

## **Kontroversi Manajemen Pemasaran Pendidikan Islam Antara Tradisi dan Inovasi**

**Nikmatul Hikmah**

Universitas KH. Mukhtar Syafaat, Banyuwangi, Indonesia  
Email: nikmatulmenik22@gmail.com

### **RIWAYAT ARTIKEL**

Received: 2024-11-02

Revised : 2024-11-22

Accepted: 2024-11-30

### **KEYWORD**

Management

Marketing

Education Tradition

Innovation

### **KATA KUNCI**

Manajemen

Pemasaran

Pendidikan Tradisi

Inovasi

### **ABSTRACT**

*The aim of this research is to analyze Islamic education marketing management, with a focus on traditional and innovative approaches. This research uses a qualitative approach with a case study type of research. The data analysis techniques used include thematic analysis and content analysis. Data collection techniques include interviews, observation and documentation. The data analysis technique used is interactive analysis with three models starting from data reduction, data presentation and drawing conclusions. Checking the validity of the data was carried out using method triangulation, data source triangulation, and theory triangulation. The results of the research show that the educational marketing carried out by MAN 2 Banyuwangi is by maintaining tradition and building innovation which has an important role in attracting sympathy from the public and prospective students and graduate users, apart from that the balance between tradition and innovation is well maintained through the integration of marketing, then leadership and This madrasa manager also understands well the importance of developing adaptive marketing strategies and the need for collaboration and dialogue between various parties through educational activities involving internal and external stakeholders, including religious moderation camps. This research makes a significant contribution to knowledge and understanding of Islamic education marketing management, as well as paving the way for more advanced research and practice in the future. This research recommends several steps to resolve the controversy and promote more effective marketing management of Islamic education through: interactive dialogue, a comprehensive approach, ethical guidelines and increasing human resource capacity.*

### **ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis manajemen pemasaran pendidikan Islam, dengan fokus pada pendekatan tradisional dan inovatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis tematik dan analisis konten. teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif tiga model dimulai dari reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan menggunakan triangulasi metode, triangulasi sumber data, dan triangulasi teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan yang dilakukan MAN 2 Banyuwangi adalah dengan merawat tradisi dan membangun inovasi memiliki peran penting dalam menarik simpati masyarakat dan calon siswa maupun pengguna lulusan, selain itu keseimbangan antara tradisi dan inovasi yang dijaga dengan baik melalui integrasi pemasaran, kemudian pimpinan dan

pengelola madrasah ini juga memahami dengan baik terkait pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan perlunya kolaborasi dan dialog antara berbagai pihak melalui kegiatan pendidikan yang melibatkan *stakeholder* internal dan eksternal, diantaranya yaitu perkemahan moderasi beragama. Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran pendidikan Islam, serta membuka jalan bagi penelitian dan praktik yang lebih maju di masa depan. Penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah untuk menyelesaikan kontroversi dan mempromosikan manajemen pemasaran pendidikan Islam yang lebih efektif melalui: dialog interaktif, pendekatan komprehensif, **pedoman etika dan peningkatan kapasitas SDM.**

## 1. Pendahuluan

Di satu sisi, terdapat nilai-nilai tradisional yang dijunjung tinggi, seperti penekanan pada moralitas, kesederhanaan, dan fokus pada substansi pembelajaran. Di sisi lain, era modern menuntut lembaga pendidikan Islam untuk beradaptasi dan berinovasi dalam strategi pemasarannya agar dapat menjangkau target *audience* yang lebih luas dan bersaing dengan institusi pendidikan lain. Kontroversi ini terefleksikan dalam berbagai aspek manajemen pemasaran pendidikan Islam, seperti: strategi promosi, kurikulum dan program pendidikan, fasilitas dan infrastruktur, dan sumber daya manusia. Kontroversi manajemen pemasaran pendidikan Islam antara tradisi dan inovasi didorong oleh pergeseran kebutuhan masyarakat, persaingan dengan institusi pendidikan lain, kemajuan teknologi, dan dinamika nilai-nilai Islam (Fiorillo & Falkai, 2021; Adler (USA) et al., 2022; Angulo & Schneider, 2022; Mahmood et al., 2024). Hal tersebut menunjukkan bahwa lembaga pendidikan Islam semakin beradaptasi dengan tuntutan zaman dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efektivitas pemasarannya (Shaikh & Kazmi, 2022; Che Haron et al., 2024; Miao et al., 2024). Namun, masih banyak tantangan yang harus dihadapi untuk mencapai keseimbangan antara tradisi dan inovasi dalam pendidikan Islam.

Berikut ini adalah beberapa penelitian terkait, yaitu penelitian tentang lembaga pendidikan Islam dalam menghadapi tantangan global dan perlunya menyeimbangkan tradisi dengan inovasi di era digital yang menyimpulkan bahwa manajemen pemasaran sangat penting untuk keberlanjutan dan daya saing mereka (Daú et al., 2023; Aldhaen & Braendle, 2023; Ambarwati & Sari, 2024). Kemudian penelitian lain yang hasilnya menunjukkan bahwa institusi harus mengatasi hambatan seperti penolakan terhadap perubahan dan keterbatasan sumber daya sambil menjajaki peluang untuk pendekatan adaptif (Haveman et al., 2023; Redding, 2023; Raynard & Greenwood, 2023;

Breslin et al., 2023). Penelitian lain juga menunjukkan bahwa upaya revitalisasi antara lain media pembelajaran berbasis teknologi, penekanan pada bahasa dan keterampilan, perluasan akses internet, dan pengembangan kompetensi guru (Harkness et al., 2022; Gregson, 2024; Underriner et al., 2021). Kemudian penelitian lainnya yang hasilnya adalah strategi pemasaran yang efektif meliputi penentuan target pasar, positioning kompetitif, dan penerapan bauran pemasaran. Selain itu penelitian lain juga menunjukkan bahwa untuk meningkatkan citranya, institusi harus menerapkan prinsip Islam dalam pemasaran, meningkatkan kualitas layanan, dan memanfaatkan platform digital untuk branding (Elmasry & Bright, 2022; Haushalter et al., 2023; Hanssens et al., 2023; Morabito, 2022). Dengan menerapkan strategi tersebut, lembaga pendidikan Islam dapat mempertahankan relevansi, meningkatkan kualitas, dan mencapai tujuan organisasi dengan tetap melestarikan nilai-nilai tradisional dalam lanskap pendidikan yang semakin kompetitif.

Penelitian ini memiliki beberapa keunikan yang membedakannya dari penelitian lain yang telah dilakukan sebelumnya diantaranya fokus pada strategi pemasaran adaptif; Penelitian ini akan fokus pada bagaimana lembaga pendidikan Islam beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi target *audience* mereka, Pendekatan studi kasus komparatif; Penelitian ini akan menggunakan metode studi kasus komparatif untuk menganalisis strategi pemasaran yang berbeda dari beberapa lembaga pendidikan Islam dan mengidentifikasi faktor-faktor yang berkontribusi pada keberhasilan atau kegagalan mereka, Penekanan pada hambatan dan peluang; Penelitian ini akan secara mendalam menganalisis hambatan dan peluang yang dihadapi lembaga pendidikan Islam dalam menerapkan strategi pemasaran adaptif, seperti penolakan terhadap perubahan, keterbatasan sumber daya, dan

peluang untuk menggunakan teknologi digital. Pengembangan kerangka kerja strategi pemasaran adaptif; Hasil penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan kerangka kerja strategi pemasaran adaptif yang dapat digunakan oleh lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan efektivitas pemasaran mereka di era digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis manajemen pemasaran pendidikan Islam, dengan fokus pada pendekatan tradisional dan inovatif. Kajian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya memahami strategi pemasaran yang dijalankan lembaga pendidikan Islam di era modern yang penuh tantangan dan persaingan. Lembaga pendidikan Islam menghadapi berbagai tantangan dalam menarik dan mempertahankan peserta didik. Perubahan demografi, kemajuan teknologi, dan persaingan dengan institusi pendidikan lain menuntut lembaga pendidikan Islam untuk beradaptasi dan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

Saat ini dilema yang dihadapi lembaga pendidikan Islam dalam pemasaran di era modern. Di satu sisi, mereka ingin melestarikan nilai-nilai dan tradisi Islam yang telah lama dipegang teguh. Di sisi lain, mereka juga perlu beradaptasi dengan perubahan zaman dan memanfaatkan teknologi dan strategi pemasaran modern untuk menjangkau target *audience* yang lebih luas. Dalam konteks tradisi, merujuk pada metode pengajaran tradisional, fokus pada pendidikan agama, dan penekanan pada nilai-nilai moral dan etika Islam. Penggunaan metode ini diyakini dapat membantu siswa untuk membangun karakter dan identitas Islam yang kuat. Sementara itu di sisi lain, pada tataran inovasi, mengacu pada penerapan strategi pemasaran modern seperti penggunaan media sosial, teknologi digital, dan pengembangan program pendidikan yang relevan dengan kebutuhan zaman. Inovasi ini diharapkan dapat membantu lembaga pendidikan Islam untuk meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak siswa, dan meningkatkan daya saing mereka di era modern. Kemudian muncul kontroversi, karena terdapat perbedaan pendapat mengenai keseimbangan yang tepat antara tradisi dan inovasi dalam manajemen pemasaran pendidikan Islam. Disinilah penelitian ini menarik dan perlu untuk dilanjutkan dengan harapan memberikan formulasi atau model pemasaran yang tepat di era milenial ini bagi lembaga pendidikan Islam, khususnya madrasah tanpa meninggalkan tradisinya.

## 2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi kasus. Studi kasus dipilih karena memungkinkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif tentang kontroversi manajemen pemasaran pendidikan Islam di konteks yang spesifik dengan fokus pada pendekatan tradisional dan inovatif dalam manajemen pemasaran pendidikan Islam di MAN 2 Banyuwangi. Pemilihan lokasi ini relevan dengan tema penelitian karena memungkinkan eksplorasi mendalam tentang bagaimana kontroversi ini terwujud dalam praktik kontroversi manajemen pemasaran MAN 2 Banyuwangi. Sumber data penelitian ini yakni; *pertama*, sumber data primer: wawancara dengan mendalam dengan Pimpinan MAN 2 Banyuwangi, Pengelola MAN 2 Banyuwangi, Guru MAN 2 Banyuwangi, Siswa MAN 2 Banyuwangi yang berjumlah 25 orang; *kedua*, sumber data sekunder: Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti dokumen resmi lembaga pendidikan MAN 2 Banyuwangi, artikel ilmiah, dan media massa.

Tabel 1: Informan Penelitian

No	Informan	Kode	Jumlah	
			Kelamin Laki-laki	Perempuan
1	Kepala MAN2 Banyuwangi	KM	1	0
2	Pengelola MAN2 Banyuwangi	WKM	3	3
3	Guru MAN2 Banyuwangi	GM	3	4
4	Siswa MAN2 Banyuwangi	SM	6	5
Total		25		

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme. Paradigma ini memandang pengetahuan sebagai hasil konstruksi sosial dan dipengaruhi oleh konteks dan pengalaman individu. Teknik pengumpulan data meliputi; *pertama*, wawancara mendalam dengan informan untuk menggali informasi dan perspektif mereka tentang kontroversi manajemen pemasaran pendidikan Islam antara tradisi dan inovasi; *kedua*, observasi yakni pengamatan langsung ke lokasi penelitian terkait manajemen pemasaran pendidikan Islam MAN 2 Banyuwangi; *ketiga*, dokumentasi dari tradisi dan inovasi pada lembaga pendidikan Islam

MAN 2 Banyuwangi untuk memahami manajemen pemasaran pendidikan Islam. Teknik analisis data yang digunakan analisis interaktif tiga model dimulai dari reduksi data, penyajian data dan pengambilan kesimpulan. Pemeriksaan keabsahan data akan dilakukan dengan menggunakan triangulasi metode, sumber data, dan teori.

### 3. Hasil

#### Tradisi dan inovasi memiliki peran penting

Tradisi merupakan nilai-nilai dan praktik Islam, memberikan landasan moral dan identitas bagi lembaga pendidikan Islam. Tradisi ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara target *audience*, seperti orang tua dan siswa. Inovasi, seperti penggunaan teknologi digital dan media sosial, membantu lembaga pendidikan Islam menjangkau target *audience* yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Inovasi ini juga membantu lembaga pendidikan Islam untuk beradaptasi dengan perubahan zaman dan memenuhi kebutuhan siswa modern. Berikut ini keterangan dari Bapak Saeroji, Kepala MAN 2 Banyuwangi terkait tradisi pendidikan yang menumbuhkan kepercayaan masyarakat.

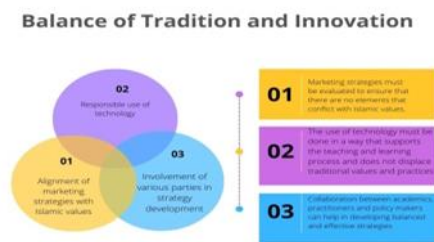
*“Tradisi dan inovasi merupakan dua elemen penting yang tidak dapat dipisahkan dalam pemasaran MAN 2 Banyuwangi. Tradisi, yang berlandaskan nilai-nilai dan praktik Islam, memberikan landasan moral dan identitas bagi MAN 2 Banyuwangi. Hal ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara orang tua dan siswa, yang menghargai pendidikan berbasis nilai-nilai luhur Islam”, (KM).*

Keterangan tersebut selaras dengan yang disampaikan oleh Bapak Novel, GPM MAN 2 Banyuwangi berikut:

*“Inovasi sangat penting untuk membantu madrasah ini menjangkau target audience yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pemasaran mereka. Contohnya, penggunaan teknologi digital seperti platform online, aplikasi edukasi, dan media sosial dapat membantu menjangkau calon siswa di era modern yang serba digital ini”, (GPM).*

Keterangan tersebut menekankan pentingnya tradisi dalam membangun kepercayaan dan loyalitas di antara orang tua dan siswa. Tradisi Islam yang dijunjung tinggi di MAN 2 Banyuwangi, seperti nilai-nilai moral dan praktik Islami, memberikan landasan moral dan identitas bagi

madrasah. Hal ini menarik bagi orang tua dan siswa yang mencari pendidikan berbasis nilai-nilai luhur Islam. Selain juga menekankan peran inovasi dalam meningkatkan efektivitas pemasaran madrasah. Ia menjelaskan bagaimana MAN 2 Banyuwangi memanfaatkan teknologi digital seperti platform online, aplikasi edukasi, dan media sosial untuk menjangkau target *audience* yang lebih luas, khususnya di era digital ini. Berikut ini adalah gambar keseimbangan pemasaran di madrasah ini yang dilakukan dengan tradisi dan inovasi berdasarkan wawancara di atas dan hasil observasi.



Gambar 1: Keseimbangan Pemasaran Tradisi dan Inovasi

Kondisi tersebut menunjukkan pemahaman yang baik dari pimpinan dan pengelola madrasah ini tentang pentingnya keseimbangan antara tradisi dan inovasi dalam strategi pemasaran. Tradisi memberikan fondasi moral dan identitas, sedangkan inovasi membantu menjangkau target *audience* dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Strategi pemasaran tersebut menggabungkan tradisi dan inovasi merupakan contoh yang baik dalam menarik minat dan mempertahankan peserta didik di era modern (Brown, 2022; Hockly N, 2022; Casanova et al., 2024; Norton, 2024). Pendekatan ini dapat ditiru oleh lembaga pendidikan Islam lainnya yang ingin meningkatkan efektivitas pemasaran mereka.

#### Menemukan keseimbangan antara tradisi dan inovasi

Terlalu berfokus pada tradisi dapat membuat lembaga pendidikan Islam ketinggalan zaman dan tidak dapat menarik target *audience* modern. Di sisi lain, terlalu berfokus pada inovasi dapat menggeser nilai-nilai dan identitas Islam yang menjadi fondasi pendidikan Islam. Keseimbangan antara tradisi dan inovasi dapat dicapai dengan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan nilai-nilai dan identitas Islam, serta memanfaatkan teknologi dan platform modern dengan cara yang bertanggung jawab. Hal ini sebagaimana keterangan Bapak

Samsul, Waka. MAN 2 Banyuwangi bidang kurikulum.

*“Tradisi dan inovasi bagaikan dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan dalam pemasaran madrasah ini. Di satu sisi, tradisi Islam merupakan fondasi moral dan identitas yang penting bagi lembaga pendidikan Islam. Tradisi ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara orang tua dan siswa yang menghargai pendidikan berbasis nilai-nilai luhur Islam”, (WKM).*

Keterangan itu dikuatkan oleh Bapak Qoyum, Guru PAI, berikut:

*“Madrasah ini menggunakan media sosial untuk mempromosikan program pendidikan dengan tetap menjaga konten yang sesuai nilai-nilai Islam. Madrasah ini juga terus mengembangkan aplikasi edukasi yang berbasis nilai-nilai Islam, sehingga siswa dapat belajar dengan cara menyenangkan dan interaktif”, (GM).*

Berdasarkan wawancara tersebut, dapat disimpulkan bahwa di madrasah ini menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan tradisi dan inovasi dengan baik. Berdasarkan observasi, tradisi Islam melalui Ma’had al-Qosimi yang mengadopsi sistem pendidikan ala pesantren yang digunakan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas di antara orang tua dan siswa. Tradisi ini menjadi fondasi moral dan identitas yang membedakan MAN 2 Banyuwangi dengan lembaga pendidikan lainnya. Hal ini menarik bagi orang tua dan siswa yang mencari pendidikan berbasis nilai-nilai luhur Islam. Madrasah ini juga memanfaatkan teknologi dan platform modern untuk menjangkau target *audience* yang lebih luas. Penggunaan media sosial dan pengembangan aplikasi edukasi berbasis nilai-nilai Islam menunjukkan bahwa madrasah ini sadar akan kebutuhan dan preferensi target *audience* modern.

Tabel 2. Keseimbangan Pemasaran MAN 2 Banyuwangi

Aspek	Temuan
Peran Tradisi	Membangun kepercayaan dan loyalitas orang tua dan siswa, memberikan fondasi moral dan identitas dan menarik minat target <i>audience</i> yang menghargai pendidikan berbasis nilai-nilai Islam.

Peran Inovasi	Membantu menjangkau target <i>audience</i> yang lebih luas, meningkatkan efektivitas pemasaran, memenuhi kebutuhan dan preferensi target <i>audience</i> modern, menjaga madrasah ini tetap relevan di era modern.
Keseimbangan Tradisi dan Inovasi	Strategi pemasaran harus selaras dengan nilai-nilai dan identitas Islam, pemanfaatan teknologi yang bertanggung jawab dan keterlibatan berbagai pihak dalam pengembangan strategi.

Data di atas menunjukkan pemasaran pendidikan Islam yang baik yang menjaga keseimbangan antara tradisi dan inovasi. Tradisi dijaga sebagai fondasi moral dan identitas, sedangkan inovasi digunakan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menjangkau target *audience* modern. MAN 2 Banyuwangi merupakan contoh yang baik dalam menerapkan strategi pemasaran yang menggabungkan tradisi dan inovasi. Pendekatan ini dapat ditiru oleh lembaga pendidikan Islam lainnya yang ingin meningkatkan efektivitas pemasaran mereka dan menarik minat peserta didik di era modern.

Tradisi Islam merupakan fondasi moral dan identitas yang penting bagi lembaga pendidikan Islam (Farahat, 2022; Allès & tho Seeth, 2021; Boron, 2024; Aijaz, 2024). Tradisi ini membantu membangun kepercayaan dan loyalitas di antara orang tua dan siswa yang menghargai pendidikan berbasis nilai-nilai luhur Islam. Menjaga tradisi Islam berarti mempertahankan nilai-nilai dan praktik Islam yang menjadi landasan pendidikan di lembaga tersebut. Inovasi dibutuhkan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan menjangkau target *audience* modern (Mace, 2023; Hung & Yeh, 2024; Wu, 2023; Fich & Xu, 2023). Penggunaan teknologi dan platform modern seperti media sosial dan aplikasi edukasi dapat membantu lembaga pendidikan Islam menjangkau target *audience* yang lebih luas. Inovasi juga harus dilakukan dengan cara yang bertanggung jawab dan sesuai dengan nilai-nilai Islam.

### **Pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang adaptif**

Strategi pemasaran yang adaptif dapat memungkinkan lembaga pendidikan Islam untuk menyesuaikan pendekatan mereka dengan

perubahan lingkungan dan kebutuhan target *audience*. Strategi ini dapat mencakup pemanfaatan teknologi baru, pengembangan program pendidikan yang relevan dengan kebutuhan zaman, dan penggunaan media sosial untuk menjangkau target *audience* yang lebih luas. Hal ini sebagaimana keterangan Ibu Binti, Guru MAN 2 Banyuwangi selaku Guru Bahasa Inggris.

*“Strategi pemasaran adaptif berarti bahwa lembaga pendidikan Islam harus selalu mengikuti perkembangan terbaru dan bersedia untuk mengubah strategi mereka sesuai dengan kebutuhan. Contohnya, dengan memanfaatkan teknologi baru seperti media sosial dan platform edukasi online untuk menjangkau target audience yang lebih luas”.*(GM).

Keterangan tersebut sesuai dengan yang disampaikan oleh Bapak Kholiq, Guru Bahasa Indonesia, berikut:

*“Penting juga untuk memastikan bahwa pesan yang disampaikan dalam strategi pemasaran selaras dengan nilai-nilai dan identitas Islam. Selain itu, lembaga pendidikan Islam juga harus membangun komunikasi yang efektif dengan target audience mereka dan mendengarkan masukan mereka untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka”.*(GM).

Berdasarkan keterangan tersebut dapat disimpulkan bahwa MAN 2 Banyuwangi menerapkan strategi pemasaran adaptif yang efektif. Hal tersebut menekankan pentingnya mengikuti perkembangan terbaru dan bersedia untuk mengubah strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan. Hal ini menunjukkan bahwa madrasah ini memahami bahwa dunia terus berubah dan mereka perlu beradaptasi agar tetap relevan. Pemanfaatan teknologi baru seperti media sosial dan platform edukasi online untuk menjangkau target *audience* yang lebih luas (Mace, 2023; Hung & Yeh, 2024; Park & Kudo, 2024).



Gambar 2: Pola Strategi Marketing Adaptif MAN 2 Banyuwangi

Gambar tersebut menyoroti aspek-aspek kunci dalam menemukan keseimbangan antara tradisi dan inovasi dalam memasarkan pendidikan Islam. Madrasah ini sadar tentang potensi teknologi untuk meningkatkan efektivitas pemasaran serta komitmen mereka untuk menjaga identitas Islam dalam upaya pemasaran mereka. Hal ini menekankan pentingnya menghormati dan menjunjung tinggi nilai-nilai tradisional sambil merangkul kemajuan teknologi dan pendekatan pemasaran modern untuk menjangkau khalayak yang lebih luas dan tetap relevan dalam lanskap pendidikan yang terus berkembang (Zu, 2023; Gray et al., 2024; Casanova et al., 2024).

### Perlunya kolaborasi dan dialog antara berbagai pihak

Kolaborasi dan dialog antara pemangku kepentingan pendidikan Islam, seperti akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan, dapat membantu dalam mengembangkan solusi yang tepat untuk kontroversi manajemen pemasaran pendidikan Islam. Oleh karena itulah madrasah sebagai lembaga pendidikan Islam. MAN 2 Banyuwangi juga dihadapkan pada berbagai permasalahan kompleks yang tidak dapat diatasi oleh satu pihak saja. Keragaman budaya, latar belakang, dan kepentingan dapat menjadi hambatan dalam mencapai solusi atas pemasaran pendidikan. Ketidakpercayaan dan miskomunikasi antar pihak dapat memperparah konflik dan menghambat kemajuan. Disinilah diperlukan kolaborasi dengan *stakeholder* internal maupun eksternal. Berikut adalah keterangan dari kepala MAN 2 Banyuwangi.

*“Di MAN 2 Banyuwangi, kami seringkali dihadapkan pada berbagai dilema dalam memasarkan pendidikan Islam. Kami ingin menarik minat siswa tanpa melanggar prinsip-prinsip agama. Kolaborasi dengan stakeholder internal maupun eksternal sangat membantu kami dalam menemukan solusi yang tepat”.* (KM).

Keterangan ini dikuatkan oleh Bapak Qoyum, Guru PAI:

*“Kontroversi manajemen pemasaran pendidikan Islam adalah isu kompleks yang membutuhkan solusi komprehensif. Kolaborasi antara akademisi, praktisi, dan pembuat kebijakan sangat penting untuk mengembangkan solusi yang tepat”.* (GM).

Keterangan tersebut difahami bahwa pimpinan dan guru madrasah ini menyadari pentingnya kolaborasi dengan berbagai pihak untuk menghadapi dilema dalam memasarkan pendidikan Islam. Berikut ini adalah gambar kegiatan perkemahan moderasi beragama di madrasah ini.



Gambar 3: Perkemahan Moderasi Beragama MAN 2 Banyuwangi

Gambar tersebut menegaskan bahwa kolaborasi dalam kegiatan dapat membantu madrasah dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan sesuai dengan nilai-nilai agama, sehingga dapat menarik minat siswa tanpa melanggar prinsip-prinsip agama. Kolaborasi dan dialog antara berbagai pihak sangat penting untuk mengatasi kontroversi manajemen pemasaran pendidikan Islam di MAN 2 Banyuwangi. Dengan membangun kolaborasi yang efektif dapat mengembangkan solusi yang tepat untuk memasarkan pendidikan Islam tanpa melanggar prinsip-prinsip agama (Nakissa, 2022; Fernández-Castillo, 2023; Cousino et al., 2024).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan paparan di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran pendidikan Islam di MAN 2 Banyuwangi dilakukan dengan merawat tradisi dan membangun inovasi memiliki peran penting dalam menarik simpati masyarakat dan calon siswa maupun pengguna lulusan, selain itu keseimbangan antara tradisi dan inovasi yang dijaga dengan baik melalui integrasi pemasaran, kemudian pimpinan dan pengelola madrasah ini juga memahami dengan baik terkait pentingnya pengembangan strategi pemasaran yang adaptif dan perlunya kolaborasi dan dialog antara berbagai pihak melalui kegiatan pendidikan yang melibatkan *stakeholder* internal dan eksternal, diantaranya yaitu perkemahan moderasi beragama.

Penelitian ini memberikan kontribusi signifikan pada pengetahuan dan pemahaman tentang manajemen pemasaran pendidikan Islam, serta membuka jalan bagi penelitian dan praktik yang lebih maju di masa depan. Penelitian ini merekomendasikan beberapa langkah untuk

menyelesaikan kontroversi dan mempromosikan manajemen pemasaran pendidikan Islam yang lebih efektif melalui: dialog interaktif, pendekatan komprehensif, **pedoman etika dan peningkatan kapasitas SDM.**

#### 5. Referensi

- Adler, N. J., Sackmann, S. A., Arieli, S., Akter, M., Barmeyer, C., Barzantny, C., Caprar, D. V., Lee, Y., Liu, L. A., Magnani, G., Marcus, J., Miska, C., Moore, F., Park, S. H., Reiche, B. S., Søderberg, A.-M., Solomons, J., & Zhang, Z.-X. (2022). The grand challenge none of us chose: Succeeding (and failing) against the global pandemic. In J. S. Osland, B. S. Reiche, B. Szkudlarek, & M. E. Mendenhall (Eds.), *Advances in global leadership* (Vol. 14, pp. 3–85). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1535-120320220000014002>
- Aijaz, I. (2024). The unreality of traditional Islamic theism's views on belief, providence, and eschatology: A rejoinder to Tabur. *Religious Studies*, 1(1–21). <https://doi.org/10.1017/S0034412524000180>
- Aldhaen, E., & Braendle, U. (2023). The role of accreditation on financial innovation and business sustainability: A study of AACSB-accredited business schools in the GCC region. *Competitiveness Review: An International Business Journal, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/CR-08-2023-0204>
- Allès, D., & tho Seeth, A. (2021). From consumption to production: The extroversion of Indonesian Islamic education. *TRaNS: Trans-Regional and -National Studies of Southeast Asia*, 9(2), 145–161. <https://doi.org/10.1017/trn.2021.6>
- Ambarwati, R., & Sari, D. K. (2024). Experiential marketing and Islamic branding: A new perspective on college decision in Islamic higher education. *Journal of Islamic Marketing*, 15(3), 745–776. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2022-0207>
- Angulo, A. J., & Schneider, J. (2022). Between recent political controversies and long-standing education histories. *History of Education Quarterly*, 62(2), 133–135. <https://doi.org/10.1017/heq.2022.1>
- Boron, U. (2024). “And I believe in signs”: Soviet secularity and Islamic tradition in Kyrgyzstan. *Comparative Studies in Society and History*,

- 66(2), 342–368.  
<https://doi.org/10.1017/S0010417523000488>
- Breslin, D., Mulcaire, J., O’Leary, A., McKenna, R., MacManus, B., & O’Sullivan, J. (2023). Exploring Irish faculty members’ experiences of delivering a multi-modal medical education course in a resource-limited environment. *Prehospital and Disaster Medicine*, 38(S1), s27–s27.  
<https://doi.org/10.1017/S1049023X23001115>
- Brown, B. A. (2022). Reforming emergency remote teaching through the evaluation of practice in higher education. In B. A. Brown & A. Irons (Eds.), *The Emerald Handbook of Higher Education in a Post-Covid World: New Approaches and Technologies for Teaching and Learning* (pp. 129–152). Emerald Publishing Limited.  
<https://doi.org/10.1108/978-1-80382-193-120221006>
- Casanova, O., Jorquera-Jaramillo, M. C., & Serrano, R. M. (2024). Current state and prospects of teaching-learning processes in music teacher education in Spain: A literature review. *British Journal of Music Education*, 1(1–16).  
<https://doi.org/10.1017/S0265051724000056>
- Che Haron, H. I., Abdullah, H., Sheikh Ahmad Tajuddin, S. A. F., Mohd Zain, F. A., & A. Rahim, N. A. A. (2024). Analyzing revisitation dynamics: A scholarly analysis of bootstrapping, mediating Muslim-friendly context, and impact on determinant factors in Terengganu’s edutourism destinations. *Journal of Islamic Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2024-0053>
- Cousino, M. K., Dusing, C. R., Rea, K. E., Glenn, T., Armstrong, B., Les, A. S., Hansen, J. E., Pasquali, S. K., & Schumacher, K. R. (2024). Developing the WE BEAT well-being education programme to foster resilience and build connection in paediatric heart disease. *Cardiology in the Young*, 1(1–7).  
<https://doi.org/10.1017/S1047951124000556>
- Daú, G., Scavarda, A., Rosa Alves, M. T., Santa, R., & Ferrer, M. (2023). An analysis of the Brazilian higher educational opportunity and challenge processes to achieve the 2030 Agenda for sustainable development. *International Journal of Sustainability in Higher Education*, 24(6), 1197–1219.  
<https://doi.org/10.1108/IJSHE-07-2021-0278>
- Elmasry, E., & Bright, C. (2022). A quality improvement project to evaluate satisfaction with alternatives to face-to-face consultation in a learning disability service. *BJPsych Open*, 8(S1), S92–S92.  
<https://doi.org/10.1192/bjo.2022.291>
- Farahat, O. (2022). Time and moral choice in Islamic jurisprudence. *Canadian Journal of Law & Jurisprudence*, 35(1), 141–167.  
<https://doi.org/10.1017/cjlj.2021.22>
- Fernández-Castillo, G. (2023). Earning our place: How we can use interdisciplinary collaborations to move forward with sustainable development goals. *Industrial and Organizational Psychology*, 16(4), 537–540.  
<https://doi.org/10.1017/iop.2023.63>
- Fich, E. M., & Xu, G. (2023). Assimilation effects in financial markets. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 58(7), 2890–2927.  
<https://doi.org/10.1017/S0022109022001168>
- Fiorillo, A., & Falkai, P. (2021). The ICD-11 is coming to town! Educational needs, paradigm shifts, and innovations in mental health care practice. *European Psychiatry*, 64(1), e73.  
<https://doi.org/10.1192/j.eurpsy.2021.2254>
- Gray, H., Dolan, R., Wilkie, D. C. H., Conduit, J., & Burgess, A. (2024). Social purpose branding approaches: A typology of how brands engage with a social purpose. *European Journal of Marketing*, 58(5), 1207–1240.  
<https://doi.org/10.1108/EJM-08-2022-0588>
- Gregson, K. (Ed.). (2024). Developing thinking skills: How can I help children develop cognitive strategies in language learning? In *The TKT Course Young Learners Module* (pp. 25–31). Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/9781108699716.005>
- Hanssens, D. M., Michelozzi, L., & Mizik, N. (2023). Brand value, marketing spending, and brand royalty rates. In J. E. Gersen & J. H. Steckel (Eds.), *The Cambridge Handbook of Marketing and the Law* (pp. 149–171). Cambridge University Press.  
<https://doi.org/10.1017/9781108699716.009>
- Harkness, F. J., Walker, J., & Meyer, F. (2022). Language matters: Developing inclusive, strengths-based practice in a cluster of resource teachers: Learning and behaviour. *Australasian Journal of Special and Inclusive Education*, 46(2), 138–150.  
<https://doi.org/10.1017/jsi.2022.11>
- Haushalter, K., Pritschet, S. J., Long, J. W., Edwards, C. G., Boyland, E. J., Evans, R. K., & Masterson, T. D. (2023). User engagement with a popular food brand before, during, and after a multi-day interactive marketing

- campaign on a popular live streaming platform. *Public Health Nutrition*, 26(4), 716–724. <https://doi.org/10.1017/S1368980023000083>
- Haveman, H. A., Joseph-Goteiner, D., & Li, D. (2023). Institutional logics: Motivating action and overcoming resistance to change. *Management and Organization Review*, 19(6), 1152–1177. <https://doi.org/10.1017/mor.2023.22>
- Hockly, N. T. S. (2022). Using learning technologies to support special educational needs (SEN). In N. Hockly (Ed.), *Nicky Hockly's 50 Essentials for Using Learning Technologies* (pp. 10–11). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009272698.006>
- Hung, M.-W., & Yeh, A. J.-Y. (2024). Stock market alphas help predict macroeconomic innovations. *Macroeconomic Dynamics*, 28(3), 612–646. <https://doi.org/10.1017/S1365100523000184>
- Mace, C. (2023). The real effects of equity markets on innovation. *Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 58(6), 2522–2552. <https://doi.org/10.1017/S0022109022001053>
- Mahmood, Z., Blaber, Z. N., & Khan, M. (2024). Institutionalisation of sustainability reporting in Pakistan: The role of field-configuring events and situational context. *Qualitative Research in Accounting & Management*, 21(2), 219–251. <https://doi.org/10.1108/QRAM-01-2022-0019>
- Miao, M., Ahmed, M., Ahsan, N., & Qamar, B. (2024). Intention to use technology for micro-credential programs: Evidence from technology acceptance and self-determination model. *International Journal of Educational Management*, 38(4), 948–977. <https://doi.org/10.1108/IJEM-02-2023-0066>
- Morabito, V. (Ed.). (2022). Digital entrepreneurship and digital marketing. In *Digital Entrepreneurship: Management, Systems and Practice* (pp. 51–73). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108979917.004>
- Nakissa, A. (2022). Islam and the cognitive study of colonialism: The case of religious and educational reform at Egypt's al-Azhar. *Journal of Global History*, 17(3), 394–417. <https://doi.org/10.1017/S1740022821000267>
- Norton, M. J. (2024). Using learned tools for experiential gain: The application of experiential knowledge to traditional service processes. *Irish Journal of Psychological Medicine*, 1(1–2). <https://doi.org/10.1017/ipm.2024.4>
- Park, S., & Kudo, H. (2024). Cultural institutions as knowledge-intensive public organisations (KIPOs) and their role: How digitalisation can change them providing sustainable and accessible public services. *Journal of Public Budgeting, Accounting & Financial Management, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/JPBAFM-08-2023-0136>
- Raynard, M., & Greenwood, R. (2023). Commentary on Perspective Article: 'Institutional Logics: Motivating Action and Overcoming Resistance to Change'. *Management and Organization Review*, 19(6), 1178–1184. <https://doi.org/10.1017/mor.2023.23>
- Redding, G. (2023). Commentary on 'Institutional Logics: Motivating Action and Overcoming Resistance to Change'. *Management and Organization Review*, 19(6), 1189–1191. <https://doi.org/10.1017/mor.2023.25>
- Shaikh, A. L., & Alam Kazmi, S. H. (2022). Exploring marketing orientation in integrated Islamic schools. *Journal of Islamic Marketing*, 13(8), 1609–1638. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0241>
- Underriner, J., Marean, L., Keskitalo, P., Zahir, Z., Bommelyn, P., & Tuttle, R. (2021). Teaching strategies for language revitalization and maintenance. In J. Olko & J. Sallabank (Eds.), *Revitalizing endangered languages: A practical guide* (pp. 235–272). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108641142.016>
- Wu, Z. (2023). Exploring the impact of enterprise management and market economy development on audience psychological anxiety. *CNS Spectrums*, 28(S2), S131–S131. <https://doi.org/10.1017/S1092852923005849>
- Zu, L. (2023). Tao of business, management and leadership: An integrated framework for sustainability & excellence. In *Responsible Management and Taoism, Volume 1* (pp. 27–56). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-789-320231006>

