

Optimizing the Use of Technology in Promotional Strategies at MI Nurul Hikmah

Halimatuzzahrah¹, Heri Fadli², Eva Zulfa³

Institut Agama Islam Nurul Hakim Kediri Lombok Barat ^{1,2,3}

*E-mail: zahrah211096@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the use of technology in the promotion strategy at MI Nurul Hikmah and identify the obstacles faced. The method used is qualitative with a case study approach. Data were collected through interviews, observations, and documentation, then analyzed by data reduction, data presentation and conclusion drawing, data validity test using source triangulation and technique triangulation. The results showed that technology, especially social media and websites, has helped madrasah in disseminating information and increasing visibility. However, the utilization of technology in promotion is still partial and not well integrated. The main obstacles faced are the limited competence of human resources, inadequate technology infrastructure, and limited budget. Based on digital transformation theory, the success of technology requires structured planning and professional management. This study recommends MI Nurul Hikmah to develop a more structured promotion strategy, including digital training for staff, professional management of social media and website, and improvement of technology infrastructure. With these steps, MI Nurul Hikmah can improve its competitiveness and adaptation to technological developments.

Keywords: Technology, Promotion Strategy, Madrasah



Licenses may copy, distribute, display and perform the work and make derivative works and remixes based on it only if they give the author or licensor the credits ([attribution](#)) in the manner specified by these. Licenses may copy, distribute, display, and perform the work and make derivative works and remixes based on it only for [non-commercial](#) purposes.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan. (Hamidah Mansyuri et al., 2023) Lembaga pendidikan, termasuk madrasah, tidak hanya dituntut untuk memberikan layanan pendidikan yang berkualitas, tetapi juga mampu menghadapi persaingan di dunia pendidikan. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh madrasah adalah bagaimana memperkenalkan keunggulan dan daya tarik lembaganya kepada masyarakat melalui strategi promosi yang efektif (Junaedy Abu Huraerah et al., n.d.-a). Hal ini menjadi semakin relevan mengingat pentingnya membangun citra positif lembaga pendidikan untuk menarik minat peserta didik baru dan menjaga eksistensi madrasah di tengah kompetisi yang semakin ketat. Madrasah MI Nurul Hikmah sebagai lembaga pendidikan Islam memiliki potensi besar untuk berkembang dengan memanfaatkan teknologi dalam strategi promosi. Namun, berdasarkan pengamatan awal, upaya promosi yang dilakukan oleh madrasah ini masih bersifat konvensional dan belum sepenuhnya memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Strategi promosi yang terbatas sering kali menjadi kendala dalam menjangkau calon peserta didik dan masyarakat secara lebih luas. Padahal, penggunaan teknologi seperti media sosial, website, atau platform digital lainnya dapat menjadi alat yang efektif untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan daya tarik madrasah.

Selain itu, banyaknya pilihan lembaga pendidikan lain yang menawarkan fasilitas dan program unggulan menuntut MI Nurul Hikmah untuk mampu berinovasi dalam mempromosikan nilai-nilai keunggulannya, baik dalam aspek akademik, kegiatan ekstrakurikuler, maupun lingkungan

pendidikan yang berkarakter Islami. Penggunaan teknologi yang tepat dapat membantu madrasah ini dalam menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana pemanfaatan teknologi dapat dioptimalkan dalam mengembangkan strategi promosi di MI Nurul Hikmah. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan perkembangan teknologi digital, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan madrasah di masa depan.

Metode

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam terkait pemanfaatan teknologi dalam strategi promosi di Madrasah MI Nurul Hikmah. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan menganalisis data yang bersifat deskriptif secara holistik. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena penelitian difokuskan pada satu lembaga, yaitu MI Nurul Hikmah, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang konteks dan praktik pemanfaatan teknologi dalam strategi promosi. Data Primer diperoleh langsung dari wawancara mendalam dengan kepala madrasah, guru, tim promosi, dan pihak-pihak terkait yang terlibat dalam proses promosi. data sekunder berupa Dokumen seperti laporan kegiatan promosi, media promosi yang digunakan (brosur, media sosial, website), serta kebijakan madrasah yang relevan. Tehnik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Tehnik analisa data dilakukan dengan cara mengumpulkan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Uji validitas data dilakukan dengan cara triangulasi sumber dan triangulasi tehnik.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil

a. Optimalisasi Pemanfaatan Tekhnologi dalam Strategi Promosi di MI Nurul Hikmah Lantan Batukliang Utara

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa MI Nurul Hikmah telah memulai langkah-langkah awal dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam strategi promosinya. Berdasarkan wawancara, observasi, dan analisis dokumen, beberapa upaya optimalisasi yang telah dilakukan oleh madrasah adalah sebagai berikut:

1) Pemanfaatan Media sosial

MI Nurul Hikmah menggunakan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram sebagai media utama untuk menyebarkan informasi promosi. Media sosial digunakan untuk mempublikasikan informasi seperti jadwal penerimaan peserta didik baru, kegiatan ekstrakurikuler, dan dokumentasi prestasi siswa. Menurut teori komunikasi pemasaran digital Kotler & Keller dalam (Sari & Utami, 2021), media sosial merupakan alat promosi yang efektif karena memiliki kemampuan interaktif dan jangkauan yang luas dengan biaya yang relatif rendah.

2) Pembuatan Konten Digital

Konten promosi berupa foto, video, dan poster digital telah dirancang untuk menarik perhatian audiens. Konten ini memanfaatkan elemen visual yang menonjolkan keunggulan MI Nurul Hikmah, seperti program Tahfidz Qur'an, kegiatan keagamaan, dan fasilitas belajar. Hal ini sejalan dengan teori visual marketing yang menyatakan bahwa penggunaan elemen visual yang menarik dapat meningkatkan daya tarik promosi (Junaedy Abu Huraerah et al., n.d.-b).

3) Kerjasama dengan Komunitas Lokal

Madrasah memanfaatkan grup WhatsApp komunitas, seperti kelompok RT/RW atau komunitas masjid, untuk mendistribusikan informasi secara langsung kepada masyarakat sekitar.

Pendekatan ini sesuai dengan teori Word of Mouth Marketing (WOMM), di mana rekomendasi langsung dari komunitas lokal dapat memperkuat citra positif lembaga. (Harahap & Arsyad, 2024).

b. Kendala Yang Dihadapi Lembaga dalam Pemanfaatan Teknologi di MI Nurul Hikmah Lantan Batukliang Utara

Meskipun teknologi telah mulai dimanfaatkan, MI Nurul Hikmah menghadapi berbagai kendala dalam implementasi strategi promosi berbasis teknologi. Beberapa kendala tersebut adalah:

1) Kurangnya sumber daya manusia yang kompeten

Tidak semua staf madrasah memiliki keterampilan dalam mengelola teknologi digital, seperti pembuatan konten atau pengelolaan media sosial. Berdasarkan teori kompetensi sumber daya manusia Spencer & Spence dalam , penguasaan keterampilan teknologi merupakan bagian penting dalam mendukung keberhasilan promosi(Sari & Utami, 2021)

2) Keterbatasan infrastruktur teknologi

Fasilitas teknologi, seperti komputer, kamera, akses internet, dan perangkat lunak, masih terbatas. Hal ini menghambat kemampuan madrasah untuk menghasilkan konten digital yang berkualitas. Menurut teori teknologi dan sumber daya dari Grant dalam (Rachma Perumusan Keunggulan Bersaing & Uchtia Rachma, n.d.2024), keberadaan infrastruktur yang memadai sangat penting untuk mendukung inovasi dalam organisasi.

3) Minimnya anggaran untuk promosi digital

Sebagai madrasah swasta dengan keterbatasan dana, alokasi anggaran untuk promosi digital sering kali tidak menjadi prioritas. Berdasarkan teori manajemen keuangan pendidikan (Junaedy Abu Huraerah et al., n.d.-a. 2023), perencanaan anggaran yang tidak memadai dapat menghambat inovasi, termasuk dalam strategi promosi berbasis teknologi.

2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa teknologi telah menjadi alat penting dalam mendukung strategi promosi MI Nurul Hikmah. Upaya madrasah dalam memanfaatkan media sosial, website, dan konten digital telah berhasil meningkatkan visibilitas lembaga di tengah masyarakat. Media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan Facebook telah menjadi saluran utama untuk menyampaikan informasi terkait program unggulan dan kegiatan madrasah. Penggunaan website juga membantu memberikan informasi dasar secara lebih formal kepada calon peserta didik dan masyarakat umum. Namun, meskipun langkah-langkah awal ini telah dilakukan, optimalisasi teknologi di MI Nurul Hikmah masih belum maksimal karena implementasinya belum terintegrasi dalam strategi promosi yang terencana dan menyeluruh.

Salah satu temuan utama adalah kurangnya pengelolaan media sosial yang terprogram. Konten yang diunggah sering kali bersifat sporadis dan kurang memperhatikan segmentasi audiens. Sebagai contoh, unggahan mengenai program unggulan madrasah belum diimbangi dengan narasi yang relevan atau daya tarik visual yang kuat. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran digital dalam (Sari & Utami, 2021), efektivitas media sosial dalam promosi sangat bergantung pada konsistensi dan relevansi konten yang disampaikan. Oleh karena itu, MI Nurul Hikmah perlu merancang jadwal unggahan konten yang lebih terstruktur, dengan menyesuaikan topik konten pada momen-momen tertentu, seperti masa penerimaan siswa baru.

Di sisi lain, website madrasah memiliki potensi besar untuk menjadi pusat informasi yang terpercaya, namun fungsionalitasnya masih minim. Website tersebut belum menyediakan fitur interaktif, seperti formulir pendaftaran online atau blog yang memuat berita terkini tentang kegiatan madrasah. Berdasarkan teori branding digital dalam (Jayanthi & Dinaseviani, 2022), website yang dirancang secara profesional dapat membangun kredibilitas lembaga sekaligus

mempermudah akses informasi bagi masyarakat. Dalam konteks ini, MI Nurul Hikmah disarankan untuk meningkatkan fitur website mereka, termasuk dengan menambahkan galeri digital, testimoni dari siswa atau alumni, dan integrasi dengan media sosial yang telah digunakan.

Selain itu, kendala utama yang dihadapi adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) yang kompeten dalam bidang teknologi promosi. Mayoritas staf madrasah belum memiliki keterampilan yang memadai dalam pembuatan konten digital, pengelolaan media sosial, dan analisis efektivitas promosi. Teori kompetensi sumber daya manusia dari Spencer dalam (Bagus et al., 2019) menekankan pentingnya penguasaan keterampilan teknis untuk mendukung inovasi dalam organisasi. Untuk itu, pelatihan berbasis teknologi bagi staf dan guru perlu menjadi prioritas. Pelatihan ini dapat mencakup pembuatan konten digital, penggunaan alat analitik media sosial, dan pengelolaan website.

Keterbatasan infrastruktur teknologi juga menjadi kendala yang signifikan. Minimnya akses ke perangkat keras, seperti kamera berkualitas, komputer, dan jaringan internet yang stabil, membatasi kemampuan madrasah untuk menghasilkan konten promosi yang kompetitif. Berdasarkan teori teknologi dan sumber daya (Grant, 1991), ketersediaan infrastruktur yang memadai adalah faktor utama yang mendukung keberhasilan inovasi. Oleh karena itu, MI Nurul Hikmah perlu mempertimbangkan kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti donatur, sponsor, atau komunitas lokal, untuk mendukung pengadaan infrastruktur teknologi yang lebih baik. Dari sisi anggaran, promosi berbasis teknologi sering kali tidak menjadi prioritas dalam perencanaan keuangan madrasah. Hal ini dapat dimaklumi mengingat status MI Nurul Hikmah sebagai madrasah swasta yang memiliki keterbatasan sumber dana. Namun, untuk mencapai daya saing yang lebih tinggi, pengalokasian anggaran untuk teknologi promosi perlu diprioritaskan. Salah satu solusi adalah dengan memanfaatkan platform digital yang gratis atau murah, sambil terus membangun hubungan dengan lembaga-lembaga yang bersedia memberikan bantuan finansial atau teknis.

Secara keseluruhan, optimalisasi pemanfaatan teknologi di MI Nurul Hikmah memerlukan pendekatan yang lebih sistematis dan terencana. Madrasah perlu mengintegrasikan media sosial, website, dan saluran komunikasi lainnya ke dalam strategi promosi yang kohesif. Selain itu, pelatihan bagi staf, peningkatan infrastruktur, dan pengelolaan anggaran yang lebih strategis merupakan langkah-langkah yang harus diambil. Dengan menerapkan rekomendasi ini, MI Nurul Hikmah dapat meningkatkan efektivitas promosi digitalnya, memperluas jangkauan audiens, dan membangun citra positif sebagai lembaga pendidikan yang modern dan kompetitif.

Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa teknologi memiliki peran penting dalam mendukung strategi promosi di MI Nurul Hikmah. Pemanfaatan media sosial, website, dan konten digital telah membantu madrasah dalam menjangkau masyarakat yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas lembaga. Namun, optimalisasi teknologi di madrasah ini masih bersifat parsial dan belum terintegrasi secara menyeluruh. Implementasi strategi digital belum sepenuhnya terstruktur, sehingga efektivitas promosi belum maksimal. Kendala utama yang dihadapi madrasah meliputi keterbatasan kompetensi sumber daya manusia dalam pengelolaan teknologi, minimnya infrastruktur yang memadai, serta alokasi anggaran yang belum memprioritaskan promosi berbasis teknologi. Selain itu, konten digital yang dihasilkan masih perlu ditingkatkan kualitas dan konsistensinya untuk menarik perhatian audiens secara lebih efektif.

Untuk mencapai optimalisasi, MI Nurul Hikmah perlu mengembangkan strategi promosi digital yang terintegrasi, melibatkan perencanaan yang sistematis, peningkatan kompetensi staf melalui pelatihan berbasis teknologi, dan pengadaan infrastruktur pendukung. Pemanfaatan media sosial dan

website perlu dikelola secara profesional, termasuk menambahkan fitur interaktif, memperkuat branding lembaga, dan memanfaatkan analitik digital untuk mengevaluasi efektivitas promosi. Dengan menerapkan strategi ini, MI Nurul Hikmah dapat meningkatkan daya saingnya sebagai lembaga pendidikan yang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Selain itu, kolaborasi dengan pihak eksternal, seperti donatur dan komunitas lokal, dapat menjadi solusi jangka panjang untuk mendukung keberlanjutan strategi promosi madrasah di era digital.

Daftar Pustaka

- Amit, R., & Schoemaker, P. J. H. (1993). Strategic assets and organizational rent. *Strategic Management Journal*, 14(1), 33-46.
- Bagus, I., Dharmanegara, A., & Manajemen, J. (2019). Pengembangan Kompetensi Sumber Daya Manusia Pada Universitas Warmadewa Dalam Rangka Penguatan Daya Saing Perguruan Tinggi di Masa Depan. *Jurnal Lingkungan & Pembangunan*, 3(2). <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wicaksana>
- Collis, D. J., & Montgomery, C. A. (1995). Competing on resources: Strategy in the 1990s. *Harvard Business Review*, 73(4), 118-128.
- Hamidah Mansyuri, A., Ardana Patrisia, B., Karimah, B., Vita Fitria Sari, D., & Nur Huda, W. (2023). Optimalisasi Peran Pesantren dalam Lembaga Pendidikan Islam di Era Modern. In *Jurnal Pendidikan Islam* (Vol. 4, Issue 1).
- Harahap, H., & Arsyad, J. (2024). *Jurnal EDUCATIO (Jurnal Pendidikan Indonesia) Pengalaman santri dalam mengembangkan karakter religius di pondok pesantren*. 10(2), 147–157. <https://doi.org/10.29210/1202424769>
- Jayanthi, R., & Dinaseviani, A. (2022). Kesenjangan Digital dan Solusi yang Diterapkan di Indonesia Selama Pandemi COVID-19. *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 24(2), 187–200. <https://doi.org/10.17933/iptekkom.24.2.2022.187-200>
- Junaedy Abu Huraerah, A., DRSHSarundajang Kawasan Ringroad Manado, J. I., Wahid Abdullah, A., & Rivai, A. (n.d.-a). PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP PENDIDIKAN INDONESIA.
- Junaedy Abu Huraerah, A., DRSHSarundajang Kawasan Ringroad Manado, J. I., Wahid Abdullah, A., & Rivai, A. (n.d.-b). PENGARUH TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP PENDIDIKAN INDONESIA.
- Rachma Perumusan Keunggulan Bersaing, S. U., & Uchtia Rachma, S. (n.d.). PERUMUSAN KEUNGGULAN BERSAING YANG BERKELANJUTAN MENGGUNAKAN RESOURCE BASED VIEW PADA TOKO PERLENGKAPAN BAYI X DI KOTA GRESIK.
- Sari, Y., & Utami, N. W. (2021). Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge (Vol. 1). www.amazara.co.id, Send+to_Amin+dan+Mahalisa_UIK. (n.d.).
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage: Implications for strategic formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.