

MANAJEMEN PEMASARAN MELALUI PROGRAM TAHFIDZ UNGGULAN DI MI AL IMAN KOTA MAGELANG

Nabila Yasmine Aulia Abidin

Institut Islam Nahdlatul Ulama (INISNU) Temanggung

e-mail: nabilayasmine96@gmail.com

Moh. Syafi'

Institut Islam Nahdlatul Ulama (INISNU) Temanggung

e-mail: muhammadsyafi2786@gmail.com

Khamim Saifuddin

Institut Islam Nahdlatul Ulama (INISNU) Temanggung

e-mail: khamimsaifuddin.lpm@gmail.com

Abstract

This study evaluates the educational marketing management strategies through a flagship tahfidz program at MI Al-Iman, Kota Magelang. Using a qualitative approach, the research examines how religious-based programs are systematically managed to enhance institutional branding and public interest. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and analyzed using Miles and Huberman's interactive model consisting of data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that MI Al Iman has comprehensively implemented educational marketing management based on the 7P marketing mix approach, which includes product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence. The tahfidz program is designed as a flagship service and serves as a key attraction to increase public interest. Planning and organizing involve setting memorization targets, applying affordable pricing strategies, utilizing strategic physical locations and digital platforms, and promoting through various channels including community involvement. Implementation and supervision are carried out regularly and systematically, involving all stakeholders, including teachers, school leaders, and parents. The study recommends strengthening teaching methods, improving teacher competence, and expanding collaboration with other tahfidz institutions to enhance program quality and institutional competitiveness.

Keywords: marketing management, tahfidz program, 7P, Islamic education

Abstrak

**Manajemen Pemasaran Melalui Program
Tahfidz Unggulan Di MI Al Iman Kota
Magelang**

Nabila Yasmine Aulia Abidin
Moh. Syafi'
Khamim Saifuddin

Penelitian ini menganalisis strategi manajemen pemasaran pendidikan melalui program tahfidz unggulan di MI Al-Iman Kota Magelang. Melalui pendekatan kualitatif, penelitian ini menginvestigasi secara mendalam bagaimana integrasi program keagamaan mampu meningkatkan daya saing institusi. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan teknik analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa MI Al Iman telah menerapkan manajemen pemasaran pendidikan secara menyeluruh berdasarkan pendekatan marketing mix (7P), yang meliputi produk, harga, tempat, promosi, sumber daya manusia, proses, dan bukti fisik. Program tahfidz dijadikan sebagai layanan unggulan yang dirancang secara sistematis dan menjadi daya tarik utama dalam menarik minat masyarakat. Perencanaan dan pengorganisasian dilakukan melalui penetapan target hafalan, strategi biaya terjangkau, distribusi layanan berbasis lokasi strategis dan media digital, serta promosi yang melibatkan masyarakat. Pelaksanaan dan pengawasan dilakukan secara rutin dan terstruktur, melibatkan semua pihak, termasuk guru, kepala madrasah, dan wali murid. Penelitian ini merekomendasikan penguatan metode pembelajaran, peningkatan kompetensi guru, serta perluasan kerja sama dengan lembaga tahfidz lain sebagai upaya berkelanjutan dalam meningkatkan mutu program dan daya saing lembaga.

Kata Kunci: manajemen pemasaran, program tahfidz, 7P, pendidikan Islam

A. PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan kebutuhan dasar manusia yang menjadi fondasi utama dalam pengembangan potensi diri. Dalam pandangan Islam, proses pendidikan dimulai sejak lahir, sebagaimana termaktub dalam firman Allah SWT: “Dan Allah mengeluarkan kamu dari perut ibumu dalam keadaan tidak mengetahui sesuatu pun, lalu Dia memberikan kamu pendengaran, penglihatan, dan hati agar kamu bersyukur” (Q.S. An-Nahl: 78). Ayat ini menunjukkan bahwa pengetahuan bukanlah sesuatu yang hadir secara otomatis, melainkan diperoleh melalui proses belajar yang menjadi tanggung jawab manusia untuk dijalani dengan rasa syukur dan kesadaran spiritual (Departemen Agama RI, 2005).

Secara konstitusional, Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional menyatakan bahwa pendidikan adalah usaha sadar dan terencana untuk mewujudkan suasana belajar dan pembelajaran, agar peserta didik secara aktif mengembangkan potensi dirinya untuk memiliki kekuatan spiritual keagamaan, pengendalian diri, kepribadian, kecerdasan, akhlak mulia serta keterampilan yang diperlukan dirinya dan masyarakat (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 1). Pendidikan juga dipahami sebagai proses pembimbingan dan pendampingan yang ditujukan untuk membentuk manusia yang beretika, mandiri, dan mampu beradaptasi secara intelektual maupun sosial. Dalam Kamus Besar

**Manajemen Pemasaran Melalui Program
Tahfidz Unggulan Di MI Al Iman Kota
Magelang**

Nabila Yasmine Aulia Abidin
Moh. Syafi'
Khamim Saifuddin

Bahasa Indonesia, pendidikan diartikan sebagai proses membimbing, membina, dan mengarahkan yang mencakup aspek mental, intelektual, dan sosial.

Lebih lanjut, Pasal 17 Ayat (2) dari UU No. 20 Tahun 2003 menegaskan bahwa pendidikan dasar terdiri atas sekolah dasar dan madrasah ibtidaiyah serta bentuk lain yang sederajat. Pendidikan dasar menjadi pijakan penting dalam pembentukan karakter dan kompetensi awal peserta didik, sehingga peran lembaga pendidikan dasar sangat strategis dalam membentuk generasi yang unggul, baik secara intelektual maupun spiritual.

Dalam konteks ini, manajemen pemasaran pendidikan memiliki peran penting dan strategis bagi keberlangsungan sebuah lembaga pendidikan, terutama di lingkungan pendidikan Islam. Strategi pemasaran pendidikan tidak hanya sekadar mengenalkan lembaga kepada masyarakat, tetapi harus bertumpu pada kebutuhan dan keinginan masyarakat, serta mampu merancang dan menyerahkan layanan yang memuaskan secara efektif dan efisien (Kotler & Keller, 2016). Lembaga yang mampu menerapkan strategi pemasaran dengan baik dan didukung fasilitas memadai akan memiliki kualitas yang lebih unggul dan citra yang positif. Sebaliknya, jika strategi pemasaran lemah, maka peminat terhadap lembaga tersebut akan berkurang, yang pada akhirnya memengaruhi kualitas dan keberlangsungannya (Azizah, 2022).

Di tengah pesatnya persaingan antar lembaga pendidikan, pendekatan konvensional dalam promosi pendidikan sering kali tidak lagi memadai. Lembaga pendidikan Islam dituntut untuk menawarkan keunggulan khusus yang mampu menjadi nilai jual utama. Salah satu strategi yang kini banyak dikembangkan adalah integrasi program tahlidz Al-Qur'an ke dalam kurikulum sebagai program unggulan. Program ini dinilai memberikan nilai tambah signifikan, tidak hanya dari sisi pembentukan karakter religius siswa, tetapi juga sebagai daya tarik utama dalam strategi pemasaran pendidikan (Wahyuni & Syahid, 2019).

MI Al-Iman Kota Magelang merupakan salah satu lembaga pendidikan dasar Islam yang menerapkan strategi ini. Program tahlidz tidak hanya diarahkan untuk mencetak generasi Qur'ani, tetapi juga menjadi sarana membangun citra positif dan menarik minat calon peserta didik baru. Aktivitas pemasaran dilakukan melalui berbagai strategi, seperti promosi langsung kepada masyarakat, publikasi capaian siswa dalam menghafal Al-Qur'an, hingga penguatan branding lembaga berbasis nilai-nilai keislaman.

Namun demikian, penerapan strategi pemasaran melalui program tahlidz ini tidak lepas dari berbagai tantangan. Keterbatasan sumber daya manusia yang kompeten dalam bidang tahlidz, belum optimalnya pemanfaatan media promosi

digital, serta rendahnya pemahaman masyarakat terhadap manfaat program tahlidz menjadi kendala yang harus dihadapi. Selain itu, efektivitas program tahlidz dalam mendukung peningkatan jumlah peserta didik perlu dikaji secara mendalam agar strategi ini benar-benar dapat dioptimalkan.

Penelitian terdahulu oleh NurmalaSari dan Masyitoh (2020) menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dapat menjadi alat strategis dalam pemasaran pendidikan untuk membangun citra positif lembaga dan menarik minat calon peserta didik. Strategi ini terbukti efektif pada Madrasah Aliyah Yayasan Pondok Pesantren Babakan Jamanis, terutama dalam menghadapi tantangan persaingan di era digital. Temuan serupa disampaikan oleh Azizah (2022) yang meneliti manajemen pemasaran di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan, Ponorogo. Ia menemukan bahwa penerapan bauran pemasaran (7P) yang dikombinasikan dengan nilai-nilai keislaman dan promosi digital dapat meningkatkan jumlah pendaftaran siswa secara signifikan.

Sementara itu, fokus pada program tahlidz sebagai instrumen pemasaran ditunjukkan oleh studi Nurazizah, Zohriah, dan Supardi (2023) di PPTQ Ibnu Abbas Serang. Mereka mengungkap bahwa strategi tahlidz yang terencana dapat membangun kepercayaan masyarakat dan menarik peserta didik baru, asalkan didukung oleh perencanaan yang matang dan evaluasi yang berkelanjutan. Tren serupa juga terlihat dalam penelitian Wahyuni dan Syahid (2019), yang mencatat bahwa program tahlidz kini menjadi daya tarik utama di berbagai sekolah dasar dan mampu meningkatkan persepsi positif terhadap lembaga. Selain itu, Fiteriadi, Aslan, dan Eliyah (2025) menekankan pentingnya sistem pembelajaran tahlidz yang fleksibel dan kontekstual, yang berdampak pada pembentukan karakter religius dan kedisiplinan siswa sejak dini.

Secara umum, berbagai studi terdahulu menunjukkan bahwa program tahlidz memiliki potensi besar sebagai strategi pemasaran berbasis nilai keislaman, baik melalui pendekatan media digital maupun sistem pembelajaran internal. Namun demikian, terdapat kekosongan dalam kajian yang mengaitkan program tahlidz secara langsung dengan kerangka manajemen pemasaran pendidikan di tingkat madrasah ibtidaiyah. Sebagian besar penelitian lebih menekankan aspek implementasi program dari sudut pandang pedagogis atau spiritual, bukan dari sisi manajerial atau pemasaran institusional. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana program tahlidz dapat dirancang dan dikelola secara strategis sebagai bagian dari manajemen pemasaran yang terencana, efektif, dan kontekstual di lingkungan MI Al-Iman Kota Magelang.

**Manajemen Pemasaran Melalui Program
Tahlidz Unggulan Di MI Al Iman Kota
Magelang**

Nabila Yasmine Aulia Abidin
Moh. Syafi'
Khamim Saifuddin

Pentingnya penelitian ini terletak pada kontribusinya dalam mengembangkan strategi manajemen pemasaran pendidikan Islam yang lebih kontekstual dan berbasis nilai. Di MI Al-Iman, program tahlidz telah menjadi kekuatan institusional, namun belum dikaji secara menyeluruh dari sisi manajerial. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana program tahlidz dirancang, diimplementasikan, dan dievaluasi sebagai bagian dari strategi pemasaran pendidikan. Kajian ini penting untuk mengetahui sejauh mana program tahlidz berperan dalam mendukung keberhasilan manajemen pemasaran lembaga pendidikan Islam.

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memperkaya literatur dalam bidang manajemen pendidikan Islam, khususnya dalam aspek strategi pemasaran berbasis religi. Secara praktis, hasilnya diharapkan menjadi referensi bagi MI Al-Iman maupun lembaga sejenis dalam mengembangkan program unggulan yang mampu meningkatkan citra, kualitas, dan keberlanjutan eksistensi lembaga di tengah masyarakat.

B. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi lapangan (field study) yang bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena manajemen pemasaran melalui program tahlidz di MI Al-Iman Kota Magelang. Pendekatan ini dipilih karena mampu mengungkap makna, pola, dan interpretasi yang tidak bisa dijangkau melalui prosedur statistik, melainkan melalui pemahaman terhadap pengalaman, tindakan, dan persepsi subjek penelitian dalam konteks alami (Moleong, 2017).

Menurut Creswell (2017), pendekatan kualitatif berakar dari perspektif konstruktivisme dan partisipatori, di mana makna dibentuk secara sosial dan historis melalui interpretasi terhadap pengalaman individu. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menggali data deskriptif yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, untuk menggambarkan strategi pemasaran yang diterapkan secara nyata di lembaga pendidikan berbasis Islam tersebut.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, yaitu mengkaji fenomena sosial melalui observasi langsung dan wawancara mendalam dengan berbagai informan terkait. Penelitian ini dilakukan di lingkungan nyata (MI Al-Iman Kota Magelang) untuk menyingkap dinamika pelaksanaan program tahlidz sebagai bagian dari strategi pemasaran sekolah. Dengan pendekatan ini, diharapkan dapat dihasilkan pemahaman yang holistik, objektif, dan kontekstual mengenai praktik manajemen pemasaran yang dijalankan lembaga (Moleong, 2017).

**Manajemen Pemasaran Melalui Program
Tahlidz Unggulan Di MI Al Iman Kota
Magelang**

Nabila Yasmine Aulia Abidin
Moh. Syafi'
Khamim Saifuddin

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder.

- a. Data primer diperoleh langsung oleh peneliti melalui observasi dan wawancara kepada kepala sekolah, guru, dan wali murid MI Al-Iman Kota Magelang.
- b. Data sekunder berupa dokumen pendukung seperti catatan kegiatan, foto, hasil observasi, artikel, dan sumber dari internet yang relevan dengan penelitian ini.

Secara lebih spesifik, sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Narasumber: Kepala sekolah, guru, dan wali murid sebagai pelaku utama yang memberikan informasi langsung terkait pelaksanaan program tahfidz dan strategi pemasaran sekolah.
2. Dokumen: Data dalam bentuk tulisan dan angka yang berkaitan dengan manajemen pemasaran dan perkembangan jumlah peserta didik MI Al-Iman.
3. Hasil observasi: Data berupa temuan langsung di lapangan dari aktivitas dan kondisi nyata di lingkungan madrasah.

Untuk memperoleh data yang komprehensif, peneliti menerapkan tiga teknik pengumpulan data yang terintegrasi (Moleong 2017). Pertama, wawancara mendalam dilakukan secara terstruktur kepada kepala madrasah untuk menggali kebijakan strategis pemasaran, kepada guru tahfidz untuk memahami teknis pelaksanaan program, serta kepada wali murid guna mengetahui persepsi dan alasan pemilihan lembaga (Ahmad Sidiq 2019). Kedua, observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati secara langsung interaksi dalam kegiatan setoran hafalan pagi (*ziyadah*), suasana belajar di ruang tahfidz, serta kondisi fasilitas fisik yang menjadi daya tarik pemasaran di MI Al-Iman (Adler 1987). Terakhir, peneliti melakukan studi dokumentasi dengan mengumpulkan data nyata berupa foto kegiatan wisuda tahfidz, brosur promosi tahunan, laporan perkembangan hafalan siswa dalam buku *mutaba'ah*, serta catatan statistik peningkatan jumlah peserta didik baru dalam tiga tahun terakhir (Sugiyono 2019). Kombinasi ketiga teknik ini memastikan data yang diperoleh tidak hanya bersifat definitif, tetapi juga menggambarkan dinamika operasional di lapangan secara akurat.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis dari Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Ketiga tahapan ini berlangsung secara interaktif dan saling mendukung, baik sebelum, selama, maupun setelah proses pengumpulan data (Miles & Huberman, 1994).

1. Reduksi Data

**Manajemen Pemasaran Melalui Program
Tahfidz Unggulan Di MI Al Iman Kota
Magelang**

**Nabila Yasmine Aulia Abidin
Moh. Syafi'**
Khamim Saifuddin

Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi disederhanakan dan dipilih berdasarkan relevansi terhadap fokus penelitian. Tujuannya adalah menyaring informasi penting agar memudahkan peneliti memahami pola dan inti temuan secara sistematis.

2. Penyajian Data

Setelah direduksi, data disusun dalam bentuk naratif deskriptif agar membentuk pola informasi yang bermakna. Penyajian ini membantu peneliti dalam menentukan langkah analisis lebih lanjut dan mempermudah proses penarikan kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Peneliti melakukan interpretasi terhadap temuan untuk mengidentifikasi pola, hubungan antar fenomena, atau proposisi awal. Kesimpulan bersifat sementara di awal, lalu dikembangkan dan diverifikasi selama proses berlangsung untuk mencapai pemahaman yang utuh.

Untuk menguji keabsahan dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan metode triangulasi, yaitu pengujian data melalui perbandingan berbagai sumber dan teknik.

1. Triangulasi Sumber

Data dikumpulkan dari beberapa informan yang relevan seperti kepala madrasah, guru, dan wali murid. Perbandingan informasi antar narasumber digunakan untuk menguji konsistensi data.

2. Triangulasi Teknik

Peneliti membandingkan data yang diperoleh dari satu sumber dengan berbagai teknik pengumpulan data, yakni wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal ini dilakukan guna memperkuat validitas hasil penelitian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

MI Al Iman merupakan lembaga pendidikan Islam yang didirikan pada tanggal 15 Februari 1978 dan berlokasi di Jalan Tentara Genie Pelajar, Tuguran, Kota Magelang, tepat di depan Universitas Tidar. Dalam upaya meningkatkan eksistensinya di tengah persaingan lembaga pendidikan dasar, MI Al Iman terus melakukan berbagai inovasi melalui kegiatan intrakurikuler, ekstrakurikuler, dan kokurikuler. Salah satu strategi utamanya adalah penerapan program unggulan tahfidzul Qur'an, yang menjadi ciri khas dan identitas madrasah. Dengan program ini, MI Al Iman menargetkan para siswa mampu menghafal minimal tujuh juz selama masa pendidikan mereka. Komitmen ini sejalan dengan semboyan madrasah "Mulia Bersama Al-Qur'an" yang menjadi dasar dalam membentuk generasi

Qur'an yang tidak hanya berprestasi secara akademik, tetapi juga memiliki karakter Islami, cerdas, kreatif, kompetitif, dan inovatif. Program tahfidz ini juga dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran utama untuk menarik minat calon peserta didik baru, sekaligus memperkuat citra positif madrasah di mata masyarakat sekitar.

Strategi pemasaran pendidikan merupakan bagian penting dari manajemen lembaga untuk menarik minat masyarakat terhadap layanan yang ditawarkan. Di MI Al-Iman Kota Magelang, program tahfidzul Qur'an dijadikan sebagai program unggulan yang tidak hanya berfungsi sebagai pembinaan keagamaan, tetapi juga sebagai alat utama dalam strategi pemasaran lembaga. Untuk merancang dan melaksanakan strategi ini, MI Al-Iman menggunakan pendekatan marketing mix atau bauran pemasaran dengan konsep 7P, yaitu *product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence*, sebagaimana Christine & Budiawan (2017).

Strategi tersebut dijalankan dalam dua tahap besar, yaitu tahap perencanaan dan pengorganisasian, serta tahap pelaksanaan dan pengawasan. Tahap perencanaan dan pengorganisasian melibatkan proses penyusunan konsep program, penetapan biaya, pengelolaan SDM, hingga media promosi. Selanjutnya, tahap pelaksanaan dan pengawasan menitikberatkan pada implementasi langsung di lapangan, pendampingan terhadap siswa, serta evaluasi berkala untuk menjamin kualitas program berjalan sesuai tujuan yang dirumuskan.

Untuk memberikan gambaran lebih sistematis mengenai pelaksanaan strategi pemasaran tersebut, berikut disajikan rangkuman strategi program tahfidz MI Al-Iman berdasarkan pendekatan 7P dalam bentuk tabel:

Tabel 1. Strategi Pemasaran Program Tahfidz MI Al-Iman Berdasarkan 7P

| Elemen 7P | Perencanaan & Pengorganisasian | Pelaksanaan & Pengawasan |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Product | Menetapkan tahfidz sebagai program unggulan berbasis metode Al-Husna melalui studi banding dan rapat pengembangan kurikulum. | Program dimulai sejak kelas 1; siswa dijuruskan ke kelas tahfidz sejak kelas 2 berdasarkan evaluasi hafalan. |
| Price | Biaya pendidikan disusun melalui rapat dengan pertimbangan segmen ekonomi menengah ke bawah, dan diintegrasikan dalam SPP bulanan. | Biaya tahfidz tidak dikenakan terpisah; wali murid menyatakan puas atas transparansi biaya dan kualitas program. |

| Elemen 7P | Perencanaan & Pengorganisasian | Pelaksanaan & Pengawasan |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Place | Lokasi madrasah strategis, dilengkapi ruang tahlidz yang nyaman dan fasilitas penunjang seperti audio murattal dan rak mushaf. | Fasilitas digunakan untuk kegiatan seperti Camp Tahfidz guna memperkuat hafalan dalam suasana intensif dan fokus. |
| Promotion | Promosi dilakukan melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube) dan peran aktif tim humas menggantikan metode door to door yang sebelumnya digunakan. | Tim media memantau efektivitas konten; wali murid dilibatkan dalam menyebarkan konten motivasi Qur'ani. |
| People | Rekrutmen guru tahlidz melalui seleksi ketat (tes bacaan, hafalan, attitude), diikuti pelatihan metode Al-Husna dan pembinaan rutin. | Guru tahlidz mendampingi proses hafalan harian; wali murid dilatih agar dapat mendampingi anak menghafal di rumah. |
| Process | Penyusunan jadwal pembelajaran tahlidz, rapat evaluasi bulanan, dan dokumen pendukung pembelajaran disusun bersama guru dan kepala madrasah. | Hafalan dilakukan pagi dan siang dengan sistem setoran; capaian dicatat dalam rapor tahlidz dan dievaluasi melalui sima'an dan munaqosah. |
| Physical Evidence | Penguatan citra madrasah melalui atribut khusus tahlidz, brosur visual, dan dekorasi ruang tahlidz bernuansa islami. | Capaian didokumentasikan dalam rapor tahlidz, sertifikat munaqosah, serta pamflet kelulusan dan publikasi wisuda tahlidz secara daring. |

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa pendekatan 7P bukan hanya diterapkan secara konseptual, tetapi benar-benar diimplementasikan secara menyeluruh dan terstruktur dalam aktivitas lembaga. Setiap elemen 7P saling berkaitan dan mendukung keberhasilan program tahlidz sebagai strategi pemasaran, mulai dari penyusunan program, kesiapan SDM, penyediaan fasilitas, hingga pelaporan dan publikasi capaian peserta didik. Hal ini membuktikan bahwa MI Al-Iman tidak hanya fokus pada kualitas keilmuan, tetapi juga memperhatikan manajemen pemasaran yang modern dan terukur untuk meningkatkan daya saing lembaga di tengah dinamika kebutuhan masyarakat.

Pada bagian selanjutnya, dibahas secara mendalam hasil temuan penelitian yang telah diuraikan, dengan mengaitkannya pada teori-teori relevan serta menjawab rumusan masalah. Fokus utama terletak pada bagaimana MI Al-Iman Kota Magelang merancang, melaksanakan, dan mengawasi program tahfidz sebagai strategi manajemen pemasaran pendidikan berbasis nilai keislaman. Pembahasan ini juga menguraikan kontribusi program tahfidz terhadap peningkatan citra lembaga serta minat masyarakat, disertai tantangan yang dihadapi dan strategi penyelesaiannya.

1. Product (Produk)

Dalam strategi pemasaran pendidikan di MI Al-Iman Kota Magelang, produk utama yang ditawarkan adalah program tahfidzul Qur'an yang menjadi identitas dan daya tarik utama lembaga. Pada tahap perencanaan, program ini dirancang sebagai integrasi antara kegiatan pembelajaran umum dengan pendidikan keislaman, dengan target lulusan mampu menghafal minimal 7 juz Al-Qur'an. Madrasah tidak sekadar menghadirkan program tahfidz sebagai pelengkap, melainkan menjadikannya program unggulan yang diperkuat oleh visi lembaga "Mulia Bersama Al-Qur'an". Dengan positioning ini, MI Al-Iman menargetkan segmen masyarakat yang menginginkan pendidikan agama yang kuat sekaligus akademik yang memadai untuk anak-anak mereka.

Pada tahap pelaksanaan, program tahfidz dijalankan secara rutin setiap pagi sebelum kegiatan pembelajaran umum dimulai. Kegiatan ini dibimbing oleh guru khusus tahfidz yang telah diseleksi berdasarkan kualifikasi hafalan dan pedagogis. Materi kegiatan meliputi *ziyadah* (hafalan baru), *muraja'ah* (pengulangan), dan pembinaan adab. Pelaksanaan program tahfidz ini tidak bersifat kaku, melainkan disesuaikan dengan kemampuan individu siswa, dengan pendekatan yang menyenangkan dan personal. Selain itu, madrasah juga menyelenggarakan kegiatan khusus seperti *tasmi'*, ujian hafalan, serta *wisuda tahfidz* sebagai wujud nyata pencapaian program. Lingkungan sekolah didesain mendukung keberhasilan hafalan, seperti penyediaan ruang belajar yang tenang, mushaf standar, dan atmosfer religius di lingkungan sekolah.

Tahap pengawasan dilakukan secara sistematis dan berlapis guna menjamin kualitas program tahfidz. Guru tahfidz mencatat perkembangan hafalan siswa dalam buku kontrol yang kemudian direkap mingguan dan dilaporkan ke kepala madrasah. Kepala sekolah juga melakukan supervisi langsung ke kelas untuk menilai interaksi pengajaran dan metode yang digunakan guru. Evaluasi formal dilakukan setiap tengah dan akhir semester, yang difokuskan pada capaian hafalan

siswa dan kesesuaian dengan target kelas. Selain itu, keterlibatan orang tua dalam memantau perkembangan tahfidz melalui buku penghubung dan grup wali murid menambah lapisan kontrol sosial yang memperkuat efektivitas program. Adanya *wisuda tahfidz* juga menjadi bentuk akuntabilitas publik yang menunjukkan komitmen lembaga dalam menjalankan dan mempertanggungjawabkan program kepada masyarakat.

2. Price (Harga)

Strategi harga dalam manajemen pemasaran pendidikan tidak hanya mencerminkan jumlah nominal biaya yang harus dibayarkan oleh peserta didik, tetapi juga merepresentasikan nilai dari layanan pendidikan yang ditawarkan oleh lembaga. Dalam konteks MI Al-Iman Kota Magelang, strategi harga dirancang secara inklusif dan kompetitif sebagai bagian dari upaya untuk menjangkau masyarakat luas. Pada tahap perencanaan, madrasah menetapkan biaya pendidikan dengan mempertimbangkan kondisi sosial ekonomi masyarakat sekitar, memastikan bahwa program tahfidz dapat diakses oleh semua lapisan, tanpa biaya tambahan khusus. Strategi ini mencerminkan komitmen madrasah untuk menghadirkan pendidikan berbasis nilai Islam yang tidak bersifat eksklusif.

Pelaksanaan strategi harga dilakukan melalui penetapan biaya infaq pendaftaran dan SPP bulanan yang telah disesuaikan secara rasional dan tidak memberatkan wali murid. Informasi mengenai komponen biaya disampaikan secara terbuka dalam brosur, media sosial, serta dalam sosialisasi penerimaan siswa baru. Dalam praktiknya, tidak ada perbedaan biaya antara siswa yang mengikuti program tahfidz dan yang tidak, karena program ini dianggap sebagai bagian integral dari kurikulum MI Al-Iman. Pendekatan ini memperkuat posisi madrasah sebagai lembaga yang tidak mengomersialkan layanan tahfidz, melainkan memosisikannya sebagai bentuk ibadah dan pembentukan karakter siswa.

Pengawasan terhadap kebijakan harga dijalankan melalui evaluasi berkala oleh kepala madrasah dan bendahara lembaga. Evaluasi ini mencakup kesesuaian antara dana operasional dengan penerimaan dari peserta didik, serta keterjangkauan biaya terhadap daya beli masyarakat. Jika ditemukan adanya keberatan dari sebagian orang tua, madrasah memberikan opsi keringanan pembayaran atau pelunasan secara bertahap. Selain itu, transparansi pengelolaan keuangan dijaga melalui penyampaian laporan penggunaan dana pada forum rapat wali murid, yang mencakup rincian pengeluaran untuk program tahfidz dan kebutuhan operasional lainnya. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan orang tua, tetapi juga

menjadi bentuk pengawasan sosial secara tidak langsung terhadap efisiensi dan akuntabilitas penggunaan dana lembaga.

3. *Place* (Tempat)

Dalam bauran pemasaran, *place* merujuk pada cara lembaga menyampaikan layanan pendidikan kepada masyarakat, baik melalui lokasi fisik maupun media distribusi informasi. Dalam konteks pendidikan, tempat tidak hanya mencakup lokasi sekolah secara geografis, tetapi juga mencerminkan seberapa mudah akses terhadap layanan pendidikan, kenyamanan lingkungan belajar, serta ketersediaan sarana informasi untuk menjangkau calon peserta didik.

Pada tahap perencanaan, MI Al-Iman menyusun strategi distribusi layanan dengan memanfaatkan keunggulan geografis lokasi sekolah yang strategis—berada di tengah pemukiman padat penduduk, dekat dengan masjid, dan memiliki akses jalan yang mudah dijangkau. Strategi ini dirancang agar madrasah menjadi pilihan utama masyarakat di sekitarnya, dengan mengandalkan kedekatan lokasi sebagai nilai tambah. Selain itu, MI Al-Iman juga mulai mengembangkan strategi digital untuk memperluas jangkauan, terutama dalam menyampaikan informasi program tahlidz kepada masyarakat yang lebih luas.

Dalam pelaksanaannya, MI Al-Iman mengoptimalkan peran lingkungan fisik sekolah yang mendukung kegiatan belajar tahlidz. Sekolah menyediakan ruang tahlidz yang tenang dan nyaman, dilengkapi dengan perlengkapan seperti rak mushaf dan sistem penjadwalan yang tertib. Untuk menjangkau masyarakat yang lebih luas, madrasah menggunakan berbagai saluran informasi digital seperti media sosial WhatsApp dan Facebook, yang secara aktif membagikan kegiatan siswa, prestasi hafalan, serta testimoni wali murid. Selain itu, promosi dan pendaftaran peserta didik baru juga dilaksanakan melalui jalur offline dan online, sehingga masyarakat dari berbagai daerah dapat mengakses layanan pendidikan MI Al-Iman dengan mudah.

Pengawasan terhadap strategi *place* dilakukan melalui evaluasi langsung terhadap kondisi fisik dan distribusi informasi. Kepala sekolah secara rutin memantau kelayakan lingkungan belajar seperti ruang kelas, area bermain, ruang tahlidz, dan fasilitas pendukung lainnya agar tetap terawat dan nyaman. Untuk media digital, pengelola media sosial memantau keterjangkauan unggahan dan respons masyarakat, kemudian melaporkan hasilnya dalam rapat evaluasi internal. Feedback dari wali murid dan calon peserta didik juga dimanfaatkan sebagai bahan pengawasan: misalnya jika ditemukan kesulitan dalam menemukan lokasi sekolah

atau kurangnya informasi promosi, maka sekolah akan memperbaiki papan penunjuk arah, memperbarui konten media, atau mengintensifkan promosi.

4. Promotion (Promosi)

Promosi merupakan elemen penting dalam bauran pemasaran pendidikan yang berfungsi untuk memperkenalkan, menyampaikan, dan meyakinkan masyarakat tentang keunggulan program yang ditawarkan oleh lembaga. Dalam konteks MI Al-Iman Kota Magelang, promosi difokuskan untuk membangun citra lembaga sebagai madrasah Qur'ani yang berkualitas melalui program unggulan tahfidz.

Pada tahap perencanaan, promosi disusun dengan pendekatan multikanal yang melibatkan media konvensional dan digital. Pihak madrasah menetapkan strategi promosi tahunan yang mencakup jadwal kegiatan, media yang digunakan, serta pesan kunci yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Fokus utama dalam rencana ini adalah menonjolkan program tahfidz sebagai daya tarik utama, sekaligus menampilkan nilai-nilai keislaman, kedisiplinan, dan prestasi siswa sebagai bukti keberhasilan lembaga. Strategi *word of mouth* juga dirancang sebagai bagian promosi informal melalui penyebaran pengalaman positif wali murid kepada lingkungan sekitarnya.

Dalam pelaksanaannya, MI Al-Iman menggunakan berbagai media untuk menjangkau target audiens. Media sosial seperti WhatsApp dan Facebook menjadi sarana utama dalam menyampaikan informasi kegiatan tahfidz, dokumentasi siswa, testimoni wali murid, serta pengumuman penting lainnya. Selain itu, pihak sekolah mencetak brosur dan pamflet berisi informasi tentang program, fasilitas, dan prestasi madrasah, yang disebarluaskan pada saat kegiatan penerimaan peserta didik baru. Kegiatan keagamaan terbuka seperti wisuda tahfidz, lomba Islami, dan peringatan hari besar Islam juga dijadikan momen strategis untuk promosi langsung, karena dapat menunjukkan capaian peserta didik secara nyata di hadapan masyarakat luas.

Pengawasan terhadap strategi promosi dilakukan secara internal dan sistematis. Kepala madrasah bersama tim promosi secara rutin mengevaluasi isi, frekuensi, dan efektivitas konten promosi yang dipublikasikan, terutama di media sosial. Setiap konten ditinjau dari aspek bahasa, estetika, serta kesesuaian dengan nilai-nilai Islam yang diusung lembaga. Rapat koordinasi tim promosi diadakan secara berkala untuk membahas laporan kegiatan, mengevaluasi umpan balik dari masyarakat, serta menyusun perbaikan strategi di masa mendatang. Evaluasi kegiatan promosi berbasis acara juga dilakukan, seperti jumlah pengunjung dalam

acara wisuda atau peningkatan jumlah calon peserta didik setelah promosi berlangsung. Selain itu, pemantauan informal dilakukan melalui komunikasi langsung dengan masyarakat dan calon wali murid untuk mengetahui persepsi mereka terhadap citra madrasah.

5. *People* (Sumber Daya Manusia)

Sumber daya manusia merupakan inti dari keberhasilan implementasi strategi pemasaran pendidikan, terutama dalam program unggulan seperti tahfidz. Elemen *people* dalam bauran pemasaran pendidikan merujuk pada semua individu yang terlibat dalam perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan layanan pendidikan, termasuk kepala madrasah, guru tahfidz, guru kelas, staf administrasi, hingga wali murid.

Pada tahap perencanaan, MI Al-Iman secara selektif merekrut tenaga pendidik yang memiliki kompetensi religius dan pedagogis sesuai dengan visi Qur'ani lembaga. Guru tahfidz, misalnya, tidak hanya dituntut memiliki hafalan Al-Qur'an yang baik, tetapi juga mampu mengajarkan tahfidz dengan metode yang sesuai dengan usia dan karakter peserta didik. Perencanaan pengembangan SDM juga dilakukan melalui pelatihan dan pembinaan rutin agar guru memiliki kemampuan teknis dan psikologis dalam membimbing siswa menghafal. Kepala madrasah memegang peran sentral dalam membangun budaya kerja yang kolaboratif dan religius, serta merancang struktur kerja yang mendukung program tahfidz berjalan secara berkelanjutan.

Dalam pelaksanaan, guru tahfidz menjadi aktor utama yang membimbing siswa setiap hari, baik dalam sesi tahfidz pagi, murojaah rutin, maupun kegiatan tadarus bersama. Interaksi antara guru dan siswa dilakukan dengan pendekatan personal dan komunikatif, menciptakan suasana belajar yang menyenangkan sekaligus bermakna. Guru juga memberikan motivasi moral dan spiritual agar siswa tidak hanya menghafal, tetapi juga mencintai Al-Qur'an. Di sisi lain, kepala madrasah berperan aktif mengatur jadwal, mengelola kolaborasi antar guru, serta menjembatani komunikasi antara sekolah dan wali murid. Pendekatan ini menunjukkan bahwa aspek *people* tidak hanya soal keterampilan, tetapi juga komitmen dan keteladanan yang ditampilkan oleh para pendidik kepada peserta didik.

Pengawasan terhadap sumber daya manusia di MI Al-Iman dilakukan melalui beberapa mekanisme. Kepala madrasah secara rutin melakukan supervisi kelas tahfidz untuk mengamati langsung proses pembelajaran, metode pengajaran, dan keterlibatan siswa. Evaluasi kinerja guru juga dilaksanakan melalui laporan

capaian hafalan siswa, hasil evaluasi tengah semester, serta penilaian sikap dan kedisiplinan guru. Selain itu, rapat koordinasi antara guru tahlidz dan manajemen sekolah dilakukan secara berkala untuk mendiskusikan progres, kendala, dan strategi perbaikan. Dalam skema pengawasan ini, lembaga juga memberi ruang bagi wali murid untuk memberikan masukan melalui forum komunikasi atau laporan perkembangan anak yang dibagikan setiap minggu.

6. Process (Proses)

Aspek *process* dalam bauran pemasaran pendidikan mengacu pada seluruh tahapan dan alur kegiatan yang terjadi dalam penyampaian layanan pendidikan kepada peserta didik. Dalam konteks program tahlidz di MI Al-Iman Kota Magelang, proses mencakup bagaimana layanan tahlidz dirancang, dilaksanakan, dan dievaluasi secara sistematis sehingga menghasilkan pengalaman belajar yang berkualitas dan berkesinambungan.

Pada tahap perencanaan, MI Al-Iman menetapkan target hafalan untuk setiap jenjang kelas secara terukur, misalnya juz 30 untuk kelas bawah, dan tambahan beberapa juz dari awal mushaf (juz 1 hingga juz 7) untuk kelas atas. Target ini disesuaikan dengan kemampuan usia siswa serta dibagi ke dalam tahapan capaian yang realistik. Proses perencanaan juga mencakup penyusunan jadwal harian tahlidz, pembagian tugas guru tahlidz, serta penyediaan sarana pendukung seperti buku kontrol hafalan dan jadwal murojaah. Semua proses tersebut dirancang agar program tahlidz dapat dijalankan secara berkelanjutan tanpa mengganggu pelajaran umum.

Pada tahap pelaksanaan, proses tahlidz dijalankan secara rutin setiap pagi sebelum kegiatan pembelajaran utama dimulai. Siswa mengikuti kegiatan ziyadah (hafalan baru) dan murojaah (pengulangan hafalan lama) di bawah bimbingan guru tahlidz. Proses ini menggunakan metode talaqqi (menyimak langsung), tikrar (pengulangan), dan tasmi' (penyetoran) yang disesuaikan dengan karakter belajar siswa. Setiap siswa juga dilibatkan dalam evaluasi mandiri melalui buku *mutaba'ah* (monitoring harian hafalan). Tidak hanya itu, proses pelaksanaan mencakup kegiatan khusus seperti ujian tahlidz, tasmi' terbuka, dan wisuda tahlidz, yang menjadi tolok ukur keberhasilan proses belajar serta bentuk pertanggungjawaban lembaga kepada publik.

Pengawasan terhadap proses program tahlidz dilakukan secara ketat dan berjenjang. Guru tahlidz mencatat perkembangan hafalan siswa secara harian dan merekap hasil capaian setiap pekan. Kepala madrasah melakukan observasi langsung ke kelas untuk memantau jalannya proses, memastikan metode

pembelajaran berjalan sesuai standar, serta mengevaluasi kendala teknis maupun psikologis yang dihadapi guru dan siswa. Selain itu, dilakukan evaluasi tengah dan akhir semester untuk menilai efektivitas proses serta konsistensi capaian hafalan. Laporan perkembangan siswa juga dibagikan kepada orang tua secara rutin untuk melibatkan mereka dalam proses monitoring dari rumah.

Partisipasi orang tua menjadi bagian penting dari proses tahfidz. Melalui komunikasi dua arah antara guru dan wali murid, baik melalui buku penghubung maupun grup komunikasi digital, progres siswa selalu dimonitor dari dua sisi. Hal ini menjadikan proses pembelajaran tahfidz tidak hanya terpusat di sekolah, tetapi diperkuat di rumah. Dalam rapat evaluasi, masukan dari guru, orang tua, dan kepala sekolah menjadi bahan refleksi untuk memperbaiki jalannya proses secara berkelanjutan.

7. Physical Evidence (Bukti Fisik)

Aspek *physical evidence* dalam bauran pemasaran pendidikan merujuk pada elemen-elemen nyata yang dapat dilihat, dirasakan, atau dialami langsung oleh masyarakat sebagai representasi kualitas layanan sebuah lembaga. Di MI Al-Iman Kota Magelang, bukti fisik dikelola secara strategis untuk membangun profesionalitas dan kredibilitas program tahfidz.

Berdasarkan hasil observasi peneliti, lingkungan fisik madrasah telah didesain secara tematik untuk mendukung proses hafalan. Dalam pelaksanaan program tahfidz, MI Al-Iman menyediakan lingkungan fisik yang mendukung proses pembelajaran Al-Qur'an secara optimal. Ruang kelas ditata bersih, rapi, dan kondusif, lengkap dengan fasilitas seperti mushaf standar, papan target hafalan, dan buku kontrol siswa. Suasana madrasah pun dirancang untuk mencerminkan nilai-nilai keislaman melalui pemasangan kutipan motivasi Qur'ani, banner hafalan, serta dekorasi yang bernuansa religi di sudut-sudut strategis sekolah. Hal ini tidak hanya berfungsi sebagai penunjang teknis, tetapi juga menjadi bagian dari identitas visual yang mengkomunikasikan keseriusan lembaga dalam membina siswa Qur'ani.

Kegiatan-kegiatan utama seperti *tasmi'*, *ujian tahfidz*, dan *wisuda tahfidz* juga menjadi bagian dari bukti fisik yang memperkuat citra lembaga. Pada acara wisuda, misalnya, siswa mengenakan toga dan menerima piagam serta sertifikat sebagai bentuk pengakuan atas capaian hafalan mereka. Dokumentasi kegiatan ini dipublikasikan melalui media sosial, papan prestasi, dan brosur, yang kemudian menjadi alat promosi efektif karena menampilkan hasil nyata dari program tahfidz. Data ini diperkuat oleh hasil wawancara dengan Kepala Sekolah yang menyatakan bahwa setiap fasilitas, mulai dari ruang kelas yang bersih hingga sertifikat

penghargaan, merupakan bagian dari "janji layanan" kepada wali murid agar mereka merasa yakin terhadap mutu pendidikan yang diberikan. Wali murid dalam sesi wawancara juga mengonfirmasi bahwa keberadaan buku *mutaba'ah* (buku kontrol hafalan) dan dokumentasi kegiatan wisuda tahfidz yang diunggah di media sosial menjadi bukti nyata yang membuat mereka merasa puas dan percaya untuk menyekolahkan anaknya di MI Al-Iman. Dengan demikian, bukti fisik di lembaga ini tidak hanya berfungsi sebagai penunjang teknis, tetapi juga sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif untuk mengubah persepsi masyarakat menjadi kepercayaan yang konkret. Selain itu, adanya papan informasi, banner promosi, dan brosur penerimaan siswa baru turut menjadi bukti visual yang menunjukkan eksistensi dan kualitas lembaga kepada masyarakat luas.

Pengawasan terhadap *physical evidence* dilakukan secara berkala oleh kepala madrasah dan tim manajemen. Kepala sekolah secara rutin memantau kebersihan dan keteraturan ruang belajar, keberfungsi fasilitas hafalan, serta kondisi fisik lingkungan madrasah. Evaluasi juga dilakukan terhadap perlengkapan pembelajaran seperti mushaf, buku *mutaba'ah*, dan media promosi yang digunakan selama proses penerimaan peserta didik baru. Bila ditemukan kekurangan, perbaikan segera dilakukan demi menjaga standar mutu pelayanan.

Selain dari internal, pengawasan juga dilakukan melalui respons wali murid dan masyarakat. Kepuasan mereka terhadap fasilitas madrasah menjadi indikator keberhasilan pengelolaan aspek bukti fisik. Bila ada masukan terkait fasilitas yang kurang memadai, pihak madrasah menanggapinya dengan perbaikan nyata, menunjukkan bahwa MI Al-Iman tidak hanya fokus pada pengajaran, tetapi juga pada kenyamanan dan representasi visual layanan pendidikan.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan di MI Al Iman Kota Magelang telah diimplementasikan secara komprehensif melalui integrasi bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*) yang berfokus pada program tahfidz sebagai layanan unggulan. Keberhasilan ini terlihat dari perencanaan program yang matang, kebijakan biaya yang inklusif, pemanfaatan lokasi strategis, promosi digital yang aktif, serta didukung oleh profesionalisme pendidik dan keterlibatan orang tua yang sistematis dalam proses pengawasan hafalan. Sebagai rekomendasi untuk penguatan strategi ke depan, MI Al Iman disarankan untuk terus melakukan inovasi metode pembelajaran dan memperluas jejaring kerja sama lembaga, sementara para guru diharapkan meningkatkan kompetensi pedagogik secara rutin agar pembelajaran

tetap menarik. Selain itu, sinergi komunikasi antara wali murid dan madrasah perlu diperkuat guna menjamin ketercapaian target hafalan di rumah, dan bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan studi menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran guna mengukur dampak program ini terhadap variabel yang lebih luas seperti loyalitas peserta didik atau prestasi akademik secara komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adler, P. A., & Adler, P. (1987). *Membership roles in field research* (Vol. 6). Sage.
- Ambert, A. M., Adler, P. A., Adler, P., & Detzner, D. F. (1995). Understanding and evaluating qualitative research. *Journal of Marriage and the Family*, 879-893.
- Azizah, K. K. (2022). *Manajemen pemasaran pendidikan dalam meningkatkan kuantitas pendaftaran siswa di Pondok Pesantren Al-Islam Joresan, Mlarak, Ponorogo* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Christine, C., & Budiawan, W. (2017). Analisis pengaruh marketing mix (7P) terhadap minat beli ulang konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1).
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Fiteriadi, R., Aslan, A., & Eliyah, E. (2025). Implementasi program tahfidz al-qur'an di sekolah dasarswasta islam terpadu al-furqon. *Juteq: Jurnal Teologi & Tafsir*, 2(2), 426-436.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. sage.
- Moleong, L. J. (2017). Metodologi penelitian kualitatif/Lexy J. Moleong.
- Nurazizah, S., Zohriah, A., & Supardi, S. (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.
- Nurmalasari, N., & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategik Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Journal of Management Review*, 4(3), 543-548.
- Sidiq, U., Choiri, M., & Mujahidin, A. (2019). Metode penelitian kualitatif di bidang pendidikan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1-228.
- Sugiyono. (2019). Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.

Syahid, A., & Wahyuni, A. (2019). Tren program tahfidz Al-Qur'an sebagai metode pendidikan anak. *Elementary: Jurnal Iilmiah Pendidikan Dasar*, 5(1), 87-96.