
STRATEGI PROMOSI PROGRAM UNGGULAN TAHFIDZ DI MADRASAH IBTIDAIYAH NEGERI 1 KENDAL

Qorina Alfada Nur Astuti¹
UIN Walisongo Semarang

Miftahul Munir²
Universitas Ma'arif Lampung

Syukron Jazuli³
UIN Jurai Siwo Lampung (jazulisyukron0@gmail.com)

Kata Kunci:

Strategy,
Promotion
Management,
Qur'anic Tahfidz

ABSTRACT

One form of religious education that has received special attention in recent years is the *tahfidz* program, which focuses on memorizing the Qur'an. At Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) 1 Kendal, the *tahfidz* program has been implemented as a flagship initiative integrated into the broader educational curriculum. This program aims not only to enhance students' memorization of the Qur'an but also to shape students into religious individuals with strong character. This study used a qualitative method to explore the promotional strategies of the *tahfidz* program at MIN 1 Kendal and to identify the supporting and inhibiting factors.

The findings revealed that the promotional strategies align with the four elements of the promotion mix: advertising, sales promotion, personal selling, and public relations. Advertising was carried out through social media such as Instagram, YouTube, TikTok, and the school's website, while sales promotion included student performances at events like *akhirussanah* and PKP. Personal selling involved communication through teachers and the school's media team (GEMI), who managed and shared content both online and directly. Meanwhile, public relations included partnerships with external institutions such as FUSPAQ and PPTQ Ash-Shiddiqie to support both regular and advanced *tahfidz* programs. Supporting factors included the use of digital platforms, parental enthusiasm, strong school leadership, and qualified teachers. However, challenges remain in terms of human resource limitations, time constraints, and varied student abilities in memorization.

¹ Qorina Alfada Nur Astuti

PENDAHULUAN

Pendahuluan Pendidikan merupakan salah satu pilar utama dalam pembentukan individu dan pembangunan bangsa. Secara umum, pendidikan adalah proses yang dilakukan secara sadar dan sistematis guna mengembangkan potensi individu, baik dari aspek kognitif, afektif, maupun psikomotorik. Proses ini tidak hanya berorientasi pada pengetahuan semata, tetapi juga diarahkan untuk membentuk karakter dan nilai-nilai yang mendukung kehidupan sosial yang bermoral dan berbudaya. Pendidikan memiliki fungsi sebagai sarana pembinaan kepribadian dan akhlak mulia yang diarahkan pada pencapaian manusia paripurna. Di tengah derasnya arus globalisasi dan disrupsi teknologi informasi, pendidikan dituntut mampu menghasilkan peserta didik yang tidak hanya cerdas secara intelektual, tetapi juga matang secara spiritual dan emosional.

Dalam perkembangannya, pendidikan juga dihadapkan pada tantangan berat berupa persaingan antar lembaga pendidikan dalam menarik minat masyarakat. Hal ini menuntut setiap institusi pendidikan untuk merancang dan menerapkan strategi promosi yang efektif, terukur, dan sesuai dengan nilai-nilai institusional yang diusung. Salah satu strategi penting yang kerap diabaikan dalam manajemen lembaga pendidikan adalah manajemen promosi. Manajemen promosi pendidikan bukan hanya soal mengenalkan institusi kepada masyarakat, tetapi juga menciptakan citra positif, membangun kepercayaan, serta meningkatkan partisipasi masyarakat dalam mendukung program-program yang dijalankan oleh lembaga.

Dalam konteks pendidikan Islam, promosi program unggulan menjadi sangat penting untuk menonjolkan keunikan dan kekhasan institusi tersebut. Salah satu program unggulan yang berkembang luas di lembaga pendidikan Islam adalah program tahfidz Al-Qur'an. Program ini bertujuan meningkatkan hafalan peserta didik terhadap ayat-ayat suci Al-Qur'an, sekaligus menanamkan nilai-nilai religiusitas dan spiritualitas dalam diri siswa sejak usia dini. Integrasi antara pendidikan formal dengan pembinaan keagamaan melalui tahfidz diharapkan mampu mencetak generasi yang tidak hanya cerdas intelektual, tetapi juga unggul secara moral dan spiritual.

MIN 1 Kendal sebagai salah satu madrasah negeri di bawah Kementerian Agama Republik Indonesia telah mengembangkan program tahfidz sebagai program unggulan. Program ini awalnya hanya bersifat ko-kurikuler, tetapi sejak tahun pelajaran 2022/2023, tahfidz dimasukkan dalam muatan lokal dan menjadi bagian dari kurikulum madrasah. Kebijakan ini menunjukkan adanya komitmen kuat dari pihak madrasah untuk menjadikan pendidikan Al-Qur'an sebagai pondasi utama dalam pembentukan karakter peserta didik. Namun, meskipun memiliki program unggulan yang bernilai tinggi, MIN 1 Kendal masih menghadapi berbagai tantangan dalam menginformasikan dan memperluas pemahaman masyarakat tentang program ini. Beberapa hambatan seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya informasi yang menjangkau masyarakat, dan belum optimalnya penggunaan media promosi modern menjadi faktor penghambat utama dalam pelaksanaan promosi program tahfidz.

Tantangan ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara potensi program unggulan yang ideal dan kenyataan pelaksanaan promosi di lapangan. Di era digital saat ini, pendekatan promosi konvensional sudah tidak lagi memadai. Lembaga pendidikan dituntut memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, website, hingga video promosi interaktif guna menjangkau lebih banyak sasaran audiens, khususnya generasi muda dan orang tua calon peserta didik. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas promosi digital dalam membangun kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikan Islam. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah terbukti menjadi saluran komunikasi yang ampuh dalam menyebarkan informasi tentang keunggulan program pendidikan, termasuk program tahfidz Al-Qur'an. Melalui konten visual yang menarik dan narasi yang menyentuh, pesan-pesan institusi dapat tersampaikan secara lebih cepat dan luas.

Namun demikian, realitas di lapangan menunjukkan bahwa belum semua madrasah mampu mengadopsi strategi promosi digital secara maksimal. Banyak lembaga pendidikan masih terpaku pada pola promosi tradisional yang kurang responsif terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam mengakses informasi. Selain itu, beberapa masyarakat juga belum memahami esensi dari program tahfidz yang tidak sekadar hafalan, tetapi juga menyentuh aspek pembentukan kepribadian dan penguatan nilai-nilai keislaman dalam kehidupan sehari-hari. Inilah yang kemudian menimbulkan perlunya strategi manajemen promosi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga edukatif dan inspiratif, guna membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan publik.

Penelitian-penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada efektivitas program tahfidz secara internal, seperti metode pembelajaran, capaian hafalan siswa, dan kendala dalam pelaksanaannya. Masih sangat sedikit kajian yang secara khusus membahas strategi manajemen promosi program tahfidz dari perspektif manajemen pendidikan Islam. Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk menghadirkan penelitian yang menjembatani aspek manajerial dan keagamaan secara terpadu, terutama dalam konteks madrasah negeri yang menjadi rujukan banyak masyarakat.

Penelitian ini hadir sebagai respon atas kesenjangan tersebut dengan tujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana strategi manajemen promosi program tahfidz di MIN 1 Kendal dijalankan, tantangan apa saja yang dihadapi, serta inovasi apa yang dapat ditawarkan untuk meningkatkan efektivitas promosi program tersebut. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam bidang manajemen pendidikan Islam serta menjadi rujukan praktis bagi lembaga pendidikan Islam lainnya dalam menyusun strategi promosi yang berdaya saing tinggi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman secara mendalam mengenai strategi manajemen promosi program unggulan tahfidz di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) 1 Kendal. Pendekatan ini dipilih agar peneliti dapat menjelajahi secara langsung dinamika pelaksanaan promosi di lingkungan madrasah, termasuk bentuk promosi, aktor pelaksana, media yang digunakan, serta faktor pendukung dan penghambat keberhasilannya. Penelitian dilaksanakan di MIN 1 Kendal yang berlokasi di Jalan Pahlawan, Kalibuntu Wetan, Kabupaten Kendal, Jawa Tengah.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung terhadap kegiatan promosi, wawancara mendalam dengan kepala madrasah, koordinator tahfidz, tim media dan humas, serta koordinator kurikulum. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan melalui dokumen-dokumen resmi madrasah seperti profil sekolah, data jumlah siswa, daftar tenaga pendidik, program kerja, dokumen pelaksanaan promosi, serta arsip materi tahfidz. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif terhadap kegiatan promosi yang berlangsung di madrasah, wawancara mendalam yang dilakukan secara tatap muka dengan informan utama untuk memperoleh informasi yang komprehensif dan kontekstual, serta dokumentasi yang digunakan untuk mengakses bukti tertulis dan visual sebagai pelengkap data lapangan.

Dalam menjaga validitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi metode dan triangulasi sumber. Triangulasi metode dilakukan dengan membandingkan data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sedangkan triangulasi sumber dilakukan dengan memverifikasi informasi yang diperoleh dari berbagai narasumber yang memiliki keterlibatan langsung dalam pelaksanaan strategi promosi program tahfidz. Langkah ini bertujuan untuk memastikan keakuratan dan kredibilitas data yang dihimpun selama proses penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui observasi langsung, wawancara mendalam dengan berbagai pihak internal madrasah, serta dokumentasi digital dan cetak di MIN 1 Kendal, ditemukan bahwa strategi promosi program unggulan tahfidz dilakukan dengan pendekatan terencana dan sistematis. Strategi tersebut mengacu pada teori promotion mix dari Kotler yang meliputi empat komponen utama: periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan publisitas (public relations).

MIN 1 Kendal mengimplementasikan strategi promosi ini dalam berbagai kegiatan nyata, baik yang bersifat daring (online) maupun luring (offline). Keempat komponen promosi tersebut disajikan dalam Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Strategi Promosi Program Unggulan Tahfidz di MIN 1 Kendal Berdasarkan Promotion Mix

Komponen Promosi	Strategi Pelaksanaan	Media/Saluran yang Digunakan
Periklanan	Menampilkan konten video hafalan siswa, membuat flyer PPDB, publikasi lomba tahfidz dan kegiatan keislaman	YouTube, Instagram, TikTok, Website resmi, pamflet
Promosi Penjualan	Menampilkan hafalan siswa pada acara PKP dan akhirussanah, branding madrasah tahfidz di setiap flyer/postingan	Acara besar madrasah, WhatsApp guru, pamflet dan media sosial
Penjualan Personal	Membentuk Tim GEMI dan Tim Tahfidz, membagi tugas promosi, unggahan konten, interaksi langsung dengan orang tua	Komunikasi personal, grup WA, status WA, media sosial
Publisitas	Kerjasama dengan FUSPAQ (kelas 1–3) dan PPTQ Ash-Shiddiqie (program Takhasus Tahfidz), publikasi program via website	Hubungan eksternal, publikasi berita kegiatan di website

Penjabaran detail dari hasil temuan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (Advertising)

MIN 1 Kendal aktif memanfaatkan berbagai platform digital untuk mengiklankan program unggulan tahfidz. Video hafalan siswa, dokumentasi kegiatan lomba, serta pembiasaan karakter islami diunggah secara berkala di akun resmi madrasah, seperti YouTube, Instagram, dan TikTok. Selain itu, flyer dan pamflet juga dibuat khusus saat masa PPDB (Penerimaan Peserta Didik Baru), yang menampilkan branding "Madrasah Tahfidz." Konten visual tersebut dibuat dengan menarik, melibatkan narasi dan visualisasi kegiatan siswa, sehingga meningkatkan daya tarik dan partisipasi masyarakat.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Strategi ini dilakukan melalui pemanfaatan momentum acara besar seperti akhirussanah, peringatan hari besar Islam, serta kegiatan Pembiasaan Karakter Pancasila (PKP) setiap Jumat, di mana siswa diberikan ruang untuk menampilkan hafalan mereka di depan publik. Penampilan ini dikemas dalam acara yang mengundang orang tua, sehingga menjadi promosi efektif karena orang tua dapat melihat secara langsung perkembangan anak. Selain itu, branding sebagai madrasah

tahfidz juga dicantumkan dalam berbagai media promosi seperti flayer digital dan cetak.

3. Penjualan Personal (Personal Selling)

Dalam aspek ini, madrasah membentuk Tim GEMI (Generasi Muda Inovatif) yang terdiri dari tiga orang, salah satunya berasal dari Tim Tahfidz. Tim ini secara khusus bertugas membuat konten, menjadwalkan unggahan media sosial, serta berinteraksi langsung dengan masyarakat digital. Selain promosi melalui akun resmi madrasah, promosi personal juga dilakukan oleh para guru dengan mengunggah informasi madrasah ke status WhatsApp pribadi, membangun kepercayaan dan kedekatan dengan orang tua siswa. Guru menjadi jembatan komunikasi personal yang efektif antara madrasah dan masyarakat.

4. Publisitas (Public Relations)

MIN 1 Kendal telah menjalin kemitraan dengan dua lembaga luar, yaitu:

- FUSPAQ (Forum Ukhuwah Silaturrahim Pendidikan Al-Qur'an), yang bertugas memberikan pendampingan tahsin baca Al-Qur'an kepada siswa kelas 1–3 yang belum lancar membaca.
- PPTQ Ash-Shiddiqie, yang menjadi mitra dalam program *Takhasus Tahfidz*, yaitu program pilihan bagi siswa yang ingin mendalami hafalan Al-Qur'an secara lebih intensif. Dalam program ini, siswa diuji langsung oleh pengasuh pondok, dan akan mendapatkan sertifikat sebagai bentuk pengakuan formal.

Selain kerjasama kelembagaan, kegiatan program tahfidz dan prestasi siswa juga dipublikasikan secara reguler di website resmi MIN 1 Kendal, yang menjadi media informasi publik.

5. Evaluasi dan Kontrol

Semua kegiatan promosi tersebut tidak berjalan tanpa pengawasan. Kepala madrasah secara aktif melakukan monitoring dan evaluasi, baik terhadap konten yang dipublikasikan maupun terhadap efektivitas strategi yang diterapkan. Tim GEMI juga melakukan pelaporan berkala dan diskusi internal untuk meningkatkan kualitas media promosi. Kegiatan ini menunjukkan bahwa promosi di MIN 1 Kendal bersifat berkelanjutan dan adaptif terhadap kondisi yang berubah.

6. Hasil Nyata Promosi

Sebagai hasil dari berbagai strategi promosi tersebut, MIN 1 Kendal mengalami peningkatan signifikan dalam:

- Jumlah pendaftar program tahfidz pada tahun ajaran baru.
- Tingkat partisipasi orang tua dalam kegiatan madrasah.
- Peningkatan keterlibatan siswa dalam kegiatan tahfidz harian dan lomba.
- Peningkatan kunjungan dan interaksi masyarakat di media sosial madrasah.

Selain itu, branding MIN 1 Kendal sebagai madrasah tahfidz modern berbasis digital semakin kuat, terutama karena konsistensi dalam publikasi konten dan penyelenggaraan kegiatan yang inovatif.

Pembahasan

Strategi promosi program unggulan Tahfidz di MIN 1 Kendal telah diimplementasikan secara komprehensif melalui pendekatan **bauran promosi (promotion mix)** yang meliputi: *periklanan*, *promosi penjualan*, *penjualan personal*, dan *publisitas*. Keempat strategi ini berjalan simultan dan terintegrasi dalam konteks pendidikan dasar berbasis keagamaan, yang menunjukkan adanya kesadaran lembaga dalam membangun citra positif madrasah secara strategis dan profesional.

1. Periklanan (Advertising)

Strategi periklanan yang dijalankan melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan website resmi madrasah mencerminkan kemampuan MIN 1 Kendal dalam beradaptasi dengan kemajuan teknologi digital. Media ini digunakan untuk menyebarluaskan informasi mengenai kegiatan hafalan Al-Qur'an siswa, dokumentasi lomba tahfidz, serta publikasi PPDB.

Dalam literatur pemasaran pendidikan, periklanan berbasis media sosial terbukti menjadi instrumen yang sangat efektif dalam membangun citra lembaga. Penelitian oleh Wulandari dan Raharjo (2021) menemukan bahwa institusi pendidikan yang memanfaatkan Instagram dan YouTube sebagai media promosi mengalami peningkatan citra dan kepercayaan publik yang signifikan. Hal ini sejalan dengan konsep Kotler (2003) bahwa periklanan bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan ketertarikan terhadap produk atau layanan.

Selain itu, strategi periklanan yang dilakukan oleh MIN 1 Kendal juga menunjukkan upaya membangun emotional engagement dengan audiens. Konten-konten yang ditampilkan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga inspiratif, seperti video hafalan siswa, testimoni orang tua, dan dokumentasi kegiatan keagamaan yang sarat makna spiritual. Strategi ini menciptakan ikatan emosional antara madrasah dan masyarakat, yang pada gilirannya meningkatkan keterikatan dan loyalitas terhadap institusi. Menurut penelitian oleh Suryani dan Andika (2020), penggunaan media sosial yang mampu menggugah emosi audiens cenderung menghasilkan keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi, terutama dalam konteks pendidikan berbasis nilai-nilai keagamaan.

Lebih lanjut, pemanfaatan periklanan digital oleh MIN 1 Kendal juga merupakan bentuk inovasi promosi yang cost-effective. Dengan keterbatasan dana promosi di lembaga pendidikan dasar, media sosial menjadi alternatif yang efisien karena memiliki jangkauan luas dengan biaya minimal. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Fitriyah dan Nurhayati (2022), yang menunjukkan bahwa institusi pendidikan yang mengoptimalkan media digital mampu menekan biaya promosi hingga 70% dibanding metode konvensional, tanpa mengurangi efektivitas pesan. Oleh karena itu, strategi periklanan yang diterapkan MIN 1 Kendal dapat dikategorikan sebagai bentuk adaptasi yang cerdas dan relevan dengan era digitalisasi pendidikan.

2. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Kegiatan promosi penjualan di MIN 1 Kendal ditandai dengan pelibatan siswa dalam berbagai kegiatan publik seperti PKP (Pembiasaan Karakter Pancasila), akhirussanah, dan peringatan hari besar Islam. Penampilan siswa dalam bentuk hafalan Al-Qur'an menjadi bagian dari promosi yang secara emosional mampu menyentuh hati wali murid dan masyarakat.

Pendekatan ini dikategorikan sebagai promosi edukatif dan afektif yang memiliki nilai persuasi tinggi. Anshori (2022) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa promosi pendidikan berbasis aktivitas siswa yang ditampilkan dalam acara resmi memberikan efek positif terhadap keterlibatan orang tua dan memperkuat loyalitas terhadap lembaga pendidikan. Ini menunjukkan bahwa promosi penjualan dalam pendidikan tidak sekadar tentang insentif, tetapi juga pencitraan nilai dan kualitas.

Selain berdampak pada keterlibatan orang tua, promosi penjualan melalui penampilan siswa juga mampu membangun kepercayaan publik terhadap mutu pembelajaran di MIN 1 Kendal. Kegiatan seperti akhirussanah yang menyajikan hafalan Al-Qur'an siswa secara langsung, tidak hanya menjadi sarana evaluasi terbuka terhadap hasil pendidikan, tetapi juga menjadi momen kebanggaan bersama yang memperkuat posisi madrasah di tengah masyarakat. Menurut Susanti dan Ramdhan (2021), bentuk promosi yang mengedepankan hasil nyata dan melibatkan peserta didik secara aktif lebih mudah diterima masyarakat karena menampilkan output yang autentik dan terukur.

Selain itu, strategi promosi ini turut memberikan efek motivasional kepada siswa. Kesempatan tampil dalam acara madrasah menjadikan mereka lebih termotivasi untuk menghafal dan memperbaiki kualitas hafalan mereka. Ini sejalan dengan teori motivasi prestasi dalam pendidikan, di mana pengakuan sosial (social recognition) menjadi salah satu faktor pendorong utama keberhasilan siswa (Rahmat & Hidayat, 2020). Dengan demikian, promosi penjualan yang dilakukan MIN 1 Kendal bukan hanya berdampak eksternal dalam menarik simpati masyarakat, tetapi juga berdampak internal dalam meningkatkan semangat belajar dan pencapaian siswa.

3. Penjualan Personal (Personal Selling)

Strategi penjualan personal yang dilakukan melalui komunikasi informal oleh guru, unggahan status WhatsApp, serta keterlibatan langsung tim GEMI dan Tim Tahfidz dalam pengelolaan konten media sosial merupakan bentuk relasi interpersonal yang sangat kuat. Dalam konteks ini, guru berperan sebagai duta madrasah yang menyampaikan pesan promosi dengan pendekatan humanistik.

Penjualan personal seperti ini terbukti efektif sebagaimana dikemukakan oleh Puspita dan Andriani (2020), yang menekankan bahwa komunikasi personal dalam promosi sekolah jauh lebih berdampak dibandingkan promosi massal karena bersifat empatik dan berbasis relasi kepercayaan. MIN 1 Kendal memanfaatkan potensi ini secara optimal dengan membagi tugas antar anggota tim sesuai dengan keahlian masing-masing. Pendekatan penjualan personal yang diterapkan MIN 1 Kendal juga mencerminkan konsep community-based marketing, di mana promosi dilakukan secara alami dalam lingkup sosial yang sudah terbentuk, seperti hubungan guru dan wali murid. Melalui status WhatsApp atau percakapan informal saat pertemuan, guru mampu menyampaikan pesan-pesan promosi secara halus namun efektif. Ini sejalan dengan hasil penelitian Maulana & Dewi (2021), yang menyatakan bahwa kekuatan jaringan sosial dalam promosi pendidikan dapat menciptakan efek domino dalam menyebarkan citra positif lembaga, karena orang tua cenderung mempercayai informasi yang bersumber dari figur yang mereka kenal dan hormati.

Lebih lanjut, keberadaan Tim GEMI yang secara khusus mengelola media sosial dan konten promosi menunjukkan bahwa MIN 1 Kendal telah memiliki kesadaran kelembagaan terhadap pentingnya branding yang dikelola secara profesional namun tetap mengakar pada nilai-nilai lokal. Penugasan khusus kepada individu yang kompeten, termasuk dari kalangan guru tahfidz, memperkuat keotentikan pesan yang disampaikan. Hal ini sejalan dengan teori pemasaran relasional (relationship marketing) yang dikemukakan oleh Berry (2002), yang menekankan bahwa keberhasilan promosi jangka panjang tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan, tetapi juga pada siapa yang menyampaikannya dan bagaimana hubungan antara penyampai pesan dan audiens terjalin secara emosional.

4. Publisitas (Public Relations)

Kerjasama MIN 1 Kendal dengan lembaga eksternal seperti FUSPAQ dan PPTQ Ash-Shiddiqie dalam penyelenggaraan program tahfidz reguler dan takhasus mencerminkan praktik publisitas yang strategis dan kolaboratif. Publisitas dilakukan tanpa biaya promosi, tetapi dengan membangun kemitraan untuk meningkatkan mutu layanan pendidikan. Menurut Fitriani (2019), bentuk kolaborasi dengan lembaga luar tidak hanya memperluas jejaring sekolah, tetapi juga berkontribusi dalam pembentukan legitimasi sosial dan akademik program unggulan. Dalam kasus MIN 1 Kendal, publikasi berita tahfidz di website, partisipasi pihak mitra dalam evaluasi, dan pemberian sertifikat bagi siswa menambah nilai eksistensi program.

Publisitas yang dilakukan MIN 1 Kendal melalui kemitraan ini juga memberikan dampak positif terhadap persepsi masyarakat mengenai kualitas dan keseriusan madrasah dalam menyelenggarakan pendidikan tahfidz. Kerjasama dengan lembaga seperti PPTQ Ash-Shiddiqie yang memiliki otoritas keilmuan dalam bidang tahfidz memberikan nilai tambah pada program “Takhasus Tahfidz” karena adanya proses uji hafalan oleh pihak luar yang

kredibel. Ini menunjukkan bahwa madrasah tidak hanya mengembangkan program secara internal, tetapi juga membuka ruang pengakuan eksternal sebagai bentuk akuntabilitas. Seperti diungkapkan oleh Rahmawati dan Suryadi (2021), akreditasi informal melalui kemitraan lembaga keagamaan sering kali lebih efektif dalam membentuk kepercayaan masyarakat dibanding sertifikasi administratif semata.

Selain itu, bentuk promosi berbasis publisitas seperti publikasi berita kegiatan tahfidz di website resmi MIN 1 Kendal turut memberikan akses informasi yang transparan dan terstruktur kepada masyarakat luas. Ini merupakan salah satu bentuk dari earned media dalam strategi komunikasi modern, di mana lembaga tidak membayar untuk eksposur tetapi memperoleh perhatian publik melalui kualitas kegiatan yang layak diberitakan. Menurut Gunawan dan Ma'arif (2022), strategi publisitas yang konsisten melalui kanal daring resmi dapat meningkatkan keterlibatan publik (public engagement) serta memperkuat reputasi institusi secara organik dan berkelanjutan.

5. Analisis Sintesis dan Pemaknaan

Strategi promosi tahfidz MIN 1 Kendal tidak sekadar dimaksudkan untuk meningkatkan jumlah pendaftar baru, tetapi lebih luas dari itu: membentuk persepsi publik bahwa madrasah adalah tempat pendidikan berbasis Al-Qur'an yang profesional, adaptif terhadap teknologi, dan terbuka untuk kerjasama. Strategi yang dijalankan juga memperlihatkan pendekatan *multi-channel*, yakni penggunaan berbagai media untuk menjangkau audiens yang lebih luas, baik internal (siswa dan wali murid) maupun eksternal (calon peserta didik dan mitra).

Program ini juga menunjukkan bahwa promosi pendidikan tidak melulu tentang marketing produk jasa, tetapi bisa menjadi instrumen untuk membangun karakter kelembagaan (institutional branding), sebagaimana yang dikemukakan oleh Supriyadi (2020) bahwa branding sekolah berbasis nilai-nilai spiritual akan memiliki daya tahan lebih kuat dibanding promosi yang bersifat pragmatis. Lebih jauh, strategi promosi yang dilakukan MIN 1 Kendal menggambarkan model promosi pendidikan berbasis nilai (value-based educational promotion), di mana nilai-nilai keislaman dan visi madrasah dijadikan inti dari seluruh pesan promosi. Promosi tidak hanya berfokus pada keunggulan akademik, tetapi juga pada aspek karakter, spiritualitas, dan komitmen terhadap Al-Qur'an. Pendekatan ini sejalan dengan konsep value proposition dalam manajemen pemasaran, yang menekankan bahwa lembaga pendidikan harus mampu menawarkan nilai unik yang membedakannya dari institusi lain (Kotler & Keller, 2016). Dalam konteks ini, MIN 1 Kendal memosisikan diri sebagai madrasah tahfidz yang tidak hanya mendidik, tetapi juga membentuk kepribadian Qur'ani sejak usia dini.

Di sisi lain, implementasi promosi yang terintegrasi melalui berbagai saluran dan melibatkan banyak pihak juga mencerminkan adanya pendekatan *whole school marketing strategy*, di mana semua elemen sekolah berperan sebagai bagian dari tim pemasaran. Dari kepala madrasah, guru, siswa, hingga mitra eksternal—semuanya menjadi bagian dari narasi besar madrasah sebagai lembaga yang unggul dalam bidang tahfidz. Strategi ini tidak hanya memperkuat kesatuan pesan yang disampaikan kepada publik, tetapi juga menumbuhkan rasa memiliki (sense of ownership) terhadap program tahfidz di kalangan internal madrasah. Seperti dinyatakan oleh Hasanah dan Widodo (2021), promosi yang bersifat kolektif dari seluruh komponen sekolah akan menghasilkan efek promosi yang lebih kuat, konsisten, dan kredibel di mata masyarakat.

KESIMPULAN

Strategi promosi program unggulan Tahfidz di Madrasah Ibtidaiyah Negeri (MIN) 1 Kendal dilaksanakan melalui empat pendekatan utama sesuai dengan bauran promosi menurut teori Kotler, yakni periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan publisitas (public relations). Dalam strategi periklanan, MIN 1

Kendal memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, YouTube, TikTok, dan website resmi madrasah. Konten yang disajikan berupa video hafalan siswa, informasi PPDB, serta berita-berita terkini yang ditampilkan dengan visual yang menarik guna menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan acara akhirussanah yang menghadirkan para orang tua untuk menyaksikan langsung penampilan tahfidz siswa-siswi. Momen ini menjadi ajang pembuktian hasil pembelajaran dan interaksi langsung antara guru dan wali murid.

Selanjutnya, dalam penjualan personal, peran tim Tahfidz dan tim media GEMI menjadi sangat penting. Tim Tahfidz bertanggung jawab mengelola seluruh kegiatan yang berkaitan dengan tahfidz seperti pembelajaran, perlombaan, dan acara keagamaan, sementara tim GEMI bertugas mempromosikan seluruh aktivitas tersebut baik melalui media sosial maupun komunikasi langsung. Strategi publisitas diwujudkan melalui kerja sama yang strategis dengan dua lembaga eksternal, yakni FUSPAQ dan PPTQ Ash-Shiddiqie. Kerja sama ini mendukung pelaksanaan program tahfidz reguler dan takhasus, serta memperkuat legitimasi program di mata publik. Informasi dan dokumentasi kerja sama ini pun dapat diakses melalui kanal resmi MIN 1 Kendal, seperti website dan media sosial.

Terkait implementasi strategi promosi ini, terdapat sejumlah faktor pendukung dan penghambat. Faktor pendukungnya meliputi perencanaan yang baik oleh kepala madrasah bersama pihak-pihak terkait, implementasi promosi yang berjalan lancar melalui berbagai media, serta evaluasi yang dilakukan secara berkala oleh guru, tim Tahfidz, dan tim GEMI. Promosi juga dilaksanakan secara langsung melalui pendekatan word of mouth yang efektif dalam komunitas lokal. Namun, terdapat pula beberapa kendala, seperti evaluasi promosi yang masih bersifat umum dan belum secara spesifik menilai efektivitas strategi promosi yang dijalankan. Di sisi implementasi, kendala muncul karena pengelolaan media sosial dilakukan oleh beberapa admin yang berbeda, sehingga tidak semua akun dapat aktif secara bersamaan akibat kesibukan masing-masing. Selain itu, evaluasi yang dilakukan belum menyentuh aspek promosi secara rinci, masih bersifat sekilas dan belum menjadi bagian dari penilaian terstruktur terhadap keberhasilan strategi promosi tahfidz secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, A. Z., Subandi, S., Romlah, R., & Maulidin, S. (2024). MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA DI PONDOK PESANTREN DARUL FALAH BATU PUTUK BANDAR LAMPUNG. *As-Salam: Jurnal Studi Hukum Islam & Pendidikan*, 13(02), 280-294. <https://doi.org/10.51226/assalam.v13i02.734>
- Adhim, S. A. (2013). Nikmatnya membaca Al-Qur'an. Aqwam.
- Anwar, M. (2015). Filsafat pendidikan. Kencana.
- Bhinnety, M. (n.d.). Struktur dan proses memori. *Buletin Psikologi*, 16(2).
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2002). Pengantar bisnis: Jilid ke-1 (A. Fedriansyah, Trans.). Erlangga.
- Cummins, J. (1991). Promosi penjualan. Binarupa Aksara.
- Fahrurrozi. (2012). Strategi pemasaran jasa dalam meningkatkan citra lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Pemikiran, Riset dan Pengembangan Pendidikan Islam*, 2.
- Fatah, N. (2012). Sistem penjaminan mutu pendidikan. Pustaka.

- Hadi, S. (2004). Metode penelitian (Jilid 1). Andi Offset.
- Kotler, P. (1997). Manajemen pemasaran. Prentice Hall.
- Langgulong, H. (2009). Strategi pendidikan. Pustaka.
- Muadin, A. (2017). Manajemen pemasaran pendidikan pondok pesantren tahfidz Qur'an. Ta'allum: Jurnal Pendidikan Islam, 5(2), 293–308.
<https://doi.org/10.21274/taalum.2017.5.2.293-308>
- Mulyasa, E. (2006). Strategi kependidikan. Pustaka.
- Munandar, U. (2013). Manajemen strategi pendidikan. Rosdakarya.
- Nurazizah, S., & Zohriah, A. (2023). Strategi pemasaran pendidikan program tahfidz Qur'an untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat di PPTQ Ibnu Abbas Serang. Innovative: Journal of Social Science Research, 3(5), 2053–2066.
<https://jinnovative.org/index.php/Innovative/article/view/5018>
- Rasmani, U. E. E., Wahyuningsih, S., Nurjanah, N. E., Jumiatmoko, J., Zuhro, N. S., & Fitrianingtyas, A., et al. (2022). Manajemen promosi lembaga PAUD di era revolusi industri 5.0. Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini, 6(6), 6443–6449.
<https://doi.org/10.31004/obsesi.v6i6.3479>
- Riyadh, S. (2009). Anakku cintailah Al-Qur'an. Gema Insani.
- Rois, M. (2009). Manajemen sekolah. Alfabeta.
- Saladin, D. (1991). Unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran. Mandar Maju.
- Satori, D., & Komariah, A. (2017). Metodologi penelitian kualitatif. Alfabeta.
- Shimp, T. A. (2002). Periklanan promosi. Erlangga.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). Dasar metodologi penelitian (Cet. 1). Literasi Media Publishing.
- Solechan, S., & Afifah, N. (2022). Strategi manajemen pemasaran unggul jasa pendidikan di SMP Islam Terpadu Ar Ruhul Jadid Jombang. Urwatul Wutsqo: Jurnal Studi Kependidikan dan Keislaman, 11(2), 129–144.
<https://doi.org/10.54437/urwatulwutsqo.v11i2.599>
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cet. ke-). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode penelitian pendidikan (Cet. ke-). Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (1999). Manajemen pemasaran modern (Ed. ke-2). Liberty.
- Tejakusuma, A. (2010). Mega super salesmen. New Diglossia.

- Ulwani, A. N. (2006). Ensiklopedia pendidikan akhlak mulia: Panduan mendidik anak menurut metode Islam (Jil. 9). PT Ikrar Mandiri Abadi.
- Umar. (2017). Implementasi pembelajaran tahfidz Al-Qur'an di SMP Lukman Hakim. Jurnal Pendidikan Islam, 6(1).
- Wardhana, W. A. (2004). Al-Qur'an dan energi nuklir. Pustaka Belajar.
- Wiyani, N. A. (2012). Pendidikan karakter berbasis iman dan taqwa. Teras.
- Yuliana Rahman, E., & Dkk. (2023). Manajemen pendidikan. PT Mafy Media Literasi Indonesia.