Teacher Training, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Advisor: Ulfah Muhayani, M.PP., Ph.D.*

---

**Keywords:** Word of mouth, Alumni, Islamic Boarding School Promotion, Marketing Strategies, Islamic Boarding Schools.

The increasing competition among Islamic boarding schools has highlighted the need for effective promotional strategies to build public trust. One strategy considered relevant is word of mouth (WOM), which involves the dissemination of information through trusted personal recommendations. In the context of Islamic boarding schools, alumni hold a strategic position due to their experience, emotional connection, and social credibility, making them potential effective promotional agents for the institution.

This study aims to determine: (1) the implementation of alumni-based word-of-mouth strategies in the promotion of Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi, (2) the role of alumni in word-of-mouth strategies as a means of promoting the pesantren, and (3) the supporting and inhibiting factors in the implementation of these strategies.

This study employed a qualitative approach using a case study design. Data collection techniques included interviews, observation, and documentation. Data analysis involved data reduction, data presentation, and drawing conclusions, with validity testing conducted through triangulation of sources and techniques.

The research findings indicate that: (1) the implementation of alumni-based word-of-mouth strategies is carried out through strengthening relationships between the boarding school administration and alumni, direct information dissemination by alumni, regular alumni activities, and the use of social media; (2) alumni serve as communicators and promoters, community referral sources, and representatives of the boarding school's positive image; (3) supporting factors include strong emotional bonds, alumni loyalty, a family-oriented culture, alumni serving as community leaders, extensive alumni networks, and the active role of caregivers in maintaining relationships, while inhibiting factors include a lack of connection among some alumni, competition from modern institutions, shifts in the community's educational priorities, alumni time constraints, suboptimal use of digital media, and disparities in alumni engagement.

## المخلص

جازيلة، شخية نور. (٢٠٢٦). «استراتيجية الترويج الشفهي القائمة على الخريجين كوسيلة لترويج مدرسة دار الأمين الدينية في بانويانجي: دراسة ظاهرة». البحث الجامعي. قسم إدارة التربية الإسلامية، كلية العلوم التربوية والتعليم، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرفة: آفة محباني الماجستير.

---

**الكلمات المفتاحية :** الكلام الشفهي، الخريجون، الترويج للمدارس الدينية، استراتيجيات التسويق، المدارس الدينية

---

تدفع المنافسة المتزايدة بين مؤسسات التعليم الديني (البنترين) إلى الحاجة إلى استراتيجيات ترويجية فعالة لبناء ثقة إحدى الاستراتيجيات ذات الصلة، وهي نشر المعلومات من خلال التوصيات «المجتمع». وتعد «الكلمة الشفوية الشخصية الموثوقة». وفي سياق البنترين، يحتل الخريجون موقعًا استراتيجيًا بفضل خبرتهم وقربهم العاطفي ومصادقتهم الاجتماعية، مما يجعلهم وكلاء ترويج فعالين للمؤسسة.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة: (1) تنفيذ استراتيجية الكلام الشفهي القائمة على الخريجين في الترويج لمدرسة دارول أمين بانويانجي، (2) دور الخريجين في استراتيجية الكلام الشفهي كوسيلة لترويج المدرسة، و(3) العوامل الداعمة والمعيقة في تنفيذ هذه الاستراتيجية

استخدمت الدراسة نهجًا نوعيًا من نوع دراسة الحالة. وتم جمع البيانات من خلال المقابلات والملاحظة والتوثيق. وأجري تحليل البيانات عن طريق تقليص البيانات وعرضها واستخلاص النتائج، مع اختبار الصلاحية من خلال التثليل بين المصادر والتقنيات.

أظهرت نتائج البحث ما يلي: (1) يتم تنفيذ استراتيجية الترويج الشفهي القائمة على الخريجين من خلال تعزيز العلاقات بين القائمين على المدرسة والخريجين، ونشر المعلومات مباشرة من قبل الخريجين، والأنشطة الروتينية للخريجين، بالإضافة إلى الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي؛ (2) يلعب الخريجون دور المتواصلين والمروجين، ومصدر مرجعي للمجتمع، وممثلين للصورة الإيجابية للمدرسة الدينية؛ (3) تشمل العوامل الداعمة العلاقات العاطفية القوية، وولاء الخريجين، ثقافة الأسرة، ودور الخريجين كشخصيات مجتمعية، وشبكة الخريجين الواسعة، ونشاط القائمين على المدرسة في الحفاظ على العلاقات، بينما تشمل العوامل المعوقة قلة التواصل بين بعض الخريجين، ومنافسة المؤسسات الحديثة، وتغير توجهات المجتمع التعليمية، ومحدودية وقت الخريجين، والاستخدام غير الأمثل لوسائل الإعلام الرقمية، والفجوة في المشاركة بين الخريجين.

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Penelitian

Pondok pesantren merupakan lembaga pendidikan Islam tertua di Indonesia yang hingga kini tetap eksis dan terus berkembang sebagai institusi pendidikan sekaligus lembaga sosial-keagamaan. Pesantren tidak hanya berfungsi sebagai pusat pembelajaran agama, tetapi juga berperan dalam pembentukan karakter, akhlak, serta kemandirian santri.<sup>1</sup> Kepercayaan masyarakat terhadap kemampuan pesantren dalam membentuk kualitas spiritual dan moral peserta didik menjadikannya tetap diminati sebagai pilihan pendidikan, terutama bagi orang tua yang menginginkan pembinaan akhlak dan nilai-nilai keislaman yang kuat.<sup>2</sup> Tingginya kepercayaan masyarakat tersebut tercermin dari data Kementerian Agama menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap pendidikan pesantren semakin meningkat. Pada tahun 2024/2025, jumlah pondok pesantren aktif di Indonesia mencapai 42.433 lembaga. Angka tersebut menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan dibanding dengan satu dekade sebelumnya.<sup>3</sup> Sementara itu, berdasarkan data Kemenag per 4 Oktober 2025, jumlah santri pada tahun ajaran 2025/2026 tercatat sebanyak 1.378.687 santri, yang terdiri dari

---

<sup>1</sup> Imam Syafe'i, "Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter," *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2017): 61–82.

<sup>2</sup> M Dian Nafi, "Praksis Pembelajaran Pesantren," *Yogyakarta: Institute for Training and Development* 19 (2007).

<sup>3</sup> M.Ishom el saha, "Sudah Saatnya Diwujudkan Direktorat Jenderal Pondok Pesantren," *kemenag.go.id*, 23 September 2025, <https://kemenag.go.id/opini/sudah-saatnya-diwujudkan-direktorat-jenderal-pondok-pesantren-lnCxK>.

726.880 santri laki-laki dan 651.807 santri perempuan.<sup>4</sup> Lonjakan ini menunjukkan bahwa pesantren semakin dipercaya masyarakat sebagai lembaga pendidikan Islam yang memiliki peran strategis dalam pembangunan bangsa.

Peningkatan jumlah pesantren dan santri tersebut tidak hanya menunjukkan bahwa pendidikan berbasis Islam semakin diminati, tetapi juga menghadirkan dinamika baru dalam dunia pendidikan pesantren. Dengan lebih dari 42.000 lembaga yang kini beroperasi, persaingan antar pesantren menjadi semakin ketat, terutama dalam menarik minat calon santri dari segmen yang relatif sama. Pesantren modern dengan fasilitas lebih lengkap perlahan menjadi *benchmark*, sehingga mendorong pesantren lainnya untuk melakukan pembenahan internal serta menyusun strategi pemasaran yang lebih kreatif dan diferensiatif. Dalam konteks ini, salah satu tantangan pesantren di era modern adalah mengubah keunggulan komparatif berbasis nilai dan tradisi keagamaan menjadi keunggulan kompetitif melalui strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif, relevan, dan dapat membangun kepercayaan masyarakat.

*Word of mouth* (WOM) merupakan bentuk komunikasi langsung antarindividu yang dipandang sebagai salah satu strategi promosi paling efektif, karena muncul dari rekomendasi alami pihak yang merasa puas terhadap suatu layanan. Dalam konteks lembaga pendidikan, WOM berperan besar dalam membentuk persepsi publik, menumbuhkan kepercayaan, serta memengaruhi keputusan calon peserta didik. Penelitian Fathur Khoirurrofik

---

<sup>4</sup> Raka Maheswara, "Jumlah Santri di Indonesia pada 2025/2026 – Dataloka.id," diakses 14 November 2025, <https://dataloka.id/humaniora/5003/jumlah-santri-di-indonesia-pada-2025-2026/>.

dkk didukung oleh penelitian lainnya menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi pendaftaran.<sup>5</sup> Temuan tersebut diperkuat oleh penelitian Suriyanto dkk yang sama-sama menunjukkan bahwa rekomendasi interpersonal dapat meningkatkan kecenderungan calon peserta didik untuk mendaftar.<sup>6</sup> Konsistensi hasil dari berbagai studi ini menegaskan bahwa promosi berbasis pengalaman dan rekomendasi personal merupakan strategi yang efektif, terlebih bagi lembaga pendidikan seperti pesantren yang menjadikan kepercayaan dan reputasi sebagai pilar utamanya.

Berangkat dari temuan tersebut, pesantren sebagai lembaga pendidikan berbasis nilai memiliki peluang besar untuk memaksimalkan kekuatan WOM dalam strategi pemasarannya. Namun, efektivitas WOM tidak hanya bergantung pada seberapa sering rekomendasi diberikan, tetapi juga pada kualitas pengalaman yang diterima oleh santri dan wali santri selama berinteraksi dengan lingkungan pesantren. Pengalaman positif yang konsisten baik terkait pembelajaran, pelayanan, fasilitas, maupun pembinaan karakter akan membentuk citra pesantren yang kuat dan mendorong terbentuknya rekomendasi alami dari masyarakat.<sup>7</sup> Sebaliknya, apabila pengalaman yang diberikan kurang optimal, maka WOM dapat berdampak

---

<sup>5</sup> Fathur Khoirurrofik, Bayu Kurniawan, and Ika Indriasari, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Melalui Variabel Mediasi Word of Mouth Terhadap Minat Masuk Ponpes: Study Kasus Pada Pondok Pesantren Addinuriyah Dua Kecamatan Pedurungan Kota Semarang," *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2023): 72–89.

<sup>6</sup> Suriyanto, "Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus SMP Berbasis Pesantren Pada SMP TQT Madinatul Qur'an) | Journal of Business & Banking," *journal.perbanas.ac.id*, April 19, 2025, <https://doi.org/https://doi.org/10.14414/jbb.v14i02.4962>.

<sup>7</sup> Diah Kartika Sari and Euis Soliha, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi Sekolah Terhadap Wom (Word of Mouth) Peran Mediasi Kepercayaan," *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 18, no. 2 (2021): 162–70.

negatif terhadap reputasi lembaga dan melemahkan kepercayaan publik.<sup>8</sup> Oleh karena itu, dalam konteks persaingan pesantren yang semakin kompetitif, penting bagi lembaga untuk tidak hanya berfokus pada aspek akademik dan keagamaan, tetapi juga pada pengelolaan pengalaman santri secara holistik, sehingga WOM yang terbentuk benar-benar mencerminkan kualitas pesantren dan mampu mendorong minat calon santri secara berkelanjutan.

Rekomendasi dari sumber yang dipercaya memiliki pengaruh paling kuat dalam membentuk keputusan konsumen.<sup>9</sup> Dalam konteks lembaga pendidikan, salah satu indikator utama keberhasilannya tercermin melalui pencapaian para alumninya.<sup>10</sup> Prestasi dan perjalanan karier alumni menjadi refleksi langsung dari kualitas proses pendidikan yang dijalankan oleh lembaga tersebut. Seiring meningkatnya peran *Word of mouth* (WOM) dalam keputusan memilih lembaga pendidikan, keberadaan alumni pesantren menjadi semakin strategis untuk dioptimalkan. Alumni bukan hanya memiliki ikatan emosional dengan almamater, tetapi juga memegang kredibilitas sosial sebagai representasi nyata keberhasilan lembaga. Hal ini menjadikan alumni yang sukses dan berkepribadian baik sebagai representasi citra positif pesantren yang autentik, dengan tingkat kepercayaan yang kerap melampaui efektivitas promosi institusional. Selain itu, jaringan alumni yang tersebar di

---

<sup>8</sup> Bilal Abu-Salih et al., "Credibility-Based Knowledge Graph Embedding for Identifying Social Brand Advocates," *Frontiers in Big Data* 7 (November 20, 2024): 1469819, <https://doi.org/10.3389/FDATA.2024.1469819/BIBTEX>.

<sup>9</sup> P Kotler and K L Keller, *Marketing Management, Always Learning* / Pearson (Pearson India Education Services, 2016), <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>.

<sup>10</sup> Asep Dawami, "Pemberdayaan Alumni Terhadap Peningkatan Mutu Sumber Daya Manusia Di Pesantren Al Binaa," *Idarah Tarbawiyah: Journal of Management in Islamic Education* 3, no. 2 (2022): 87–108.

berbagai daerah dan profesi memiliki potensi besar sebagai saluran komunikasi yang luas, sehingga mampu memperkuat penyebaran WOM. Ketika diberdayakan secara terarah, jaringan tersebut dapat mengubah WOM yang semula pasif menjadi WOM yang aktif dan terkelola.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dikaji, pembahasan mengenai *word of mouth* (WOM) dalam konteks lembaga pendidikan, khususnya pesantren, umumnya lebih berfokus pada pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan atau efektivitas promosi secara umum. Sementara itu, penelitian mengenai alumni lebih banyak membahas kontribusi alumni dalam mendukung pengembangan lembaga, seperti keterlibatan dalam kegiatan, pemberdayaan jaringan alumni, maupun dukungan terhadap lembaga secara umum. Penelitian yang secara khusus mengkaji alumni pesantren sebagai pihak utama dalam penyebaran *word of mouth* sebagai strategi promosi masih belum banyak dibahas secara mendalam. Padahal, alumni memiliki pengalaman langsung selama menjalani pendidikan di pesantren serta hubungan emosional yang terbangun secara berkelanjutan dengan pesantren, sehingga berpotensi menjadi sumber rekomendasi yang dipercaya oleh masyarakat. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana alumni berperan sebagai bagian penting dalam strategi *word of mouth* sebagai promosi Pondok Pesantren.

Penelitian ini dilakukan di Pondok Pesantren Darul Am;ien Banyuwangi, salah satu pesantren yang memiliki tradisi keilmuan kuat serta hubungan historis yang dekat antara santri dan alumni dengan keluarga ndalem. Pesantren ini memiliki jaringan alumni yang luas dan terlibat aktif

dalam berbagai kegiatan, baik formal maupun nonformal. Selain itu, pesantren Darul Amien tengah mengembangkan sejumlah program yang berkaitan dengan penguatan jejaring alumni, namun belum memiliki perumusan strategi yang terstruktur dan terukur mengenai pemberdayaan alumni sebagai agen *word of mouth* yang sistematis. Kondisi ini menjadikan Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi sebagai lokasi yang tepat untuk mengkaji praktik WOM informal yang telah berjalan melalui alumni serta merumuskan model pemberdayaan alumni yang aplikatif dan efektif.

## **B. Fokus Penelitian**

Berdasarkan konteks penelitian, maka dengan ini penulis mengambil fokus penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni dalam promosi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi?
2. Bagaimana peran alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam strategi *word of mouth* sebagai promosi pesantren?
3. Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni sebagai promosi di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi?

## **C. Tujuan Penelitian**

Beberapa rumusan masalah yang dipaparkan pada fokus penelitian diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mendeskripsikan implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni dalam promosi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi.

2. Mengidentifikasi dan menganalisis peran alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam strategi *word of mouth* sebagai promosi pesantren.
3. Menganalisis faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni sebagai promosi di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis serta praktis sebagaimana yang diuraikan di bawah ini :

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian manajemen pendidikan Islam, khususnya pada bidang strategi promosi lembaga pendidikan *non-profit* melalui pendekatan *word of mouth*. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi ilmiah mengenai pemanfaatan alumni sebagai bagian dari strategi promosi lembaga pendidikan pesantren..

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Pondok Pesantren Darul Amien

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi sekaligus referensi bagi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam memahami peran alumni sebagai salah satu potensi strategis dalam mendukung promosi lembaga melalui komunikasi informal yang berkembang di masyarakat.

b. Bagi Pesantren Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi lembaga pesantren lain mengenai pentingnya membangun hubungan berkelanjutan dengan alumni serta memanfaatkan alumni sebagai sumber rekomendasi positif dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

c. Bagi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang

Penelitian ini menjadi salah satu kontribusi nyata mahasiswa UIN Maulana Malik Ibrahim Malang dalam pengembangan ilmu manajemen pendidikan Islam, khususnya yang berkaitan dengan strategi promosi dan pengelolaan hubungan alumni di lembaga pendidikan Islam.

d. Bagi Peneliti

Penelitian ini menjadi sarana bagi peneliti untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi promosi lembaga pendidikan Islam, khususnya terkait pemanfaatan alumni sebagai bagian dari komunikasi pemasaran berbasis pengalaman dan rekomendasi.

e. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi peneliti lain yang ingin meneliti topik yang sama atau topik-topik yang terkait. Temuan penelitian ini juga dapat membuka peluang pengembangan studi lanjutan terkait strategi komunikasi yang efektif dalam lembaga pendidikan Islam.

## E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini mengacu pada berbagai penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik strategi *Word of mouth* (WOM) berbasis alumni sebagai media promosi di lembaga pendidikan, khususnya pesantren. Berdasarkan kajian pustaka yang telah dilakukan, terdapat sejumlah penelitian yang memiliki kesesuaian tema dan memberikan landasan konseptual terhadap fokus penelitian ini. Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang menjadi landasan penelitian ini:

Pertama, Topan Andriawan Saady dan Yusup Rohmadi pada tahun 2022, melakukan penelitian berjudul “*Penerapan Promosi Mulut ke Mulut dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di PPMI Assalaam Sukoharjo*”.<sup>11</sup> Penelitian ini berfokus pada bagaimana alumni melakukan promosi *word of mouth* (WOM) untuk menarik calon santri, terutama melalui testimoni pengalaman dan informasi mengenai keunggulan lembaga. Perbedaannya, penelitian tersebut menekankan pada efektivitas WOM yang dilakukan oleh anggota MPP secara umum, sedangkan penelitian ini secara khusus mengkaji peran alumni dalam strategi WOM yang bersifat terencana dan dikelola oleh pesantren. Kesamaannya, sama-sama membahas promosi pendidikan berbasis WOM di lingkungan pesantren dengan pendekatan kualitatif.

Kedua, Muhammad Zafir Hikam dan Muhammad Nur Abdi pada tahun 2025, melalui penelitiannya berjudul “*The Implementation of Word*

---

<sup>11</sup> Topan Andriyawan Saady and Yusup Rohmadi, “Penerapan Promosi Mulut Ke Mulut Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di PPMI Assalaam Sukoharjo,” *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2022): 88–95.

*of mouth as a Marketing Strategy for Red Chili to Enhance Sales and Revenue at Pondok Pesantren LSQ Arrohmah*".<sup>12</sup> menitikberatkan pada penerapan WOM untuk mempromosikan produk hasil pesantren (cabai merah). Fokusnya adalah peningkatan penjualan dan pendapatan lembaga melalui keterlibatan santri dan masyarakat. Perbedaannya, penelitian ini membahas WOM dalam konteks jasa pendidikan, bukan pemasaran produk komoditas. Kesamaannya terletak pada sama-sama menganalisis efektivitas WOM serta memanfaatkan jaringan internal pesantren sebagai penyebar informasi.

Ketiga, Gebriyola Amelia pada tahun 2020 melakukan penelitian dengan judul "*Analisis Word of mouth dalam Menentukan Keputusan Masuk Pondok Pesantren Dar El Hikmah Pekanbaru*".<sup>13</sup> Fokus penelitian tersebut adalah pengaruh WOM terhadap keputusan masyarakat untuk memilih pesantren, terutama melalui kepuasan dan pengalaman santri, alumni, serta wali santri. Adapun perbedaannya, penelitian tersebut melihat WOM sebagai faktor yang memengaruhi keputusan, sedangkan penelitian ini mendalami bagaimana alumni menjadi aktor strategis dalam membentuk dan menjalankan WOM sebagai strategi promosi. Kesamaannya, keduanya sama-sama membahas WOM di pesantren dan menggunakan pendekatan kualitatif.

---

<sup>12</sup> Muhammad Zafir Hikam and Muhammad Nur Abdi, "The Implementation of Word of Mouth as a Marketing Strategy for Red Chili to Enhance Sales and Revenue at Pondok Pesantren LSQ Arrohmah," n.d.

<sup>13</sup> Gebriyola Amelia Pratiwi, "Analisis Word of Mouth Dalam Menentukan Keputusan Masuk Pondok Pesantren Dar El Hikmah Pekanbaru," 2020.

Keempat, A. Muh Fiqri Fathir Islam dan Engga Jalaluddin pada tahun 2025 dalam penelitian berjudul “*Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Word of mouth terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak di Pesantren*”<sup>14</sup> meneliti pengaruh WOM sebagai variabel kuantitatif dalam keputusan memilih pesantren. Penelitian ini berbeda karena menggunakan metode kuantitatif dan mengombinasikan WOM dengan variabel pemasaran modern lainnya, sedangkan penelitian ini bersifat kualitatif dan fokus pada peran alumni dalam strategi WOM. Kesamaannya, sama-sama menempatkan WOM sebagai elemen penting dalam promosi pesantren.

Kelima, Siti Farida dan Khusnul Khotimah pada tahun 2023 melalui penelitian berjudul “*Pemberdayaan Alumni dalam Meningkatkan Animo Masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Mukhlisin Panggung Sampang*”,<sup>15</sup> memfokuskan kajian pada keterlibatan alumni dalam meningkatkan citra dan minat masyarakat. Perbedaannya, penelitian terdahulu menekankan pada pemberdayaan alumni secara umum dalam berbagai kegiatan promosi, sedangkan penelitian ini secara spesifik melihat alumni sebagai motor penggerak strategi WOM yang terstruktur sebagai promosi pesantren. Kesamaannya, keduanya sama-sama menyoroti kontribusi alumni terhadap peningkatan animo masyarakat terhadap pesantren.

---

<sup>14</sup> A Muh Fiqri, Fathir Islam, dan Engga Jalaluddin, “Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak Di Pesantren,” *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Syariah dan Teknologi* 4, no. 2 (25 Juni 2025): 588–600, doi:10.62833/EMBISTEK.V4I2.214.

<sup>15</sup> Siti Farida and Khusnul Khotimah, “Pemberdayaan Alumni Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pondok Pesantren,” *IQTISODINA* 6, no. 1 (July 17, 2023): 56–65, <https://doi.org/10.35127/IQTISODINA.V6I1.6917>.

Tabel 1. 1 Orisinalitas Penelitian

| No. | Nama, Judul, Bentuk, Penerbit, Tahun                                                                                                                                                                             | Persamaan                                                                                                                   | Perbedaan                                                                                                                                                                                            | Orisinalitas Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1.  | Topan Andriawan Saady & Yusup Rohmadi<br>“Penerapan Promosi Mulut ke Mulut dalam Pemasaran Jasa Pendidikan di PPMI Assalaam Sukoharjo”<br>Jurnal, eKL (Jurnal Ekonomi & Komunikasi Lembaga), 2022. <sup>16</sup> | Sama-sama membahas strategi <i>word of mouth</i> pada lembaga pendidikan pesantren serta menggunakan pendekatan kualitatif. | Penelitian terdahulu menitikberatkan pada efektivitas WOM oleh wali santri dan alumni secara umum, sedangkan penelitian ini fokus pada peran alumni secara khusus dalam strategi WOM yang terencana. | Penelitian ini berfokus pada tiga aspek utama, yaitu implementasi strategi <i>word of mouth</i> berbasis alumni, peran alumni dalam penyebaran <i>word of mouth</i> , serta faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaannya. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus kajian yang menempatkan alumni sebagai pihak yang berperan aktif dalam promosi |
| 2.  | Muhammad Zafir Hikam & Muhammad Nur Abdi "The                                                                                                                                                                    | Sama-sama meneliti efektivitas WOM dalam                                                                                    | Penelitian terdahulu fokus pada WOM untuk                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |

<sup>16</sup> Saady and Rohmadi, “Penerapan Promosi Mulut Ke Mulut Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di PPMI Assalaam Sukoharjo.”

|    |                                                                                                                                                                                       |                                                                                          |                                                                                                                                                        |                                                                                                            |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | <i>Implementation of Word of mouth as a Marketing Strategy for Red Chili to Enhance Sales and Revenue at Pondok Pesantren LSQ Arrohmah", Jurnal, ResearchGate, 2025.<sup>17</sup></i> | meningkatkan ketertarikan publik melalui jaringan pesantren.                             | pemasaran produk (cabai merah), sedangkan penelitian ini pada promosi jasa pendidikan dan khusus pada alumni sebagai agen WOM.                         | pesantren melalui rekomendasi yang berkembang dari pengalaman dan hubungan berkelanjutan dengan pesantren. |
| 3. | Gebriyola Amelia, "Analisis Word of mouth dalam Menentukan Keputusan Masuk Pondok Pesantren Dar El Hikmah Pekanbaru", Skripsi, Universitas Bakrie, 2020. <sup>18</sup>                | Sama-sama membahas pengaruh WOM dalam minat atau keputusan masyarakat memilih pesantren. | Penelitian terdahulu fokus pada bagaimana WOM memengaruhi keputusan masuk pesantren, sedangkan penelitian ini fokus pada bagaimana alumni menggerakkan |                                                                                                            |

<sup>17</sup> Hikam and Abdi, "The Implementation of Word of Mouth as a Marketing Strategy for Red Chili to Enhance Sales and Revenue at Pondok Pesantren LSQ Arrohmah."

<sup>18</sup> Pratiwi, "Analisis Word of Mouth Dalam Menentukan Keputusan Masuk Pondok Pesantren Dar El Hikmah Pekanbaru."

|    |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                            |                                                                                                                                                                                         |  |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|    |                                                                                                                                                                                                                       |                                                                            | WOM sebagai strategi promosi.                                                                                                                                                           |  |
| 4. | A. Muh Fiqri Fathir Islam & Engga Jalaluddin, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Word of mouth terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak di Pesantren", Jurnal, Embistek Journal, 2025. <sup>19</sup> | Sama-sama menempatkan WOM sebagai elemen penting dalam promosi pesantren.  | Penelitian terdahulu bersifat kuantitatif dan menempatkan WOM sebagai variabel statistik, sedangkan penelitian ini bersifat kualitatif dan berfokus pada peran alumni dalam pelaksanaan |  |
| 5. | Siti Farida & Khusnul Khotimah, "Pemberdayaan Alumni dalam Meningkatkan Animo                                                                                                                                         | Sama-sama membahas peran alumni dalam meningkatkan ketertarikan masyarakat | Penelitian terdahulu membahas pemberdayaan alumni secara umum dan berbagai                                                                                                              |  |

<sup>19</sup> A Muh Fiqri, Fathir Islam, and Engga Jalaluddin, "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak Di Pesantren," *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Syariah Dan Teknologi* 4, no. 2 (June 25, 2025): 588–600, <https://doi.org/10.62833/EMBISTEK.V4I2.214>.

|  |                                                                                                              |                     |                                                                                           |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|  | <i>Masyarakat terhadap Pondok Pesantren Darul Mukhlisin,“ Jurnal, Iqtisodina Journal, 2023.<sup>20</sup></i> | terhadap pesantren. | kegiatan promosi, sedangkan penelitian ini fokus pada WOM sebagai strategi utama promosi. |  |
|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|--|

## F. Definisi Istilah

Pada penelitian ini, peneliti menjelaskan beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian dengan tujuan untuk menghindari kesalahan persepsi dalam memahami maksud dari judul penelitian. Adapun istilah-istilah tersebut adalah sebagai berikut:

### 1. Strategi

Strategi diartikan sebagai pola atau pendekatan yang digunakan Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam memanfaatkan alumni sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi pesantren kepada masyarakat. Dalam penelitian ini, strategi tidak dipahami sebagai perencanaan formal yang tersusun secara khusus, melainkan sebagai pola hubungan berkelanjutan yang mendorong alumni secara sukarela memberikan rekomendasi positif mengenai pesantren kepada masyarakat.

---

<sup>20</sup> Farida and Khotimah, “Pemberdayaan Alumni Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pondok Pesantren.”

## 2. *Word of mouth* (WOM)

*Word of mouth* adalah bentuk komunikasi pemasaran dari mulut ke mulut melalui rekomendasi, cerita, atau pengalaman yang dibagikan seseorang kepada orang lain. Dalam konteks penelitian ini, WOM merujuk pada promosi pesantren yang dilakukan melalui cerita positif, rekomendasi, atau pengalaman alumni kepada masyarakat maupun calon santri.

## 3. Berbasis Alumni

Berbasis alumni berarti memanfaatkan jaringan dan peran alumni sebagai pihak yang menyampaikan pengalaman, informasi, serta rekomendasi positif untuk mendukung promosi pesantren. Dalam penelitian ini, alumni diposisikan sebagai pihak yang berperan aktif dalam menyebarkan informasi mengenai pesantren berdasarkan pengalaman dan hubungan yang tetap terjalin dengan lembaga.

## 4. Promosi Pesantren

Promosi pesantren dalam penelitian ini adalah upaya yang dilakukan Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi untuk memperkenalkan keunggulan, program, dan nilai-nilai pesantren kepada masyarakat dengan tujuan menarik minat calon santri baru. Dalam penelitian ini, promosi difokuskan pada penyebaran informasi yang berkembang melalui rekomendasi alumni sebagai bagian dari strategi *word of mouth*.

## G. Sistematika Pembahasan

Secara sistematis, pembahasan untuk memudahkan serta memahami penulisan proposal penelitian ini dengan judul “Strategi *Word of mouth* Berbasis Alumni Sebagai Promosi Pesantren Di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi” adalah sebagai berikut:

**BAB I: Pendahuluan.** Pada bab ini, peneliti membahas secara umum tentang konteks penelitian, latar belakang masalah, fokus penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, orisinalitas penelitian, definisi istilah, dan sistematika pembahasan yang akan diikuti dalam penelitian ini.

**BAB II: Tinjauan Pustaka.** Bab ini menjelaskan kajian pustaka yang berkaitan dengan manajemen pesantren dan hubungan alumni, serta teori-teori yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Peneliti juga akan membahas hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dan menjadi acuan dalam penelitian ini.

**BAB III: Metodologi Penelitian.** Pada bab ini, peneliti menguraikan pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, kehadiran peneliti, lokasi penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, serta cara pengecekan keabsahan data yang akan dilakukan.

**BAB IV: Paparan Data dan Temuan.** Bab ini menyajikan gambaran mengenai lokasi penelitian, termasuk profil, visi, misi, program unggulan, dan struktur organisasi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Selain itu, paparan data penelitian akan menyajikan data-data yang relevan untuk menjawab fokus penelitian serta temuan-temuan yang diperoleh dari analisis data.

**BAB V: Pembahasan Hasil Penelitian.** Pada bab ini, peneliti akan membahas hasil penelitian secara mendalam, termasuk analisis temuan yang diperoleh, implikasi dari hasil tersebut dalam konteks manajemen pesantren, serta hubungan alumni. Peneliti juga akan menyajikan diskusi mengenai jawaban dari pertanyaan-pertanyaan penelitian.

**BAB VI: Penutup.** Bagian ini berisi kesimpulan yang diambil dari hasil penelitian serta saran-saran yang dapat diberikan untuk pengembangan manajemen pesantren dan hubungan dengan alumni di masa yang akan datang.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kajian Teori

##### 1. Strategi Pemasaran Pesantren

###### a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan landasan penting lembaga pendidikan sebagai upaya untuk memperkenalkan keunggulan dan nilai yang dimiliki guna menarik minat dan kepercayaan masyarakat. Menurut Kurtz dan Boone, Strategi pemasaran adalah rangkaian rencana menyeluruh yang disusun Perusahaan/Organisasi untuk menetapkan pasar sasaran serta memenuhi kebutuhan konsumen melalui pengelolaan dan perpaduan berbagai unsur bauran pemasaran, seperti produk, distribusi, dan penetapan harga.<sup>21</sup> Strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga bagaimana organisasi menciptakan nilai yang dapat diterima oleh pasar serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumennya.

Hubungan yang terjalin antara pesantren dengan santri, alumni, dan masyarakat tidak berhenti setelah proses pendidikan selesai. Hubungan tersebut perlu dipelihara melalui komunikasi dan silaturahmi yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan QS. An-Nisa ayat 1:

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

---

<sup>21</sup> Louis E Boone, *Contemporary Marketing* (Cengage Learning Canada Inc, 2015).

Artinya: “Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.”

Sejalan dengan hal tersebut, terdapat hadist Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَيُؤْتَى لَهُ فِي أَثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَحْمَهُ

Artinya: “Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan ditangguhkan ajalnya (dipanjangkan umurnya), hendaklah ia bersilaturahmi.”

Kotler dan Amstrong menggambarkan strategi pemasaran sebagai kerangka kerja pemasaran di mana bisnis berusaha untuk menjalin hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan dan menciptakan nilai bagi mereka.<sup>22</sup> Mereka menjelaskan bahwa strategi pemasaran melibatkan segmentasi pasar (*segmentation*), penentuan target konsumen (*targeting*), dan penempatan posisi produk (*position*), serta pengelolaan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai instrumen utama untuk menawarkan nilai kepada pelanggan.<sup>23</sup> Strategi pemasaran harus mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pasar. Strategi pemasaran juga berarti harapan perusahaan

<sup>22</sup> P Kotler et al., *Principles of Marketing*, Always Learning (Pearson, 2012), <https://books.google.co.id/books?id=AvrFlgEACAAJ>.

<sup>23</sup> Nigel Piercy et al., *Principles of Marketing 7th Edn PDF EBook* (Pearson Higher Ed, 2016).

terkait dampak dari program pemasaran yang sedang dijalankan. Harapan dalam hal ini adalah hubungan yang baik dengan pelanggan.<sup>24</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat ahli di atas, strategi pemasaran dapat dipahami sebagai upaya yang dilakukan suatu organisasi untuk mengenali sasaran layanan, memahami kebutuhan masyarakat, serta menyusun pendekatan yang tepat dalam menawarkan nilai dan membangun hubungan yang berkelanjutan. Dalam konteks lembaga pendidikan, strategi pemasaran menjadi bagian penting dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga.

#### b. Bauran Pemasaran

Pemasar menggunakan campuran variabel pemasaran untuk membuat strategi pemasaran agar proses pemasaran berhasil dan mencapai tujuan. Kotler menggambarkan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran strategis yang dapat diatur dan digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan tanggapan pasar sasaran yang diinginkan.<sup>25</sup> Artinya, bauran pemasaran adalah gabungan elemen pemasaran yang dapat diatur dan diatur secara strategis untuk mencapai tujuan pemasaran. Marketing mix sangat penting untuk lembaga pendidikan karena dengan memadukan elemen-elemennya secara tepat, mereka dapat membuat strategi promosi yang kompetitif dan meningkatkan daya tarik organisasi di tengah persaingan yang semakin ketat. Konsep tersebut menegaskan bahwa setiap elemen

---

<sup>24</sup> Yunus Purnama, "Analisis Strategi Pemasaran Word of Mouth STTKD Training Center Yogyakarta," *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, no. 2 (2023): 491–99.

<sup>25</sup> Kotler et al., *Principles of Marketing*.

dalam bauran pemasaran tidak dapat berdiri sendiri, melainkan harus diterapkan secara terpadu karena saling berkaitan satu sama lain.<sup>26</sup>

Menurut Machali dan Hidayat yang dikutip oleh Syahrial Labaso, bauran pemasaran terdiri atas tujuh unsur utama yang dikenal dengan istilah 7P, yaitu gabungan antara empat unsur tradisional (4P) yang digunakan dalam pemasaran barang dan tiga unsur tambahan sebagai perluasan bauran pemasaran.<sup>27</sup> Unsur 4P tersebut meliputi *product* (produk) yang mencakup bentuk layanan atau jasa yang ditawarkan, *price* (harga) sebagai strategi penetapan biaya layanan, *place* (tempat/lokasi) yaitu lokasi penyelenggaraan layanan, serta *promotion* (promosi) yang berkaitan dengan upaya penyampaian informasi kepada masyarakat. Adapun tiga unsur perluasan terdiri dari *people* (SDM) yang berfokus pada kualitas, kompetensi, dan profesionalitas pelaksana layanan, *physical evidence* (bukti fisik) berupa fasilitas, sarana, dan prasarana pendukung, serta *process* (proses) yaitu mekanisme atau sistem penyampaian layanan. Ketujuh unsur tersebut menjadi dasar penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan target pasar.<sup>28</sup>

### C. Pemasaran Pesantren

Istilah pemasaran dibagi menjadi dua kategori, pemasaran di “*profit organization*” dan pemasaran di “*non profit organization*.”

---

<sup>26</sup> Syahrial Labaso, “Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta,” *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311.

<sup>27</sup> Labaso.

<sup>28</sup> Muhammad Mukhtar, “Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam,” *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam* 14, no. 2 (2017).

Lembaga Pendidikan, termasuk pesantren diklasifikasikan sebagai *non profit organization*.<sup>29</sup> Hal tersebut dikarenakan tujuan utamanya bukan untuk mencari keuntungan finansial, tetapi untuk memberikan layanan pendidikan dan pembinaan karakter. Meskipun tidak berorientasi profit, lembaga pendidikan tetap perlu menerapkan strategi pemasaran agar mampu memenuhi kebutuhan dan harapan para pengguna jasa pendidikan, seperti santri, orang tua, mahasiswa, serta masyarakat.

Pada dasarnya, pemasaran berorientasi pada upaya memenuhi kepuasan konsumen. Dalam konteks lembaga pendidikan, konsumen yang dimaksud adalah peserta didik dan masyarakat. Oleh karena itu, lembaga pendidikan harus memberikan layanan berkualitas sebagai bentuk tanggung jawab atas kepercayaan yang telah mereka berikan. Pemasaran jasa pendidikan dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan lembaga pendidikan dalam menyediakan dan menyampaikan layanan pendidikan kepada pengguna jasa dengan cara yang mampu memberikan nilai dan kepuasan kepada pengguna jasa.<sup>30</sup>

Jasa pendidikan memiliki karakteristik yang berbeda dengan produk fisik (*goods*), karena bersifat *intangible* atau tidak berwujud, serta tidak dapat disimpan (*perishable*). Layanan pendidikan juga sangat dipengaruhi oleh kualitas sumber daya manusia yang terlibat dan membutuhkan interaksi langsung antara penyedia layanan dan penerima layanan (*inseparability*). Menurut Payne yang dikutip oleh Fatihudin dan Firmansyah, jasa merupakan aktivitas ekonomi yang

---

<sup>29</sup> Muchari Alma, "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa," 2000.

<sup>30</sup> Alma.

menghasilkan manfaat dan nilai tanpa perpindahan kepemilikan fisik. Oleh sebab itu, pesantren sebagai penyedia layanan pendidikan harus memperhatikan karakteristik jasa, seperti keragaman kualitas (*heterogeneity*), ketergantungan pada kompetensi tenaga pendidik (*people based*), serta pentingnya membangun hubungan yang baik dengan masyarakat (*contact customer*).<sup>31</sup>

Dengan memahami karakteristik tersebut, pesantren dituntut untuk mampu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat mempertahankan citra lembaga, meningkatkan kepercayaan publik, serta memastikan keberlanjutan layanan pendidikan. Upaya ini sejalan dengan tujuan pesantren sebagai lembaga *non-profit* untuk memberikan manfaat sosial yang lebih luas daripada sekadar keuntungan ekonomi.

## **2. Customer journey dan Customer Experience**

### **a. Customer journey**

#### **1) Definisi Customer journey**

*Customer journey* merupakan konsep yang digunakan untuk memahami proses yang dilalui individu ketika berinteraksi dengan suatu produk, layanan, maupun organisasi dari sudut pandang pengguna. Konsep ini menekankan bahwa interaksi pengguna tidak terjadi secara tunggal, melainkan melalui serangkaian proses yang berlangsung secara bertahap dan saling terhubung sehingga membentuk pengalaman tertentu sepanjang perjalanan tersebut.

---

<sup>31</sup> Didin Fatihudin and Anang Firmansyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (Deepublish, 2019).

Menurut Patricia Harris, Harald Pol, dan Gerrita van der Veen, “*customer journeys are defined as the processes of purchasing and experiencing products and services as seen from a customer’s perspective*,”<sup>32</sup> yang berarti *customer journey* merupakan proses seseorang dalam memperoleh serta mengalami suatu layanan berdasarkan perspektif pengguna itu sendiri.

Sejalan dengan hal tersebut, Adam Richardson menjelaskan bahwa *customer journey* merupakan keseluruhan rangkaian pengalaman yang dilalui pelanggan melalui berbagai titik interaksi (*touchpoints*) dengan organisasi, mulai dari tahap awal kesadaran hingga tahap pasca penggunaan layanan.<sup>33</sup> Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara pelanggan dan organisasi bersifat berkelanjutan dan dinamis.

*Customer journey* tidak hanya menggambarkan proses interaksi antara pengguna dengan organisasi, tetapi juga menjelaskan bagaimana pengalaman selama proses tersebut dapat memengaruhi keputusan serta mendorong terbentuknya perilaku promosi secara alami melalui rekomendasi kepada pihak lain. Dalam konteks lembaga pendidikan pesantren, *customer journey* dapat dimaknai sebagai perjalanan santri mulai dari mengenal pesantren, tertarik untuk bergabung, menjalani proses pendidikan,

---

<sup>32</sup> Patricia Harris, Harald Pol, and Gerrita Van Der Veen, “Customer Journey: From Practice to Theory,” in *The Routledge Companion to Strategic Marketing* (Routledge, 2020), 67–90.

<sup>33</sup> Adam Richardson, “Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience,” *Harvard Business Review* 15, no. 1 (2010): 2–5.

hingga menjadi alumni yang memiliki hubungan berkelanjutan dengan pesantren.

## 2) *Customer path 5A*

Dalam perkembangan kajian pemasaran modern, terdapat beberapa model yang digunakan untuk menjelaskan customer journey, salah satunya adalah *customer path 5A* yang terdiri dari *Aware* (kesadaran), *Appeal* (ketertarikan), *Ask* (pencarian informasi), *Act* (tindakan), dan *Advocate* (rekomendasi) yang dikembangkan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan.<sup>34</sup> Model ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya berperan sebagai pengguna layanan, tetapi juga dapat menjadi pihak yang secara aktif memengaruhi keputusan pengguna lain melalui pengalaman dan rekomendasi yang diberikan.

### a) *Aware* (kesadaran)

Tahap *aware* merupakan fase awal ketika konsumen mulai mengenali keberadaan suatu brand, namun keterlibatannya masih bersifat pasif. Kesadaran ini dapat muncul melalui komunikasi pemasaran seperti iklan, rekomendasi dari lingkungan atau komunitas, serta pengalaman pribadi setelah pernah menggunakan brand/layanan tersebut sebelumnya. Pada tahap ini, pengenalan melalui pengalaman dan rekomendasi umumnya memberikan pengaruh yang lebih kuat dibandingkan sekadar

---

<sup>34</sup> Hermawan Kartajaya, Philip Kotler, and Den Huan Hooi, "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital," *World Scientific Book Chapters*, 2019, 99–123.

promosi. Indikator fase *aware* meliputi komunikasi pemasaran, rekomendasi, dan pengalaman.<sup>35</sup>

b) *Appeal* (ketertarikan)

Tahap *appeal* terjadi ketika konsumen mulai menunjukkan ketertarikan terhadap suatu brand setelah mengenalnya. Ketertarikan ini biasanya muncul karena brand dianggap memiliki nilai lebih dibandingkan alternatif lain, sehingga strategi branding dan penyampaian pesan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Brand yang mampu menghadirkan storytelling yang menarik cenderung lebih mudah memperoleh perhatian konsumen. Indikator pada tahap ini mencakup munculnya ketertarikan terhadap merek, pertimbangan terhadap pilihan brand, teknologi atau desain pendukung, serta efektivitas penyampaian pesan.<sup>36</sup>

c) *Ask* (pencarian informasi)

Tahap *ask* merupakan fase ketika individu mulai aktif mencari informasi lebih lanjut untuk memperkuat keyakinan terhadap suatu merek. Pencarian informasi dapat dilakukan secara online melalui internet maupun secara langsung dengan bertanya kepada keluarga, teman, atau komunitas yang memiliki pengalaman sebelumnya. Pada fase ini, kualitas informasi yang diperoleh akan sangat memengaruhi

---

<sup>35</sup> Kartajaya, Kotler, and Hooi.

<sup>36</sup> Kartajaya, Kotler, and Hooi.

keputusan konsumen dalam menentukan apakah brand tersebut layak dipilih atau tidak. Indikator fase *ask* meliputi aktivitas mencari informasi secara daring dan memperoleh informasi dari orang lain.<sup>37</sup>

d) *Act* (tindakan)

Tahap *act* merupakan fase ketika konsumen mulai mengambil tindakan setelah memperoleh informasi yang dianggap meyakinkan. Jika pengalaman orang lain dan informasi yang diterima menunjukkan hal positif, konsumen akan lebih percaya untuk melakukan pembelian atau menggunakan produk maupun layanan yang ditawarkan. Pada tahap ini, keyakinan konsumen terbentuk melalui interaksi dengan perusahaan serta rekomendasi positif dari lingkungan sekitar. Indikator fase *act* meliputi interaksi dengan perusahaan, penerimaan rekomendasi, dan keputusan pembelian.<sup>38</sup>

e) *Advocate* (rekomendasi)

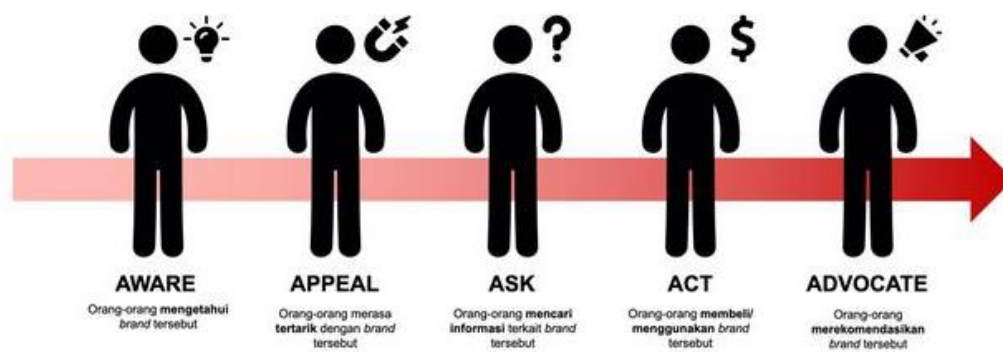
Tahap *advocate* merupakan fase tertinggi dalam perjalanan konsumen, yaitu ketika konsumen telah memiliki loyalitas terhadap suatu brand dan secara sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Loyalitas tersebut dimulai dari tetap menggunakan brand yang sama (*retention*), melakukan pembelian ulang (*repurchase*), hingga secara aktif

---

<sup>37</sup> Kartajaya, Kotler, and Hooi.

<sup>38</sup> Kartajaya, Kotler, and Hooi.

memberikan rekomendasi atau promosi berdasarkan pengalaman positif yang dimiliki (*advocacy*).<sup>39</sup> Pada tahap ini, konsumen tidak hanya menjadi pengguna, tetapi juga berperan sebagai pendukung yang membantu memperluas jangkauan brand. Indikator fase *advocate* meliputi retention, repurchase, dan advocacy.<sup>40</sup>



**Gambar 2. 1 Customer Path 5A**

Dalam konteks penelitian ini, Customer Path 5A digunakan untuk memahami proses terbentuknya *word of mouth* yang berkembang melalui pengalaman santri selama menjalani pendidikan di pesantren.

Dalam konteks pemasaran pesantren, hubungan yang terjaga dengan alumni dapat menjadi sarana memperkuat loyalitas dan mendorong terbentuknya rekomendasi positif kepada masyarakat.

<sup>39</sup> James Pratama, "5A Customer Journey: Cara Efektif Membangun Loyalitas Pelanggan | MarkPlus.Inc," July 31, 2024, <https://www.markplusinc.com/featured-insights/publications/customer-journey-membangun-loyalitas-pelanggan>.

<sup>40</sup> Kartajaya, Kotler, and Hooi, "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital."

b. *Customer Experience*

*Customer Experience* (pengalaman pelanggan) merupakan konsep yang berkaitan dengan bagaimana individu merasakan dan memaknai setiap interaksi yang terjadi dengan suatu organisasi selama proses penggunaan layanan. Pengalaman tersebut bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh persepsi, emosi, serta respons individu terhadap berbagai interaksi yang dialami sepanjang proses tersebut.

Menurut Katherine N. Lemon dan Peter C. Verhoef, customer experience merupakan konstruksi multidimensi yang mencakup respons kognitif, emosional, perilaku, sensorik, dan sosial pelanggan terhadap suatu organisasi sepanjang perjalanan pelanggan.<sup>41</sup> Definisi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terbentuk dari akumulasi berbagai interaksi yang terjadi pada setiap tahapan perjalanan pengguna.

Sejalan dengan hal tersebut, Christopher Meyer dan Andre Schwager menjelaskan bahwa customer experience merupakan respons internal dan subjektif pelanggan terhadap setiap kontak langsung maupun tidak langsung dengan organisasi. Interaksi langsung dapat berupa penggunaan layanan, sedangkan interaksi tidak langsung dapat berasal dari komunikasi organisasi atau informasi yang diperoleh dari pihak lain.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Katherine N Lemon and Peter C Verhoef, "Understanding *Customer experience* throughout the *Customer journey*," *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69–96.

<sup>42</sup> Christopher Meyer and Andre Schwager, "Understanding *Customer experience*," *Harvard Business Review* 85, no. 2 (2007): 116.

Pengalaman positif selama menempuh pendidikan di pesantren tidak hanya membentuk kepuasan santri, tetapi juga menghasilkan alumni yang menjadi teladan di tengah masyarakat. Keteladanan tersebut sejalan dengan konsep *uswatun hasanah* sebagaimana termaktub dalam QS. Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا  
Artinya: “Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap (rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.”

Alumni yang menunjukkan perilaku dan prestasi positif berpotensi menjadi sumber rekomendasi yang memperkuat citra pesantren di masyarakat.

*Customer experience* dapat dipahami sebagai keseluruhan pengalaman yang terbentuk dari berbagai interaksi pengguna dengan organisasi, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang kemudian membentuk persepsi individu terhadap layanan yang diterima.

#### c. Hubungan *Customer journey* dan *Customer Experience*

*Customer journey* dan *Customer Experience* merupakan dua konsep yang saling berkaitan dalam memahami interaksi antara pelanggan dengan suatu organisasi. *Customer journey* menggambarkan rangkaian tahapan yang dilalui pelanggan ketika berinteraksi dengan organisasi, sedangkan *customer experience* berkaitan dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama melalui setiap tahapan

tersebut. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak terbentuk secara terpisah, melainkan berkembang sepanjang perjalanan pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan.

Menurut Katherine N. Lemon dan Peter C. Verhoef, pengalaman pelanggan terbentuk melalui keseluruhan proses perjalanan pelanggan ketika berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman tersebut berkembang melalui berbagai titik interaksi (*touchpoints*) yang terjadi sebelum, selama, dan setelah proses penggunaan layanan.<sup>43</sup> Hal ini menunjukkan bahwa setiap tahapan dalam *customer journey* memiliki kontribusi terhadap pembentukan pengalaman pelanggan secara keseluruhan.

Sejalan dengan hal tersebut, Alex Rawson, Ewan Duncan, dan Conor Jones menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang efektif tidak hanya ditentukan oleh satu interaksi tertentu, melainkan oleh keseluruhan perjalanan pelanggan (*end-to-end customer journey*).<sup>44</sup> Artinya, pelanggan cenderung menilai pengalaman berdasarkan akumulasi interaksi yang dialami secara menyeluruh, sehingga kualitas pengalaman pada setiap tahap perjalanan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap organisasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut, *customer journey* dan *customer experience* merupakan dua konsep yang saling memengaruhi.

---

<sup>43</sup> Lemon and Verhoef, "Understanding *Customer experience* throughout the *Customer journey*."

<sup>44</sup> Alex Rawson, Ewan Duncan, and Conor Jones, "The Truth about *Customer experience*," *Harvard Business Review* 91, no. 9 (2013): 90–98.

*Customer journey* menggambarkan proses interaksi yang dilalui pelanggan, sedangkan *customer experience* merupakan pengalaman subjektif yang terbentuk sepanjang proses tersebut. Oleh karena itu, semakin baik pengelolaan perjalanan pelanggan pada setiap titik interaksi, maka semakin positif pula pengalaman yang terbentuk selama proses interaksi berlangsung.

### 3. *Word of mouth* (WOM) Marketing

#### a. Definisi *Word of mouth*

*Word of mouth* (WOM) merupakan proses penyebaran informasi mengenai produk, layanan, atau lembaga melalui percakapan antarindividu. WOM terjadi ketika seseorang memberikan rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi yang dianggap kredibel dan dapat dipercaya. Dalam literatur pemasaran modern, WOM dipandang sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki pengaruh kuat karena bersumber dari pengalaman nyata individu, bukan semata-mata promosi formal yang dilakukan oleh suatu organisasi atau lembaga..

Menurut Andy Sernovitz, *word of mouth marketing* is “*Giving people a reason to talk about your stuff, and making it easier for that conversation to take place.*”<sup>45</sup> Maksudnya ialah memberikan orang alasan untuk berbicara tentang sesuatu, dan membuat percakapan tersebut lebih mudah terjadi. Definisi tersebut menekankan bahwa WOM bukan sekadar pembicaraan spontan, tetapi dapat dikelola

---

<sup>45</sup> Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*, 3rd edition (Austin, TX: Greenleaf Book Group Press, 2012), <http://wordofmouthbook.com/download/first-chapter.pdf>.

melalui pemberian pengalaman yang mengesankan dan menciptakan topik yang menarik untuk dibagikan. WOM juga disebut sebagai bentuk pemasaran consumer-to-consumer (CtoC), yang menegaskan bahwa kekuatan pemasaran sesungguhnya terletak pada komunikasi antar konsumen, bukan antara pemasar dengan konsumen.<sup>46</sup>

Dalam perspektif Islam, aktivitas penyampaian informasi harus dilandasi kejujuran dan kebenaran sebagaimana perintah Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Ayat tersebut memerintahkan agar setiap muslim yang beriman menyampaikan perkataan yang benar (*qaulan sadida*). Oleh karena itu, informasi yang disampaikan melalui/jujur *word of mouth* hendaknya bersifat jujur, objektif, dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam konteks lembaga pendidikan seperti pesantren, WOM menjadi media promosi yang sangat sesuai dengan budaya masyarakat yang masih mengutamakan kepercayaan, reputasi, dan rekomendasi personal. Oleh karena itu, pengalaman positif alumni, orang tua, dan masyarakat menjadi sumber utama yang mendorong minat calon santri baru.

---

<sup>46</sup> Ibid. hl, 8-9.

b. Perbedaan WOM Organik dan WOM Terkelola (*Amplified WOM*)

Sernovitz menjelaskan bahwa *Word of mouth* (WOM) terdiri atas dua jenis utama, yaitu WOM organik dan WOM terkelola (*amplified WOM*). WOM organik merupakan bentuk komunikasi yang terjadi secara alami ketika konsumen berbagi pengalaman atau memberikan rekomendasi kepada orang lain setelah menggunakan suatu produk atau layanan. Pada jenis WOM ini, perusahaan atau pemasar tidak terlibat secara langsung dalam proses penyebaran informasi, karena percakapan muncul murni dari pengalaman dan kepuasan konsumen.

Sementara itu, WOM *Amplified* adalah strategi yang dirancang secara sengaja untuk memperkuat, mempercepat, atau memperluas penyebaran rekomendasi pribadi di dalam komunitas baru maupun komunitas yang telah ada. Pada jenis ini, lembaga atau perusahaan berupaya mendorong terbentuknya percakapan positif melalui berbagai program, alat komunikasi, atau aktivitas promosi yang memfasilitasi konsumen untuk berbagi pengalamannya. Dengan demikian, WOM terkelola menjadi instrumen penting dalam pemasaran karena membantu mengenalkan produk atau layanan kepada calon pelanggan melalui kesaksian dan pengalaman nyata dari pengguna sebelumnya.<sup>47</sup>

Dalam konteks promosi pesantren, WOM organik muncul melalui keberhasilan alumni, prestasi santri, maupun pengalaman positif orang tua. Sedangkan *amplified WOM* dapat dilakukan melalui kegiatan temu alumni, publikasi pencapaian alumni, kolaborasi kegiatan sosial, atau

---

<sup>47</sup> Aulya Purwitasari, "Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris," *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 493–507.

program duta pesantren. Keduanya penting disinergikan agar pesantren memiliki kekuatan jaringan dan reputasi yang stabil serta berkembang.

c. Pengaruh *Word of mouth* terhadap Keputusan Konsumen

WOM memiliki pengaruh besar terhadap proses pengambilan keputusan karena pada dasarnya konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang yang dikenal daripada iklan atau materi promosi resmi. Rekomendasi personal dianggap lebih objektif karena didasarkan pada pengalaman nyata, sehingga memiliki tingkat persuasi yang lebih tinggi. WOM dapat meningkatkan minat, membentuk persepsi positif, serta mengurangi keraguan konsumen terhadap resiko pembelian.

Laporan Global Trust in Advertising tahun 2012 dari Nielsen mensurvei lebih dari 28.000 orang yang menggunakan internet di 56 negara. Hasilnya menunjukkan bahwa 92 persen konsumen di seluruh dunia lebih mempercayai media yang mereka peroleh, seperti rekomendasi teman dan keluarga, daripada semua jenis iklan lainnya.<sup>48</sup>

Dalam proses keputusan pembelian, WOM berperan pada tahap *awareness*, *interest*, hingga *decision making*. Ketika seseorang mendengar pengalaman positif, muncul dorongan untuk mencari informasi lebih dalam hingga akhirnya memutuskan untuk memilih produk atau layanan tersebut. Dampaknya, WOM berkontribusi langsung terhadap peningkatan jumlah pelanggan dan loyalitas jangka panjang karena tercipta rasa kepercayaan dan kedekatan emosional.

---

<sup>48</sup> Purnama, "Analisis Strategi Pemasaran Word of Mouth STTKD Training Center Yogyakarta."

Pada konteks pesantren, penyebaran informasi melalui WOM khususnya dari alumni lebih efektif dibandingkan promosi formal karena calon santri dan orang tua sangat mempertimbangkan testimoni mengenai kualitas pendidikan, suasana lingkungan, keberhasilan alumni, dan nilai moral lembaga. Oleh sebab itu, WOM berperan strategis dalam mempengaruhi pilihan masyarakat terhadap pesantren tertentu.

d. 5 Indikator Dasar *Word of mouth* (5T)

Andy Sernovitz merumuskan kerangka 5T sebagai elemen dasar WOM yang efektif sehingga informasi yang di inginkan dapat tersampaikan kepada orang lain. 5T tersebut meliputi *Talkers*, *Topics*, *Tools*, *Taking Part*, dan *Tracking*.

- 1) Pembicara (*Talkers*), yaitu pihak yang akan menjadi penyebar informasi. *Talkers* bisa siapa saja, seperti keluarga, influencer, komunitas, atau alumni.
- 2) Topik (*Topics*), yaitu hal yang menarik dan layak dibicarakan, seperti keunggulan program, prestasi, fasilitas, atau pengalaman inspiratif. Topik merupakan sesuatu yang akan dibicarakan atau ditawarkan dari suatu Lembaga tersbut.
- 3) Alat (*Tools*), yaitu media atau alat yang membantu penyebaran pesan seperti media sosial, brosur, konten, atau kegiatan.
- 4) Mengambil peran/partisipasi (*Taking Part*), yaitu upaya lembaga untuk ikut terlibat dalam percakapan dengan cara membuka komunikasi dua arah, menjaga hubungan baik, serta

mempertahankan keterlibatan dengan pihak yang menyebarkan informasi.

- 5) Pengawasan (*Tracking*), yaitu tindakan pemantauan terhadap respons masyarakat dan perkembangan informasi untuk mengevaluasi efektivitas penyebaran pesan serta melakukan perbaikan strategi komunikasi.

Sernovitz juga menyebutkan bahwa terdapat tiga motivasi utama yang mendorong seseorang melakukan WOM, yaitu: (1) mereka menyukai produk atau layanan tersebut; (2) pembicaraan membuat mereka merasa baik; dan (3) mereka merasa terhubung dalam kelompok sosial tertentu.<sup>49</sup>

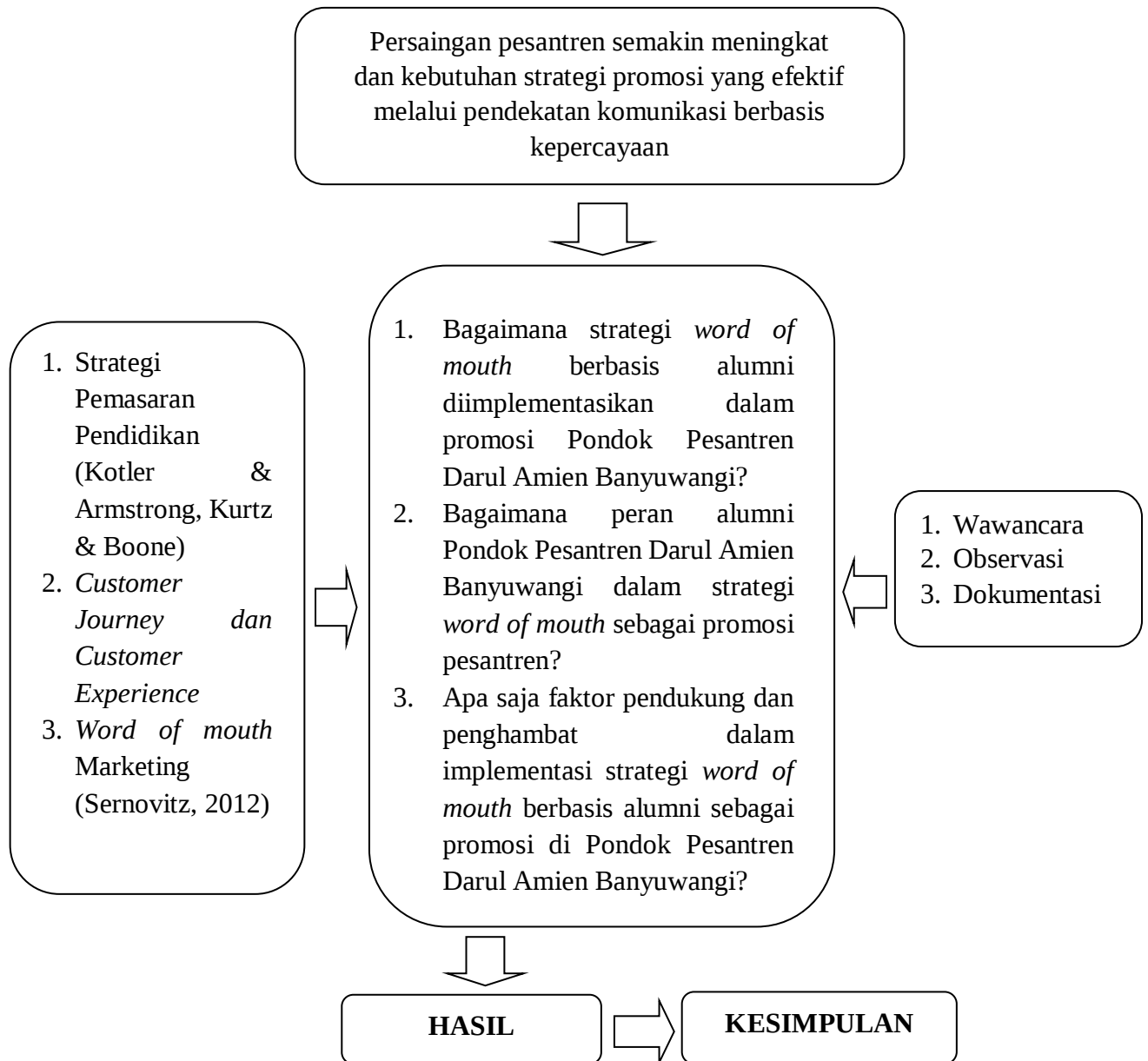
Kotler juga menyatakan bahwa keuntungan utama penerapan *Word of mouth* adalah tingkat kepercayaan yang tinggi dan biaya promosi yang rendah. WOM adalah promosi yang dilakukan dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen. Pelanggan yang puas tidak hanya akan kembali membeli barang tersebut, tetapi mereka juga akan menjadi iklan yang sukses dan memberi rekomendasi yang baik kepada orang lain.<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*.

<sup>50</sup> Kotler et al., *Principles of Marketing*.

## B. Kerangka Berpikir



### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana alumni berperan dalam strategi *Word of mouth Marketing* sebagai bentuk promosi di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi, termasuk proses implementasi serta faktor yang memengaruhi keberhasilan dan penghambatnya. Berdasarkan tujuan tersebut, peneliti hadir ke lapangan untuk melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi dengan berbagai pihak yang terlibat, seperti pengasuh pesantren, pengelola bidang kealumnian, dan alumni dari berbagai angkatan. Langkah ini dilakukan guna memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik promosi berbasis alumni yang berlangsung secara nyata di lingkungan pesantren.

Menurut Creswell, sebagaimana dikutip oleh Rako, pendekatan kualitatif adalah cara untuk memahami fenomena inti melalui eksplorasi menggunakan wawancara, observasi, dan analisis teks, yang kemudian menghasilkan deskripsi atau tema-tema yang mewakili pengalaman dan perspektif partisipan.<sup>51</sup> Pendekatan ini dipilih karena mampu membaca dinamika dan makna yang melatarbelakangi praktik *word of mouth* di pesantren, serta memungkinkan peneliti memahami situasi sosial secara natural dan kontekstual. Di samping itu, pendekatan kualitatif memberi ruang bagi peneliti untuk menangkap realitas lapangan secara mendalam melalui penyajian data yang bersifat deskriptif.

---

<sup>51</sup> J R Rako, "Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakter Dan Keunggulannya" (Jakarta: PT Gramedia Wiya Sarana, 2010).

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Mudjia Rahardjo menjelaskan bahwa studi kasus merupakan bentuk penelitian yang dilakukan secara intensif dan menyeluruh terhadap suatu kejadian, program, atau aktivitas tertentu pada individu, kelompok, maupun lembaga guna memperoleh pemahaman komprehensif mengenai fenomena yang sedang berlangsung.<sup>52</sup> Atas dasar tersebut, desain studi kasus dipilih untuk mendalami secara khusus bagaimana strategi *word of mouth* berbasis alumni diterapkan sebagai bentuk promosi di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Melalui pendekatan ini, peneliti berupaya memetakan, mendeskripsikan, dan menganalisis pola-pola yang muncul dalam praktik promosi tersebut, sehingga dapat menghasilkan temuan yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

## **B. Kehadiran Peneliti**

Salah satu karakter utama dalam penelitian kualitatif adalah kehadiran peneliti secara langsung di lapangan, karena peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci sekaligus pengumpul data. Dalam penelitian ini, peneliti memainkan peran penting seperti berikut:

### **1. Tahap Awal (Pra-Lapangan).**

Sebelum memasuki tahap penelitian lapangan, peneliti terlebih dahulu melakukan observasi awal di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Pada tahap ini peneliti mengurus surat izin pra-lapangan dari fakultas dan mengajukannya kepada pihak pesantren untuk memperoleh persetujuan pelaksanaan penelitian. Pra-survei ini bertujuan untuk mengetahui gambaran umum mengenai kondisi pesantren, kegiatan

---

<sup>52</sup> Mudjia Rahardjo, "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya," January 31, 2017, 43.

kealumnian, serta praktik promosi yang berjalan, termasuk indikasi awal pelaksanaan strategi *word of mouth* berbasis alumni.

## 2. Tahap Persiapan Penelitian.

Pada tahap ini peneliti menyusun proposal penelitian mengenai strategi *word of mouth* berbasis alumni sebagai promosi pesantren, kemudian mengurus surat permohonan izin penelitian kepada pihak terkait, seperti pengasuh pesantren, bagian kealumnian, serta beberapa alumni yang menjadi sasaran informan. Persiapan ini dilakukan agar proses penelitian memiliki arahan yang jelas dan memperoleh dukungan resmi dari lembaga.

## 3. Pengumpulan Data Lapangan.

Setelah mendapatkan izin, peneliti mulai menjalin komunikasi dan menyepakati jadwal pertemuan dengan para informan. Peneliti kemudian turun langsung ke lapangan untuk melakukan pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi terhadap aktivitas pesantren dan interaksi alumni, serta dokumentasi berbagai kegiatan yang relevan. Seluruh proses ini dilakukan sesuai dengan metode dan teknik pengumpulan data yang telah dirancang sebelumnya.

## 4. Penganalisis dan Pelapor Hasil Penelitian.

Setelah data dari lapangan terkumpul, peneliti melakukan analisis untuk menjawab fokus penelitian yang telah ditetapkan. Proses analisis dilakukan dengan menafsirkan data, mengorganisasikan temuan, serta membandingkannya dengan teori-teori yang digunakan dalam kajian

pustaka. Selanjutnya, hasil analisis disusun secara sistematis ke dalam bentuk laporan penelitian sebagai bagian akhir dari proses penelitian.

### **C. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi yang beralamat di Dusun Gembolo, Desa Purwodadi, Kecamatan Gambiran, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Lokasi ini dipilih karena Pondok Pesantren Darul Amien memiliki jaringan alumni yang aktif serta berperan penting dalam berbagai kegiatan pesantren, termasuk dalam proses penyebaran informasi dan promosi lembaga. Meskipun jumlah santrinya tidak terlalu besar, pesantren ini memiliki pengelolaan internal dan program-program pendidikan yang berkembang secara stabil dan berkualitas. Fenomena bahwa banyak santri baru yang masuk melalui rekomendasi alumni menjadikan pesantren ini relevan dengan fokus penelitian mengenai strategi *word of mouth* berbasis alumni. Kondisi tersebut memungkinkan peneliti menggali data secara lebih mendalam terkait praktik promosi yang melibatkan alumni sebagai agen utama dalam penyampaian informasi tentang pesantren.

### **D. Data dan Sumber Data**

Data dan sumber data dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder, yang diperoleh melalui berbagai teknik pengumpulan data sesuai dengan pendekatan kualitatif yang digunakan.

## 1. Data Primer

Data primer adalah data yang diambil langsung dari sumber pertama tanpa menggunakan perantara. Dalam penelitian ini, data primer berasal dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan secara langsung di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Rincian data primer adalah sebagai berikut:

- a. Data hasil wawancara, yang melibatkan beberapa informan kunci, antara lain:
  - 1) Pengasuh Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi
  - 2) Pengelola atau penanggung jawab bidang kealumnian
  - 3) Alumni Pondok Pesantren Darul Amien dari berbagai Angkatan
- b. Data hasil observasi lapangan, meliputi:
  - 1) Aktivitas dan interaksi yang menunjukkan keterlibatan alumni dalam penyebaran informasi mengenai pesantren
  - 2) Kegiatan pesantren yang berkaitan dengan promosi, penerimaan santri baru, atau kegiatan kealumnian
  - 3) Identifikasi faktor pendukung dan penghambat pelaksanaan strategi *word of mouth* berbasis alumni, baik dari sisi internal pesantren maupun dari lingkungan eksternal
- c. Data hasil dokumentasi lapangan, yang meliputi foto-foto, arsip, dan dokumen-dokumen terkait penelitian.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber tidak langsung atau media perantara yang telah tersedia sebelumnya. Dalam

penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai literatur yang relevan, seperti buku, artikel ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen pesantren, termasuk arsip kegiatan alumni, brosur penerimaan santri baru, foto kegiatan, dan data pendukung lain yang berkaitan dengan strategi promosi dan peran alumni. Seluruh data sekunder ini digunakan untuk memperkuat analisis dan memberikan landasan teoritis terhadap temuan penelitian.

#### **E. Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, instrumen utama penelitian adalah peneliti sendiri (*human instrument*).<sup>53</sup> Peneliti berperan secara langsung dalam seluruh proses penelitian, mulai dari menentukan fokus penelitian, mengumpulkan data, menganalisis data, hingga menarik kesimpulan berdasarkan temuan di lapangan.

Kehadiran peneliti sebagai instrumen utama bertujuan untuk memperoleh data secara mendalam sesuai dengan kondisi yang terjadi secara alami di lapangan. Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan pedoman wawancara, lembar observasi, serta dokumentasi sebagai instrumen pendukung guna membantu memperoleh data yang relevan dengan fokus penelitian.

Dengan demikian, peneliti memiliki peran sentral dalam memastikan data yang diperoleh sesuai dengan kebutuhan penelitian serta mampu menggambarkan fenomena yang diteliti secara komprehensif.

---

<sup>53</sup> Dr Sugiyono, “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,” 2013.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan tiga metode utama untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini: wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik-teknik ini disesuaikan dengan kebutuhan penelitian kualitatif di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi.

### 1. Teknik Wawancara (*Interview*)

Wawancara menurut John W. Creswell merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui komunikasi langsung antara peneliti dan informan, di mana pertanyaan disampaikan secara lisan dan jawaban diperoleh secara lisan pula.<sup>54</sup> Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara semi-terstruktur, yakni peneliti menggunakan pedoman wawancara sebagai acuan, namun tetap memberikan ruang kepada informan untuk menjelaskan pandangan dan pengalaman mereka secara lebih luas. Kemudian Setiap jawaban dicatat atau direkam oleh peneliti untuk dianalisis lebih lanjut.

Wawancara dilakukan kepada pengasuh pesantren, serta alumni dari berbagai angkatan yang terlibat dalam strategi promosi berbasis *word of mouth* untuk memperoleh data mengenai pelaksanaan strategi, pengalaman alumni, serta faktor-faktor yang mendukung dan menghambat pelaksanaannya

### 2. Teknik Observasi (*Observation*)

Observasi non-partisipatif adalah metode pengumpulan data tambahan. Menurut Sugiyono, observasi non-partisipatif melibatkan

---

<sup>54</sup> Creswell J. David and Creswell and John W., *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, ed. 2017 SAGE Publications, Sage, 2018.

peneliti hanya sebagai pengamat tanpa terlibat langsung dalam aktivitas yang diamati.<sup>55</sup> Dalam penelitian ini, peneliti memeriksa berbagai aktivitas yang berhubungan dengan promosi pesantren dan keterlibatan alumni seperti aktivitas pertemuan alumni, interaksi alumni dengan masyarakat, serta pola komunikasi yang terbentuk antara alumni dan pihak pesantren.

Fokus pengamatan diarahkan pada bagaimana alumni menyampaikan informasi tentang Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi, bentuk-bentuk promosi lisan yang muncul secara natural, serta respon masyarakat terhadap informasi tersebut. Seluruh hasil observasi dicatat secara sistematis sebagai bahan analisis deskriptif yang memperkuat temuan penelitian.

### 3. Teknik Dokumentasi (*Documentation*)

Teknik dokumentasi digunakan untuk melengkapi data hasil observasi dan wawancara melalui pengumpulan berbagai dokumen tertulis maupun visual yang berkaitan dengan fokus penelitian. Menurut Sugiyono, dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data melalui dokumen berupa catatan, arsip, foto, maupun data lain yang dapat mendukung proses penelitian.<sup>56</sup>

Dalam penelitian ini, dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung mengenai strategi promosi berbasis alumni di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Dokumen yang dikumpulkan meliputi:

---

<sup>55</sup> Sugiyono, "Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D."

<sup>56</sup> Sugiyono.

- a. Dokumentasi kegiatan pesantren yang melibatkan alumni dalam berbagai aktivitas kelembagaan
- b. Dokumentasi kegiatan yang berkaitan dengan pelaksanaan strategi *word of mouth marketing*.
- c. Bukti komunikasi antara pihak pesantren dan alumni melalui media komunikasi.
- d. Dokumentasi aktivitas promosi yang dilakukan alumni melalui media sosial.
- e. Foto kegiatan, arsip, serta dokumen pendukung lain yang relevan dengan fokus penelitian

Melalui teknik dokumentasi tersebut, peneliti memperoleh data pendukung yang digunakan untuk memperkuat hasil observasi dan wawancara sehingga data yang diperoleh menjadi lebih lengkap serta mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai strategi promosi berbasis alumni di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi.

#### **G. Analisis Data**

Setelah semua data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti melanjutkan untuk menganalisis data. Untuk penelitian ini, model analisis data Miles, Huberman, dan Saldana digunakan. Dalam buku *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*, mereka menjelaskan bahwa analisis data kualitatif terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu: 1) reduksi data (*data condensation*), 2) penyajian data (*data display*), dan 3) penarikan kesimpulan serta verifikasi (*conclusion drawing/verification*). Adapun uraian setiap tahapan tersebut ialah sebagai berikut:

1. Reduksi Data (*Data Condensation*)

Tahap pertama pada analisis ini adalah melakukan reduksi data, yaitu proses pemilihan, pemfokusan, penyederhanaan, serta pengorganisasian data mentah yang diperoleh di lapangan. Pada penelitian ini, peneliti mereduksi data yang relevan dengan fokus penelitian, yakni mengenai bentuk strategi *word of mouth* berbasis alumni, proses implementasinya dalam promosi pesantren, serta faktor pendukung dan penghambat yang muncul di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Data wawancara dan observasi kemudian disortir, diberi kode, dikategorikan, serta disusun menurut tema-tema tertentu agar memudahkan peneliti dalam menelaah pola serta hubungan antar temuan. Hasil reduksi ini menjadi dasar dalam pembentukan interpretasi awal penelitian.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Tahap selanjutnya adalah menyajikan data dalam bentuk yang terorganisir, seperti narasi deskriptif, tabel, bagan alur, atau dokumentasi visual. Penyajian data bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai pelaksanaan strategi *word of mouth* berbasis alumni sebagai promosi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Penyajian data memberikan kejelasan mengenai peran alumni dalam proses promosi, bentuk-bentuk implementasi strategi *word of mouth*, serta faktor pendukung dan penghambat yang muncul selama pelaksanaannya. Pada tahap ini, temuan lapangan ditampilkan secara sistematis sehingga hubungan antar kategori data tampak lebih

jasas dan memudahkan peneliti menentukan apakah diperlukan analisis lanjutan sebelum menarik kesimpulan akhir.

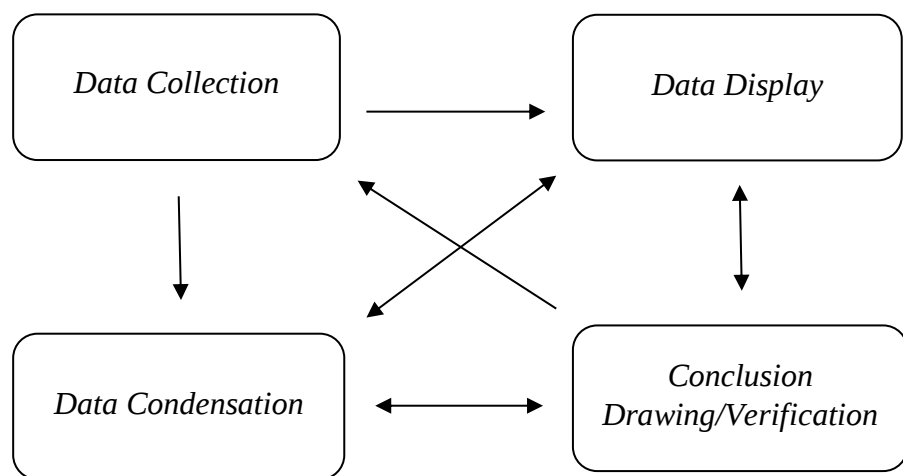
### 3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi (*Conclusion Drawing/Verification*)

Tahap terakhir adalah menarik kesimpulan berdasarkan data yang telah direduksi dan disajikan. Peneliti menafsirkan makna data dan menghubungkannya dengan fokus penelitian untuk menjawab bagaimana peran alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam strategi *word of mouth* sebagai promosi pesantren, bagaimana strategi *word of mouth* berbasis alumni dijalankan dan faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilannya. Kesimpulan awal bersifat sementara dan dapat berubah apabila ditemukan data yang tidak mendukung. Namun, apabila temuan lapangan konsisten dan didukung oleh data yang valid, maka kesimpulan tersebut dapat dinyatakan kredibel.

Untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan valid dan dapat dipertanggungjawabkan, peneliti melakukan proses verifikasi dengan membandingkan hasil dari beberapa informan penting, termasuk pengasuh pesantren, pengurus kealumnian, alumni, dan santri. Proses ini dilakukan untuk memastikan bahwa hasil analisis diperkuat dengan data lapangan.

Berdasarkan uraian mengenai ketiga teknik analisis data sebelumnya, Miles, Huberman, dan Saldana merumuskan ketiganya dalam bentuk pola siklus untuk mempermudah pemahaman. Pendekatan tersebut

dikenal sebagai *model interaktif*.<sup>57</sup> Melalui model ini, mereka menggambarkan bahwa proses analisis data kualitatif berlangsung secara terus-menerus dan saling berkaitan antara satu tahap dengan tahap lainnya, sehingga membantu peneliti dalam mengelola dan menerapkan langkah-langkah analisis data secara efektif. Adapun berikut ini merupakan visualisasi siklus analisis data kualitatif menurut Miles, Huberman, dan Saldana:



***Component of Data Analysis : Interactive Model***

## **H. Uji Keabsahan Data**

Untuk memastikan kebenaran (*trustworthiness*) dan ketepatan data dalam penelitian kualitatif, diperlukan teknik pemeriksaan yang sistematis. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Triangulasi sebagai cara untuk meningkatkan validitas data. Menurut Mudjia Rahardjo, Triangulasi merupakan proses untuk memastikan keabsahan dan keakuratan data dengan melakukan pengecekan melalui berbagai perspektif atau sumber informasi

<sup>57</sup> Matthew B Miles and A Michael Huberman, *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (sage, 1994).

yang berbeda. Adapun bentuk triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber. Peneliti memeriksa temuan dari wawancara dengan pengasuh pesantren, pengurus kealumnian, alumni, dan santri untuk menentukan apakah ada kesesuaian makna atau perbedaan informasi. Apabila ditemukan ketidaksinkronan data, peneliti melakukan penggalan informasi tambahan hingga memperoleh pemahaman yang lebih konsisten dan dapat dipertanggungjawabkan. Dengan demikian, kebenaran data tidak hanya bergantung pada satu narasumber, tetapi diperkuat oleh banyak perspektif.

2. Triangulasi Metode

Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data yang dikumpulkan melalui berbagai metode, seperti observasi, dokumentasi, dan wawancara. Peneliti juga memeriksa konsistensi antara hasil wawancara dan temuan di lapangan dengan bukti dokumentasi yang sudah ada. Dengan cara ini, data yang dihasilkan menjadi lebih valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

Dalam penelitian ini, proses uji keabsahan data dilakukan dengan kembali mencocokkan temuan penelitian dengan kondisi nyata di lapangan. Setelah data direduksi dan disusun dalam bentuk tulisan, peneliti kembali ke Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi untuk melakukan klarifikasi, verifikasi, dan konfirmasi kepada informan terkait. Langkah ini bertujuan

untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan informasi yang diberikan dan mencerminkan keadaan sesungguhnya. Dengan teknik triangulasi tersebut, keabsahan data dalam penelitian ini dapat terjamin dan hasil penelitian menjadi lebih kredibel.

## **I. Prosedur Penelitian**

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap yang saling berkaitan untuk memastikan pengumpulan dan analisis data dilakukan secara sistematis. Adapun prosedur penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

### **1. Pra-Penelitian**

Tahap pra-penelitian dilakukan sebelum peneliti terjun langsung ke lapangan. Peneliti melakukan studi pendahuluan melalui penelusuran data sekunder seperti dokumen pesantren, informasi mengenai alumni, serta gambaran umum mengenai strategi promosi pesantren. Analisis awal ini masih bersifat sementara dan dapat berkembang seiring diperolehnya data baru. Hasil studi pendahuluan digunakan untuk menentukan fokus penelitian dan menyiapkan instrumen awal yang akan digunakan saat pengumpulan data.

### **2. Pelaksanaan Penelitian**

Tahapan ini merupakan proses inti penelitian, yaitu ketika peneliti mulai melakukan wawancara, observasi, dan dokumentasi di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Saat wawancara berlangsung, peneliti tidak hanya mencatat jawaban informan, tetapi juga melakukan analisis secara langsung. Jika terdapat jawaban yang belum jelas atau

dirasa kurang mendalam, peneliti dapat melanjutkan pertanyaan atau menggali informasi tambahan hingga data yang diperoleh sesuai kebutuhan penelitian. Proses pengumpulan data dilakukan dalam jangka waktu tertentu hingga peneliti memperoleh data yang cukup, kredibel, dan relevan.

### 3. Pengelolaan Data

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan data dari observasi, hasil wawancara, dan dokumentasi untuk menentukan topik penelitian. Data kemudian diklasifikasi, dikategorikan, dan dianalisis sesuai teori yang digunakan. Langkah ini bertujuan agar hanya data yang relevan dan valid digunakan dalam proses berikutnya.

### 4. Penulisan Hasil Penelitian

Tahap terakhir adalah menyusun laporan penelitian berdasarkan data yang telah dianalisis. Peneliti menuliskan temuan lapangan dalam format ilmiah yang sistematis, logis, dan mudah dipahami. Seluruh hasil penelitian disajikan secara konsisten sesuai prinsip-prinsip metodologi kualitatif dan mengikuti sistematika penulisan skripsi yang telah ditetapkan. Laporan ini menjadi bentuk akhir dari keseluruhan proses penelitian.

## **BAB IV**

### **PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN**

#### **A. Gambaran Umum Lokasi dan Objek Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi yang terletak di Dusun Gembolo, Desa Purwodadi, Kecamatan Gambiran, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur. Pondok pesantren ini merupakan salah satu lembaga pendidikan Islam yang didirikan oleh KH. Syamsul Mu'in Kholid pada tanggal 5 Maret 1963 M. Berdirinya pesantren bermula dari pembangunan masjid sederhana di atas tanah wakaf yang kemudian berkembang menjadi pusat kegiatan pendidikan dan dakwah Islam di masyarakat sekitar. Pada awal pendiriannya, jumlah santri di Pondok Pesantren Darul Amien sekitar enam orang. Seiring dengan berjalannya waktu, pondok pesantren ini terus mengalami perkembangan yang cukup signifikan, hingga berhasil menarik minat santri dari berbagai daerah.

Dalam perkembangannya, Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi tidak hanya menyelenggarakan pendidikan kepesantrenan, tetapi juga mengembangkan lembaga pendidikan formal. Pengembangan lembaga pendidikan dimulai dengan pendirian TK/PAUD dan Madrasah Tsanawiyah (MTs) pada tahun 2010. Selanjutnya didirikan Madrasah Ibtidaiyah (MI) serta Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) pada tahun 2013, serta Madrasah Aliyah (MA) pada tahun 2019. Selain itu, pesantren juga mengembangkan program sosial berupa panti asuhan sebagai bentuk pelayanan kepada masyarakat.

Setelah wafatnya KH. Syamsul Mu'in Kholid pada tanggal 24 Maret 2011 M, kepemimpinan pesantren dilanjutkan oleh KH. Daman Huri Sirojudin. Di bawah kepemimpinan beliau, Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi terus mengalami perkembangan, baik dalam bidang pendidikan maupun pengelolaan kelembagaan pesantren.

Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi menjadi objek dalam penelitian ini. Penelitian difokuskan pada strategi *word of mouth* berbasis alumni sebagai sarana promosi pesantren. Strategi promosi melalui alumni tersebut telah dilakukan sejak masa awal berdirinya pesantren dan masih terus dipertahankan hingga saat ini sebagai salah satu strategi utama dalam memperkenalkan pesantren kepada masyarakat. Dalam pelaksanaannya, strategi tersebut melibatkan pihak pengasuh, alumni, serta masyarakat yang memiliki hubungan dengan pesantren. Alumni memiliki posisi yang cukup strategis dalam memperkenalkan pesantren kepada orang lain. Hubungan sosial yang dimiliki memungkinkan alumni untuk menyampaikan pengalaman, memberikan rekomendasi, serta menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap pesantren.

Hubungan antara pesantren dan alumni juga telah terjalin sejak masa kepemimpinan pendiri pesantren dan terus dijaga hingga saat ini oleh generasi serta *dzurriyah* pesantren. Hubungan tersebut tidak hanya terbatas pada hubungan formal pendidikan, tetapi berkembang menjadi hubungan emosional dan kekeluargaan yang tetap terpelihara melalui berbagai kegiatan alumni dan silaturahmi.

Berdasarkan hasil observasi awal, Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi memiliki hubungan yang cukup erat dengan para alumninya. Hubungan tersebut terlihat melalui berbagai kegiatan alumni, seperti kegiatan Ahad Wage, halal bihalal alumni, silaturahmi, serta komunikasi melalui media sosial dan grup WhatsApp alumni. Kegiatan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pesantren dan alumni masih tetap terjaga meskipun alumni telah menyelesaikan pendidikan di pesantren.

Peneliti memilih Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi sebagai lokasi penelitian karena pesantren ini memiliki keterlibatan alumni yang cukup aktif dalam membantu promosi pesantren melalui strategi *word of mouth*. Selain itu, alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi juga tersebar di berbagai daerah dan masih memiliki hubungan yang kuat dengan pihak pengasuh maupun lingkungan pesantren. Kondisi tersebut dinilai sesuai dengan fokus penelitian mengenai peran alumni dalam strategi *word of mouth* sebagai promosi pesantren.

Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi beralamat di Dusun Gembolo, Desa Purwodadi, Kecamatan Gambiran, Kabupaten Banyuwangi, Jawa Timur 68486. Informasi mengenai pesantren dapat diakses melalui media sosial Instagram @darul.amien\_gembolo, Facebook Darul Amien, YouTube Darul Amien\_gembolo, serta nomor telepon 081539835947.

### **1. Visi dan Misi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi**

Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, Pondok Pesantren berlandaskan pada visi dan misi yang jelas dan terarah sebagai pedoman dalam mencapai tujuan lembaga. Adapun Visi yang diusung

oleh Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi adalah “Mencetak insan yang beriman, bertaqwa, cinta lingkungan hidup, serta berakhlaqul karimah”.

Untuk mewujudkan visi tersebut, Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi menetapkan beberapa misi sebagai berikut:

- a. Mendidik santri agar memiliki kemantapan aqidah, kedalaman spiritual, keluasan ilmu dan keterampilan, serta keluhuran budi pekerti.
- b. Mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, serta kesenian yang bernafaskan Islami.
- c. Memberikan pelayanan terbaik dan keteladanan atas dasar nilai-nilai Islami yang berlandaskan Al-Qur'an dan Hadis.
- d. Membekali santri dengan ilmu pengetahuan umum serta keterampilan dasar sehingga menjadi insan yang bertakwa dan taat kepada orang tua.
- e. Menanamkan kecintaan serta membiasakan perilaku hidup sehat, sekaligus melestarikan lingkungan yang sehat dan bersih.

## **B. Paparan Data**

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti melalui beberapa teknik, yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi, dapat dipaparkan data hasil penelitian sesuai dengan fokus penelitian mengenai strategi *word of mouth* berbasis alumni sebagai promosi pesantren di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi, yang meliputi implementasi strategi *word of mouth*

berbasis alumni, peran alumni dalam strategi *word of mouth*, serta faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi tersebut.

### **1. Implementasi Strategi *Word of mouth* Berbasis Alumni dalam Promosi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi**

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, strategi *word of mouth* berbasis alumni di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi tidak berjalan secara formal dan terstruktur seperti promosi modern, melainkan berkembang secara alami melalui hubungan sosial, kegiatan keagamaan, serta interaksi sehari-hari antara alumni, pengasuh, dan masyarakat.

#### **a. Penguatan Relasi melalui Silaturahmi Pengasuh kepada Alumni**

Penguatan relasi antara pihak Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dengan alumni dilakukan melalui berbagai kegiatan berbasis silaturahmi yang berlangsung secara berkelanjutan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, silaturahmi tersebut diwujudkan dalam bentuk kunjungan langsung, kegiatan rutin alumni, kegiatan keagamaan, serta pertemuan bersama yang melibatkan pengasuh, *dzurriyah*, dan para alumni.

Salah satu bentuk silaturahmi tersebut dilaksanakan bersamaan dengan agenda Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB). Dalam kegiatan ini, pihak pengasuh beserta *dzurriyah* pesantren melakukan kunjungan ke rumah-rumah alumni yang dikelompokkan berdasarkan wilayah kecamatan. Melalui kunjungan tersebut, pengasuh berupaya menjaga hubungan emosional dengan alumni

sekaligus mengetahui perkembangan dan potensi calon santri di daerah masing-masing. Kunjungan ini umumnya diprioritaskan kepada alumni yang selama ini aktif membantu pesantren, khususnya dalam mengenalkan dan mengarahkan calon santri baru.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti, peneliti mengamati di sela-sela kunjungan, pengasuh juga menyampaikan



**Gambar 4. 1 Kegiatan Silaturahmi PPDB ke Rumah Pak Aliman**

berbagai informasi dan perkembangan terbaru mengenai kondisi pesantren. Hal tersebut bertujuan agar alumni memiliki informasi yang jelas dan akurat untuk disampaikan kembali kepada masyarakat. Melalui ramah tamah dan diskusi ringan tersebut, hubungan antara pengasuh dan alumni terjalin secara alami dalam suasana yang hangat, akrab, dan penuh nuansa kekeluargaan.. Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil dokumentasi peneliti pada kegiatan silaturahmi PPDB yang dilakukan oleh pihak pengasuh dan *dzurriyah* Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi ke rumah alumni.

Dalam kegiatan tersebut, pihak pesantren melakukan kunjungan langsung kepada alumni untuk menjaga hubungan serta menyampaikan informasi terkait penerimaan santri baru. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Yai Damanhuri yang menyampaikan:

*“Kita melakukan PPDB itu, silaturahmi kerumah rumah alumni agar tetap nyambung. Kalau sudah di anjangsana pasti nanti akan berjalan dengan sendirinya, ya mereka akan merasa peduli, merasa dianggap lah, jadi masih dikunjungi oleh keluarga ndalem dan guru formal, paling tidak nanti terketuk hatinya agar ikut ngabdi kesini.”<sup>58</sup>*

Selain kepada alumni yang aktif, kunjungan juga dilakukan kepada alumni yang sudah lama tidak terhubung dengan pesantren. Berdasarkan hasil observasi, beberapa alumni bahkan meminta secara langsung agar rumahnya dikunjungi oleh pihak pengasuh. Dalam kunjungan tersebut, pihak alumni menyambut dengan hangat dan kegiatan berlangsung dalam suasana kekeluargaan.

Selain kegiatan PPDB, silaturahmi juga dilakukan melalui kegiatan rutin alumni setiap Ahad Wage yang dilaksanakan secara bergilir di rumah alumni pada berbagai daerah. Berdasarkan hasil observasi, pihak pengasuh dan alumni berbaur serta berdiskusi mengenai perkembangan pesantren, calon santri baru, serta kondisi lembaga pendidikan di masyarakat. Yai Damanhuri menyampaikan;

*“Kita mengadakan rutinan setiap Ahad Wage bersama alumni Banyuwangi. Ya isinya untuk promosi dan tetap menjaga silaturahmi dengan alumni.”<sup>59</sup>*

---

<sup>58</sup> Damanhuri Sirodjudin, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni” (Banyuwangi, 2026).

<sup>59</sup> Sirodjudin.

Kegiatan silaturahmi juga dilakukan pada bulan Ramadan melalui kegiatan darus keliling di berbagai daerah. Ibu Dewi Lathifah menyampaikan,

*“Promosi kita lakukan saat pengasuh berkunjung ke rumah alumni, atau saat kegiatan-kegiatan bersama alumni... juga saat Ramadan itu darus keliling di daerah-daerah... kita mengundang para alumni untuk ikut tadarus dan mengaji.”<sup>60</sup>*

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil dokumentasi kegiatan darus keliling yang melibatkan pengasuh dan alumni pada bulan Ramadan berikut;



**Gambar 4. 2 Kegiatan Darus Keliling bersama Alumni pada Bulan Ramadan**

Gambar 4.2 menunjukkan kegiatan darus keliling yang dilaksanakan bersama alumni dan masyarakat sekitar pada bulan Ramadan. Kegiatan tersebut diisi dengan tadarus Al-Qur'an, pengajian, dan silaturahmi antara pihak pesantren dengan alumni.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, kegiatan silaturahmi juga dilakukan dalam acara halal bihalal alumni yang diselenggarakan di Jawa Tengah. Kegiatan tersebut dilaksanakan di rumah alumni sekitar Jawa Tengah khususnya Semarang secara bergilir dan dihadiri oleh alumni serta masyarakat sekitar. Dalam acara tersebut, peneliti

---

<sup>60</sup> Dewi Lathifah, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni,” *Wawancara* (Banyuwangi, 2026).

juga mengamati adanya penyampaian kalimat-kalimat promosi mengenai Pondok Pesantren Darul Amien kepada masyarakat sekitar, baik melalui syiiran maupun mauidhoh yang disampaikan oleh keluarga ndalem.

Selain itu, pihak pesantren juga hadir dalam berbagai kondisi dan kegiatan yang berkaitan dengan alumni, sebagaimana terlihat dalam hasil observasi peneliti pada kegiatan halal bihalal alumni di Jawa Tengah, di mana pengasuh bersama alumni juga melakukan kunjungan kepada salah satu alumni yang sedang sakit; dalam kegiatan tersebut, pengasuh dan alumni tidak hanya bersilaturahmi tetapi juga bersama-sama mendoakan kesembuhan alumni yang sedang sakit. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang terjalin tidak hanya bersifat formal, tetapi juga memiliki kepedulian sosial dan emosional yang kuat antar pihak pesantren dan alumni, seperti yang ditunjukkan pada gambar berikut:



***Gambar 4. 3 Kunjungan Pengasuh dan Alumni kepada Alumni yang Sedang Sakit***

Selain kunjungan kepada alumni yang sedang sakit, pihak pesantren juga hadir dalam berbagai momen penting yang berkaitan dengan alumni dan keluarganya. Yai Damanhuri menyampaikan,

*“Saat keluarga atau alumni meninggal atau menikah, pasti kita hadir.”*<sup>61</sup>

Dari sisi alumni, keterlibatan dalam kegiatan pesantren juga disampaikan oleh beberapa narasumber. Pak Baedowi sebagai alumni menyampaikan,

*“Saya juga sering diajak Bu Rofi, Pak Huri diajak jalan-jalan keliling ziarah gitu, ikut keliling promosi,... Iya pasti merasa dilibatkan... ya saya masih akan tetap ikut bantu selagi saya masih kuat.”*<sup>62</sup>

Hal serupa disampaikan oleh Kang Andi sebagai alumni muda,

*“Alasan saya masih mengabdikan dan tetap disini karna saya suka aja, ngrasa senang bisa berkumpul dengan yai yai, bisa melihat dan berinteraksi dengan beliau beliau hampir setiap hari, saya merasa senang dan tenang.”*<sup>63</sup>

Tidak hanya itu, Pak Yahya juga mengungkapkan alasan dirinya tetap aktif menjalin hubungan dengan pesantren,

*“Bukan karena apa apa sebenarnya. Itu maunya hati saya supaya tetap nyambung dengan Ndalem, istilahnya saya itu bisanya berjuang bisanya membantu itu bisanya ya Cuma kaya gitu.”*<sup>64</sup>

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi tersebut, kegiatan silaturahmi antara pihak pesantren dan alumni

---

<sup>61</sup> Sirodjudin, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

<sup>62</sup> Imam Baedowi, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni” (Banyuwangi, 2026).

<sup>63</sup> Mohammad Andi Hidayat, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni” (Banyuwangi, 2026).

<sup>64</sup> Mohammad Yahya, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni” (Banyuwangi, 2026).

dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan, baik dalam momentum PPDB, kegiatan rutin alumni, kegiatan keagamaan, maupun kunjungan dalam kondisi tertentu. Kegiatan tersebut melibatkan pengasuh, *dzurriyah*, alumni, dan masyarakat sekitar.

b. Penyebaran Informasi oleh Alumni dalam Kehidupan Bermasyarakat

Penyebaran informasi mengenai Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi oleh alumni dilakukan secara alami dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, aktivitas tersebut tidak dilakukan secara formal, melainkan muncul melalui interaksi sosial alumni di tengah masyarakat, seperti dalam lingkungan keluarga, tetangga, maupun kegiatan keagamaan.

Pak Yahya sebagai salah satu alumni menjelaskan bahwa dirinya secara aktif merekomendasikan Pondok Pesantren Darul Amien kepada orang-orang di sekitarnya, terutama kepada anak-anak yang akan melanjutkan pendidikan. Ia menyampaikan:

*“Saya termasuk yang menyampaikan tentang pesantren, enaknya bilang ke saudara-saudara, lalu ke anak-anak yang sekiranya sekolahnya mau tamat, termasuk ke anak TPQ juga...”*<sup>65</sup>

Informasi tersebut biasanya disampaikan ketika masyarakat meminta saran mengenai pilihan pendidikan. Ia juga menambahkan:

*“Yang pasti selain dari orangnya yang tanya, kadang-kadang seperti, keluarga saya kan banyak dekat dengan anak-anak yang hampir lulus, kadang mereka tanya enaknya di mana, lalu merekomendasikan ke Darul Amien, seringnya gitu.”*<sup>66</sup>

---

<sup>65</sup> Yahya.

<sup>66</sup> Yahya.

Dalam situasi tersebut, Pak Yahya merekomendasikan Pondok Pesantren Darul Amien berdasarkan pengalamannya sebagai alumni.

Ia mengatakan:

*“Iyaa, gimana lagi emang saya dari Darul Amien hehe.”*<sup>67</sup>

Selain itu, ia juga menjelaskan mengenai biaya pendidikan dan kualitas pesantren kepada masyarakat. Ia menyampaikan:

*“Yaa bilang... meskipun di pondok sudah ada sekolahannya, jadi hitungannya itu istilahnya ekonomis lah bagi masyarakat... terus hasilnya pun ga kalah dengan pondok-pondok besar.”*<sup>68</sup>

Temuan tersebut menunjukkan bahwa alumni berperan dalam mengenalkan Pondok Pesantren Darul Amien melalui komunikasi sehari-hari dan rekomendasi pribadi di lingkungan sosialnya.

Selain melalui lingkungan keluarga, penyebaran informasi mengenai Pondok Pesantren Darul Amien juga dilakukan alumni melalui kegiatan sosial dan keagamaan di masyarakat. Pak Baedowi, misalnya, memanfaatkan aktivitas pengajian dan kegiatan TPQ untuk memperkenalkan pesantren kepada warga sekitar. Salah satu cara sederhana yang ia lakukan adalah dengan membagikan atribut pesantren::

*“Kalau sekarang ya saya naruh kalender Darul Amien di beberapa masjid, lalu saya tunjukkan ke orang-orang ini pondok Darul Amien.”*<sup>69</sup>

---

<sup>67</sup> Yahya.

<sup>68</sup> Yahya.

<sup>69</sup> Baedowi, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

Tidak hanya itu, ia juga aktif menyampaikan informasi mengenai pesantren dalam berbagai kegiatan keagamaan. Ia menambahkan:

*“Kadang ke pengajian juga, ke ibu-ibu muslimatan gitu, ke TPQ saya kan juga ngajar di masjid itu saya promosikan ke anak-anak.”* Ia juga mengatakan: *“Di Darul Amien ini biayanya ringan tapi kualitasnya tidak kalah dengan yang lain.”*<sup>70</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, kegiatan keagamaan dan aktivitas sosial masyarakat menjadi sarana alumni dalam memperkenalkan Pondok Pesantren Darul Amien kepada masyarakat sekitar.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, banyak santri yang masuk ke Pondok Pesantren Darul Amien berasal dari rekomendasi alumni. Rekomendasi tersebut umumnya diberikan kepada tetangga, saudara, murid TPQ, maupun masyarakat sekitar yang memiliki hubungan dekat dengan alumni.

Penyebaran informasi mengenai pesantren juga terjadi melalui hubungan sosial alumni di lingkungan tempat tinggalnya. Hal tersebut disampaikan oleh Kang Andi yang mengenal Pondok Pesantren Darul Amien melalui Pak Baedowi yang merupakan guru ngaji sekaligus tetangganya. Ia menyampaikan:

*“Dulu saya kesini diminta Pak Baedowi untuk mondok lagi lalu membantu ngajar di Pondok Darul Amien, setelah saya lulus kuliah di Jember, beliau itu guru ngaji saya dan tetangga saya.”*<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup> Baedowi.

<sup>71</sup> Hidayat, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

Selain itu, Kang Andi juga menjelaskan bahwa keberadaannya di masyarakat secara tidak langsung membuat orang di sekitarnya tertarik terhadap Pondok Pesantren Darul Amien. Ia menyampaikan:

*“Alhamdulillah semenjak saya mondok sini, orang-orang sekitar saya itu tertarik dengan Darul Amien... ada beberapa tetangga dan saudara yang titip anaknya.”<sup>72</sup>*

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, hubungan sosial alumni dengan masyarakat sekitar turut menjadi media penyebaran informasi mengenai Pondok Pesantren Darul Amien.

Selain melalui kegiatan keagamaan, penyebaran informasi juga terjadi melalui peran sosial alumni di masyarakat. Pak Aliman yang berprofesi sebagai modin sering memanfaatkan interaksinya dengan warga saat mengurus pernikahan atau kematian untuk mengenalkan pesantren. Mengenai hal tersebut, beliau memaparkan:

*“Sering, khususnya pas ada orang laporan ke saya mengenai data kematian atau yang menikah. Sering juga nitip anak-anaknya ke saya untuk dipondokkan ke Darul Amien. Dulu saya pernah membawa 13 santri dalam sekali masuk.”<sup>73</sup>*

Berdasarkan kutipan tersebut, posisi Pak Aliman sebagai tokoh masyarakat (modin) membangun kepercayaan yang tinggi di mata warga. Kondisi tersebut menjadikan interaksi sosial sehari-hari sebagai media promosi yang efektif bagi pesantren, bahkan membuat masyarakat secara sukarela menitipkan anak-anak mereka untuk didelegasikan langsung ke Pondok Pesantren Darul Amien.

---

<sup>72</sup> Hidayat.

<sup>73</sup> Aliman Ibnu Umar, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni” (Banyuwangi, 2026).

Berdasarkan hasil observasi peneliti, alumni yang berprofesi sebagai guru, tokoh masyarakat, pengajar TPQ, maupun tokoh agama memiliki hubungan yang dekat dengan masyarakat sekitar sehingga memudahkan penyampaian informasi mengenai Pondok Pesantren Darul Amien kepada calon santri dan wali santri.

c. Kegiatan Rutin Alumni sebagai Sarana Komunikasi

Kegiatan rutin alumni menjadi salah satu sarana untuk menjaga komunikasi antara pihak Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dengan para alumni, sekaligus mempererat hubungan sesama alumni. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi kegiatan ini dilaksanakan secara berkala dan melibatkan alumni dalam berbagai bentuk kegiatan Bersama.

Pak Baedowi menjelaskan bahwa tujuan awal mengumpulkan alumni adalah untuk menjalin silaturahmi melalui kegiatan bersama. Ia menyampaikan:

*“Dulu itu zaman saya, saya adakan anjangsana di tempatnya alumni yang punya mushola-mushola, kami tempati untuk pengajian alumni Banyuwangi se-kabupaten, itu setiap tahun saya ngadain halal bihalal yang pertama kali di rumah saya lalu bergilir di alumni-alumni lain.”<sup>74</sup>*

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa hubungan antar alumni dijaga melalui berbagai aktivitas bersama, seperti anjangsana, pengajian, dan halal bihalal yang dilaksanakan secara bergilir.

---

<sup>74</sup> Baedowi, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa terdapat kegiatan rutin alumni yang dilaksanakan setiap bulan pada Ahad Wage. Kegiatan ini dilaksanakan secara bergilir di rumah alumni di berbagai daerah, baik berdasarkan penunjukan maupun kesediaan tuan rumah.

Dalam kegiatan tersebut, peneliti mengamati bahwa pihak pengasuh dan alumni berbaur. Selain itu, dalam suasana



**Gambar 4. 4 Kegiatan Ahad Wage**

kebersamaan, terdapat penyampaian informasi terkait pesantren, seperti menanyakan keberadaan calon santri baru serta membahas kondisi pesantren secara umum. Suasana pertemuan berlangsung santai dengan berbagai percakapan seputar pengalaman, cerita lama, hingga nostalgia antar alumni. Hal tersebut bisa dilihat dari gambar berikut:

Selain kegiatan rutin bulanan, terdapat pula kegiatan halal bihalal yang dilaksanakan setiap tahun. Berdasarkan hasil observasi peneliti, salah satu kegiatan halal bihalal dilaksanakan di Jawa Tengah dan bertempat di rumah salah satu alumni. Kegiatan ini

dihadiri oleh alumni serta masyarakat sekitar. Sebelum acara ini dimulai, juga dilaksanakan pertemuan antar alumni yang membahas berbagai hal terkait pesantren dan kegiatan alumni. Berikut merupakan dokumentasi kegiatan halal bihalal alumni Pondok Pesantren Darul Amien yang dilaksanakan di Jawa Tengah.



**Gambar 4. 5 Halal Bihahal di Semarang, Jawa Tengah**

Selain itu, peneliti juga mengamati adanya kegiatan kunjungan alumni dan pengasuh ke beberapa daerah sebelum pelaksanaan halal bihalal di Jawa Tengah, seperti Jember, Ngawi, Kediri, dan Magetan. Dalam kegiatan tersebut, alumni dari berbagai daerah turut hadir dan berkumpul. Kehadiran alumni terlihat cukup antusias, bahkan terdapat alumni yang tidak dapat hadir secara langsung tetap berpartisipasi melalui media komunikasi.

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi tersebut, kegiatan rutin alumni dilaksanakan dalam berbagai bentuk, seperti pertemuan bulanan, pengajian, anjangsana, serta kegiatan

tahunan seperti halal bihalal yang melibatkan alumni dari berbagai daerah.

d. Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial dalam implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi mulai dilakukan, meskipun belum menjadi strategi utama dan masih bersifat sederhana. Berdasarkan hasil wawancara, penggunaan media sosial oleh alumni cenderung sebagai sarana pendukung dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat.

Pak Yahya menjelaskan bahwa dirinya secara aktif memanfaatkan media sosial untuk membagikan kegiatan pesantren. Ia menyampaikan:

*“Saya mesti posting ya bukan cuma pesantren saja, kadang MI-nya, MTs-nya, MA-nya, sering saya bikin story, di WA di Facebook gitu.”*<sup>75</sup>

Pernyataan dari Pak Yahya tersebut diperkuat oleh hasil dokumentasi peneliti pada Gambar 4.7, yang menunjukkan secara jelas bahwa terdapat alumni yang aktif membagikan kegiatan terkait Pondok Pesantren Darul Amien maupun lembaga formal di bawah naungannya melalui media sosial dalam bentuk unggahan *story* WhatsApp:

---

<sup>75</sup> Yahya, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”



**Gambar 4. 6 Screenshoot Story WhatsApp dari pak Yahya**

Melalui aktivitas tersebut, ia juga mendapatkan respon dari masyarakat yang menunjukkan ketertarikan terhadap pesantren. Ia menambahkan:

*“Iya banyak, tanya-tanya, pengen ke sini tanya gimana-gimananya, alamatnya... Ada juga (yang nyantol).”<sup>76</sup>*

Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial dimanfaatkan alumni untuk membagikan informasi mengenai kegiatan pesantren sekaligus menjalin interaksi dengan masyarakat yang tertarik terhadap pesantren.

Temuan serupa juga disampaikan oleh Kang Andi sebagai alumni yang aktif menggunakan media sosial. Ia memanfaatkan media sosial sebagai sarana tambahan dalam memperkenalkan pesantren. Ia menyampaikan:

*“Kalau di sosmed ya di story WA sama Facebook aja saya posting... kadang ada yang tertarik nanyain.”<sup>77</sup>*

<sup>76</sup> Yahya.

<sup>77</sup> Hidayat, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

Namun demikian, tidak semua alumni memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan informasi. Pak Baedowi menyampaikan bahwa dirinya tidak menggunakan media sosial dalam aktivitas tersebut. Ia menyampaikan:

*“Tidak, gapernah, saya gabisa.”*<sup>78</sup>

Hal serupa juga disampaikan oleh Pak Aliman yang mengakui bahwa dirinya belum memahami penggunaan media sosial secara maksimal:

*“Saya punya tapi saya nggak faham gimana caranya.”*<sup>79</sup>

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, terdapat perbedaan penggunaan media sosial di antara alumni.

Dari sisi pesantren, Ibu Dewi Lathifah menjelaskan bahwa komunikasi dengan alumni juga dilakukan melalui media sosial. Ia menyampaikan:

*“Kalau komunikasi melalui media sosial juga, ada grup WA PP Darul Amien... dan mungkin Facebook.”*<sup>80</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat oleh hasil dokumentasi peneliti pada Gambar 4.8, yang memperlihatkan adanya grup WhatsApp utama Alumni Darul Amien yang beranggotakan alumni dari berbagai daerah serta pihak pengasuh pesantren. Melalui tangkapan layar tersebut, terlihat bahwa grup ini berfungsi efektif sebagai

---

<sup>78</sup> Baedowi, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

<sup>79</sup> Umar, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

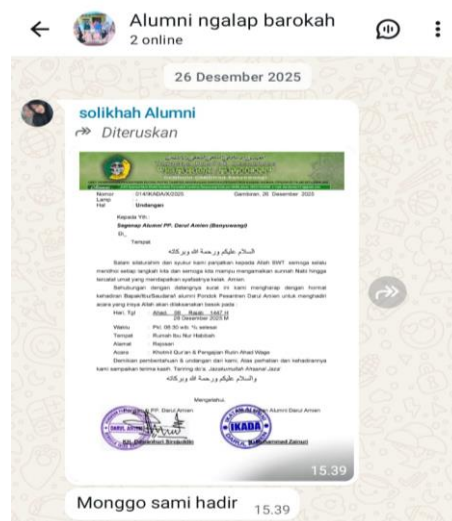
<sup>80</sup> Lathifah, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

sarana komunikasi dua arah serta media penyampaian informasi formal maupun informal antara pihak pesantren dengan para alumni.



**Gambar 4. 7 Grup WhatsApp Alumni Darul Amien**

Selain grup utama alumni, terdapat pula grup WhatsApp alumni yang dibentuk berdasarkan wilayah tertentu untuk mempermudah koordinasi kegiatan.



**Gambar 4. 8 Grup WhatsApp Alumni Banyuwangi**

Dokumentasi tersebut menunjukkan grup WhatsApp Alumni Banyuwangi yang beranggotakan alumni wilayah Banyuwangi dan pihak pengasuh pesantren. Grup ini biasanya digunakan untuk koordinasi kegiatan dalam lingkup Banyuwangi, khususnya terkait kegiatan PPDB dan Ahad Wage.

Hasil observasi peneliti menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial oleh alumni saat ini masih terbatas dan sebagian besar dilakukan secara mandiri melalui akun pribadi. Di samping itu, aktivitas penyampaian informasi mengenai pesantren juga masih didominasi oleh komunikasi langsung dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan pengamatan di lapangan, beberapa alumni secara berkala mengunggah aktivitas pesantren maupun lembaga formal di bawah naungannya melalui fitur *story* WhatsApp. Unggahan tersebut umumnya berupa dokumentasi kegiatan, informasi, dan aktivitas santri di lingkungan pesantren.

## **2. Peran Alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam Strategi *Word of mouth* Sebagai Promosi Pesantren**

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan peneliti, alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi memiliki peran yang sangat signifikan dalam implementasi strategi *word of mouth* sebagai sarana promosi pesantren. Peran alumni tidak hanya terbatas sebagai lulusan pesantren, tetapi juga berkembang menjadi pihak yang aktif dalam memengaruhi persepsi dan keputusan masyarakat dalam memilih lembaga pendidikan.

a. Alumni sebagai Komunikator dan Promotor

Dalam implementasi strategi *word of mouth*, alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi berperan sebagai komunikator yang menyampaikan informasi dan pengalaman mengenai pesantren kepada masyarakat. Peran ini dilakukan baik melalui interaksi langsung dalam kehidupan sehari-hari maupun melalui media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara, alumni terlibat dalam menyampaikan informasi mengenai pesantren berdasarkan kesadaran pribadi. Salah satu alumni, Pak Yahya, mengungkapkan bahwa aktivitas yang ia lakukan merupakan keinginan pribadi untuk tetap terhubung dengan pesantren. Ia menyampaikan:

*“Bukan karena apa-apa sebenarnya. Itu maunya hati saya supaya tetap nyambung dengan ndalem... saya itu bisanya membantu ya cuma kaya gitu.”*<sup>81</sup>

Ia juga menganggap hal tersebut sebagai bentuk tanggung jawab pribadi. Menurutnya,

*“Saya itu kalau disebut balas budi... tidak bisa, ya bisanya cuma merasa hal ini jadi kewajiban.”*<sup>82</sup>

Hal tersebut menunjukkan bahwa alumni menjalankan peran promosi atas dasar kesadaran dan dorongan pribadi untuk tetap terhubung dengan pesantren.

Dalam praktiknya, alumni menyampaikan informasi mengenai pesantren melalui berbagai cara, baik secara langsung dalam interaksi sosial maupun melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Selain itu, alumni juga menyampaikan informasi secara langsung

---

<sup>81</sup> Yahya, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

<sup>82</sup> Yahya.

kepada masyarakat, terutama ketika terdapat pertanyaan mengenai pilihan pendidikan.

Peran alumni sebagai komunikator juga terlihat dalam interaksi sosial sehari-hari di masyarakat, terutama ketika masyarakat meminta saran mengenai pilihan pendidikan bagi anak-anak mereka. Alumni menyampaikan rekomendasi kepada calon santri maupun orang tua berdasarkan pengalaman yang dimiliki selama mondok.

Selain itu, beberapa alumni juga memanfaatkan peran sosialnya di masyarakat dalam menyampaikan informasi. Pak Baedowi menyampaikan:

*“Yang utama itu saya mewajibkan kepada anak-anak alumni untuk dipondokkan di sini... dulu awal-awal saya promosi dapat 27 anak.”*<sup>83</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya upaya alumni dalam membangun loyalitas terhadap pesantren, sekaligus mendorong regenerasi santri melalui jaringan alumni dan keluarga.

Lebih lanjut, pihak pesantren juga menyampaikan bahwa alumni memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Ibu Dewi Lathifah menyampaikan:

*“Yang paling besar adalah peran alumni di masyarakat untuk mempromosikan Darul Amien, karena mereka tahu dalamnya Darul Amien.”*<sup>84</sup>

Temuan penelitian menunjukkan bahwa alumni memiliki peran penting sebagai komunikator dan promotor dalam strategi *word of mouth* Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Peran tersebut

---

<sup>83</sup> Baedowi, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

<sup>84</sup> Lathifah, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

dilakukan melalui komunikasi langsung, media sosial, serta interaksi sosial di masyarakat yang didasarkan pada pengalaman dan kedekatan emosional alumni dengan pesantren.

b. Alumni sebagai Sumber Rujukan Masyarakat

Dalam strategi *word of mouth*, alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi juga berperan sebagai sumber rujukan bagi masyarakat dalam menentukan pilihan pendidikan, khususnya pendidikan pesantren. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, masyarakat kerap menjadikan alumni sebagai tempat bertanya dan meminta saran terkait keputusan untuk memondokkan anak.

Pak Yahya menjelaskan bahwa dirinya sering menjadi tempat bertanya bagi masyarakat yang sedang mempertimbangkan pilihan pendidikan. Ia menyampaikan:

*“Yang pasti selain orangnya tanya, kadang kadang seperti, keluarga saya kan banyak dekat dengan anak anak yang hampir lulus, kadang mereka tanya enak nya di mana, seringnya gitu, orang orang itu bertanya misal pondok itu gimana.”*<sup>85</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa alumni menjadi tempat rujukan masyarakat dalam mempertimbangkan pilihan pendidikan pesantren bagi anak-anak mereka.

Peran alumni sebagai sumber rujukan juga terlihat pada alumni yang memiliki posisi sosial di masyarakat. Salah satunya adalah Pak Aliman yang berprofesi sebagai modin di desanya. Ia menjelaskan bahwa dirinya sering berinteraksi dengan masyarakat dalam berbagai urusan, seperti pernikahan dan kematian. Ia menyampaikan:

---

<sup>85</sup> Yahya, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

*“Sering, khususnya pas ada orang laporan ke saya mengenai data kematian atau yang menikah. Bahkan dulu saya pernah membawa 13 santri dalam sekali masuk. Dan masyarakat disini tau kalau saya alumni Darul Amien. Dan sering juga nitip anak anaknya ke saya untuk dipondokkan ke Darul Amien, tapi karena sekarang banyak pondok lain yang lebih dekat dan bagus juga jadi banyak yg memilih di pondok tersebut.”<sup>86</sup>*

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kedekatan sosial dan kepercayaan masyarakat terhadap alumni turut memperkuat peran alumni sebagai sumber rujukan dalam menentukan pilihan pendidikan pesantren.

Selain itu, alumni yang telah menjadi pengasuh atau memiliki pesantren sendiri juga tetap menjadi rujukan dalam menyampaikan informasi mengenai Pondok Pesantren Darul Amien. Ibu Dewi Lathifah menyampaikan:

*“Ada salah satu alumni, namanya Pak Jaelani, beliau punya pondok di Jember tapi kalau ada masyarakat atau santri yang pengen mondok kitab dan diniyah pasti diarahkan kesini, khususnya karena disini ada ngaji ihya. kalau disana hanya khusus qur'an.”<sup>87</sup>*

Berdasarkan pernyataan tersebut, alumni yang memiliki lembaga sendiri tetap memberikan rujukan kepada masyarakat sesuai dengan kebutuhan pendidikan santri.

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa dalam kegiatan silaturahmi yang dilakukan oleh pihak pesantren ke rumah alumni, sering terjadi percakapan mengenai kondisi calon santri di daerah tersebut. Dalam kegiatan tersebut, pihak pesantren dan alumni berdiskusi mengenai potensi calon santri serta kondisi masyarakat

---

<sup>86</sup> Umar, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

<sup>87</sup> Lathifah, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

setempat. Selain itu, alumni juga memperoleh informasi mengenai pesantren yang dapat disampaikan kembali kepada masyarakat.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa alumni berperan sebagai sumber rujukan masyarakat dalam memperoleh informasi dan menentukan pilihan pendidikan pesantren. Peran tersebut muncul melalui hubungan sosial, pengalaman alumni selama mondok, serta kepercayaan masyarakat terhadap alumni di lingkungan sekitarnya.

c. Alumni sebagai Representasi dan Teladan (*Role Model*)

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi di lapangan, alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga tampil sebagai representasi nyata dari hasil pendidikan pesantren. Keberadaan alumni di tengah masyarakat menjadi gambaran langsung tentang kualitas pesantren yang kemudian diamati, dinilai, dan dijadikan pertimbangan oleh masyarakat.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa masyarakat sering menjadikan sosok alumni sebagai gambaran dalam menilai kualitas pesantren. Hal ini sebagaimana disampaikan oleh Pak Baedowi yang menyatakan bahwa:

*“Ya di darul amien ini biayanya ringan tapi kualitasnya tidak kalah dengan yang lain, trus lihatlah ke anak-anak saya itu, mulai anak pertama sampai terakhir semuanya ranking pinter-pinter.”*<sup>88</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa alumni tidak hanya menyampaikan informasi secara lisan, tetapi juga memperlihatkan

---

<sup>88</sup> Baedowi, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

bukti nyata kualitas pesantren melalui keberhasilan anak-anaknya yang juga menempuh pendidikan di lingkungan pesantren.

Hal serupa juga diperkuat ketika beliau menyampaikan bahwa masyarakat menerima promosi karena melihat langsung kualitas keluarganya,

*“Anak anak Darul Amien itu banyak yang dari saya juga, kalau promosi di terima lah sama masyarakat.”<sup>89</sup>*

Selain itu, hasil wawancara dengan pengasuh pondok juga menunjukkan bahwa perilaku alumni di masyarakat sangat mempengaruhi citra pesantren. Ibu Dewi Lathifah menyampaikan:

*“Peran alumni bagi pesantren sangat penting, karena alumni yang baik yang bisa mengabdikan diri ke masyarakat, maka nama pesantren akan tetap selalu abadi, akan di kenang selamanya.”<sup>90</sup>*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa alumni yang mampu mengamalkan ilmu di masyarakat secara tidak langsung menjadi teladan dan membawa nama baik pesantren. Sebaliknya, perilaku alumni juga dapat mempengaruhi penilaian masyarakat terhadap pesantren.

Hasil observasi peneliti juga menunjukkan bahwa banyak alumni yang memiliki peran penting di masyarakat, seperti menjadi tokoh agama, guru TPQ, maupun tokoh masyarakat lainnya. Dalam posisi tersebut, alumni sering menjadi rujukan masyarakat dalam berbagai hal, termasuk dalam urusan pendidikan anak. Keberadaan

---

<sup>89</sup> Baedowi.

<sup>90</sup> Lathifah, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

mereka yang aktif dan berperan di masyarakat memperkuat posisi alumni sebagai figur yang diteladani.

Selain itu, dalam kegiatan-kegiatan alumni seperti pertemuan rutin Ahad Wage maupun kegiatan halal bihalal, terlihat bahwa masyarakat sekitar juga dapat menyaksikan langsung keberadaan alumni sebagai sosok yang religius dan berperan aktif. Kegiatan tersebut secara tidak langsung menunjukkan kepada masyarakat bahwa alumni Pondok Pesantren Darul Amien masih aktif, memiliki ikatan kuat dengan pesantren, serta tetap mengamalkan nilai-nilai yang diperoleh selama mondok.

Dalam wawancara lain juga disebutkan bahwa beberapa alumni menjadi rujukan masyarakat karena dianggap berhasil dalam kehidupan bermasyarakat. Hal ini tercermin dari pernyataan dalam observasi bahwa beberapa alumni maupun anak-anak alumni dinilai berhasil dan aktif berperan di masyarakat sehingga menjadi contoh bagi lingkungan sekitarnya. Kondisi tersebut membuat masyarakat menjadikan alumni maupun keluarganya sebagai rujukan ketika menginginkan pendidikan serupa bagi anak-anak mereka.

Berdasarkan temuan tersebut, dapat dilihat bahwa alumni tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai representasi nyata dari hasil pendidikan pesantren. Keberhasilan, perilaku, dan peran alumni di masyarakat menjadi contoh langsung yang diamati oleh masyarakat, sehingga membentuk persepsi terhadap Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi.

### 3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Implementasi Strategi *Word of mouth* Berbasis Alumni Sebagai Promosi Di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi

Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni dalam promosi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dipengaruhi oleh beberapa faktor yang mendukung maupun menghambat pelaksanaannya. Faktor-faktor tersebut berasal dari hubungan antara pesantren dan alumni, kondisi masyarakat, serta keterlibatan alumni dalam kegiatan pesantren maupun kehidupan sosial di masyarakat. Adapun faktor pendukung dan penghambat tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### a. Faktor pendukung

Faktor pendukung merupakan aspek yang memperkuat keberhasilan strategi *word of mouth* berbasis alumni dalam mempromosikan pesantren. Adapun faktor-faktor tersebut antara lain:

##### 1) Hubungan emosional yang kuat antara alumni dan pengasuh

Hubungan antara alumni dan pihak pengasuh Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi tidak hanya bersifat formal, tetapi juga emosional dan kekeluargaan. Alumni masih memandang dirinya sebagai bagian dari pesantren sehingga keterikatan dengan pengasuh maupun lingkungan pesantren tetap terjaga.

Hal tersebut diungkapkan oleh Ibu Dewi Lathifah yang menyatakan:

*“Tentu adanya ikatan antara santri dan guru, mereka masih merasa bahwa mereka itu santri, dan merasa pernah di pintarkan oleh Darul Amien...”*<sup>91</sup>

Ia juga menjelaskan bahwa banyak alumni yang merasa kehidupannya berubah setelah mondok di Darul Amien sehingga tetap memiliki rasa keterikatan dengan pesantren. Ia menyatakan:

*“...dulu saya bukan siapa siapa, sekarang saya bisa menjadi orang yang berguna di masyarakat...”*<sup>92</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hubungan alumni dengan pesantren tidak hanya terbatas pada hubungan pendidikan, tetapi juga membentuk rasa memiliki terhadap pesantren.

Hal serupa juga disampaikan oleh Yai Damanhuri yang menyatakan:

*“Kita juga menganggap alumni sebagai keluarga, tanpa alumni pondok ini ga akan bisa jalan sendiri.”*

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa alumni dipandang sebagai bagian dari keluarga besar Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi sehingga hubungan antara pesantren dan alumni tetap terjalin secara berkelanjutan.

Perasaan keterikatan tersebut juga dirasakan oleh alumni, Pak Yahya yang menyatakan bahwa keterlibatannya dalam membantu promosi pesantren muncul dari dorongan hati dan rasa keterikatan dengan pesantren. Ia menyampaikan:

---

<sup>91</sup> Lathifah.

<sup>92</sup> Lathifah.

*“Bukan karena apa apa sebenarnya. Itu maunya hati saya supaya tetap nyambung dengan Ndalem...”<sup>93</sup>*

Sementara itu, Kang Andy juga mengungkapkan bahwa kedekatan dengan pengasuh membuat dirinya merasa nyaman untuk tetap terhubung dengan pesantren. Ia menyampaikan:

*“Saya suka aja, ngrasa senang bisa berkumpul dengan yai yai, bisa melihat dan berinteraksi dengan beliau beliau hampir setiap hari, saya merasa senang dan tenang.”<sup>94</sup>*

Berdasarkan hasil observasi peneliti, hubungan antara pengasuh dan alumni terlihat dekat dan berlangsung layaknya hubungan keluarga. Dalam berbagai kegiatan, alumni dan pengasuh terlihat berinteraksi secara akrab melalui percakapan santai serta saling membantu dalam berbagai kegiatan di luar urusan formal pesantren

## 2) Loyalitas dan sikap kooperatif alumni

Loyalitas alumni terhadap Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi menjadi salah satu faktor yang mendukung keberhasilan promosi berbasis *word of mouth*. Alumni menunjukkan kesediaan untuk tetap membantu pesantren sesuai kemampuan masing-masing.

Pak Baedowi menyatakan:

*“Saya masih akan tetap ikut bantu selagi saya masih kuat.”<sup>95</sup>*

---

<sup>93</sup> Yahya, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

<sup>94</sup> Hidayat, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

<sup>95</sup> Baedowi, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

Ia juga menjelaskan bahwa dirinya tetap membantu pesantren karena merasa memiliki tanggung jawab untuk ikut memperjuangkan keberlangsungan pesantren.

Selain itu, Pak Yahya juga mengungkapkan:

*“...merasa punya kewajiban bagaimana agar pondok bisa tetap berjalan tetep bisa kaya dulu dulu...”*<sup>96</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas alumni muncul dari rasa tanggung jawab moral dan rasa memiliki terhadap pesantren.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, alumni terlihat mudah diajak bekerja sama dalam berbagai kegiatan pesantren. Alumni juga aktif memberikan masukan, saran, serta menunjukkan keterbukaan dalam berkomunikasi dengan pihak pesantren.

### 3) Budaya kekeluargaan yang terjaga

Keterlibatan alumni dalam berbagai kegiatan pesantren maupun momen pribadi menunjukkan bahwa hubungan antara Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dan alumni tidak hanya bersifat formal, tetapi juga dilandasi budaya kekeluargaan yang tetap terjaga. Hubungan tersebut tercermin melalui keterlibatan dalam kegiatan pernikahan, takziah, menjenguk yang sakit, hingga kegiatan sosial lainnya yang melibatkan pengasuh, *dzurriyah*, dan alumni. Yai Damanhuri menyampaikan,

*“Saat keluarga atau alumni meninggal atau menikah, pasti kita hadir.”*<sup>97</sup>

---

<sup>96</sup> Yahya, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

<sup>97</sup> Sirodjudin, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pesantren dan alumni tetap terjalin dalam kehidupan sosial sehari-hari. Kehadiran pengasuh maupun alumni dalam berbagai momen pribadi dipandang sebagai bentuk perhatian, kepedulian, dan upaya menjaga ikatan emosional yang telah terbangun sejak masih mondok di pesantren.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, budaya kekeluargaan tersebut tidak hanya ditunjukkan oleh pihak pesantren kepada alumni, tetapi juga sebaliknya. Alumni turut aktif membantu berbagai kegiatan kekeluargaan di lingkungan pesantren, seperti membantu acara pernikahan keluarga pengasuh, menghadiri kegiatan duka, serta menjenguk *dzurriyah* maupun pengasuh ketika sedang sakit. Selain itu, alumni juga terlibat dalam kegiatan rutin pesantren dan menjadi tuan rumah dalam pelaksanaan kegiatan Ahad Wage alumni di beberapa daerah.

Peneliti juga mengamati adanya kegiatan kunjungan kepada alumni yang sedang sakit pada acara halal bihalal alumni di Jawa Tengah. Dalam kegiatan tersebut, pihak pengasuh bersama alumni melakukan silaturahmi dan doa bersama kepada alumni yang sedang sakit sebagai bentuk kepedulian dan penguatan hubungan emosional antarsesama alumni dan pesantren.

#### 4) Peran alumni sebagai tokoh Masyarakat.

Sebagian alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi memiliki peran sosial di masyarakat, seperti menjadi

guru TPQ, pengajar madrasah, modin, maupun tokoh agama. Posisi tersebut mempermudah alumni dalam menyampaikan informasi mengenai pesantren kepada masyarakat sekitar melalui berbagai interaksi sosial yang dilakukan sehari-hari.

Pak Aliman menyampaikan bahwa dirinya sering memperkenalkan pesantren ketika berinteraksi dengan masyarakat dalam kegiatan sosial. Ia menyampaikan:

*“Sering, khususnya pas ada orang laporan ke saya mengenai data kematian atau yang menikah.”*<sup>98</sup>

Selain itu, Pak Baedowi juga menyampaikan bahwa dirinya sering memperkenalkan pesantren melalui kegiatan pengajian, muslimatan, dan kegiatan pembelajaran di TPQ. Ia menyampaikan:

*“Iya ke pengajian juga, ke ibu ibu muslimatan gitu, ke TPQ saya kan juga ngajar di masjid itu saya promosikan ke anak-anak.”*<sup>99</sup>

Tidak hanya itu, beberapa alumni yang telah memiliki lembaga atau pesantren sendiri juga tetap memberikan rujukan kepada masyarakat untuk mondok di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi sesuai kebutuhan pendidikan santri. Ibu Dewi Lathifah menyampaikan:

*“Iya salah satunya Pak Jaelani, beliau punya pondok di Jember tapi kalau ada masyarakat atau santri yang pengen mondok kitab dan diniyah pasti diarahkan kesini, khususnya karena disini ada ngaji ihya. kalau disana hanya khusus qur'an.”*<sup>100</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa alumni tetap berperan dalam memperkenalkan Pondok Pesantren Darul Amien

<sup>98</sup> Umar, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

<sup>99</sup> Baedowi, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

<sup>100</sup> Lathifah, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

Banyuwangi kepada masyarakat, termasuk alumni yang telah memiliki lembaga pendidikan sendiri. Berdasarkan hasil observasi peneliti, alumni yang memiliki peran di masyarakat lebih mudah menyampaikan informasi mengenai pesantren karena memiliki interaksi sosial yang luas serta mendapat kepercayaan dari masyarakat sekitar.

#### 5) Jaringan alumni yang luas

Jaringan alumni yang tersebar di berbagai daerah juga menjadi faktor pendukung dalam penyebaran informasi mengenai Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Jaringan alumni yang luas mempermudah penyebaran informasi mengenai pesantren kepada masyarakat yang lebih luas.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi tidak hanya tersebar di Banyuwangi, tetapi juga di berbagai daerah lain hingga luar pulau. Alumni yang berada di berbagai daerah masih aktif menjalin hubungan dengan pesantren melalui kegiatan alumni, halal bihalal, maupun silaturahmi rutin.

Selain itu, kegiatan halal bihalal alumni di Jawa Tengah dan beberapa daerah lainnya di Jawa Timur juga menunjukkan adanya jaringan alumni lintas daerah yang masih aktif dan terhubung dengan pesantren.

#### 6) Peran aktif pengasuh dalam menjaga silaturahmi

Pihak pengasuh Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi secara aktif menjaga hubungan dengan alumni melalui berbagai kegiatan silaturahmi.

Ibu Dewi Lathifah menyampaikan:

*“Dan kita juga selalu mengundang mereka kalau ada kegiatan untuk menyatukan para alumni...”*<sup>101</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pihak pesantren berupaya mempertahankan hubungan dengan alumni agar tetap merasa menjadi bagian dari keluarga pesantren.

Selain itu, berdasarkan hasil observasi peneliti, pihak pengasuh secara rutin melakukan kunjungan ke rumah-rumah alumni saat kegiatan PPDB maupun pada momentum tertentu. Kunjungan tersebut tidak hanya dilakukan kepada alumni yang aktif, tetapi juga kepada alumni yang sudah lama tidak terhubung dengan pesantren. Dalam kegiatan tersebut, suasana yang terjalin terlihat hangat dan akrab sehingga alumni merasa tetap dianggap sebagai bagian dari keluarga pesantren.

#### b. Faktor Penghambat

Faktor penghambat merupakan kendala yang memengaruhi optimalisasi strategi *word of mouth*. Adapun faktor-faktor tersebut meliputi:

---

<sup>101</sup> Lathifah.

### 1) Kurangnya keterhubungan dengan sebagian alumni

Tidak seluruh alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi masih aktif menjalin komunikasi dengan pesantren. Beberapa alumni sudah jarang mengikuti kegiatan alumni maupun berkomunikasi dengan pihak pengasuh sehingga hubungan dengan pesantren menjadi berkurang.

Hal tersebut disampaikan oleh Yai Damanhuri yang menjelaskan bahwa pihak pesantren tetap berusaha menjangkau alumni yang sudah lama tidak terhubung dengan pesantren melalui kegiatan silaturahmi. Ia menyampaikan:

*“Ya kita datangi juga alumni-alumni yang sudah lama tidak kelihatan supaya tetap nyambung.”<sup>102</sup>*

Berdasarkan hasil observasi peneliti, dalam kegiatan silaturahmi PPDB pihak pengasuh tidak hanya mengunjungi alumni yang aktif, tetapi juga mendatangi beberapa alumni yang sudah jarang terlibat dalam kegiatan pesantren agar hubungan tetap terjaga.

### 2) Persaingan dengan lembaga pendidikan lain

Banyaknya lembaga pendidikan dan pesantren baru menjadi tantangan tersendiri bagi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam menarik minat masyarakat.

Hal tersebut sebagaimana disampaikan oleh Ibu Dewi Lathifah:

*"Kendalanya ya itu, banyak persaingan, secara banyak pondok-pondok yang lebih modern itu lebih banyak dilirik masyarakat, pondok-pondok yang tidak terlalu ketat, pondok-pondok yang lebih mengutamakan umumnya,*

---

<sup>102</sup> Sirodjudin, “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.”

*mungkin itu kan yang diminati para muda-mudi sekarang."*<sup>103</sup>

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa keberadaan pesantren-pesantren modern dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan menjadi tantangan bagi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi yang masih mempertahankan sistem pendidikan salaf. Kondisi tersebut menyebabkan masyarakat memiliki lebih banyak pilihan lembaga pendidikan sehingga persaingan dalam memperoleh calon santri menjadi semakin tinggi.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, dalam beberapa kegiatan alumni dan silaturahmi sering muncul pembahasan mengenai perkembangan lembaga pendidikan lain serta persaingan antar lembaga pendidikan di masyarakat. Pembahasan tersebut biasanya muncul ketika pengasuh dan alumni berdiskusi mengenai kondisi calon santri di berbagai daerah.

### 3) Perubahan orientasi pendidikan Masyarakat

Perubahan pandangan masyarakat terhadap pendidikan juga menjadi salah satu kendala dalam implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni. Sebagian masyarakat cenderung lebih tertarik pada lembaga pendidikan yang memberikan porsi lebih besar terhadap pendidikan umum dibandingkan pendidikan salaf.

Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh Ibu Dewi Lathifah:

---

<sup>103</sup> Lathifah, "Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni."

*"Aslinya di sini itu masih mempertahankan salafi yang dari awal didirikan oleh Mbah Yai Mu'in, dengan begitu tidak terlalu mengutamakan dari pendidikan umumnya, tapi terkadang alumni menginginkan umumnya lebih, menginginkan ilmu umum yang didapat anaknya itu lebih dibandingkan salafnya, jadi mungkin itulah yang membuat alumni kurang srek untuk memondokkan atau menyekolahkan anaknya ke sini. Jadi inginnya pesantren tetap ada yang utama itu mondok salafnya, yang jadi nomor duanya itu sekolah, tapi kadang keinginan alumni itu sekolahnya yang lebih baik dibanding cukup mondok."<sup>104</sup>*

Pernyataan tersebut menunjukkan adanya perbedaan orientasi antara visi pesantren yang tetap mempertahankan tradisi pendidikan salaf dengan sebagian harapan masyarakat yang menginginkan penguatan pendidikan umum. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri dalam proses promosi karena alumni perlu menjelaskan kepada masyarakat mengenai karakter dan keunggulan pendidikan yang dimiliki Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, beberapa alumni dan pengasuh dalam kegiatan silaturahmi juga membahas adanya perubahan minat masyarakat terhadap pendidikan formal modern. Sementara itu, Pondok Pesantren Darul Amien masih mempertahankan karakter kepesantrenan dan pembelajaran salaf sebagai identitas utama lembaga.

---

<sup>104</sup> Lathifah.

#### 4) Keterbatasan waktu dan kesibukan alumni

Kesibukan pekerjaan dan tanggung jawab keluarga menjadi salah satu kendala bagi sebagian alumni untuk aktif mengikuti kegiatan pesantren maupun kegiatan alumni.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, tidak semua alumni dapat hadir dalam kegiatan rutin alumni maupun kegiatan pesantren karena memiliki pekerjaan dan aktivitas masing-masing. Kondisi tersebut lebih banyak terjadi pada alumni yang sudah berkeluarga atau bekerja di luar daerah.

Meskipun demikian, beberapa alumni tetap berusaha membantu pesantren sesuai kemampuan dan waktu yang dimiliki.

#### 5) Pemanfaatan media digital yang belum optimal

Pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi masih belum dilakukan secara maksimal oleh sebagian alumni, khususnya alumni generasi senior.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, sebagian besar promosi yang dilakukan alumni masih dilakukan secara langsung melalui komunikasi tatap muka di lingkungan masyarakat, kegiatan pengajian, maupun kegiatan sosial. Penggunaan media sosial lebih banyak dilakukan oleh alumni muda, sedangkan alumni senior cenderung menggunakan cara promosi secara langsung.

Selain itu, informasi mengenai pesantren yang disampaikan alumni kepada masyarakat juga lebih sering dilakukan melalui hubungan sosial sehari-hari dibandingkan melalui media digital.

#### 6) Kesenjangan keterlibatan antar generasi alumni

Terdapat perbedaan tingkat keaktifan antara alumni senior dan alumni muda dalam kegiatan pesantren maupun kegiatan alumni. Berdasarkan hasil observasi peneliti, alumni senior terlihat lebih dominan dalam kegiatan silaturahmi, kegiatan rutin alumni, maupun kegiatan promosi pesantren. Sementara itu, keterlibatan alumni muda masih belum sebanyak alumni generasi senior.

Perbedaan keterlibatan tersebut juga terlihat dalam media komunikasi alumni yang terbagi dalam beberapa grup WhatsApp sesuai dengan generasi alumni.



**Gambar 4. 9 Grup WhatsApp Alumni Inti Darul Amien**

Dokumentasi tersebut menunjukkan grup WhatsApp Alumni Inti Darul Amien yang mayoritas beranggotakan alumni senior dan pihak pengasuh pesantren dengan jumlah anggota sebanyak 182

orang. Grup ini menjadi salah satu media komunikasi utama antara pengasuh dan alumni senior. Sementara itu, sebagian alumni muda juga tergabung dalam grup tersebut, meskipun masih terdapat rasa sungkan untuk aktif bergabung bersama alumni generasi senior dan pengasuh.

Selain grup alumni inti, alumni muda juga membentuk grup komunikasi tersendiri yang lebih banyak diikuti oleh alumni generasi muda.



**Gambar 4. 10 Grup WhatsApp Alumni Muda Darul Amien**

Dokumentasi tersebut menunjukkan grup WhatsApp alumni muda dengan jumlah anggota sebanyak 188 orang. Grup ini memiliki jumlah anggota yang lebih banyak dibanding grup alumni inti karena mayoritas alumni muda telah aktif menggunakan

WhatsApp, sedangkan sebagian alumni senior masih ada yang menggunakan telepon seluler non-smartphone. Dalam grup ini, keterlibatan pihak pengasuh tidak sebanyak pada grup alumni inti, karena sebagian besar pengasuh lebih aktif bergabung dalam grup alumni inti bersama alumni senior.

Meskipun demikian, beberapa alumni muda tetap menunjukkan keterlibatan dalam kegiatan pesantren, seperti membantu kegiatan promosi, mengajar, maupun mengikuti kegiatan alumni bersama pengasuh. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa perbedaan generasi turut memengaruhi pola komunikasi dan tingkat keterlibatan alumni dalam kegiatan pesantren.

### C. Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil penelitian sebagai berikut:

**Tabel 4. 1 Hasil Penelitian**

| No | Fokus Penelitian                                                                                                            | Temuan Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Bagaimana implementasi strategi <i>word of mouth</i> berbasis alumni dalam promosi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi? | Implementasi strategi <i>word of mouth</i> berbasis alumni di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dilakukan secara alami melalui beberapa hal berikut: <ol style="list-style-type: none"> <li>Penguatan relasi melalui silaturahmi pengasuh kepada alumni dilakukan melalui kegiatan PPDB, Ahad Wage, darus keliling Ramadan, halal bihalal, kunjungan kepada alumni yang sakit, serta kehadiran pengasuh dalam momen penting alumni.</li> <li>Penyebaran informasi oleh alumni dilakukan secara langsung dalam</li> </ol> |

|    |                                                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                                                                                                                                       | <p>kehidupan bermasyarakat melalui keluarga, tetangga, kegiatan keagamaan, serta interaksi sosial sehari-hari.</p> <p>c. Kegiatan rutin alumni menjadi sarana komunikasi antara pesantren dan alumni melalui kegiatan Ahad Wage, pengajian, anjangsana, dan halal bihalal alumni di berbagai daerah.</p> <p>d. Pemanfaatan media sosial dilakukan melalui WhatsApp dan Facebook untuk membagikan informasi serta kegiatan pesantren, meskipun penggunaannya masih sederhana dan belum maksimal.</p>                          |
| 2. | Bagaimana peran alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam strategi <i>word of mouth</i> sebagai promosi pesantren?                                         | <p>Peran alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam strategi <i>word of mouth</i> sebagai promosi pesantren meliputi beberapa bentuk peran sebagai berikut:</p> <p>a. Alumni sebagai komunikator dan promotor dalam menyampaikan informasi mengenai pesantren kepada masyarakat.</p> <p>b. Alumni sebagai sumber rujukan masyarakat dalam menentukan pilihan pendidikan pesantren.</p> <p>c. Alumni sebagai representasi dan teladan (<i>role model</i>) yang membentuk citra positif pesantren di masyarakat.</p> |
| 3. | Apa saja faktor pendukung dan penghambat dalam implementasi strategi <i>word of mouth</i> berbasis alumni sebagai promosi di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi? | <p>Implementasi strategi <i>word of mouth</i> berbasis alumni dipengaruhi oleh beberapa faktor pendukung dan penghambat sebagai berikut:</p> <p>a. Faktor pendukung:</p> <p>1) Hubungan emosional yang kuat antara alumni dan pengasuh.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                  |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  |  | <ol style="list-style-type: none"> <li>2) Loyalitas dan sikap kooperatif alumni dalam membantu kegiatan pesantren.</li> <li>3) Budaya kekeluargaan yang tetap terjaga antara pesantren dan alumni.</li> <li>4) Peran alumni sebagai tokoh masyarakat, seperti guru, pengajar TPQ, dan tokoh agama.</li> <li>5) Jaringan alumni yang luas hingga berbagai daerah luar Banyuwangi.</li> <li>6) Peran aktif pengasuh dalam menjaga silaturahmi dengan alumni.</li> </ol> <p>b. Faktor penghambat:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Kurangnya keterhubungan dengan sebagian alumni yang sudah tidak aktif.</li> <li>2) Persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang lebih modern.</li> <li>3) Perubahan orientasi pendidikan masyarakat terhadap pendidikan formal modern.</li> <li>4) Keterbatasan waktu dan kesibukan alumni.</li> <li>5) Pemanfaatan media digital yang belum optimal.</li> <li>6) Kesenjangan keterlibatan antara alumni senior dan alumni muda.</li> </ol> |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

#### **D. Rekomendasi Strategi *Word of Mouth* Berbasis Alumni pada Pondok**

##### **Pesantren Darul Amien**

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni di Pondok Pesantren Darul Amien telah

berjalan secara alami melalui alumni yang secara sukarela merekomendasikan pesantren kepada masyarakat. Namun, implementasi strategi tersebut masih menghadapi beberapa hambatan sehingga efektivitas promosi belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, peneliti mengembangkan model strategi *word of mouth* berbasis alumni berdasarkan teori 5T *Word of Mouth Marketing* dari Andy Sernovitz yang disesuaikan dengan kondisi pesantren sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4. 2 Rekomendasi Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni pada Pondok Pesantren Darul Amien**

| <b>Komponen 5T</b> | <b>Program Strategi</b>                                                                                                      | <b>Sasaran</b>                                                                                      | <b>Target</b>                                                                  | <b>Indikator Keberhasilan</b>                                               |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| <b>Talkers</b>     | Identifikasi dan pemetaan alumni potensial berdasarkan loyalitas, pengalaman positif, pengaruh sosial, dan aktivitas digital | Alumni yang memiliki hubungan baik dengan pesantren, alumni aktif sosial, alumni muda aktif digital | Terbentuk kelompok alumni prioritas yang berpotensi menjadi penyebar informasi | Meningkatnya jumlah alumni yang aktif berkontribusi dalam promosi pesantren |
| <b>Topics</b>      | Menyusun pesan utama yang akan disampaikan alumni mengenai keunggulan pesantren                                              | Alumni prioritas strategis                                                                          | Terbentuk pesan promosi yang terarah dan konsisten                             | Informasi tentang pesantren yang disampaikan alumni lebih seragam           |
| <b>Tools</b>       | Optimalisasi media penyebaran informasi melalui media digital dan jaringan komunikasi alumni                                 | Alumni muda aktif digital dan masyarakat luas                                                       | Perluasan jangkauan promosi pesantren                                          | Meningkatnya intensitas penyebaran informasi melalui media digital          |
| <b>Taking Part</b> | Penguatan hubungan melalui forum alumni, silaturahmi, serta                                                                  | Alumni prioritas dan alumni aktif                                                                   | Meningkatkan loyalitas dan keterikatan alumni dengan pesantren                 | Hubungan komunikasi antara alumni dan pesantren semakin intens              |

|                 |                                                                                                                               |                                                |                                                                   |                                                                                |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
|                 | pelibatan alumni dalam kegiatan pesantren                                                                                     |                                                |                                                                   |                                                                                |
| <b>Tracking</b> | Monitoring dan evaluasi efektivitas strategi melalui identifikasi sumber informasi santri baru dan evaluasi kontribusi alumni | Sistem promosi pesantren dan calon santri baru | Mengetahui efektivitas implementasi strategi <i>word of mouth</i> | Tersedianya data mengenai sumber informasi santri baru dan efektivitas promosi |

Rekomendasi strategi tersebut menunjukkan bahwa optimalisasi promosi pesantren memerlukan pengelolaan strategi *word of mouth* yang lebih terstruktur agar implementasinya dapat berjalan lebih efektif dan berkelanjutan. Adapun penjabaran masing-masing komponen dijelaskan sebagai berikut:

### 1. *Talkers* (Penentuan Aktor Penyampai Informasi)

Komponen *talkers* menekankan pentingnya menentukan pihak yang berperan sebagai penyampai informasi dalam strategi *word of mouth*. Dalam konteks ini, alumni dipandang sebagai aset utama promosi, namun keterlibatan alumni perlu diarahkan secara lebih selektif dengan memprioritaskan alumni yang memiliki kedekatan dengan pesantren, pengalaman positif, pengaruh sosial, serta kemampuan menjangkau masyarakat secara luas. Langkah ini diperlukan agar strategi promosi dapat berjalan lebih efektif melalui aktor yang memiliki potensi kontribusi lebih besar.

### 2. *Topics* (Penentuan Pesan Utama Promosi)

Komponen *topics* berfokus pada pentingnya penyampaian pesan yang terarah dalam proses *word of mouth*. Agar informasi yang

disampaikan alumni tidak berjalan secara acak, pesantren perlu merumuskan poin-poin utama mengenai identitas dan keunggulan lembaga. Dengan adanya pesan yang lebih terstruktur, informasi yang tersebar di masyarakat dapat membangun citra pesantren yang lebih kuat dan konsisten.

### 3. ***Tools* (Optimalisasi Sarana Penyebaran Informasi)**

Komponen *tools* menunjukkan bahwa efektivitas *word of mouth* dipengaruhi oleh sarana komunikasi yang digunakan. Mengingat perubahan pola komunikasi masyarakat yang semakin digital, strategi promosi perlu didukung dengan optimalisasi media digital sebagai pelengkap komunikasi interpersonal yang selama ini berjalan. Pemanfaatan sarana digital diharapkan dapat memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan intensitas penyebaran promosi pesantren.

### 4. ***Taking Part* (Keterlibatan Aktif Pesantren dalam Pengelolaan Strategi)**

Komponen *taking part* menekankan bahwa keberhasilan strategi *word of mouth* tidak hanya bergantung pada alumni, tetapi juga pada keterlibatan aktif pesantren dalam menjaga hubungan dengan alumni. Oleh karena itu, pesantren perlu membangun pola komunikasi dan engagement yang lebih terstruktur agar loyalitas alumni tetap terjaga dan alumni terus memiliki keterikatan yang mendorong mereka untuk merekomendasikan pesantren secara berkelanjutan

## 5. *Tracking* (Monitoring dan Evaluasi Strategi)

Komponen *tracking* menunjukkan pentingnya evaluasi dalam memastikan efektivitas strategi *word of mouth*. Selama ini strategi promosi berbasis alumni berjalan tanpa mekanisme pengukuran yang jelas, sehingga diperlukan sistem monitoring untuk mengetahui kontribusi alumni terhadap promosi pesantren. Melalui evaluasi yang terarah, pesantren dapat menilai efektivitas strategi yang dijalankan sekaligus melakukan perbaikan untuk pengembangan promosi di masa mendatang.

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

Dalam bab pembahasan ini, peneliti menguraikan hasil penelitian secara rinci dan komprehensif. Uraian tersebut bertujuan untuk memberikan gambaran mendalam mengenai hasil penelitian terkait fokus yang dikaji, yaitu strategi *word of mouth* berbasis alumni sebagai media promosi di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Analisis dilakukan berdasarkan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta dikaitkan dengan teori dan literatur yang relevan.

#### **A. Implementasi Strategi *Word of mouth* Berbasis Alumni dalam Promosi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi**

##### **1. Penguatan Relasi melalui Silaturahmi Pengasuh kepada Alumni**

Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi membangun hubungan dengan alumni melalui berbagai bentuk silaturahmi yang dilakukan secara berkelanjutan, seperti kunjungan pengasuh ke rumah alumni pada masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), kegiatan rutin alumni, hingga kehadiran pengasuh dalam berbagai momen pribadi alumni seperti kegiatan keluarga maupun kondisi tertentu. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pesantren tidak hanya melakukan promosi melalui penyampaian informasi kepada calon santri baru, tetapi juga secara sadar membangun dan menjaga komunikasi berkelanjutan dengan alumni sebagai bagian dari upaya memperkuat promosi pesantren melalui hubungan yang telah terjalin.

Hubungan yang dibangun secara personal tersebut membuat alumni tetap merasa menjadi bagian dari pesantren sehingga muncul rasa memiliki dan dorongan untuk terus memberikan kontribusi positif bagi lembaga. Kondisi ini sejalan dengan konsep *Taking Part* yang dikemukakan oleh Andy Sernovitz, bahwa lembaga perlu mengambil peran aktif dalam menjaga hubungan dengan pihak yang berpotensi menyebarkan informasi kepada orang lain.<sup>105</sup>

Kedekatan hubungan yang terjalin melalui berbagai bentuk silaturahmi tersebut menciptakan keterikatan emosional (*emotional attachment*) antara alumni dan pesantren. Keterikatan ini menjadi faktor penting dalam strategi *word of mouth* karena individu cenderung lebih bersedia merekomendasikan lembaga yang memiliki hubungan personal dengannya. Dengan demikian, silaturahmi yang dilakukan pengasuh tidak hanya berfungsi menjaga hubungan sosial, tetapi juga menjadi strategi yang memperkuat kesiapan alumni untuk menyampaikan informasi positif mengenai pesantren kepada masyarakat.

Dalam perspektif Islam, upaya menjaga hubungan tersebut sejalan dengan perintah untuk memelihara silaturahmi sebagaimana firman Allah SWT dalam penggalan QS. An-Nisa ayat 1 yang memerintahkan manusia untuk menjaga hubungan kekeluargaan dan hubungan sosial antarsesama:

وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي تَسَاءَلُونَ بِهِ وَالْأَرْحَامَ إِنَّ اللَّهَ كَانَ عَلَيْكُمْ رَقِيبًا

---

<sup>105</sup> Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*.

Artinya: “*Bertakwalah kepada Allah yang dengan nama-Nya kamu saling meminta dan (peliharalah) hubungan kekeluargaan. Sesungguhnya Allah selalu menjaga dan mengawasimu.*”

Sejalan dengan hal tersebut, terdapat hadist Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari dan Muslim

مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ، وَيُؤَسَّأَ لَهُ فِي آثَرِهِ، فَلْيَصِلْ رَجْمَهُ

Artinya: “*Barangsiapa yang ingin dilapangkan rezekinya dan ditangguhkan ajalnya (dipanjangkan umurnya), hendaklah ia bersilaturahmi.*”

Hadis tersebut menunjukkan bahwa hubungan sosial yang dijaga dengan baik akan menghasilkan kebermanfaatan yang berkelanjutan bagi semua pihak yang terlibat.

Kegiatan rutin Ahad Wage berfungsi sebagai wadah pertemuan berkala antara pengasuh dan alumni yang mencerminkan komitmen pesantren dalam membangun komunikasi berkelanjutan. Melalui forum ini, pesantren secara sadar memfasilitasi ruang interaksi guna merawat kedekatan emosional sekaligus menstimulus terbentuknya *word of mouth* secara organik. Dalam kerangka teori Andy Sernovitz, eksistensi kegiatan tersebut merupakan bentuk nyata dari strategi *Taking Part*, di mana lembaga terlibat aktif menjaga hubungan dengan pihak yang berperan dalam menyebarkan informasi kepada masyarakat melalui pengalaman yang dimiliki.<sup>106</sup>

---

<sup>106</sup> Andy Sernovitz.

Kegiatan *darus keliling* pada bulan Ramadan serta *halal bihalal* alumni dilakukan secara rutin untuk mempertemukan alumni dengan pihak pesantren. Kondisi ini memperlihatkan bahwa pesantren berupaya membangun kedekatan emosional dan menjaga hubungan jangka panjang dengan alumni melalui pengalaman positif yang tercipta dalam berbagai kegiatan bersama. Temuan tersebut relevan dengan konsep strategi pemasaran lembaga pendidikan yang menekankan pentingnya membangun hubungan berkelanjutan dengan berbagai pihak yang memiliki keterkaitan dengan lembaga, termasuk alumni, guna mempertahankan kepercayaan serta citra positif lembaga.<sup>107</sup>

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menafsirkan bahwa berbagai bentuk silaturahmi yang dilakukan Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi bukan sekadar aktivitas sosial antara pengasuh dan alumni, tetapi merupakan strategi yang secara tidak langsung membangun loyalitas alumni terhadap pesantren. Loyalitas tersebut menjadi fondasi penting dalam menciptakan promosi *word of mouth* yang berjalan secara alami, karena alumni yang merasa memiliki kedekatan emosional dengan pesantren cenderung terdorong untuk menyampaikan pengalaman dan citra positif pesantren kepada masyarakat secara sukarela dan berkelanjutan.

## 2. Penyebaran Informasi oleh Alumni dalam Kehidupan Bermasyarakat

Alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi turut menyebarkan informasi mengenai pesantren dalam kehidupan

---

<sup>107</sup> Kotler et al., *Principles of Marketing*.

bermasyarakat melalui berbagai interaksi sosial sehari-hari, seperti lingkungan keluarga, kegiatan TPQ, pengajian, hubungan dengan tetangga, serta komunikasi informal dengan masyarakat sekitar. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penyebaran informasi mengenai pesantren tidak hanya dilakukan secara formal oleh lembaga, tetapi juga berlangsung secara alami melalui alumni yang telah kembali ke lingkungan sosial masing-masing.

Posisi alumni di tengah masyarakat memungkinkan mereka menjadi pihak yang secara aktif menyampaikan pengalaman, informasi, serta rekomendasi mengenai pesantren kepada orang lain. Informasi yang disampaikan alumni cenderung lebih mudah diterima karena muncul dari pengalaman pribadi yang pernah mereka rasakan selama menempuh pendidikan di pesantren. Kondisi ini sejalan dengan konsep *Talkers* yang dikemukakan oleh Andy Sernovitz, bahwa keberhasilan *word of mouth* dipengaruhi oleh adanya pihak yang berperan sebagai penyebar utama informasi kepada orang lain.<sup>108</sup> Dalam konteks ini, alumni berperan sebagai *talkers* karena menjadi pihak yang menyampaikan pesan mengenai pesantren kepada lingkungan sosial di sekitarnya.

Efektivitas alumni sebagai *talkers* tidak hanya disebabkan oleh frekuensi interaksi mereka dengan masyarakat, tetapi juga karena alumni memiliki pengalaman langsung sebagai pengguna layanan pendidikan pesantren. Pengalaman tersebut membuat informasi yang

---

<sup>108</sup> Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*.

disampaikan memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan promosi yang berasal dari lembaga itu sendiri. Dalam pemasaran jasa pendidikan, kredibilitas sumber informasi menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan calon konsumen dalam memilih lembaga pendidikan.

Penyebaran informasi yang dilakukan alumni dalam kehidupan sehari-hari juga menunjukkan adanya praktik *organic word of mouth*, yaitu proses penyebaran informasi yang terjadi secara alami berdasarkan pengalaman dan kepuasan individu tanpa keterlibatan langsung lembaga dalam proses komunikasi tersebut.<sup>109</sup> Alumni secara sukarela membagikan pengalaman positif mengenai pesantren karena memiliki pengalaman langsung selama menjadi bagian dari lembaga tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa pesantren memperoleh manfaat promosi melalui pengalaman positif yang kemudian berkembang menjadi rekomendasi personal di masyarakat.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menafsirkan bahwa alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi tidak hanya berperan sebagai lulusan pesantren, tetapi juga menjadi perantara utama dalam menyebarkan citra dan informasi positif lembaga di masyarakat. Posisi sosial alumni yang telah dipercaya oleh lingkungan sekitarnya menjadikan promosi *word of mouth* yang terbentuk melalui alumni lebih efektif dalam membangun kepercayaan masyarakat dibandingkan promosi formal yang dilakukan secara langsung oleh pesantren.

---

<sup>109</sup> Andy Sernovitz.

### 3. Kegiatan Rutin Alumni sebagai Sarana Komunikasi

Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi melaksanakan berbagai kegiatan rutin alumni seperti anjangsana, pengajian alumni, pertemuan Ahad Wage, dan kegiatan tahunan halal bihalal yang melibatkan alumni dari berbagai daerah menjadi sarana yang mempertemukan alumni dan pihak pesantren dalam satu forum bersama. Melalui kegiatan rutin, terjadi pertukaran informasi mengenai perkembangan pesantren, kondisi lembaga, serta pembahasan mengenai calon santri baru. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pesantren menyediakan wadah interaksi yang memungkinkan komunikasi dengan alumni tetap terjalin secara berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, kegiatan rutin alumni berfungsi sebagai *tools* atau media komunikasi yang mendukung penyebaran informasi mengenai pesantren. Hal ini sejalan dengan konsep Andy Sernovitz, yang mendefinisikan *tools* sebagai sarana atau alat bantu yang mempermudah proses transmisi pesan agar dapat diteruskan secara efektif kepada pihak lain.<sup>110</sup>

Keberadaan kegiatan rutin alumni membuktikan bahwa penyebaran informasi mengenai pesantren tidak sekadar berlangsung secara spontan, melainkan didukung oleh forum yang memfasilitasi pertukaran informasi secara berkesinambungan. Semakin intens komunikasi yang terjalin antara alumni dan pesantren, semakin besar

---

<sup>110</sup> Andy Sernovitz.

peluang terbentuknya kesamaan persepsi positif yang siap disebarluaskan kepada masyarakat. Oleh karena itu, kegiatan rutin ini berfungsi sebagai mekanisme pemeliharaan jaringan komunikasi yang menjamin keberlangsungan *word of mouth*. Lebih jauh, jika aspek silaturahmi pengasuh berfokus pada penguatan kedekatan emosional, maka kegiatan rutin alumni ini berperan sebagai infrastruktur taktis yang menjaga pasokan dan pembaruan informasi mengenai perkembangan pesantren di tengah masyarakat.

#### 4. Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial oleh alumni di Pondok Pesantren Darul Amien mulai berkembang namun masih bersifat pendukung dan personal. Penggunaan Story WhatsApp dan Facebook oleh alumni seperti Pak Yahya dan Kang Andi menunjukkan adanya respon masyarakat terhadap informasi yang dibagikan mengenai kegiatan pesantren.

Secara teoretis, hal ini merupakan bentuk *Electronic Word of mouth* (e-WOM). Menurut Kotler dan Keller, keunggulan e-WOM adalah kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat dan luas.<sup>111</sup> Dalam perspektif Andy Sernovitz, media sosial di sini berfungsi sebagai *Tools* yang mengubah pengalaman pribadi menjadi informasi publik yang bisa diakses kapan saja.<sup>112</sup>

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa pada era digital, loyalitas alumni tidak lagi hanya

---

<sup>111</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*.

<sup>112</sup> Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*.

diwujudkan melalui kehadiran fisik dalam kegiatan lembaga, melainkan juga melalui social media engagement yang berkontribusi dalam membangun serta memperkuat citra lembaga di ruang digital.<sup>113</sup> Meskipun terdapat kendala teknis (gaptek) pada sebagian alumni senior seperti Pak Baedowi, namun jaringan komunikasi melalui grup WhatsApp yang dikelola pesantren (Ibu Dewi Lathifah) tetap menjaga alur informasi tetap hidup.

Dalam perspektif Islam, aktivitas menyebarkan informasi positif mengenai pesantren melalui media sosial dapat dipahami sebagai bentuk syiar dan dakwah. Hal ini sejalan dengan hadis Rasulullah SAW yang diriwayatkan oleh Imam Bukhari,

بَلِّغُوا عَنِّي وَلَوْ آيَةً

*"Sampaikanlah dariku walau satu ayat."* (HR. Bukhari no. 3461)

Hadis tersebut menunjukkan pentingnya menyampaikan kebaikan kepada orang lain sesuai dengan kemampuan yang dimiliki. Dalam konteks penelitian ini, media sosial menjadi wasilah yang dapat dimanfaatkan alumni untuk memperkenalkan nilai-nilai dan kegiatan pesantren kepada masyarakat. Dengan demikian, aktivitas yang dilakukan alumni melalui media sosial tidak hanya mendukung promosi pesantren, tetapi juga memiliki nilai keagamaan sebagai upaya menyebarkan kebaikan dan mengajak melakukan hal baik kepada masyarakat.

---

<sup>113</sup> Nur Fitriayu Mandasari, Rahmat Hasanuddin, and Muhammad Ashdaq, "Dampak Citra Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi: Peran Social Media Engagement Mahasiswa & Alumni," *Jurnal Ekobistek* 12, no. 3 (2023): 700–705.

Di antara keempat bentuk tersebut, penyebaran informasi oleh alumni dalam kehidupan bermasyarakat menjadi bentuk yang paling dominan dalam Implementasi Strategi *Word of mouth* di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Kondisi ini terjadi karena penyebaran informasi dilakukan melalui interaksi sosial sehari-hari yang didasarkan pada pengalaman langsung alumni selama menempuh pendidikan di pesantren. Pengalaman tersebut menjadikan informasi yang disampaikan lebih mudah dipercaya oleh masyarakat sehingga berpengaruh dalam membangun citra positif pesantren dan mendorong minat masyarakat untuk mengenal maupun memilih Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi.

**B. Peran Alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam Strategi *Word of mouth* Sebagai Promosi Pesantren**

Alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi memiliki peran yang penting dalam implementasi strategi *word of mouth* sebagai promosi pesantren. Peran tersebut tidak hanya terbatas sebagai lulusan lembaga, tetapi juga sebagai pihak yang turut menyebarkan informasi, memberikan rekomendasi, serta membangun citra positif pesantren di tengah masyarakat. Keterikatan yang tetap terjalin antara alumni dan pesantren menjadikan berbagai peran tersebut dapat berjalan secara berkelanjutan meskipun alumni telah kembali ke lingkungan sosial masing-masing.

## 1. Alumni sebagai Komunikator dan Promotor

Alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi memegang peran penting sebagai komunikator dalam membantu memperkenalkan pesantren kepada masyarakat. Penyampaian informasi tersebut dilakukan melalui komunikasi langsung dalam kehidupan sehari-hari maupun melalui media sosial seperti WhatsApp dan Facebook. Aktivitas promosi ini berlangsung secara alami tanpa adanya kontrak formal ataupun imbalan materi, melainkan lahir dari kesadaran pribadi alumni untuk tetap menjaga hubungan dengan pesantren.

Aktivitas penyampaian informasi yang dilakukan alumni menunjukkan bahwa alumni berfungsi sebagai pihak yang secara langsung menjalankan proses penyebaran informasi mengenai pesantren di lingkungan sosialnya. Kondisi ini sejalan dengan konsep *Talkers* yang dikemukakan oleh Andy Sernovitz, yaitu pihak yang berperan sebagai penyebar utama informasi dalam strategi *word of mouth*.<sup>114</sup> Dalam konteks penelitian ini, alumni menjadi *talkers* karena berperan aktif memperkenalkan pesantren melalui pengalaman dan komunikasi yang mereka lakukan dalam kehidupan sosial sehari-hari.

Promosi yang dilakukan alumni juga berlangsung secara sukarela tanpa adanya kewajiban formal dari pihak pesantren. Hal tersebut menunjukkan adanya praktik *organic word of mouth*, yaitu penyebaran informasi yang muncul secara alami berdasarkan

---

<sup>114</sup> Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*.

pengalaman positif seseorang terhadap suatu lembaga.<sup>115</sup> Kondisi tersebut juga relevan dengan konsep *advocate* dalam *customer path* 5A yang dikemukakan oleh Philip Kotler, di mana individu yang memiliki pengalaman positif terhadap suatu layanan akan terdorong untuk merekomendasikan pengalaman tersebut kepada orang lain.<sup>116</sup>

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menafsirkan bahwa alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi berfungsi sebagai aktor utama dalam strategi promosi *word of mouth* pesantren. Pengalaman positif yang dimiliki alumni mendorong mereka secara sukarela menjadi komunikator sekaligus promotor yang membantu memperluas penyebaran informasi pesantren kepada masyarakat secara berkelanjutan.

## 2. Alumni sebagai Sumber Rujukan Masyarakat

Temuan penelitian menunjukkan bahwa alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi berperan strategis sebagai sumber rujukan utama bagi komunitas sekitar dalam menentukan pilihan pendidikan Islam. Peran ini tumbuh secara organik melalui jaringan relasi sosial alumni, baik di lingkungan keluarga, profesi di masyarakat maupun alumni yang telah memiliki peran penting di lembaga pendidikan lain. Kepercayaan kultural inilah yang menjadikan alumni sebagai tempat bertanya tepercaya bagi wali santri dalam memperoleh informasi sebelum mengambil keputusan pendidikan.

---

<sup>115</sup> Andy Sernovitz.

<sup>116</sup> Kartajaya, Kotler, and Hooi, "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital."

Kepercayaan masyarakat (*trust*) terhadap alumni sebagai sumber rujukan didasarkan pada pandangan bahwa alumni memiliki pengalaman langsung dan pengetahuan kredibel mengenai pesantren. Karakteristik informasi berbasis pengalaman (*experiential knowledge*) ini menjadikan informasi yang mereka sampaikan lebih dipercaya oleh masyarakat dibandingkan informasi formal dari lembaga. Hal ini selaras dengan laporan *Global Trust in Advertising* oleh Nielsen yang diadopsi dalam kajian *word of mouth*, di mana keyakinan interpersonal terhadap individu yang dikenal secara langsung menempati posisi sebagai faktor utama yang paling memengaruhi penerimaan sebuah rekomendasi.<sup>117</sup>

Dalam perspektif Islam, prinsip kepercayaan tersebut sejalan dengan ajaran untuk menyampaikan informasi secara jujur dan amanah sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab ayat 70 yang memerintahkan orang beriman untuk berkata dengan perkataan yang benar.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.”

Temuan tersebut juga relevan dengan konsep *Ask* dalam *customer path* 5A yang dikemukakan oleh Philip Kotler, yaitu tahap ketika calon konsumen secara aktif mencari informasi dari sumber yang dianggap terpercaya sebelum mengambil keputusan.<sup>118</sup> Dalam penelitian ini, masyarakat tidak langsung menentukan pilihan pendidikan, tetapi

<sup>117</sup> Purnama, “Analisis Strategi Pemasaran Word of Mouth STTKD Training Center Yogyakarta.”

<sup>118</sup> Kartajaya, Kotler, and Hooi, “Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.”

terlebih dahulu mencari pertimbangan melalui alumni yang dianggap memahami kondisi pesantren secara nyata.

Dalam konteks penelitian ini, peneliti menafsirkan bahwa peran alumni sebagai sumber rujukan muncul karena masyarakat memandang alumni sebagai pihak yang memiliki pengalaman langsung mengenai kehidupan dan pendidikan di pesantren. Kepercayaan tersebut menjadikan alumni sebagai sumber informasi yang dianggap lebih objektif dan meyakinkan dibandingkan informasi yang disampaikan secara formal oleh lembaga. Oleh karena itu, rekomendasi yang diberikan alumni memiliki pengaruh yang cukup besar dalam membentuk keputusan masyarakat untuk memilih pesantren.

### 3. Alumni sebagai Representasi dan Teladan (*Role Model*)

Berdasarkan hasil penelitian, alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga menjadi representasi nyata dari hasil pendidikan pesantren di tengah masyarakat. Keberhasilan alumni, perilaku sosial, kemampuan mengamalkan ilmu agama, serta peran alumni sebagai tokoh masyarakat menjadi gambaran yang diamati masyarakat dalam menilai kualitas pesantren. Temuan tersebut menunjukkan bahwa citra pesantren turut dibentuk melalui kualitas alumni yang hidup dan berinteraksi langsung di masyarakat.

Keberadaan alumni yang menunjukkan kualitas positif di masyarakat memperlihatkan bahwa masyarakat sering kali

membentuk penilaian terhadap suatu lembaga pendidikan tidak hanya melalui informasi promosi, tetapi juga melalui hasil nyata dari proses pendidikan yang terlihat pada lulusannya. Kondisi ini berkaitan dengan konsep *customer experience*, di mana pengalaman positif yang diperoleh seseorang selama berinteraksi dengan suatu lembaga akan membentuk perilaku, nilai, dan persepsi yang kemudian tercermin dalam kehidupan sosialnya.<sup>119</sup> Dalam konteks penelitian ini, alumni menjadi representasi dari pengalaman pendidikan yang mereka peroleh selama mondok di pesantren.

Pengalaman pendidikan yang diperoleh selama berada di pesantren tidak hanya memberikan pengetahuan kepada alumni, tetapi juga menanamkan sikap, perilaku, serta nilai-nilai yang kemudian diterapkan dalam kehidupan bermasyarakat. Oleh karena itu, masyarakat cenderung menilai kualitas suatu pesantren melalui perilaku alumninya. Semakin baik perilaku yang ditunjukkan alumni, semakin positif pula citra pesantren yang terbentuk di tengah masyarakat.

Dalam perspektif Islam, posisi alumni sebagai figur teladan berkaitan dengan konsep *uswatun hasanah* sebagaimana firman Allah Swt. dalam QS. Al-Ahzab ayat 21:

لَقَدْ كَانَ لَكُمْ فِي رَسُولِ اللَّهِ أُسْوَةٌ حَسَنَةٌ لِّمَن كَانَ يَرْجُوا اللَّهَ وَالْيَوْمَ الْآخِرَ وَذَكَرَ اللَّهَ كَثِيرًا

Artinya: “Sungguh, pada (diri) Rasulullah benar-benar ada suri

teladan yang baik bagimu, (yaitu) bagi orang yang mengharap

---

<sup>119</sup> Lemon and Verhoef, “Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey.”

*(rahmat) Allah dan (kedatangan) hari Kiamat serta yang banyak mengingat Allah.”*

Nilai keteladanan tersebut tercermin dalam perilaku alumni yang berusaha menjaga akhlak, pengabdian, dan hubungan baik dengan masyarakat. Ketika masyarakat melihat alumni memiliki karakter religius dan bermanfaat di lingkungan sosialnya, maka citra positif pesantren juga ikut terbentuk secara otomatis.

Kondisi tersebut sejalan dengan penelitian S. Falah, A. Alifah, dan S. Rizal yang menjelaskan bahwa budaya organisasi Islam di lingkungan pesantren mampu membentuk komitmen, karakter, dan etika sosial santri maupun alumni.<sup>120</sup>

Kehadiran alumni yang aktif di tengah masyarakat secara tidak langsung menjadi media promosi yang efektif karena masyarakat dapat melihat langsung hasil pendidikan pesantren melalui perilaku alumninya.

Ketiga peran tersebut saling melengkapi dalam membentuk citra positif pesantren dan mendukung penyebaran informasi yang berlangsung secara alami melalui interaksi sosial alumni dengan masyarakat.

---

<sup>120</sup> Saiful Falah, Abdu Alifah, and Syamsul Rizal, “Enhancing Organizational Commitment through Islamic Organizational Culture and Islamic Work Ethic in Modern Pesantren: The Role of Kyai’s Transformational Leadership,” *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12, no. 6 (2021): 4994–5008.

**C. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Implementasi Strategi  
Word of mouth Berbasis Alumni Sebagai Promosi Di Pondok Pesantren  
Darul Amien Banyuwangi**

1. Faktor pendukung

Implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi didukung oleh beberapa faktor internal yang memperkuat keterlibatan alumni dalam membantu promosi pesantren. Faktor-faktor tersebut antara lain:

a. Hubungan emosional yang kuat antara alumni dan pengasuh

Hubungan yang terjalin di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi tidak berhenti pada hubungan formal antara lembaga pendidikan dengan santri, tetapi berkembang menjadi kedekatan emosional yang tetap terjaga hingga alumni kembali ke masyarakat. Interaksi dan pengalaman yang diperoleh selama menjalani pendidikan membentuk kesan mendalam sehingga alumni tetap merasa memiliki keterikatan dengan pesantren. Kondisi ini relevan dengan konsep *customer experience* yang menjelaskan bahwa pengalaman seseorang selama berinteraksi dengan suatu lembaga akan membentuk persepsi serta respons jangka panjang terhadap lembaga tersebut.<sup>121</sup> Dalam penelitian ini, pengalaman tersebut mendorong alumni secara sukarela menyampaikan informasi positif mengenai pesantren kepada masyarakat melalui *word of mouth*.

---

<sup>121</sup> Lemon and Verhoef, "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey."

b. Loyalitas dan sikap kooperatif alumni

Loyalitas alumni dan sikap kooperatif yang ditunjukkan melalui kesediaan membantu berbagai kegiatan pesantren menunjukkan adanya keterikatan jangka panjang antara alumni dengan lembaga. Kondisi tersebut relevan dengan konsep *advocate* dalam *customer path* 5A yang menjelaskan bahwa individu yang telah memiliki pengalaman positif terhadap suatu lembaga akan terdorong untuk memberikan rekomendasi kepada orang lain.<sup>122</sup> Dalam penelitian ini, loyalitas alumni tidak hanya ditunjukkan melalui dukungan terhadap kegiatan pesantren, tetapi juga melalui kesediaan mereka merekomendasikan Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi kepada masyarakat secara sukarela.

c. Budaya kekeluargaan yang terjaga

Kehadiran pengasuh dalam berbagai momen pribadi alumni, seperti pernikahan, takziah, maupun menjenguk ketika sakit, memperkuat budaya kekeluargaan yang telah terbangun di lingkungan pesantren. Kedekatan tersebut menciptakan rasa nyaman dan rasa memiliki yang membuat alumni tetap menjaga hubungan dengan pesantren setelah menyelesaikan pendidikan. Kondisi ini relevan dengan konsep *customer experience* yang menekankan bahwa pengalaman emosional yang positif dapat membentuk hubungan jangka panjang antara individu dengan suatu lembaga.<sup>123</sup>

---

<sup>122</sup> Kartajaya, Kotler, and Hooi, "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital."

<sup>123</sup> Lemon and Verhoef, "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey."

Dalam penelitian ini, budaya kekeluargaan yang terjaga menjadi pengalaman positif yang memperkuat keterikatan alumni dengan pesantren sehingga mendorong mereka untuk terus memberikan kontribusi positif, termasuk melalui penyebaran informasi kepada masyarakat.

d. Peran alumni sebagai tokoh Masyarakat

Keberadaan alumni yang berperan sebagai tokoh masyarakat maupun tokoh agama menjadi faktor pendukung karena posisi sosial yang dimiliki membuat informasi yang mereka sampaikan lebih mudah diterima oleh masyarakat. Kondisi ini relevan dengan konsep *talkers* dalam teori *word of mouth* Andy Sernovitz, yaitu pihak yang berperan sebagai penyebar utama informasi kepada orang lain.<sup>124</sup>

Dalam penelitian ini, alumni berfungsi sebagai *talkers* yang menyampaikan pengalaman serta informasi mengenai pesantren kepada masyarakat sehingga pesan yang disampaikan memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi.

e. Jaringan alumni yang luas

Jaringan alumni yang tersebar di berbagai daerah menjadi faktor pendukung penting karena memperluas penyebaran informasi mengenai pesantren ke lingkungan masyarakat yang lebih luas. Semakin banyak alumni yang tersebar di berbagai wilayah, semakin besar pula peluang informasi mengenai

---

<sup>124</sup> Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*.

pesantren untuk dikenal oleh masyarakat di luar daerah asal pesantren. Hal ini sesuai dengan teori Sernovitz bahwa WOM membutuhkan sistem komunikasi yang luas agar pesan dapat terus berputar (*spiraling effect*).<sup>125</sup>

f. Peran aktif pengasuh dalam menjaga silaturahmi

Peran aktif pengasuh yang secara rutin menjaga silaturahmi dengan alumni melalui kunjungan, undangan kegiatan, dan komunikasi berkelanjutan turut memperkuat keterlibatan alumni dalam membantu pesantren. Melalui kegiatan tersebut, alumni tetap merasa diperhatikan, dihargai, dan dilibatkan sebagai bagian dari keluarga besar pesantren. Kondisi ini relevan dengan konsep *taking part* dalam teori *word of mouth* Andy Sernovitz, yaitu keterlibatan aktif organisasi dalam membangun dan menjaga hubungan dengan pihak-pihak yang memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat.<sup>126</sup> Hubungan yang terus dijaga tersebut mendorong alumni untuk tetap memiliki keterikatan dengan pesantren serta bersedia membantu menyebarkan informasi mengenai pesantren secara sukarela.

---

<sup>125</sup> Andy Sernovitz.

<sup>126</sup> Andy Sernovitz.

## 2. Faktor Penghambat

Faktor penghambat merupakan kendala atau hambatan yang menyebabkan strategi *word of mouth* berbasis alumni di Pondok Pesantren Darul Amien juga menghadapi beberapa kendala yang menyebabkan strategi promosi belum berjalan secara optimal. Faktor-faktor tersebut meliputi:

### 1) Kurangnya keterhubungan dengan sebagian alumni

Meskipun pihak pengasuh aktif melakukan pendekatan dan silaturahmi kepada alumni, masih terdapat sebagian alumni yang sudah lama tidak terhubung dengan kegiatan pesantren. Kondisi tersebut menyebabkan jaringan komunikasi alumni tidak sepenuhnya berjalan efektif. Hal ini berkaitan dengan konsep *network* dalam strategi *word of mouth*, di mana efektivitas penyebaran informasi sangat bergantung pada keberadaan jaringan sosial yang aktif.<sup>127</sup> Ketika keterhubungan (*connectedness*) ini berkurang, maka kepercayaan dan aliran informasi juga akan terhambat.<sup>128</sup>

### 2) Persaingan dengan lembaga pendidikan lain

Munculnya berbagai lembaga pendidikan baru dengan manajemen promosi yang lebih masif menjadi tantangan eksternal bagi Darul Amien. Dari perspektif Philip Kotler, persaingan ini menuntut pesantren untuk memiliki *unique value proposition* yang

---

<sup>127</sup> Andy Sernovitz.

<sup>128</sup> Robert D Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community* (Simon and schuster, 2000).

kuat agar alumni memiliki diferensiasi topik (*topics*) yang kompetitif saat berinteraksi dengan masyarakat.<sup>129</sup> Oleh karena itu, alumni perlu memiliki pemahaman yang memadai mengenai keunggulan pesantren agar mampu menjelaskan karakteristik pesantren kepada masyarakat. Jika alumni tidak dibekali dengan informasi keunggulan spesifik dibandingkan lembaga lain, maka pesan WOM yang mereka sampaikan akan sulit memengaruhi keputusan masyarakat di tengah banyaknya pilihan.

### 3) Perubahan orientasi pendidikan Masyarakat

Pergeseran minat masyarakat ke arah pendidikan formal modern yang serba fasilitas menjadi kendala bagi pesantren yang masih mempertahankan karakter salaf. Secara teoretis, hal ini menghambat *Trigger* dalam sistem WOM Sernovitz. Ketika "produk" (pendidikan salaf) dianggap kurang relevan dengan tren masa kini oleh sebagian masyarakat, maka tugas alumni sebagai *talkers* menjadi lebih berat untuk meyakinkan calon wali santri, sehingga frekuensi rekomendasi cenderung menurun.

### 4) Keterbatasan waktu dan kesibukan alumni

Kesibukan pekerjaan serta tanggung jawab keluarga menjadi hambatan praktis bagi sebagian alumni untuk terlibat secara aktif dalam berbagai kegiatan pesantren. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa keterlibatan alumni dipengaruhi oleh efektivitas komunikasi dan pengelolaan

---

<sup>129</sup> Kotler and Keller, *Marketing Management*.

hubungan alumni secara berkelanjutan. Keterbatasan sistem komunikasi yang fleksibel menyebabkan hubungan informal antara lembaga dan alumni menjadi kurang terjaga, sehingga informasi mengenai perkembangan lembaga tidak tersampaikan secara konsisten kepada alumni yang memiliki aktivitas padat.<sup>130</sup>

#### 5) Pemanfaatan media sosial dan media digital yang belum optimal

Hambatan teknologi (*digital gap*) pada generasi senior menyebabkan penyebaran informasi masih bergantung pada metode tatap muka. Menurut teori Sernovitz, WOM membutuhkan sistem komunikasi agar cerita dapat menyebar terus.<sup>131</sup> Jika penggunaan media digital (e-WOM) belum optimal, maka jangkauan informasi pesantren hanya terbatas pada lingkup tertentu. Kurangnya literasi digital pada alumni senior menghambat percepatan penyebaran informasi di era digital ini.

#### 6) Kesenjangan keterlibatan antar generasi alumni

Dominasi alumni senior dalam berbagai kegiatan pesantren menunjukkan bahwa regenerasi peran alumni belum berjalan secara seimbang. Padahal, alumni muda memiliki potensi besar sebagai penggerak *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa modal sosial (*social capital*) pesantren belum dimanfaatkan secara inklusif

---

<sup>130</sup> Yana Rohana and Edah Jubaedah, "Strategi Komunikasi Eksternal Dalam Meningkatkan Loyalitas Ikatan Alumni Fakultas Kedokteran Universitas Padjajaran," *Jurnal Media Administrasi Terapan* 4, no. 2 (2024): 189–204.

<sup>131</sup> Andy Sernovitz, *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*.

untuk menjangkau seluruh kelompok alumni.<sup>132</sup> Kurangnya keterlibatan alumni muda menyebabkan strategi promosi pesantren kurang optimal dalam menjangkau masyarakat generasi muda, khususnya wali santri milenial yang lebih aktif menggunakan media digital dan media sosial sebagai sumber informasi.<sup>133</sup>

---

<sup>132</sup> Putnam, *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*.

<sup>133</sup> Ismail Erkan and Chris Evans, "The Influence of EWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption," *Computers in Human Behavior* 61 (2016): 47–55.

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *word of mouth* berbasis alumni sebagai promosi di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

#### 1. Implementasi Strategi *Word of mouth* Berbasis Alumni dalam Promosi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi

##### a. Penguatan Relasi melalui Silaturahmi Pengasuh kepada Alumni

Implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni dilakukan melalui penguatan relasi antara pengasuh dan alumni yang dibangun melalui berbagai kegiatan silaturahmi secara berkelanjutan. Hubungan yang terjalin tersebut membentuk kedekatan emosional dan rasa kekeluargaan sehingga alumni tetap merasa menjadi bagian dari pesantren. Kondisi tersebut mendorong tumbuhnya loyalitas dan partisipasi alumni dalam membantu menyebarkan informasi positif mengenai Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi kepada masyarakat.

##### b. Penyebaran Informasi oleh Alumni dalam Kehidupan Bermasyarakat

Penyebaran informasi oleh alumni dalam kehidupan bermasyarakat menjadi bentuk implementasi *word of mouth* yang paling dominan dalam promosi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Alumni menyampaikan pengalaman, informasi, dan rekomendasi mengenai pesantren berdasarkan pengalaman pribadi

yang dimiliki selama menempuh pendidikan di pesantren. Kepercayaan masyarakat terhadap alumni menjadikan informasi yang disampaikan lebih mudah diterima sehingga berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk memilih Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi.

c. Kegiatan Rutin Alumni sebagai Sarana Komunikasi

Kegiatan rutin alumni berfungsi sebagai sarana komunikasi yang menjaga hubungan antara pesantren dan alumni secara berkelanjutan. Melalui kegiatan tersebut, hubungan sosial dan emosional antar alumni maupun antara alumni dan pengasuh tetap terpelihara. Selain itu, kegiatan rutin alumni juga menjadi media pertukaran informasi mengenai perkembangan pesantren sehingga mendukung proses penyebaran informasi dan keberlangsungan strategi *word of mouth* berbasis alumni.

d. Pemanfaatan Media Sosial

Pemanfaatan media sosial menjadi salah satu bentuk implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni dalam mendukung penyebaran informasi mengenai Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi. Media sosial digunakan sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi antara alumni, pesantren, dan masyarakat sehingga membantu memperluas jangkauan informasi mengenai pesantren. Namun demikian, pemanfaatan media sosial masih bersifat pendukung dan belum menjadi media utama karena sebagian alumni, terutama generasi senior, masih lebih dominan

menggunakan komunikasi langsung dalam kehidupan bermasyarakat.

## **2. Peran Alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi dalam Strategi *Word of mouth* Sebagai Promosi Pesantren**

### **a. Alumni sebagai Komunikator dan Promotor**

Alumni berperan sebagai komunikator dan promotor yang menyampaikan informasi mengenai Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi kepada masyarakat. Peran tersebut dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi berdasarkan pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki selama menempuh pendidikan di pesantren. Pengalaman tersebut menjadikan informasi yang disampaikan alumni lebih mudah dipercaya sehingga berkontribusi dalam memperkenalkan dan mempromosikan pesantren kepada masyarakat.

### **b. Alumni sebagai Sumber Rujukan Masyarakat**

Alumni berperan sebagai sumber rujukan masyarakat dalam pengambilan keputusan pendidikan, khususnya dalam memilih pesantren. Masyarakat menjadikan alumni sebagai tempat bertanya dan meminta pertimbangan karena alumni memiliki pengalaman langsung mengenai kehidupan dan pendidikan di pesantren. Selain itu, posisi sebagian alumni sebagai tokoh masyarakat maupun tokoh agama turut memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap informasi dan rekomendasi yang diberikan.

### **c. Alumni sebagai Representasi dan Teladan (*Role Model*)**

Alumni menjadi representasi nyata hasil pendidikan pesantren melalui perilaku, pengabdian, dan kontribusinya di tengah masyarakat. Keberadaan alumni yang aktif serta menunjukkan karakter yang baik membentuk citra positif Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi di mata masyarakat. Oleh karena itu, alumni tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai teladan yang mencerminkan kualitas pendidikan pesantren.

### **3. Faktor Pendukung Dan Penghambat Dalam Implementasi Strategi *Word of mouth* Berbasis Alumni Sebagai Promosi Di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi**

#### **a. Faktor Pendukung**

Faktor pendukung implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni meliputi hubungan emosional yang kuat antara alumni dan pengasuh, loyalitas dan sikap kooperatif alumni, budaya kekeluargaan yang tetap terjaga, peran alumni sebagai tokoh masyarakat, jaringan alumni yang luas, serta peran aktif pengasuh dalam menjaga silaturahmi dengan alumni. Faktor-faktor tersebut memperkuat keterlibatan alumni dalam membantu promosi pesantren secara sukarela dan berkelanjutan. Di antara faktor-faktor tersebut, hubungan emosional yang kuat antara alumni dan pengasuh menjadi faktor yang paling dominan karena menjadi dasar terbentuknya loyalitas, rasa memiliki, dan keterlibatan alumni dalam mendukung pesantren.

#### **b. Faktor Penghambat**

Faktor penghambat implementasi strategi *word of mouth* berbasis alumni meliputi kurangnya keterhubungan dengan sebagian alumni yang sudah tidak aktif, persaingan dengan lembaga pendidikan lain yang lebih modern, perubahan orientasi pendidikan masyarakat, keterbatasan waktu dan kesibukan alumni, pemanfaatan media digital yang belum optimal, serta kesenjangan keterlibatan antara alumni senior dan alumni muda. Faktor-faktor tersebut mempengaruhi optimalisasi penyebaran informasi dan keterlibatan alumni dalam promosi pesantren

## **B. Implikasi Penelitian**

### **1. Implikasi Teoritis**

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis terhadap kajian strategi pemasaran pendidikan Islam, khususnya terkait penerapan strategi *word of mouth* berbasis alumni dalam lembaga pesantren. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *word of mouth* tidak hanya terbentuk melalui komunikasi pemasaran formal, tetapi juga melalui hubungan emosional, budaya kekeluargaan, dan pengalaman sosial-keagamaan yang terbangun antara pesantren dan alumni.

Penelitian ini memperkuat teori *word of mouth* yang dikemukakan oleh Andy Sernovitz mengenai pentingnya *talkers*, *tools*, dan *taking part* dalam proses penyebaran informasi. Dalam konteks penelitian ini, alumni berperan sebagai *talkers* yang menyampaikan informasi berdasarkan pengalaman nyata selama menempuh pendidikan di pesantren sehingga memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di

masyarakat. Sementara itu, kegiatan silaturahmi, kegiatan rutin alumni, dan media sosial menjadi *tools* yang mendukung keberlangsungan penyebaran informasi mengenai pesantren.

Penelitian ini juga memperkuat konsep *relationship marketing* yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller yang menekankan pentingnya hubungan jangka panjang dalam membangun loyalitas terhadap suatu lembaga. Hubungan emosional dan budaya kekeluargaan yang terjalin antara pesantren dan alumni terbukti mampu membentuk loyalitas alumni sehingga mendorong keterlibatan mereka dalam mempromosikan pesantren secara sukarela. Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa alumni tidak hanya berfungsi sebagai lulusan lembaga pendidikan, tetapi juga berperan sebagai komunikator, sumber rujukan, representasi, dan teladan yang turut membentuk citra lembaga pendidikan Islam di masyarakat.

Lebih lanjut, penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks pesantren, efektivitas strategi *word of mouth* tidak hanya dipengaruhi oleh faktor komunikasi dan media penyebaran informasi, tetapi juga oleh nilai-nilai sosial-keagamaan seperti silaturahmi, ukhuwah, dan budaya kekeluargaan yang membentuk loyalitas alumni terhadap pesantren. Temuan ini memperluas kajian *word of mouth* pada lembaga pendidikan Islam yang memiliki karakteristik berbeda dengan organisasi bisnis, karena promosi tidak hanya didorong oleh kepuasan terhadap layanan, tetapi juga oleh ikatan emosional dan nilai-nilai keagamaan yang tetap terjaga setelah alumni menyelesaikan pendidikan.

## 2. Implikasi Praktis

Secara praktis, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi promosi berbasis *word of mouth* di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara pengasuh dan alumni. Oleh karena itu, pesantren perlu terus mengembangkan dan mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan alumni melalui kegiatan silaturahmi, forum alumni, serta berbagai kegiatan yang melibatkan alumni sebagai bagian dari keluarga besar pesantren. Upaya tersebut penting untuk menjaga loyalitas alumni dan memperkuat keterlibatan mereka dalam mendukung perkembangan pesantren.

Penelitian ini juga menunjukkan pentingnya pengelolaan komunikasi alumni yang lebih terorganisir, baik melalui kegiatan tatap muka maupun pemanfaatan media digital. Pesantren dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dan grup komunikasi alumni sebagai sarana penyebaran informasi yang lebih luas, cepat, dan berkelanjutan sehingga mampu menjangkau masyarakat dari berbagai wilayah, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media digital sebagai sumber informasi.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa alumni yang memiliki peran sosial di masyarakat, seperti guru TPQ, tokoh agama, maupun pengelola lembaga pendidikan, memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap pesantren. Oleh karena itu, pesantren perlu terus menjalin hubungan yang baik dengan alumni

serta memberikan ruang partisipasi yang lebih luas bagi alumni dalam berbagai program pesantren. Keterlibatan tersebut penting untuk memperkuat jaringan alumni sekaligus mendorong regenerasi peran alumni, terutama bagi alumni muda agar dapat berkontribusi secara aktif dalam promosi dan pengembangan pesantren di masa mendatang.

### C. Saran

Bagi pihak Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi, disarankan untuk terus memperkuat hubungan dengan alumni melalui kegiatan silaturahmi, kegiatan rutin alumni, serta pengembangan sistem komunikasi alumni yang lebih terorganisir. Selain itu, pesantren perlu meningkatkan pemanfaatan media digital dan media sosial sebagai sarana promosi agar penyebaran informasi mengenai pesantren dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas, khususnya generasi muda.

Bagi alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi, diharapkan dapat terus menjaga hubungan dengan pesantren serta meningkatkan keterlibatan dalam kegiatan alumni maupun kegiatan promosi pesantren di masyarakat. Alumni muda juga diharapkan lebih aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana *electronic word of mouth* untuk memperkenalkan pesantren secara lebih luas.

Bagi pengurus alumni, disarankan untuk membangun koordinasi dan komunikasi yang lebih aktif antar generasi alumni agar tidak terjadi kesenjangan keterlibatan antara alumni senior dan alumni muda. Selain itu, perlu adanya pengembangan program alumni yang lebih inovatif dan menyesuaikan perkembangan media komunikasi saat ini.

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran pendidikan berbasis alumni dengan menggunakan pendekatan atau metode yang berbeda. Penelitian selanjutnya juga dapat mengkaji efektivitas electronic *word of mouth* melalui media sosial dalam promosi pesantren atau lembaga pendidikan Islam lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abu-Salih, Bilal, Salihah Alotaibi, Manaf Al-Okaily, Mohammed Aljaafari, and Muder Almiani. "Credibility-Based Knowledge Graph Embedding for Identifying Social Brand Advocates." *Frontiers in Big Data* 7 (November 20, 2024): 1469819. <https://doi.org/10.3389/FDATA.2024.1469819/BIBTEX>.
- Alma, Muchari. "Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa," 2000.
- Andy Sernovitz. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. 3rd edition. Austin, TX: Greenleaf Book Group Press, 2012. <http://wordofmouthbook.com/download/first-chapter.pdf>.
- Baedowi, Imam. "Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni." Banyuwangi, 2026.
- Boone, Louis E. *Contemporary Marketing*. Cengage Learning Canada Inc, 2015.
- Creswell J. David, and Creswell and John W. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Edited by 2017 SAGE Publications. Sage, 2018.
- Dawami, Asep. "Pemberdayaan Alumni Terhadap Peningkatan Mutu Sumber Daya Manusia Di Pesantren Al Binaa." *Idarah Tarbawiyah: Journal of Management in Islamic Education* 3, no. 2 (2022): 87–108.
- Erkan, Ismail, and Chris Evans. "The Influence of EWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption." *Computers in Human Behavior* 61 (2016): 47–55.
- Falah, Saiful, Abdu Alifah, and Syamsul Rizal. "Enhancing Organizational Commitment through Islamic Organizational Culture and Islamic Work Ethic in Modern Pesantren: The Role of Kyai's Transformational Leadership." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* 12, no. 6 (2021): 4994–5008.
- Farida, Siti, and Khusnul Khotimah. "Pemberdayaan Alumni Dalam Meningkatkan Animo Masyarakat Terhadap Pondok Pesantren." *IQTISODINA* 6, no. 1 (July 17, 2023): 56–65. <https://doi.org/10.35127/IQTISODINA.V6I1.6917>.
- Fatihudin, Didin, and Anang Firmansyah. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish, 2019.
- Fiqri, A Muh, Fathir Islam, and Engga Jalaluddin. "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Orang Tua Menyekolahkan Anak Di Pesantren." *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Syariah Dan Teknologi* 4, no. 2 (June 25, 2025): 588–600. <https://doi.org/10.62833/EMBISTEK.V4I2.214>.

- Harris, Patricia, Harald Pol, and Gerrita Van Der Veen. "Customer Journey: From Practice to Theory." In *The Routledge Companion to Strategic Marketing*, 67–90. Routledge, 2020.
- Hidayat, Mohammad Andi. "Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni." Banyuwangi, 2026.
- Hikam, Muhammad Zafir, and Muhammad Nur Abdi. "The Implementation of Word of Mouth as a Marketing Strategy for Red Chili to Enhance Sales and Revenue at Pondok Pesantren LSQ Arrohmah," n.d.
- James Pratama. "5A Customer Journey: Cara Efektif Membangun Loyalitas Pelanggan | MarkPlus.Inc," July 31, 2024. <https://www.markplusinc.com/featured-insights/publications/customer-journey-membangun-loyalitas-pelanggan>.
- Kartajaya, Hermawan, Philip Kotler, and Den Huan Hooi. "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital." *World Scientific Book Chapters*, 2019, 99–123.
- Khoirurrofik, Fathur, Bayu Kurniawan, and Ika Indriasari. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Melalui Variabel Mediasi Word of Mouth Terhadap Minat Masuk Ponpes: Study Kasus Pada Pondok Pesantren Addinuriyah Dua Kecamatan Pedurungan Kota Semarang." *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Ekonomi* 2, no. 1 (2023): 72–89.
- Kotler, P, G M Armstrong, D Sutherland, J Sutherland, and E Svendsen. *Principles of Marketing*. Always Learning. Pearson, 2012. <https://books.google.co.id/books?id=AvrFlgEACAAJ>.
- Kotler, P, and K L Keller. *Marketing Management*. Always Learning / Pearson. Pearson India Education Services, 2016. <https://books.google.co.id/books?id=5-U5zgEACAAJ>.
- Labaso, Syahrial. "Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta." *MANAGERIA: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam* 3, no. 2 (2019): 289–311.
- Lathifah, Dewi. "Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni." *Wawancara*. Banyuwangi, 2026.
- Lemon, Katherine N, and Peter C Verhoef. "Understanding Customer Experience throughout the Customer Journey." *Journal of Marketing* 80, no. 6 (2016): 69–96.
- Mandasari, Nur Fitriayu, Rahmat Hasanuddin, and Muhammad Ashdaq. "Dampak Citra Terhadap Loyalitas Perguruan Tinggi: Peran Social Media Engagement Mahasiswa & Alumni." *Jurnal Ekobistek* 12, no. 3 (2023): 700–705.
- Meyer, Christopher, and Andre Schwager. "Understanding Customer Experience." *Harvard Business Review* 85, no. 2 (2007): 116.

- Miles, Matthew B, and A Michael Huberman. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. sage, 1994.
- Mukhtar, Muhammad. "Pemasaran Dan Upaya Dalam Mempengaruhi Harapan Stakeholder Dalam Lembaga Pendidikan Islam." *Tarbawi: Jurnal Pendidikan Islam* 14, no. 2 (2017).
- Nafi, M Dian. "Praksis Pembelajaran Pesantren." *Yogyakarta: Institute for Training and Development* 19 (2007).
- Pratiwi, Gebriyola Amelia. "Analisis Word of Mouth Dalam Menentukan Keputusan Masuk Pondok Pesantren Dar El Hikmah Pekanbaru," 2020.
- Purnama, Yunus. "Analisis Strategi Pemasaran Word of Mouth STTKD Training Center Yogyakarta." *Jurnal Manajemen Dirgantara* 16, no. 2 (2023): 491–99.
- Purwitasari, Aulya. "Word Of Mouth Sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris." *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen* 1, no. 4 (2024): 493–507.
- Putnam, Robert D. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon and schuster, 2000.
- Rahardjo, Mudjia. "Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif: Konsep Dan Prosedurnya," January 31, 2017, 43.
- Rako, J R. "Metode Penelitian Kualitatif Jenis Karakter Dan Keunggulannya." Jakarta: PT Gramedia Wiya Sarana, 2010.
- Rawson, Alex, Ewan Duncan, and Conor Jones. "The Truth about Customer Experience." *Harvard Business Review* 91, no. 9 (2013): 90–98.
- Richardson, Adam. "Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience." *Harvard Business Review* 15, no. 1 (2010): 2–5.
- Rohana, Yana, and Edah Jubaedah. "Strategi Komunikasi Eksternal Dalam Meningkatkan Loyalitas Ikatan Alumni Fakultas Kedokteran Universitas Padjajaran." *Jurnal Media Administrasi Terapan* 4, no. 2 (2024): 189–204.
- Saady, Topan Andriyawan, and Yusup Rohmadi. "Penerapan Promosi Mulut Ke Mulut Dalam Pemasaran Jasa Pendidikan Di PPMI Assalaam Sukoharjo." *Eklektik: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan* 5, no. 1 (2022): 88–95.
- Sari, Diah Kartika, and Euis Soliha. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Reputasi Sekolah Terhadap Wom (Word of Mouth) Peran Mediasi Kepercayaan." *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan* 18, no. 2 (2021): 162–70.
- Sirodjudin, Damanhuri. "Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni." Banyuwangi, 2026.

Sugiyono, Dr. “Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D,” 2013.

suriyanto. “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dan Citra Sekolah Terhadap Keputusan Orang Tua Dalam Memilih Sekolah Dengan Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus SMP Berbasis Pesantren Pada SMP TQT Madinatul Qur'an) | Journal of Business & Banking.” *journal.perbanas.ac.id*, April 19, 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.14414/jbb.v14i02.4962>.

Syafe'i, Imam. “Pondok Pesantren: Lembaga Pendidikan Pembentukan Karakter.” *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidikan Islam* 8, no. 1 (2017): 61–82.

Umar, Aliman Ibnu. “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.” Banyuwangi, 2026.

Yahya, Mohammad. “Wawancara Tentang Strategi Word of Mouth Berbasis Alumni.” Banyuwangi, 2026.

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

## Lampiran 1 Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG  
FAKULTAS ILMU TARBIYAH DAN KEGURUAN  
Jalan Gajayana 50, Telepon (0341) 552398 Faximile (0341) 552398 Malang  
<http://fitk.uin-malang.ac.id> email : [fitk@uin-malang.ac.id](mailto:fitk@uin-malang.ac.id)

Nomor : 923/Un.03.1/TL.01.04/04/2026  
Lampiran : -  
Hal : Izin Penelitian

08 April 2026

Kepada Yth.  
Pengasuh Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi  
di  
Tempat

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dengan hormat, dalam rangka menyelesaikan tugas akhir berupa penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan (FITK) Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, kami mohon dengan hormat agar mahasiswa berikut:

|                           |                                                                                                                      |
|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Nama                      | : Syakhiya Nur Jazilah                                                                                               |
| NIM                       | : 220106110037                                                                                                       |
| Jurusan                   | : Manajemen Pendidikan Islam (MPI)                                                                                   |
| Semester - Tahun Akademik | : Genap - 2025/2026                                                                                                  |
| Judul Skripsi             | : <b>Strategi Word Of Mouth Berbasis Alumni Sebagai Promosi Pesantren di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi</b> |
| Lama Penelitian           | : April 2026 sampai dengan Juni 2026 (3 bulan)                                                                       |

diberi izin untuk melakukan penelitian di lembaga/instansi yang menjadi wewenang Bapak/Ibu.

Demikian, atas perkenan dan kerjasama Bapak/Ibu yang baik di sampaikan terimakasih.

**Wassalamu'alaikum Wr. Wb.**

Dekan  
  
Prof. Dr. Muhammad Walid, MA  
NIP. 9730823 200003 1 002

Tembusan :

1. Yth. Ketua Program Studi MPI
2. Arsip

## Lampiran 2 Surat Balasan Izin Penelitian



### SURAT KETERANGAN

Nomer : 256/PPDA/II/2026

Sehubungan dengan surat dari Fakultas dan Keguruan Universitas Maulana Malik Ibrahim Malang, Nomor 923/Un.03.1/TL.01.04/04/2026 hal izin mengadakan penelitian tertanggal 15 April 2026, Maka Pengasuh Pondok Pesantren Darul Amien Gembolo dengan ini menerangkan nama mahasiswa dibawah ini :

**Nama** : Syakhiya Nur Jazilah  
**TTL** : Banyuwangi, 17 Juni 2003  
**NIM** : 220106110037  
**Fakultas** : Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
**Progam Studi** : Manajemen Pendidikan Islam  
**Alamat** : Gembolo, Purwodadi, Gambiran, Banyuwangi  
**Hp** : 081359650506  
**Dosen Pembimbing** : Ulfah Muhayani, M.PP.

**Benar telah mengadakan penelitian di Pondok Pesantren Darul Amien Gembolo, guna melengkapi data pada pensunan Skripsi yang berjudul : “Strategi *Word Of Mouth* berbasis Alumni sebagai Promosi Pesantren di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi”**

**Demikian surat keterangan diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya**

Gambiran, 10 April 2026

Pengasuh  
 PP. Darul Amien  
  
 KH. DAMAHURI SIROJUDDIN

### Lampiran 3 Instrumen Wawancara

#### Identitas Informan 1

Nama: KH. Damanhuri Sirodjudin

Status: Pengasuh Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi

Waktu Wawancara: 14 Januari 2026

| No | Pertanyaan                                                                                 | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Bagaimana posisi dan peran alumni bagi Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi?            | Alumni diposisikan sebagai penyokong utama keberlangsungan pesantren. Menurut beliau, apabila hubungan dengan alumni terjaga dengan baik maka pesantren akan terus lestari. Alumni juga dianggap sebagai keluarga besar pesantren yang memiliki kontribusi penting dalam keberlanjutan pondok dari generasi ke generasi                                  |
| 2. | Bagaimana upaya pesantren dalam menjaga hubungan baik dengan alumni?                       | Pesantren secara rutin mengadakan kegiatan pertemuan alumni Banyuwangi setiap Ahad Wage sebagai sarana menjaga silaturahmi. Selain itu, pihak pesantren juga menjaga hubungan secara kekeluargaan dengan hadir ketika alumni memiliki acara seperti pernikahan ataupun ketika ada alumni yang meninggal dunia.                                           |
| 3. | Bagaimana bentuk promosi pesantren yang melibatkan alumni?                                 | Dalam masa PPDB, pihak pesantren melakukan silaturahmi atau anjarsana ke rumah-rumah alumni. Kegiatan tersebut bertujuan menjaga hubungan agar alumni merasa diperhatikan sehingga muncul kepedulian dan keinginan untuk ikut membantu mengenalkan serta mengabdikan kepada pesantren.                                                                   |
| 4. | Seberapa besar pengaruh alumni dalam menarik minat masyarakat untuk mondok di Darul Amien? | Alumni memiliki pengaruh yang sangat besar karena menjadi ujung tombak yang mengenalkan pesantren kepada masyarakat sekitar. Di tengah banyaknya pondok pesantren lain di berbagai desa, alumni menjadi pihak yang membantu Darul Amien tetap mendapatkan santri baru melalui rekomendasi yang mereka berikan kepada keluarga maupun lingkungan sekitar. |
| 5. | Apakah terdapat wadah atau komunitas alumni yang dibentuk untuk                            | Pesantren memiliki wadah alumni muda yang pembentukannya berasal dari inisiatif pengasuh. Hal tersebut dilakukan karena alumni muda dinilai lebih nyaman                                                                                                                                                                                                 |

|  |                                             |                                                                                                                   |
|--|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | mendukung hubungan alumni dengan pesantren? | berkoordinasi dengan kelompok seusianya sehingga dibuatkan grup tersendiri agar komunikasi lebih mudah dilakukan. |
|--|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

## Identitas Informan 2

Nama: Ibu Dewi Lathifah

Status: Pengasuh Pondok Putri Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi

Waktu Wawancara: 14 Januari 2026

| No | Pertanyaan                                                                    | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|----|-------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Bagaimana posisi dan peran alumni di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi? | Alumni diposisikan sebagai bagian dari santri yang masih memiliki keterikatan dengan pesantren. Meskipun sudah lulus, alumni tetap dianggap sebagai keluarga besar dan saudara sesama muslim sehingga masih memiliki dorongan untuk tetap mengabdikan dan khidmat kepada pesantren.                                                          |
| 2. | Seberapa penting peran alumni dalam menjaga nama baik pesantren?              | Peran alumni sangat penting karena alumni yang mampu mengamalkan ilmunya di masyarakat akan membawa nama baik pesantren. Sebaliknya, jika alumni tidak mengamalkan nilai-nilai yang diperoleh, maka masyarakat tidak akan mengetahui asal keilmuannya. Alumni yang baik akan menjaga dan mengangkat nama pesantren di lingkungan masyarakat. |
| 3. | Bagaimana bentuk keterlibatan alumni dalam strategi promosi pesantren?        | Sejak awal, promosi pesantren memang banyak melibatkan alumni karena mereka lebih memahami kondisi dan keunggulan pesantren. Alumni menjadi pihak utama dalam mengenalkan pesantren kepada masyarakat, meskipun saat ini juga dibantu media sosial dan informasi dari pihak pesantren.                                                       |
| 4. | Bagaimana bentuk promosi pesantren yang dilakukan kepada masyarakat?          | Promosi dilakukan melalui kegiatan silaturahmi, PPDB, anjangsana ke rumah alumni, pengajian wali santri, serta kegiatan rutin bersama alumni. Selain itu, pesantren juga mulai memanfaatkan media sosial, namun mayoritas santri masih masuk melalui rekomendasi alumni.                                                                     |
| 5. | Media apa saja yang digunakan untuk komunikasi dengan alumni?                 | Komunikasi dilakukan melalui grup WhatsApp, Facebook, serta kegiatan rutin seperti pengajian dan silaturahmi. Hal ini dilakukan karena sebagian alumni sudah                                                                                                                                                                                 |

|     |                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                               | berusia lebih tua, sehingga lebih familiar dengan media sederhana seperti WhatsApp.                                                                                                                                                                                                                       |
| 6.  | Seberapa besar pengaruh cerita alumni dalam menarik minat masyarakat?         | Pengaruh cerita alumni sangat besar karena banyak masyarakat yang memutuskan untuk mondok di Darul Amien berdasarkan rekomendasi keluarga atau tetangga yang merupakan alumni.                                                                                                                            |
| 7.  | Apa saja faktor pendukung keterlibatan alumni dalam promosi pesantren?        | Faktor pendukung utama adalah adanya ikatan emosional antara santri dan pesantren. Alumni masih merasa sebagai bagian dari santri sehingga memiliki rasa khidmat dan ingin berkontribusi. Selain itu, keberhasilan alumni di masyarakat juga menjadi bukti nyata yang memperkuat citra positif pesantren. |
| 8.  | Apa saja kendala dalam pelibatan alumni dan promosi pesantren?                | Kendala utama adalah persaingan dengan pesantren modern, perubahan minat masyarakat, serta pergeseran pola pikir orang tua yang lebih mengikuti keinginan anak. Selain itu, keterbatasan fasilitas, pengaruh media sosial, serta kesibukan alumni juga menjadi hambatan dalam optimalisasi promosi.       |
| 9.  | Bagaimana kendala dalam menjaga hubungan dengan alumni?                       | Jumlah alumni yang sangat banyak membuat tidak semuanya dapat terhubung secara aktif. Kesibukan, rasa sungkan, dan keterbatasan ekonomi juga menjadi faktor penghambat. Meskipun demikian, pesantren terus berusaha menjaga komunikasi melalui kunjungan, kegiatan rutin, dan undangan acara.             |
| 10. | Bagaimana solusi pesantren dalam mengatasi kendala tersebut?                  | Solusi yang dilakukan adalah dengan memperkuat komunikasi bersama dzurriyah muda, melakukan konsultasi strategi, serta menjalin komunikasi dengan masyarakat, wali santri, dan alumni untuk menyesuaikan kebutuhan zaman tanpa meninggalkan nilai salaf.                                                  |
| 11. | Apakah ada alumni yang tidak sesuai dengan harapan pesantren?                 | Ada sebagian kecil alumni yang perilakunya tidak sesuai harapan, namun jumlah alumni yang baik jauh lebih banyak. Hal ini dipengaruhi oleh lingkungan luar dan perkembangan teknologi seperti media sosial.                                                                                               |
| 12. | Bagaimana upaya pesantren dalam mengatasi citra negatif dari sebagian alumni? | Pesantren memberikan penjelasan kepada masyarakat bahwa tidak semua alumni memiliki perilaku yang sama. Pesantren juga menunjukkan contoh alumni yang berhasil                                                                                                                                            |

|     |                                                                         |                                                                                                                                                                                                           |
|-----|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                         | dan tetap menjaga nilai-nilai pesantren di masyarakat.                                                                                                                                                    |
| 13. | Apa langkah untuk memperkuat hubungan pesantren dengan alumni ke depan? | Langkah utama adalah menjaga silaturahmi, memperbanyak pertemuan, dan membuat alumni tetap merasa menjadi bagian dari keluarga besar pesantren sehingga mereka tetap mendukung keberlangsungan pesantren. |
| 14. | Apa harapan terhadap hubungan pesantren dan alumni ke depan?            | Harapannya hubungan pesantren dan alumni semakin solid, saling terhubung, dan alumni tetap aktif mendukung kegiatan pesantren, tidak hanya pada acara tertentu saja seperti haul.                         |

### Identitas Informan 3

Nama: Pak Yahya

Status: Alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi

Periode Mondok: 1990–1996

Waktu Wawancara: 28 Desember 2025

| No | Pertanyaan                                                                       | Hasil                                                                                                                                                                                                                               |
|----|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Kapan Anda mondok di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi?                    | Informan mondok pada tahun 1990 hingga 1996. Selama mondok, beliau tetap berada di pesantren dan jarang pulang ke rumah hingga menikah.                                                                                             |
| 2. | Pengalaman apa yang paling berkesan selama mondok di Darul Amien?                | Pengalaman yang paling berkesan adalah kehidupan sehari-hari di pesantren serta keberkahan dan didikan dari kiai yang sangat berpengaruh dalam kehidupan bermasyarakat setelah lulus.                                               |
| 3. | Bagaimana kedekatan Anda dengan kiai atau pengasuh saat mondok?                  | Informan menyampaikan bahwa beliau tidak terlalu sering ikut kegiatan di luar bersama kiai, namun memiliki kedekatan secara emosional dengan pengasuh pesantren.                                                                    |
| 4. | Apakah Anda pernah mengenalkan atau mempromosikan Darul Amien kepada masyarakat? | Ya, informan sering mengenalkan Darul Amien kepada saudara, anak-anak yang hampir lulus sekolah, serta anak TPQ di lingkungan sekitar.                                                                                              |
| 5. | Bagaimana cara Anda menyampaikan informasi tentang pesantren kepada masyarakat?  | Informasi disampaikan secara langsung melalui percakapan santai, dengan menjelaskan bahwa pesantren memiliki sistem pendidikan salaf yang kuat, biaya relatif terjangkau, serta kualitas yang baik dan sudah dikenal di masyarakat. |

|     |                                                                                 |                                                                                                                                                                                                              |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 6.  | Kepada siapa biasanya Anda mengenalkan pesantren?                               | Promosi dilakukan baik kepada orang tua maupun anak-anak. Namun sering kali justru orang tua yang bertanya tentang rekomendasi pondok terbaik untuk anaknya.                                                 |
| 7.  | Dalam situasi apa biasanya Anda menyampaikan informasi tentang pesantren?       | Informasi disampaikan ketika ada pertanyaan dari masyarakat, terutama saat keluarga atau orang sekitar menanyakan rekomendasi pesantren untuk anak yang akan lulus sekolah.                                  |
| 8.  | Apa yang membuat Anda terus mengenalkan Darul Amien kepada orang lain?          | Motivasi utama adalah rasa tanggung jawab moral dan keinginan untuk tetap menyambung hubungan dengan pesantren serta membantu keberlangsungan pesantren, bukan sekadar balas budi.                           |
| 9.  | Apakah Anda juga memanfaatkan media sosial untuk mengenalkan pesantren?         | Ya, informan juga membagikan kegiatan pesantren melalui status WhatsApp dan Facebook, baik kegiatan pesantren maupun lembaga pendidikan lain di bawahnya.                                                    |
| 10. | Bagaimana respon masyarakat terhadap informasi yang Anda bagikan?               | Respon masyarakat cukup baik, banyak yang bertanya lebih lanjut mengenai pesantren, bahkan ada yang akhirnya tertarik untuk mondok di Darul Amien.                                                           |
| 11. | Faktor apa yang membuat masyarakat tertarik setelah mendengar cerita Anda?      | Karena pesantren dianggap memiliki sistem salaf yang kuat namun tetap memiliki pendidikan formal. Selain itu, hasil lulusan yang sudah terbukti di masyarakat juga menjadi daya tarik.                       |
| 12. | Menurut Anda, mengapa sebagian orang belum tertarik dengan pesantren?           | Karena belum mengetahui secara lengkap tentang pesantren sehingga belum bisa membandingkan keunggulannya dengan pesantren lain.                                                                              |
| 13. | Menurut Anda, mengapa alumni masih mau mempromosikan pesantren hingga sekarang? | Karena alumni merasakan dampak positif langsung dari pendidikan pesantren dalam kehidupan bermasyarakat, sehingga muncul kesadaran dan tanggung jawab untuk terus menyambungkan pesantren kepada orang lain. |
| 14. | Dari mana Anda pertama kali mengenal Darul Amien?                               | Informan mengenal Darul Amien dari keluarga (mbakyu), kemudian tertarik untuk mondok setelah sering berkunjung. Selain itu, banyak anggota keluarga juga merupakan alumni pesantren.                         |

### Identitas Informan 4

Nama: Pak Baedowi

Status: Alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi

Periode Mondok: 1979–1986

Waktu Wawancara: 11 Januari 2026

| No | Pertanyaan                                                              | Hasil                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Kapan Anda mondok di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi?           | Informan mondok pada tahun 1979 hingga 1986 di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi.                                                                                                                                                                                                            |
| 2. | Bagaimana peran Anda dalam penggerakan alumni pesantren?                | Informan menjadi salah satu penggerak awal alumni selama kurang lebih 15 tahun dan pernah menjabat ketua alumni hingga tiga periode. Beliau berperan dalam menginisiasi kegiatan alumni seperti anjangsana, pengajian, dan halal bihalal yang dilakukan secara rutin dan bergilir di rumah alumni. |
| 3. | Bagaimana bentuk kegiatan alumni yang pernah Anda lakukan?              | Kegiatan alumni dilakukan melalui anjangsana ke tempat alumni, pengajian alumni se-Kabupaten Banyuwangi, serta halal bihalal tahunan yang pertama kali dilakukan di rumah beliau kemudian bergilir ke alumni lainnya.                                                                              |
| 4. | Bagaimana bentuk promosi pesantren yang Anda lakukan kepada masyarakat? | Promosi dilakukan dengan berbagai cara, seperti menaruh kalender pesantren di masjid, menyampaikan informasi kepada jamaah, serta mengajar di TPQ dan pengajian ibu-ibu muslimatan. Informan juga mengarahkan masyarakat yang memiliki anak untuk mempertimbangkan Pondok Pesantren Darul Amien.   |
| 5. | Kepada siapa biasanya Anda mengenalkan pesantren?                       | Promosi lebih banyak diarahkan kepada orang tua, karena sebagian besar anak sudah mengetahui atau ada yang sudah mondok di pesantren tersebut.                                                                                                                                                     |
| 6. | Apakah ada pengalaman dalam mengajak santri baru ke pesantren?          | Informan menyampaikan bahwa pada awal kegiatan promosi, beliau berhasil membawa sekitar 27 santri baru melalui jalur alumni dan keluarga.                                                                                                                                                          |
| 7. | Bagaimana respon masyarakat terhadap promosi yang Anda lakukan?         | Respon masyarakat cukup baik dan banyak yang tertarik, terutama setelah melihat bukti keberhasilan anak-anak informan yang mondok di pesantren dan berprestasi di masyarakat.                                                                                                                      |

|     |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                  |
|-----|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 8.  | Apakah Anda menggunakan media sosial untuk promosi pesantren?             | Tidak, informan menyampaikan bahwa beliau tidak menggunakan media sosial dan lebih memilih metode komunikasi langsung di masyarakat.                                                                             |
| 9.  | Apa pengalaman paling berkesan selama di pesantren?                       | Pengalaman paling berkesan adalah pesan moral dari Mbah Yai Mu'in yang menekankan pentingnya membantu dan menjaga keberlangsungan pesantren semampunya, baik melalui tenaga maupun kontribusi lain.              |
| 10. | Bagaimana keterlibatan Anda dengan pesantren saat ini?                    | Informan masih aktif terlibat dalam kegiatan pesantren seperti membantu pembangunan, ikut kegiatan ziarah, serta kegiatan promosi selama kondisi fisik memungkinkan.                                             |
| 11. | Mengapa Anda dan alumni lain masih mau terlibat dengan pesantren?         | Karena adanya tanggung jawab moral dan amanah dari pengasuh untuk terus membantu pesantren agar tetap berjalan dan berkembang, sesuai dengan nilai-nilai yang diajarkan saat mondok.                             |
| 12. | Apa yang membuat alumni tetap terhubung dengan pesantren hingga saat ini? | Salah satu faktor utama adalah nilai spiritual dan ajaran pesantren yang sangat kuat, termasuk motivasi keutamaan ilmu yang diajarkan Mbah Yai, sehingga alumni merasa memiliki kewajiban untuk tetap terhubung. |
| 13. | Apakah Anda juga memasukkan anak ke pesantren ini?                        | Ya, informan menyatakan bahwa sebagian besar anak-anaknya juga dimondokkan di Darul Amien sebagai bentuk contoh kepada masyarakat.                                                                               |

### Identitas Informan 5

Nama: Mohammad Andi Hidayat

Status: Alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi

Periode Mondok: 2017–2021

Waktu Wawancara: 13 Januari 2026

| No | Pertanyaan                                                          | Hasil                                                                                                                                                                                                     |
|----|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Kapan Anda mondok di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi?       | Informan mondok pada tahun 2017 hingga 2021, kemudian melanjutkan sebagai guru di MTs Darul Amien hingga saat ini.                                                                                        |
| 2. | Bagaimana keterlibatan alumni muda dalam kegiatan alumni pesantren? | Alumni muda sebenarnya selalu diundang dalam kegiatan alumni, namun sebagian merasa sungkan karena adanya kesenjangan usia dengan alumni yang lebih tua. Kegiatan alumni muda belum memiliki agenda rutin |

|     |                                                                                |                                                                                                                                                                                                                              |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|     |                                                                                | sendiri, sehingga masih bergabung dengan kegiatan alumni senior.                                                                                                                                                             |
| 3.  | Bagaimana bentuk kegiatan alumni yang paling aktif diikuti?                    | Alumni muda lebih banyak terlibat dalam kegiatan besar seperti haul dan kegiatan alumni gabungan, meskipun untuk kegiatan rutin masih didominasi alumni senior.                                                              |
| 4.  | Bagaimana peran Anda dalam mengenalkan pesantren kepada masyarakat?            | Informan mengenalkan MTs Darul Amien serta lembaga lain seperti MA, SMK, dan pesantren kepada masyarakat melalui kegiatan PPDB bersama guru dan pengasuh yang melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah.                        |
| 5.  | Apakah Anda juga menggunakan media sosial untuk promosi pesantren?             | Ya, promosi juga dilakukan melalui status WhatsApp dan Facebook. Beberapa masyarakat kemudian merespon dengan bertanya lebih lanjut atau menunjukkan ketertarikan untuk mondok di pesantren.                                 |
| 6.  | Bagaimana pengaruh kegiatan alumni terhadap penyebaran informasi pesantren?    | Kegiatan alumni seperti IKADA menjadi salah satu media syiar pesantren karena melalui kegiatan tersebut masyarakat dapat mengetahui keberadaan pesantren dan mengenal para alumninya.                                        |
| 7.  | Apa yang membuat Anda yakin untuk mempromosikan pesantren Darul Amien?         | Keyakinan muncul karena kualitas keilmuan para kiai dan pengasuh yang memiliki sanad keilmuan yang kuat serta mendalam, sehingga menjadi alasan utama untuk tetap mengenalkan pesantren kepada masyarakat.                   |
| 8.  | Bagaimana respon masyarakat terhadap promosi yang Anda lakukan?                | Respon masyarakat cukup positif, bahkan ada yang tertarik dan bertanya lebih lanjut setelah mengetahui informasi tentang pesantren, termasuk sebutan bahwa pesantren memiliki banyak “madunya” (sumber ilmu dari para kiai). |
| 9.  | Apa saja hambatan dalam promosi pesantren?                                     | Hambatan utama adalah munculnya banyak lembaga pendidikan baru dengan fasilitas lebih modern dan menarik sehingga sebagian masyarakat lebih tertarik ke lembaga tersebut.                                                    |
| 10. | Mengapa Anda tetap bertahan dan menjadi bagian dari pesantren hingga sekarang? | Informan merasa nyaman, senang, dan tenang karena dapat terus berinteraksi dengan para kiai serta lingkungan pesantren, sehingga memilih tetap mengabdikan diri sebagai guru.                                                |

### Identitas Informan 6

Nama: Pak Aliman

Status: Alumni Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi

Periode Mondok: 1984–1990

Waktu Wawancara: 11 Januari 2026

| No | Pertanyaan                                                                        | Hasil                                                                                                                                                                                                                         |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Kapan Anda mondok di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi?                     | Informan mondok pada tahun 1984 hingga 1990 di Pondok Pesantren Darul Amien Banyuwangi.                                                                                                                                       |
| 2. | Bagaimana keterikatan keluarga Anda dengan Pondok Pesantren Darul Amien?          | Informan menyampaikan bahwa dirinya, saudara, serta istrinya dan keluarga istri merupakan alumni/santri Darul Amien, sehingga memiliki keterikatan keluarga yang kuat dengan pesantren.                                       |
| 3. | Pengalaman apa yang paling berkesan selama mondok di Darul Amien?                 | Pengalaman paling berkesan adalah kebiasaan mengikuti pengajian kitab Ihya' Ulumuddin meskipun dalam kondisi sakit, serta kedekatan dengan pengasuh karena selalu mengikuti pengajian di depan kiai.                          |
| 4. | Bagaimana peran Anda sebagai modin dalam mengenalkan pesantren kepada masyarakat? | Informan sering mengenalkan pesantren kepada masyarakat, terutama saat menangani laporan kematian atau pernikahan. Beliau juga pernah berhasil membawa sekitar 13 santri baru ke pesantren dalam satu kali proses penerimaan. |
| 5. | Bagaimana respon masyarakat terhadap pesantren yang Anda kenalkan?                | Masyarakat mengenal beliau sebagai alumni Darul Amien dan cukup banyak yang mempercayakan anaknya untuk mondok, meskipun saat ini sebagian memilih pesantren lain karena faktor lokasi dan fasilitas.                         |
| 6. | Apa yang Anda sampaikan kepada masyarakat tentang keunggulan pesantren?           | Informan menjelaskan bahwa sistem pembelajaran di Darul Amien setara dengan pesantren besar lain, namun dengan biaya yang lebih ringan dan tidak memberatkan masyarakat.                                                      |
| 7. | Apakah Anda menggunakan media sosial untuk mengenalkan pesantren?                 | Tidak, informan tidak menggunakan media sosial karena kurang memahami penggunaannya, sehingga promosi lebih banyak dilakukan secara langsung di masyarakat.                                                                   |
| 8. | Apakah Anda merasa dilibatkan dalam kegiatan pesantren?                           | Ya, informan merasa dilibatkan dalam berbagai kegiatan pesantren dan sering dihubungi untuk mendukung kegiatan. Namun, beliau juga memiliki keterbatasan                                                                      |

|    |                                                        |                                                                                                                                                                            |
|----|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                                                        | waktu karena kesibukan sebagai modin di masyarakat.                                                                                                                        |
| 9. | Apa hambatan dalam keterlibatan Anda dengan pesantren? | Hambatan utama adalah kesibukan pekerjaan sebagai modin yang harus selalu siap melayani masyarakat, sehingga tidak selalu dapat mengikuti kegiatan pesantren secara penuh. |

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Syakhiya Nur Jazilah  
 NIM : 220106110037  
 Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 17 Juni 2003  
 Program Studi/Fakultas : Manajemen Pendidikan Islam/Ilmu Tarbiyah dan Keguruan  
 Tahun Masuk : 2022  
 Alamat : Ds. Purwodadi, Kec. Gambiran, Kab. Banyuwangi  
 No. Telp : 081359650506  
 Email : [syakhiyaanjzlh@gmail.com](mailto:syakhiyaanjzlh@gmail.com)

### **Riwayat Pendidikan**

1. RA Al-Hijrah Jember (2006-2008)
2. MIN III Banyuwangi (2008-2014)
3. Mts Darul Amien Banyuwangi(2014-2017)
4. MAT Al-Munawaroh Jombang (2017-2020)
5. UIN Maulana Malik Ibrahim Malang (2022-sekarang)