

STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM MEMBANGUN REPUTASI YAYASAN RUMAH TAHFIDZ ALFAZZ

Febri Elisa Hani¹, *Fitri Yulia², Nurhalimah Harahap³

^{1,2,3} Manajemen Pendidikan Islam, Universitas Al Washliyah Medan

¹febrielisahanii@gmail.com, ²fitriyuliamin@gmail.com,

³nurhalimahharahap11@gmail.com

*Corresponding Author: fitriyuliamin@gmail.com

ABSTRACT

This The growing competition among Qur'anic educational institutions requires tahfidz houses to do more than run memorization programs; they must also manage public trust in a planned manner. This study aims to describe the marketing management strategies used by the Alfazz Tahfidz House Foundation in Medan Johor to build its reputation, to explain how those strategies are implemented, and to identify the factors that support their application. The study employed a qualitative approach with a descriptive design. Informants were selected purposively and consisted of the foundation head, administrators, female teachers (ustadzah), parents, and students. Data were collected through interviews, observation, and documentation between February and April 2026, and were analyzed using the interactive model of Miles and Huberman, namely data reduction, data display, and conclusion drawing. The findings show that the foundation places the quality of tahfidz instruction and the moral formation of students at the center of its strategy. This strategy is supported by publishing activities on Instagram, Facebook, and TikTok, open communication with parents, and social and religious activities that involve the surrounding community. Implementation involves every element of the foundation and is carried out through a friendly, family-like approach. Supporting factors include the quality of the tahfidz program, the competence and commitment of the teachers, support from parents and the community, the use of social media, and a conducive learning environment. Evaluation is conducted in a simple way through internal meetings and monitoring of public responses, while the main obstacles are limited staff for managing media, limited facilities, and competition among institutions. Marketing that rests on service quality, Islamic values, and harmonious relations with the community is able to build a positive reputation and increase public trust in the foundation.

Keywords: *Marketing Management Strategy, Institutional Reputation, Islamic Education, Tahfidz House, Alfazz Tahfidz House Foundation*

ABSTRAK

Persaingan antarlembaga pendidikan Al-Qur'an yang semakin ketat menuntut rumah tahfidz untuk tidak hanya berfokus pada kegiatan menghafal, tetapi juga mengelola kepercayaan masyarakat secara terencana. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi manajemen pemasaran yang dijalankan Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz di Medan Johor dalam membangun reputasinya,

menggambarkan pelaksanaan strategi tersebut, serta mengidentifikasi faktor yang mendukung penerapannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Informan dipilih secara *purposive* dan terdiri atas kepala yayasan, pengurus, ustadzah, wali santri, dan santri. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi pada Februari hingga April 2026, kemudian dianalisis dengan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa yayasan menempatkan mutu pembinaan tahfidz dan akhlak santri sebagai strategi utama. Strategi itu ditopang oleh publikasi kegiatan melalui Instagram, Facebook, dan TikTok, komunikasi terbuka dengan wali santri, serta kegiatan sosial keagamaan yang melibatkan masyarakat. Pelaksanaannya melibatkan seluruh unsur yayasan dan dijalankan dengan pendekatan yang ramah dan kekeluargaan. Faktor pendukungnya adalah kualitas program tahfidz, kompetensi dan komitmen ustadzah, dukungan wali santri dan masyarakat, pemanfaatan media sosial, serta lingkungan belajar yang kondusif. Evaluasi dilakukan secara sederhana melalui rapat internal dan pemantauan respons masyarakat, sedangkan hambatan utama berupa keterbatasan tenaga pengelola media, keterbatasan fasilitas, dan persaingan antarlembaga. Pemasaran yang bertumpu pada mutu layanan, nilai keislaman, dan hubungan yang harmonis dengan masyarakat terbukti mampu membentuk reputasi positif serta meningkatkan kepercayaan publik terhadap yayasan.

Kata kunci: Strategi Manajemen Pemasaran, Reputasi Lembaga, Pendidikan Islam, Rumah Tahfidz, Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz.

A. Pendahuluan

Rumah tahfidz telah tumbuh menjadi salah satu bentuk lembaga pendidikan Islam nonformal yang paling mudah dijumpai di kawasan perkotaan Indonesia. Kemunculannya tidak terlepas dari meningkatnya kesadaran para orang tua bahwa Al-Qur'an perlu diperkenalkan kepada anak sejak dini sebagai dasar pembentukan akhlak dan kehidupan rohani. Lembaga pendidikan Islam memikul dua tugas sekaligus, yaitu menyampaikan ilmu pengetahuan dan membentuk watak peserta didik agar selaras dengan ajaran agama.

Persoalannya, penambahan jumlah rumah tahfidz belum selalu diiringi pengelolaan yang profesional, terutama pada aspek pemasaran dan upaya membangun reputasi lembaga (Nata, 2014).

Dalam kajian manajemen mutakhir, pemasaran tidak lagi dipahami sebatas kegiatan promosi atau publikasi. Pemasaran dipandang sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai. Cara

pandangan ini menggeser perhatian dari sekadar menarik pelanggan menuju penciptaan nilai bagi pihak yang dilayani. Bagi lembaga pendidikan Islam, nilai yang ditawarkan tidak hanya berupa layanan belajar, tetapi juga nilai keislaman, moral, dan sosial yang menjadi ciri pembeda lembaga tersebut dari lembaga lain (Kotler & Keller, 2016).

Sebelum membicarakan pemasaran, perlu dijelaskan terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan strategi. Strategi dapat dipahami sebagai rencana menyeluruh yang disusun untuk mencapai tujuan organisasi dengan memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien, sekaligus bersifat dinamis karena harus menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan internal maupun eksternal. Prosesnya mencakup perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan yang diambil pimpinan organisasi dengan mempertimbangkan kondisi di dalam dan di luar lembaga (David, 2017; Umar, 2020). Pada lembaga pendidikan Islam, strategi juga harus berpijak pada nilai syariat dan akhlak, sebab tujuan akhir pendidikan Islam adalah terbentuknya insan yang

beriman, berilmu, dan berakhlak mulia (Langgulang, 2003).

Manajemen pemasaran merupakan rangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program pemasaran untuk membangun hubungan yang bernilai dengan pasar sasaran. Dalam lembaga pendidikan, pihak yang dilayani bukan hanya peserta didik, melainkan juga orang tua atau wali dan masyarakat luas. Karena itu, keberhasilan pemasaran pendidikan tidak cukup diukur dari jumlah peserta didik yang mendaftar, tetapi juga dari tingkat kepuasan dan kesetiaan para pengguna layanan terhadap lembaga (Alma, 2018; Kotler & Keller, 2016; Rangkuti, 2021; Sedarmayanti, 2020).

Pemasaran jasa pendidikan memiliki watak yang berbeda dari pemasaran pada organisasi yang mengejar laba. Penekanannya terletak pada upaya menumbuhkan kepercayaan, kepuasan, dan hubungan jangka panjang dengan pengguna jasa. Ketentuan ini semakin ketat pada lembaga pendidikan Islam, karena promosi tidak boleh memuat unsur manipulasi atau janji yang berlebihan. Pemasaran yang beretika berpegang pada kejujuran, tanggung

jawab, dan kepedulian terhadap kepentingan konsumen, nilai-nilai yang sejalan dengan prinsip amanah dalam ajaran Islam (Alma, 2018; Kotler, 2012; Muhaimin, 2015).

Hasil akhir dari pemasaran yang baik adalah reputasi. Reputasi dipahami sebagai persepsi kolektif masyarakat terhadap sebuah organisasi yang terbentuk dari pengalaman, informasi, dan interaksi dalam waktu yang panjang, serta menjadi aset tidak berwujud yang sangat menentukan keberlangsungan organisasi. Pada lembaga pendidikan Islam, reputasi tercermin dari citra yang positif, tingkat kepercayaan masyarakat, dan kesetiaan pengguna jasa, dan tidak hanya diukur dari capaian akademik tetapi juga dari keberhasilan membina akhlak serta spiritualitas peserta didik. Untuk rumah tahfidz, reputasi berkaitan erat dengan mutu program hafalan, kedisiplinan santri, akhlak peserta didik, serta keterbukaan pengelolaan yayasan (Alma, 2018; Muhaimin, 2015; Wibowo, 2016).

Reputasi tidak terbentuk secara tiba-tiba. Ia dibangun melalui kualitas layanan, kinerja lembaga, dan komunikasi yang dijalankan secara konsisten. Beberapa faktor yang lazim

disebut sebagai penopang pembangunan reputasi lembaga pendidikan adalah kualitas layanan pendidikan, komunikasi dan promosi yang efektif, hubungan yang baik dengan orang tua dan masyarakat, diferensiasi atau keunikan lembaga, serta kepuasan dan loyalitas peserta didik maupun orang tua (Arifudin et al., 2020).

Sejumlah penelitian terdahulu menguatkan hubungan antara pemasaran dan reputasi. Strategi branding yang terencana terbukti memperkuat citra lembaga pendidikan Islam (Mubarak & Niswatin, 2025), penerapan fungsi manajemen pemasaran membantu membentuk citra positif melalui komunikasi publik yang terkoordinasi (Ma'sum, 2025), dan konten pemasaran bernilai Islam di media sosial dapat membentuk persepsi baik di mata orang tua (Fiantini et al., 2025). Peran hubungan masyarakat dalam menjaga reputasi sekolah juga ditegaskan oleh Harditia dan Sudadi (2025), sedangkan pada jenjang pendidikan tinggi, reputasi berpengaruh nyata terhadap daya saing (Tarigan et al., 2025) dan kredibilitas merek berkaitan dengan kinerja merek (Yuliana et al., 2023). Kerangka pengelolaan reputasi merek

pada institusi pendidikan telah dibahas pula oleh Beneke (2011), dan pemanfaatan hubungan media oleh perguruan tinggi swasta dikaji oleh Anggarina et al. (2025).

Meskipun demikian, kajian-kajian tersebut sebagian besar berfokus pada sekolah, madrasah, atau perguruan tinggi. Penelitian yang secara khusus menelaah strategi manajemen pemasaran pada yayasan rumah tahfidz Al-Qur'an dengan tujuan membangun reputasi masih terbatas. Celah itulah yang hendak diisi oleh penelitian ini melalui kajian terhadap Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz di Medan Johor, lembaga yang berdiri pada 2019 dan jumlah santrinya terus bertambah dari tahun ke tahun.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dirumuskan untuk menjawab tiga pertanyaan: (1) bagaimana strategi manajemen pemasaran yang diterapkan Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz dalam membangun reputasi lembaga, (2) bagaimana strategi itu dilaksanakan, dan (3) faktor apa saja yang mendukung penerapannya. Cakupan penelitian dibatasi pada aspek perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi pemasaran dengan media

luring maupun daring, serta pada reputasi di mata masyarakat, wali santri, dan calon santri, bukan pada keuntungan finansial. Secara teoretis, hasil penelitian diharapkan memperkaya kajian manajemen pemasaran pendidikan Islam; secara praktis, hasilnya dapat menjadi bahan evaluasi bagi pengelola yayasan dalam menyusun strategi yang lebih efektif (Arifudin et al., 2020; Muhaimin, 2015).

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bermaksud memahami secara mendalam bagaimana strategi manajemen pemasaran dijalankan dan dimaknai oleh orang-orang yang terlibat di dalamnya. Penelitian kualitatif berupaya memahami fenomena yang dialami subjek secara menyeluruh, dengan mendeskripsikannya dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada konteks yang alamiah. Strategi pemasaran lembaga pendidikan Islam nonformal sulit dipahami hanya melalui angka, sebab ia menyangkut proses, kebijakan, dan praktik nyata di lapangan (Moleong, 2021).

Sifat deskriptif dipilih agar peneliti dapat menggambarkan keadaan secara sistematis, faktual, dan akurat. Peneliti memotret perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran sebagaimana adanya di Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz tanpa memanipulasi variabel apa pun (Moleong, 2021; Sugiyono, 2019).

Penelitian dilaksanakan di Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, lembaga pendidikan Islam nonformal yang bergerak dalam pembinaan dan penghafalan Al-Qur'an. Yayasan berlokasi di Komplek Griya Wisata Indah Blok G No. 293, Jalan Karya Wisata Ujung, Kecamatan Medan Johor, Kota Medan, Sumatera Utara. Kegiatan penelitian berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, mulai Februari hingga 30 April 2026, yang meliputi tahap persiapan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Subjek penelitian adalah pihak-pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan dan pelaksanaan strategi pemasaran yayasan. Informan ditentukan secara *purposive*, yakni dengan pertimbangan bahwa mereka mengetahui dan mengalami hal-hal yang relevan dengan fokus penelitian

(Sugiyono, 2019). Informan terdiri atas kepala yayasan sebagai pengambil kebijakan strategis, pengurus yayasan yang terlibat dalam perencanaan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran, ustadzah sebagai pelaksana layanan pendidikan, wali santri sebagai pihak yang merasakan langsung mutu layanan, dan santri sebagai penerima layanan.

Dalam pelaksanaan di lapangan, wawancara dilakukan dengan lima informan: kepala yayasan, wakil sekretaris yayasan, seorang pendidik, seorang wali santri, dan seorang santri. Pemilihan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran dari sisi pengelola, pelaksana, sekaligus pengguna layanan (Sugiyono, 2019).

Sumber data terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung dari informan melalui wawancara mendalam dan observasi, dan memuat keterangan mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, jalannya pelaksanaan, serta persepsi informan terhadap reputasi yayasan.

Data sekunder berasal dari dokumen resmi yayasan seperti profil lembaga, arsip kegiatan, laporan program, dan media promosi, serta dari buku, jurnal ilmiah, dan peraturan

yang relevan. Data sekunder berfungsi memperkuat dan melengkapi data primer (Sugiyono, 2019).

Wawancara dipakai untuk menggali pengalaman, pandangan, dan pemahaman informan secara mendalam melalui percakapan yang bertujuan. Teknik ini digunakan untuk memperoleh keterangan tentang perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi pemasaran dalam membangun reputasi lembaga (Moleong, 2021).

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung perilaku, proses kerja, dan gejala yang tampak di lapangan, misalnya kegiatan belajar, keadaan sarana prasarana, dan aktivitas akun media sosial yayasan. Hasil pengamatan dipakai untuk memeriksa dan memperkuat data wawancara (Sugiyono, 2019).

Dokumentasi dilakukan dengan menelaah dan mencatat dokumen tertulis, gambar, serta arsip yang berkaitan dengan objek penelitian. Teknik ini memberi data yang bersifat historis dan administratif, sehingga menambah keabsahan temuan dari wawancara dan observasi (Arikunto, 2013).

Analisis data memakai model interaktif Miles dan Huberman yang dijalankan terus-menerus hingga data dianggap jenuh.

Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu memilih, memusatkan perhatian, dan menyederhanakan data mentah dari lapangan. Tahap kedua adalah penyajian data dalam bentuk uraian naratif yang tersusun sistematis agar mudah dipahami. Tahap ketiga adalah penarikan kesimpulan, yaitu merumuskan makna dan temuan berdasarkan data yang telah dianalisis (Sugiyono, 2019).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

1. Temuan Khusus Penelitian

a. Profil Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz

Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz beralamat di Komplek Griya Wisata Indah Blok G No. 293, Jalan Karya Wisata Ujung, Medan Johor, Sumatera Utara. Yayasan berdiri pada tahun 2019 dan dipimpin oleh Dwi Amien Yuliansari. Dalam menjangkau masyarakat, yayasan memiliki akun resmi di Instagram dengan nama *rumahtahfidzalfazz_*, di Facebook dengan nama Rumah Tahfidz Alfazz, dan di TikTok dengan nama

RTA_Alfazz, di samping nomor telepon yang dapat dihubungi calon wali santri (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

b. Sejarah Singkat Yayasan

Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz adalah tempat belajar berbasis Al-Qur'an yang berfokus pada penghafalan, tetapi juga mengkaji ilmu agama lain yang menunjang konsentrasi santri, seperti bahasa Arab dan kajian kitab fikih. Pada mulanya, pendiri yang akrab disapa Ibu Yuli bermaksud membuka lembaga bimbingan belajar di lokasi yang strategis di Medan Johor. Seiring waktu, beliau tergerak menyediakan wadah bagi anak-anak yang ingin belajar bersama Al-Qur'an, sehingga pada 2019 berdirilah rumah tahfidz yang dikelola dengan dukungan orang-orang terdekatnya (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Pertambahan jumlah santri mendorong pengelola memikirkan kenyamanan dan kelengkapan fasilitas. Lokasi pun dua kali berpindah: sempat menempati Jalan Eka Surya yang kemudian dinilai kurang cocok karena berdekatan dengan jalan lintas dan mengganggu konsentrasi menghafal, lalu pindah ke Komplek Taman Tenera Indah, Jalan

Karya Wisata Ujung. Kemudian yayasan menerima wakaf berupa rumah dari seorang donatur di Komplek Griya Wisata Indah Blok G 293, dan kegiatan kini berlangsung di lokasi tersebut serta di Jalan Karya Bakti No. 43 (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Sejak berdiri, yayasan telah menyelenggarakan empat kali wisuda, yakni pada 2020, 2022, 2023, dan 2025. Dalam rentang tujuh tahun itu, sejumlah santriwati telah menuntaskan hafalan 30 juz dan sebagian di antaranya mengabdikan sebagai pembina tahfidz di pesantren maupun rumah tahfidz di berbagai tempat. Angkatan 2023 disebutkan akan menyusul menyelesaikan hafalan 30 juz sebelum melanjutkan studi (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

c. Logo, Motto, Visi, dan Misi

Logo yayasan memuat sejumlah unsur yang masing-masing mengandung makna. Bentuk lingkaran melambangkan persatuan dan kesinambungan hubungan antara pengurus, pengajar, santri, dan masyarakat. Rangkaian daun hijau menggambarkan harapan agar santri menjadi generasi yang unggul, berprestasi, dan berakhlak mulia

melalui Al-Qur'an. Gambar rumah menunjukkan tempat pembinaan yang aman, nyaman, dan penuh keberkahan, sedangkan gambar kitab Al-Qur'an di atas rumah menegaskan bahwa Al-Qur'an adalah landasan seluruh kegiatan. Tulisan Arab "Al-Fazz" merupakan identitas resmi lembaga. Warna hijau yang dominan memberi kesan stabil dan terarah, sementara warna kuning keemasan pada gambar Al-Qur'an menandai kedudukannya sebagai pusat perhatian (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Motto yayasan berbunyi "Generasi Pecinta dan Ber-Akhlak Al Quran". Visinya adalah menjadi lembaga pendidikan yang unggul dalam membentuk generasi Qurani dan berakhlak mulia yang mampu berkontribusi bagi agama, bangsa, dan negara (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Untuk mewujudkan visi tersebut, yayasan merumuskan enam misi. Pertama, menyelenggarakan pendidikan tahfidz yang berkualitas sehingga santri mampu membaca, menghafal, dan memahami Al-Qur'an. Kedua, membentuk kepribadian Qurani dan akhlak mulia. Ketiga, meningkatkan keterampilan santri di

bidang akademik, sosial, dan keagamaan agar mampu bersaing. Keempat, menumbuhkan kebersamaan, kerja sama, dan toleransi antara santri, guru, staf, dan masyarakat sekitar. Kelima, membangun hubungan yang baik dengan masyarakat dan pemerintah setempat. Keenam, mengembangkan program unggulan yang inovatif dan sesuai kebutuhan masyarakat (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

d. Keadaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan

Pengelolaan pendidikan di yayasan ditangani oleh susunan pengurus dan pendidik yang tertera pada Tabel 1. Struktur ini menunjukkan bahwa kegiatan pembinaan, administrasi, dan pengasuhan asrama telah dibagi ke dalam peran yang jelas, meskipun jumlah tenaga yang terlibat masih terbatas (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Tabel 1
Tenaga Pendidik dan Kependidikan Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz:

No	Nama	Jabatan
1	Dwi Amien Yuliansari, A.Md.Komp	Kepala Yayasan

2	Dr. Fuji Rahmadi P, MA.CIQaR, CIQnR	Penasihat
3	Dodi Andrian, A.Md.Komp	Sekretaris
4	Helmalia Putri Nasution	Wakil Sekretaris
5	M. Aqyl Yudhistira, S.M	Bendahara
6	Muruatus Sariyah Nst, S.H	Pendidik
7	Febri Elisa Hani	Pendidik
8	Eva Yulianti Hasibuan	Penanggung jawab asrama
9	Putri Chairani	Penanggung jawab asrama

Sumber: Dokumentasi Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz (2026).

e. Keadaan Santri

Jumlah santriwati dalam tiga tahun ajaran terakhir menunjukkan kenaikan yang konsisten, dari 25 orang pada 2023–2024 menjadi 30 orang pada 2024–2025 dan 40 orang pada 2025–2026 (Tabel 2). Dalam dua tahun, jumlah itu bertambah 15 orang atau naik 60 persen. Kenaikan tersebut menjadi salah satu penanda yang oleh pengelola dipakai untuk membaca meningkatnya kepercayaan masyarakat (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Tabel 2
Jumlah Santriwati Yayasan
Rumah Tahfidz Alfazz Tiga Tahun
Terakhir:

Tahun Ajaran	Jumlah Santriwati
--------------	-------------------

2023–2024	25 orang
2024–2025	30 orang
2025–2026	40 orang

Sumber: Dokumentasi Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz (2026).

f. Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana merupakan penunjang penting proses belajar dan pembinaan santri, karena fasilitas yang memadai berpengaruh terhadap kenyamanan, keamanan, dan efektivitas kegiatan menghafal. Hasil observasi memperlihatkan bahwa yayasan memiliki fasilitas yang cukup lengkap, dengan kondisi yang terawat dan dimanfaatkan secara maksimal. Lingkungannya tampak bersih, nyaman, dan menghadirkan suasana religius yang mendukung hafalan (Arifudin et al., 2020).

Fasilitas utama yang digunakan untuk kegiatan belajar adalah ruang belajar, yang menjadi tempat berlangsungnya pembelajaran dan setoran hafalan santri setiap hari. Ruang ini ditunjang oleh Al-Qur'an dan buku-buku pembelajaran sebagai sarana pokok dalam kegiatan tahfidz maupun pengkajian ilmu agama lainnya. Sebagai pendukung, tersedia pula televisi dan proyektor yang dimanfaatkan sebagai media pembelajaran, sehingga penyampaian materi tidak hanya bertumpu pada metode ceramah dan setoran

langsung (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Untuk santriwati yang menetap, yayasan menyediakan asrama sebagai tempat tinggal. Keberadaan asrama membuat pembinaan dapat berlangsung sepanjang hari dan tidak terbatas pada jam belajar. Kebutuhan sehari-hari para santri dilayani melalui dapur umum untuk konsumsi, kulkas untuk menyimpan bahan makanan, kamar mandi untuk kebersihan dan keperluan harian, serta lemari dan rak penyimpanan untuk menata perlengkapan pribadi. Kipas angin juga disediakan agar santri merasa nyaman ketika belajar dan beristirahat. Fasilitas penunjang kehidupan harian seperti ini penting karena santri yang kebutuhan dasarnya terpenuhi akan lebih mudah memusatkan perhatian pada hafalan (Arifudin et al., 2020).

Dari sisi ibadah, yayasan memiliki musala yang dipakai untuk salat berjamaah dan kegiatan keagamaan lainnya, sehingga pembiasaan ibadah menjadi bagian dari rutinitas santri. Sementara itu, area parkir tersedia bagi pengurus dan wali santri yang berkunjung, terutama ketika mereka menghadiri pertemuan atau kegiatan

yayasan (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Perlu dicatat bahwa media sosial dan perangkat digital dimasukkan sebagai bagian dari sarana yayasan, yang menandakan bahwa promosi dipandang sebagai kegiatan yang memerlukan perangkat tersendiri. Fasilitas yang memadai pada gilirannya ikut membentuk citra positif yayasan karena memberi rasa nyaman bagi santri dan menumbuhkan kepercayaan wali santri terhadap pengelolaan lembaga (Alma, 2018; Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

g. Program Yayasan dalam Pemasaran

Dalam rangka membangun reputasi dan kepercayaan masyarakat, yayasan menjalankan beberapa program pemasaran, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung. Tujuannya adalah memperkenalkan yayasan kepada masyarakat luas sekaligus membangun citra sebagai lembaga pendidikan Al-Qur'an yang berkualitas (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Program pertama adalah publikasi kegiatan melalui media sosial. Yayasan memanfaatkan Instagram,

Facebook, dan TikTok untuk menyebarkan informasi tentang kegiatan santri, wisuda tahfidz, kajian Islam, kegiatan sosial, dan aktivitas belajar sehari-hari, sehingga masyarakat dapat mengetahui apa yang dikerjakan yayasan secara terbuka (Arifudin et al., 2020).

Program kedua adalah wisuda tahfidz. Kegiatan ini tidak berhenti sebagai bentuk penghargaan bagi santri, tetapi juga menjadi sarana mengumumkan keberhasilan pembelajaran tahfidz kepada masyarakat. Kehadiran wali santri dan warga sekitar membuatnya berfungsi sebagai etalase mutu lembaga (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Program ketiga adalah kegiatan sosial dan keagamaan, seperti pengajian, buka puasa bersama, dan peringatan hari besar Islam, yang dimaksudkan mempererat hubungan antara yayasan dan lingkungan sekitar. Program keempat adalah pendekatan komunikasi dengan wali santri melalui laporan perkembangan hafalan, pertemuan rutin, dan konsultasi pendidikan, yang menumbuhkan kepuasan dan kesetiaan wali santri. Keempat program ini tidak semata-mata

ditujukan untuk promosi, tetapi juga untuk membangun relasi yang baik melalui layanan pendidikan yang bermutu dan bernilai Islami (Alma, 2018; Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

2. Temuan Umum Penelitian

a. Strategi Manajemen Pemasaran Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz dalam Membangun Reputasi Lembaga

Wawancara, observasi, dan dokumentasi memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yayasan dijalankan secara bertahap dan berorientasi pada tumbuhnya kepercayaan masyarakat. Strateginya tidak berhenti pada promosi, tetapi bertumpu pada peningkatan mutu layanan pendidikan Al-Qur'an, pembentukan citra positif lembaga, dan hubungan yang baik dengan wali santri serta lingkungan sekitar (Alma, 2018; Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Rinciannya mencakup perencanaan strategi pemasaran, promosi melalui media sosial, pendekatan komunikasi kepada masyarakat, peningkatan mutu layanan, dan pembinaan hubungan emosional dengan wali santri. Semua

langkah tersebut dilakukan secara konsisten, sehingga lambat laun membentuk reputasi yayasan sebagai rumah tahfidz yang dipercaya. Pola ini sejalan dengan pengertian strategi sebagai proses yang meliputi perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi (Umar, 2020).

Kepala yayasan menjelaskan bahwa strategi utama yayasan adalah menumbuhkan kepercayaan melalui mutu pembinaan, dan bahwa promosi diletakkan di urutan berikutnya. Menurut beliau, ketika santri memiliki hafalan yang baik, berakhlak, disiplin, dan berperilaku baik di tengah masyarakat, kepercayaan akan tumbuh dengan sendirinya. Beliau menambahkan bahwa yayasan ingin masyarakat melihat rumah tahfidz “bukan hanya tempat menghafal Al-Qur’an, tetapi juga tempat membentuk karakter dan akhlak Qur’ani”, serta berupaya menjaga hubungan dengan wali santri karena kepercayaan mereka sangat penting bagi perkembangan yayasan (D. A. Yuliansari, komunikasi pribadi, 16 Februari 2026).

Keterangan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran yayasan lebih banyak bekerja secara tidak langsung. Santri yang berhafalan baik dan

berperilaku santun menjadi bukti yang berbicara kepada masyarakat, jauh lebih meyakinkan daripada pesan promosi yang dibuat pengelola. Cara kerja ini cocok dengan pandangan bahwa pemasaran pendidikan menempatkan mutu layanan sebagai inti pembentukan citra dan kepercayaan lembaga (Alma, 2018).

Strategi berikutnya adalah pemanfaatan media sosial. Yayasan mengelola akun Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempublikasikan kegiatan santri, wisuda tahfidz, kegiatan keagamaan, dan aktivitas belajar. Pengamatan peneliti menunjukkan bahwa akun-akun tersebut aktif mengunggah dokumentasi kegiatan secara berkala (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Wakil sekretaris yayasan menuturkan bahwa banyak orang tua santri pertama kali mengenal Alfazz melalui Instagram, Facebook, atau TikTok. Karena itu pengurus berupaya mengunggah setoran hafalan, murojaah, kajian, wisuda, dan keseharian santri agar masyarakat dapat menyaksikan langsung jalannya pembinaan. Beliau berpendapat bahwa kegiatan yang positif dan ditampilkan secara konsisten akan

menaikkan kepercayaan masyarakat terhadap yayasan (H. P. Nasution, komunikasi pribadi, 27 Februari 2026).

Dari keterangan itu dapat dipahami bahwa media sosial berfungsi ganda: sebagai saluran promosi dan sebagai kanal komunikasi yang memperkenalkan program yayasan secara terbuka. Penggunaan brosur, media sosial, publikasi kegiatan, dan komunikasi kehumasan memang termasuk bagian dari komunikasi dan promosi efektif dalam pembangunan reputasi lembaga pendidikan (Arifudin et al., 2020).

Selain melalui kanal digital, yayasan menempuh pendekatan langsung kepada wali santri dan masyarakat melalui pertemuan rutin, laporan perkembangan hafalan, dan keterlibatan wali santri dalam kegiatan tertentu. Seorang wali santri menyampaikan bahwa ia merasa nyaman karena ustadzah dan pengurus selalu memberi kabar tentang perkembangan anaknya, sehingga ia yakin anaknya dibina dengan baik (Maya, komunikasi pribadi, 7 Maret 2026).

Hubungan yang harmonis dengan wali santri melahirkan kesetiaan, dan kesetiaan itu secara tidak langsung

berubah menjadi promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) yang sangat efektif memperluas nama yayasan. Orang tua, alumni, dan masyarakat memang diposisikan sebagai pemangku kepentingan penting yang keterlibatannya meningkatkan kepercayaan publik (Arifudin et al., 2020).

Yayasan juga menonjolkan ciri khasnya, yaitu pembinaan tahfidz yang berjalan bersama pembentukan akhlak Qur'ani. Ciri ini menjadi daya tarik bagi masyarakat yang menginginkan pendidikan anak berbasis Al-Qur'an. Suasana belajar disebut berlangsung religius, disiplin, dan kondusif, dengan santri yang dibiasakan menjaga adab dan rutin mengulang hafalan setiap hari. Seorang ustadzah menjelaskan bahwa masyarakat menilai rumah tahfidz bukan semata dari banyaknya hafalan, tetapi juga dari perilaku santri sehari-hari terhadap guru, orang tua, dan teman. Karena itu, yayasan membiasakan santri disiplin dalam ibadah, murojaah, dan kegiatan harian lain (M. Sariyah, komunikasi pribadi, 2 April 2026).

Diferensiasi semacam ini selaras dengan gagasan bahwa reputasi lembaga makin kuat ketika memiliki

keunikan, misalnya program tahfidz, kedisiplinan, prestasi lomba, atau pembinaan karakter, yang kemudian menjadi nilai jual dalam strategi pemasaran (Arifudin et al., 2020).

Strategi lain yang diterapkan adalah pemasaran berbasis nilai keislaman. Yayasan memperlihatkan hasil pembinaan santri langsung kepada masyarakat melalui khataman Al-Qur'an, kajian Islam, dan keikutsertaan santri dalam acara keagamaan di lingkungan sekitar. Kegiatan-kegiatan itu membuat masyarakat dapat menyaksikan sendiri kemampuan hafalan, kedisiplinan, dan akhlak santri. Hasil observasi menunjukkan bahwa keterlibatan santri dalam kegiatan sosial dan keagamaan memberi pengaruh baik pada pandangan masyarakat, dan banyak warga yang mulai mengenal yayasan dari kegiatan-kegiatan tersebut (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Temuan ini mendukung pandangan bahwa pemasaran pendidikan tidak hanya berlangsung melalui promosi formal, tetapi juga melalui mutu pelayanan dan interaksi yang menciptakan kepuasan masyarakat. Strategi yayasan juga tidak bersifat materialistis, sebab ia

berorientasi pada nilai Islam dan pembentukan karakter santri, sesuai dengan prinsip amanah, kejujuran, dan kualitas layanan dalam pemasaran pendidikan Islam (Alma, 2018; Muhaimin, 2015).

b. Pelaksanaan Strategi Manajemen Pemasaran dalam Membangun Reputasi Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz

Pelaksanaan strategi pemasaran tidak dipikul pimpinan yayasan seorang diri, melainkan melibatkan seluruh pengurus, ustadzah, dan tenaga kependidikan. Pelaksanaan bermula dari peningkatan mutu layanan pendidikan: pembinaan hafalan yang terarah, pemantauan perkembangan santri, serta suasana belajar yang nyaman dan islami. Cara kerja demikian memperlihatkan bahwa pemasaran dipahami sebagai tanggung jawab bersama, bukan tugas satu bagian saja (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Kegiatan belajar di yayasan berjalan terstruktur. Setiap santri mengikuti jadwal setoran hafalan, murojaah, dan pembinaan ibadah setiap hari. Struktur ini merupakan wujud nyata strategi pemasaran berbasis mutu layanan. Kepala yayasan menegaskan bahwa jika

pelayanan dan pembinaan baik, masyarakat akan menilai lembaga ini baik, sehingga yayasan memilih memusatkan perhatian pada kualitas pendidikan (D. A. Yuliansari, komunikasi pribadi, 12 April 2026).

Selain melalui layanan pendidikan, pelaksanaan dilakukan lewat kegiatan publik yang melibatkan masyarakat, di antaranya wisuda tahfidz, kegiatan sosial, kajian Islam, dan peringatan hari besar Islam yang dihadiri wali santri serta warga sekitar. Observasi menunjukkan antusiasme masyarakat yang tinggi. Seorang ustadzah menuturkan bahwa kegiatan seperti pengajian, buka puasa bersama, dan wisuda sengaja diselenggarakan agar masyarakat melihat langsung proses pembinaan, membuat yayasan lebih dikenal, dan menjaga hubungan sosial yang baik, karena dukungan masyarakat ikut membantu perkembangan yayasan (M. Sariyah, komunikasi pribadi, 18 April 2026).

Pelaksanaan juga tampak pada publikasi prestasi santri. Capaian hafalan, kegiatan wisuda, dan aktivitas belajar diunggah melalui media sosial sehingga masyarakat dapat melihat perkembangan dan keberhasilan santri secara langsung. Publikasi

seperti ini memberi dampak baik bagi citra lembaga karena bukti keberhasilan terlihat nyata, tidak sekadar diklaim (Arifudin et al., 2020).

Pendekatan pelayanan yang ramah dan kekeluargaan menjadi cara yayasan menjaga hubungan dengan wali santri. Seorang wali santri menilai pengurus dan ustadzah sangat ramah dan terbuka, selalu menyampaikan perkembangan maupun masalah anak dengan baik, dan membuat orang tua merasa dihargai serta dilibatkan. Ia juga mengaku melihat ketulusan para ustadzah dalam membimbing, dan itulah yang membuatnya yakin menitipkan pendidikan anaknya di yayasan ini (Maya, komunikasi pribadi, 7 Maret 2026). Pengalaman positif yang dirasakan langsung seperti ini menunjukkan bahwa reputasi lembaga dibangun dari apa yang dialami pengguna layanan, bukan dari klaim lembaga itu sendiri (Wibowo, 2016).

Yayasan juga menerapkan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan wali santri. Perkembangan hafalan setiap santri dipantau secara berkala dan dilaporkan kepada orang tua sebagai bentuk keterbukaan pengelolaan, dengan tujuan menaikkan kepercayaan wali santri.

Komunikasi berlangsung dua arah, karena orang tua diberi kesempatan menyampaikan masukan dan kendala selama proses pendidikan anak. Hubungan antara pengurus dan wali santri menjadi lebih harmonis dengan cara ini (Alma, 2018).

Konsistensi menjaga mutu layanan menjadi bagian lain dari pelaksanaan. Pengurus berupaya memastikan seluruh program belajar berjalan sesuai tujuan, dengan perhatian tetap pada kedisiplinan santri, kebersihan lingkungan, kenyamanan asrama, dan kualitas pembinaan. Konsistensi inilah yang membuat reputasi dapat bertahan, sebab reputasi terbentuk melalui perilaku dan layanan yang stabil dalam jangka panjang (Wibowo, 2016; Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

c. Faktor Pendukung dalam Penerapan Strategi Manajemen Pemasaran di Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz

Hasil penelitian mengidentifikasi sejumlah faktor yang membantu keberhasilan strategi pemasaran yayasan dalam membangun reputasi, sebagaimana diuraikan berikut ini.

1) Kualitas Program Tahfidz

Program tahfidz yang terarah dan konsisten menjadi faktor utama tumbuhnya kepercayaan masyarakat. Keberhasilan santri menyelesaikan hafalan 30 juz merupakan bukti nyata mutu pembinaan yayasan. Dokumentasi yayasan mencatat bahwa beberapa santri telah menuntaskan 30 juz dan melanjutkan pengabdian di berbagai lembaga tahfidz di Indonesia, yang memberi dampak positif terhadap reputasi yayasan (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026). Mutu proses pembelajaran memang menjadi pembentuk utama kepuasan peserta didik dan orang tua (Arifudin et al., 2020).

2) Kompetensi dan Komitmen Tenaga Pendidik

Faktor berikutnya adalah kompetensi dan komitmen ustadzah. Observasi menunjukkan bahwa para pendidik tidak sebatas mengajarkan hafalan, tetapi juga membina akhlak dan kedisiplinan. Seorang santri menceritakan bahwa ustadzah sabar membimbing, memberi motivasi ketika santri kesulitan atau kehilangan semangat, serta mengajarkan akhlak, kedisiplinan, dan cara menghormati orang lain. Ia merasakan banyak perubahan baik pada dirinya, terutama

lebih rajin beribadah dan lebih disiplin dalam kegiatan harian (A. T. Agustina, komunikasi pribadi, 22 April 2026).

Komitmen tenaga pendidik seperti ini menjadi kekuatan utama yayasan dalam mempertahankan mutu layanan. Profesionalisme guru memang termasuk unsur yang menentukan kepuasan pengguna layanan (Arifudin et al., 2020; Sutrisno, 2020).

3) Dukungan Wali Santri dan Masyarakat

Dukungan wali santri dan masyarakat berperan penting dalam keberhasilan strategi. Kepercayaan masyarakat tercermin pada jumlah santri yang bertambah dari tahun ke tahun, dari 25 orang pada 2023–2024 menjadi 40 orang pada 2025–2026. Wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar wali santri mengenal yayasan dari rekomendasi keluarga atau orang di sekitar mereka. Wali santri yang diwawancarai mengaku mengetahui yayasan dari keluarga dan teman yang lebih dahulu menyekolahkan anaknya, lalu melengkapinya dengan informasi dari media sosial, dan ia tidak ragu merekomendasikannya kepada orang lain karena telah merasakan manfaatnya (Maya, komunikasi

pribadi, 7 Maret 2026). Hal ini memperlihatkan besarnya pengaruh promosi dari mulut ke mulut terhadap reputasi yayasan (Arifudin et al., 2020).

4) Pemanfaatan Media Sosial

Media sosial menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan kegiatan dan program yayasan kepada masyarakat luas. Keaktifan yayasan mengunggah kegiatan santri memudahkan masyarakat mengenal, dan pada akhirnya mempercayai, lembaga ini. Wakil sekretaris yayasan menyatakan bahwa media sosial cukup berdampak terhadap jumlah santri, sebab beberapa wali santri mengaku mengetahui yayasan dari unggahan tersebut lalu mencari informasi lebih lanjut (H. P. Nasution, komunikasi pribadi, 27 Februari 2026). Peran media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan daya saing lembaga juga ditunjukkan oleh penelitian terdahulu (Tarigan et al., 2025).

5) Lingkungan Pembelajaran yang Kondusif

Lingkungan yang nyaman, religius, dan kondusif turut membangun citra positif lembaga. Observasi menunjukkan bahwa suasana yayasan mendukung proses

hafalan dan pembinaan karakter. Ketersediaan sarana dan prasarana yang cukup memadai membuat santri lebih fokus menghafal dan mengikuti kegiatan, serta memberi kesan baik bagi wali santri dan tamu yang berkunjung. Kualitas fasilitas termasuk unsur layanan pendidikan yang membentuk kepuasan (Arifudin et al., 2020).

Di luar faktor-faktor tersebut, keberhasilan strategi juga ditopang komitmen pengelola menjaga mutu lembaga secara berkelanjutan, yang tampak dari usaha meningkatkan kualitas pembelajaran, membenahi fasilitas, dan memelihara hubungan baik dengan semua pihak. Keberhasilan alumni melanjutkan pendidikan atau mengabdikan sebagai pengajar Al-Qur'an di berbagai lembaga turut memperkuat reputasi, karena alumni menjadi bukti hidup keberhasilan program. Mutu sumber daya manusia, mutu program, dan kepercayaan masyarakat yang dibangun berkelanjutan memang menentukan keberhasilan lembaga pendidikan Islam (Muhaimin, 2015).

d. Evaluasi Strategi Manajemen Pemasaran Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz

Yayasan melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah dijalankan. Evaluasinya sederhana namun berkelanjutan, dengan tujuan mengetahui perkembangan yayasan, respons masyarakat, dan efektivitas program. Indikator yang diamati antara lain penambahan jumlah santri tiap tahun, tanggapan wali santri terhadap pelayanan, dan perkembangan interaksi masyarakat di media sosial. Pengurus juga berdiskusi dengan tenaga pendidik untuk membahas kekurangan dan perbaikan program ke depan (Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Kepala yayasan menyatakan bahwa setiap kegiatan dievaluasi, terutama yang berkaitan dengan pelayanan santri dan hubungan dengan wali santri. Pengurus berdiskusi mengenai hal yang masih kurang dan perlu diperbaiki, misalnya cara menyampaikan informasi kepada orang tua, kegiatan pembelajaran, hingga publikasi di media sosial, agar yayasan terus berkembang tanpa meninggalkan nilai Islam yang menjadi dasar lembaga (D. A. Yuliansari, komunikasi pribadi, 20 April 2026). Pernyataan ini memperlihatkan bahwa evaluasi tidak

hanya mengejar pertambahan santri, tetapi juga menjaga mutu layanan dan kepercayaan masyarakat.

Evaluasi juga diarahkan pada penggunaan media sosial. Pengurus berusaha menjaga konsistensi unggahan agar masyarakat terus mendapat kabar terbaru tentang kegiatan santri. Wakil sekretaris yayasan mengungkapkan bahwa perkembangan media sosial cukup memengaruhi minat masyarakat, sehingga pengurus berusaha lebih aktif mengunggah, dan komentar maupun pesan yang masuk dibaca untuk mengetahui informasi apa yang dibutuhkan masyarakat tentang yayasan (H. P. Nasution, komunikasi pribadi, 24 April 2026). Pengurus juga memperhatikan jumlah interaksi pada setiap unggahan, karena makin tinggi respons masyarakat, makin besar peluang yayasan dikenal luas.

Evaluasi berlangsung melalui rapat internal pengurus, diskusi dengan tenaga pendidik, dan penerimaan masukan dari wali santri. Masukan itu menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun program periode berikutnya. Tahap evaluasi memang penting dalam manajemen pemasaran karena membantu organisasi mengetahui

keberhasilan sekaligus kelemahan strategi yang telah dijalankan (Rangkuti, 2021). Evaluasi yang dilakukan rutin menjadi bentuk kesungguhan yayasan mempertahankan reputasi di tengah persaingan lembaga pendidikan Islam yang kian berkembang (Terry, 2010).

e. Hambatan dalam Pelaksanaan Strategi Manajemen Pemasaran Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz

Pelaksanaan strategi pemasaran tidak lepas dari hambatan, baik dari dalam maupun dari luar yayasan. Hambatan pertama adalah keterbatasan sumber daya manusia untuk mengelola media promosi dan publikasi. Sebagian besar pengurus memusatkan perhatian pada pembinaan santri sehingga pengelolaan media sosial belum berjalan maksimal. Seorang pendidik mengaku sulit membagi waktu antara pembinaan santri dan pengelolaan media sosial karena fokus utama tetap pada pendidikan, sehingga publikasi kegiatan terkadang belum optimal (M. Sariyah, komunikasi pribadi, 18 April 2026). Wakil sekretaris menambahkan bahwa tantangan lainnya adalah menjaga konsistensi unggahan dan memastikan informasi yang disampaikan sesuai dengan keadaan

di lapangan (H. P. Nasution, komunikasi pribadi, 27 Februari 2026).

Hambatan kedua adalah keterbatasan sarana dan pendanaan untuk mengembangkan fasilitas. Meskipun fasilitas yayasan tergolong baik, jumlah santri yang terus naik membuat kebutuhan fasilitas ikut bertambah. Kepala yayasan menyampaikan bahwa pengembangan fasilitas dilakukan sesuai kemampuan karena yayasan tumbuh secara bertahap (D. A. Yuliansari, komunikasi pribadi, 20 April 2026).

Hambatan ketiga datang dari luar, yaitu persaingan antarlembaga pendidikan Islam. Banyaknya rumah tahfidz dan pesantren yang berkembang menuntut setiap lembaga menunjukkan mutu dan ciri khasnya. Yayasan menyikapinya dengan tetap menjaga mutu pembinaan santri, memperkuat hubungan dengan masyarakat, dan meningkatkan kualitas pelayanan pendidikan secara berkelanjutan (Arifudin et al., 2020; Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz, 2026).

Pembahasan Penelitian

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa Yayasan

Rumah Tahfidz Alfazz membangun reputasinya terutama lewat mutu layanan, bukan lewat promosi yang agresif. Program tahfidz, pembinaan akhlak, publikasi di media sosial, wisuda tahfidz, kegiatan sosial keagamaan, dan komunikasi dengan wali santri saling menopang membentuk citra positif di tengah masyarakat. Susunan seperti ini sejalan dengan pandangan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi pihak yang dilayani, bukan sekadar menjual (Kotler & Keller, 2016).

1. Mutu Layanan sebagai Inti Pemasaran

Pernyataan kepala yayasan bahwa kualitas pembinaan lebih diutamakan daripada promosi menunjukkan pemahaman yang tepat tentang karakter pemasaran jasa pendidikan. Pada jasa, pengguna menilai lembaga dari pengalaman yang mereka alami, sehingga santri yang hafalannya baik, berakhlak, dan disiplin menjadi “*iklan*” paling dipercaya. Pemasaran pendidikan memang menekankan pembangunan kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan pengguna jasa (Alma, 2018).

Pola tersebut juga cocok dengan faktor pertama dalam pembentukan reputasi lembaga pendidikan, yaitu kualitas layanan yang mencakup mutu pembelajaran, profesionalisme guru, dan fasilitas (Arifudin et al., 2020). Di Alfazz, ketiga unsur itu tampak pada jadwal setoran dan *murojaah* yang teratur, komitmen ustadzah, dan lingkungan belajar yang terawat. Temuan ini sekaligus menguatkan kesimpulan penelitian tentang hubungan kredibilitas dan reputasi dengan kinerja, yakni bahwa reputasi yang kokoh lahir dari kinerja nyata yang konsisten (Yuliana et al., 2023).

2. Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi Reputasi

Pemanfaatan Instagram, Facebook, dan TikTok oleh yayasan mencerminkan perubahan cara masyarakat mencari informasi tentang lembaga pendidikan. Wali santri tidak lagi bergantung pada kunjungan langsung, tetapi dapat melihat kegiatan yayasan lebih dahulu melalui layar. Keterbukaan ini penting karena komunikasi yang jelas, konsisten, dan jujur membentuk citra positif (Arifudin et al., 2020).

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa konten

pemasaran bernilai Islam di media sosial dapat membentuk persepsi baik orang tua terhadap lembaga (Fiantini et al., 2025), bahwa pengelolaan media digital dan relasi publik merupakan bagian dari penjagaan reputasi (Harditia & Sudadi, 2025), dan bahwa reputasi serta pemasaran media sosial saling berinteraksi dalam menentukan daya saing (Tarigan et al., 2025). Namun, tantangan yang dialami Alfazz berupa terbatasnya tenaga pengelola konten menunjukkan bahwa manfaat media sosial hanya akan optimal apabila ada pengelola yang konsisten. Hal ini mengingatkan bahwa media sosial membutuhkan sumber daya manusia khusus, bukan pekerjaan tambahan bagi pendidik (Sutrisno, 2020).

3. Hubungan dengan Wali Santri dan Promosi dari Mulut ke Mulut

Laporan perkembangan hafalan, pertemuan rutin, dan komunikasi dua arah membuat wali santri merasa dihargai dan dilibatkan. Rasa puas itu kemudian mendorong mereka merekomendasikan yayasan kepada keluarga dan kenalan. Mekanisme ini sesuai dengan penjelasan bahwa kepuasan melahirkan kesetiaan, dan kesetiaan menjadikan peserta didik

serta orang tua penyampai informasi positif dari mulut ke mulut yang berperan besar dalam membangun reputasi (Arifudin et al., 2020).

Kenyataan bahwa sebagian besar wali santri mengenal Alfazz melalui rekomendasi menunjukkan bahwa kepercayaan yang dibangun lewat pengalaman nyata lebih kuat daripada pesan promosi. Reputasi sendiri adalah persepsi kolektif yang terbentuk dari pengalaman dan interaksi dalam waktu yang panjang (Wibowo, 2016). Dengan demikian, penambahan jumlah santri dari 25 menjadi 40 orang dalam dua tahun dapat dibaca sebagai indikasi bahwa strategi hubungan ini berjalan efektif, walaupun penelitian ini tidak mengukur secara statistik pengaruh masing-masing strategi (Alma, 2018).

4. Nilai Keislaman dan Etika Pemasaran

Strategi pemasaran Alfazz tidak dapat dilepaskan dari nilai Islam. Yayasan memilih memperlihatkan hasil pembinaan melalui khataman, kajian, dan keikutsertaan santri dalam kegiatan keagamaan, daripada menjanjikan hasil yang besar. Sikap ini sejalan dengan prinsip bahwa pemasaran lembaga pendidikan Islam harus menghindari manipulasi

informasi dan janji berlebihan karena akan merusak kepercayaan publik, serta harus berlandaskan amanah, kejujuran, keadilan, dan tanggung jawab sosial (Muhaimin, 2015). Etika pemasaran yang menekankan kejujuran dan kepedulian terhadap konsumen juga selaras dengan nilai tersebut (Kotler, 2012).

Pembinaan akhlak yang menjadi ciri khas yayasan memenuhi tanggung jawab ganda lembaga pendidikan Islam, yaitu menyampaikan ilmu dan membentuk karakter (Nata, 2014). Reputasi lembaga Islam memang tidak hanya diukur dari capaian akademik, melainkan juga dari keberhasilan membina akhlak dan spiritualitas peserta didik (Alma, 2018). Karena itu, ketika masyarakat menyaksikan santri yang santun dan disiplin, kepercayaan terhadap kualitas pembinaan yayasan ikut tumbuh, dan tujuan pendidikan Islam untuk membentuk insan beriman, berilmu, dan berakhlak mulia ikut terwujud (Langgulong, 2003).

5. Diferensiasi dan Faktor Pendukung

Fokus yayasan pada keseimbangan antara tahfidz dan pembinaan karakter menjadi pembeda yang jelas di tengah banyaknya rumah

tahfidz. Diferensiasi merupakan salah satu faktor penguat reputasi karena menyediakan nilai jual yang mudah dikenali (Arifudin et al., 2020). Faktor-faktor pendukung yang ditemukan, yaitu kualitas program, komitmen pendidik, dukungan wali santri, pemanfaatan media sosial, dan lingkungan kondusif, saling berkaitan dan tidak berdiri sendiri. Program yang baik hanya dikenal luas bila dipublikasikan, dan publikasi hanya dipercaya bila sesuai dengan kenyataan di lapangan.

Temuan bahwa mutu sumber daya manusia, mutu program, dan kepercayaan masyarakat merupakan penentu keberhasilan lembaga pendidikan Islam (Muhaimin, 2015) tampak jelas pada kasus Alfazz. Para ustadzah yang sabar dan tulus dalam membimbing menjadi wajah lembaga yang pertama kali dirasakan wali santri dan santri.

6. Evaluasi, Hambatan, dan Posisi terhadap Penelitian Terdahulu

Evaluasi yang dijalankan yayasan memang masih sederhana karena bertumpu pada pengamatan jumlah santri, tanggapan wali santri, interaksi di media sosial, dan diskusi internal. Meski begitu, praktik ini telah memenuhi fungsi dasar evaluasi, yaitu

mengetahui keberhasilan dan kelemahan strategi (Rangkuti, 2021). Dalam kerangka fungsi manajemen, evaluasi merupakan bagian dari pengendalian yang menjaga agar kegiatan berjalan terarah dan terpadu (Siswanto, 2006; Terry, 2010). Yayasan dapat memperkuat tahap ini dengan menetapkan indikator yang lebih terukur, misalnya pencatatan sumber informasi pendaftar baru dan angka jangkauan unggahan.

Hambatan berupa keterbatasan tenaga pengelola media, fasilitas, dan persaingan adalah persoalan lazim pada lembaga yang tumbuh secara bertahap. Keterbatasan tersebut menegaskan perlunya pengelolaan sumber daya yang lebih terencana, sebab strategi pada dasarnya adalah upaya memanfaatkan sumber daya secara efektif dan efisien di tengah perubahan lingkungan (David, 2017; Kuncoro, 2021).

Dibandingkan penelitian terdahulu yang sebagian besar menyoroti sekolah dan perguruan tinggi (Anggarina et al., 2025; Beneke, 2011; Ma'sum, 2025; Mubarak & Niswatin, 2025), penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip yang sama berlaku pada rumah tahfidz berskala kecil, dengan penekanan khas pada akhlak

Qur'ani dan kedekatan keluarga. Dengan kata lain, konsep pemasaran pendidikan dapat diterapkan pada lembaga nonformal berbasis Al-Qur'an selama disesuaikan dengan nilai dan konteksnya (Alma, 2018; Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan pada satu yayasan dengan lima informan, sehingga hasilnya perlu dibaca sebagai gambaran kontekstual dan bukan generalisasi (Moleong, 2021).

D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi manajemen pemasaran Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz berjalan cukup baik dalam membangun reputasi lembaga. Strategi utamanya adalah menjaga mutu pembinaan tahfidz dan akhlak santri, yang didukung publikasi kegiatan melalui Instagram, Facebook, dan TikTok, komunikasi yang terbuka dengan wali santri, serta kegiatan sosial dan keagamaan bersama masyarakat. Yayasan lebih mengutamakan hasil nyata berupa hafalan, kedisiplinan, dan akhlak santri daripada promosi yang

berlebihan (Alma, 2018; Muhaimin, 2015).

Pelaksanaan strategi melibatkan seluruh unsur yayasan dan dilandasi pelayanan yang ramah, keluarga, serta berorientasi pada kepuasan wali santri. Kepuasan itu melahirkan promosi dari mulut ke mulut yang menjadi salah satu bentuk pemasaran paling efektif bagi yayasan. Evaluasi dilakukan secara sederhana melalui diskusi internal, pemantauan respons wali santri dan masyarakat, serta perkembangan jumlah santri (Arifudin et al., 2020; Rangkuti, 2021).

Faktor pendukung keberhasilan strategi meliputi kualitas program tahfidz, kompetensi dan komitmen tenaga pendidik, dukungan wali santri dan masyarakat, pemanfaatan media sosial, serta lingkungan belajar yang kondusif. Adapun hambatan yang dihadapi adalah terbatasnya tenaga pengelola media promosi, keterbatasan sarana dan pendanaan, dan persaingan antar lembaga pendidikan Islam (Muhaimin, 2015; Wibowo, 2016).

Berdasarkan temuan tersebut, yayasan disarankan menyiapkan tenaga atau tim khusus untuk mengelola konten media sosial, menyusun indikator evaluasi yang

lebih terukur, dan mengembangkan fasilitas secara bertahap sesuai pertambahan santri. Tenaga pendidik diharapkan terus meningkatkan kompetensi, sedangkan wali santri dan masyarakat diharapkan tetap mendukung program yayasan. Penelitian selanjutnya dapat membandingkan beberapa rumah tahfidz atau menggunakan pendekatan campuran untuk mengukur pengaruh masing-masing strategi terhadap reputasi (Sugiyono, 2019).

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arifudin, O., Tanjung, R., Khadijah, I., Sudirman, A., Rahmah, R. E., Alhally, A., & Palindih, L. I. (2020). *Manajemen pemasaran pendidikan*. Widina Bhakti Persada.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- David, F. R. (2017). *Manajemen strategis: Konsep dan kasus*. Salemba Empat.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (Edisi ke-14). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2021). *Strategi: Bagaimana meraih keunggulan kompetitif*. Erlangga.
- Langgulang, H. (2003). *Manusia dan pendidikan: Suatu analisa psikologi dan pendidikan*. Pustaka Al-Husna.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi penelitian kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Muhaimin. (2015). *Manajemen pendidikan Islam: Aplikasinya dalam penyusunan rencana pengembangan sekolah/madrasah*. Kencana Prenadamedia Group.
- Nata, A. (2014). *Manajemen pendidikan Islam*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2021). *Analisis SWOT: Teknik membedah kasus bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sedarmayanti. (2020). *Manajemen strategis*. Refika Aditama.
- Siswanto, H. B. (2006). *Pengantar manajemen*. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif*. Alfabeta.
- Sutrisno, E. (2020). *Manajemen sumber daya manusia dan strategi organisasi*. Kencana.
- Terry, G. R. (2010). *Prinsip-prinsip manajemen*. Bumi Aksara.
- Umar, H. (2020). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, A. (2016). *Manajemen kinerja: Teori dan praktik*. Rajawali Pers.

Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz. (2026). *Profil, arsip kegiatan, dan dokumentasi Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz* [Dokumen internal tidak dipublikasikan]. Yayasan Rumah Tahfidz Alfazz.

Jurnal :

Anggarina, R., Pratama, D., & Wijaya, S. (2025). Media relations management of private university in supporting reputation enhancement. *International Journal of Application on Economics and Business*, 7(1), 87–101.

Beneke, J. (2011). Marketing the institution to prospective students: A review of brand (reputation) management in higher education. *International Journal of Business and Management*, 6(1), 29–40.

Fiantini, D., Rahmawati, N., & Hasanah, L. (2025). Strategi content marketing berbasis nilai-nilai Islam dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam di media sosial. *NAAFI: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(5), 737–746.

Harditia, R., & Sudadi. (2025). Strategi manajemen humas dalam membangun reputasi sekolah di mata publik. *Al-Marsus: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(1), 45–59.

Ma'sum, T. (2025). Eksistensi manajemen pemasaran dalam membangun citra lembaga pendidikan. *Intelektual: Jurnal*

Pendidikan dan Studi Keislaman, 10(2), 55–68.

Mubarak, A., & Niswatin. (2025). Efektivitas branding dalam meningkatkan reputasi lembaga pendidikan Islam. *Jurnal Kompetensi Ilmu Sosial*, 3(1), 20–35.

Tarigan, R., Siregar, A., & Harahap, M. (2025). Pengaruh reputasi dan pemasaran media sosial terhadap daya saing universitas. *Jurnal Riset Akuntansi dan Keuangan*, 9(2), 112–128.

Yuliana, D., Setiawan, A., & Irawan, B. (2023). The impact of brand credibility and brand reputation on brand performance. *Journal of Business and Management*, 10(2), 195–204.