

## **BAB VII PENUTUP**

Pada bab ini akan disajikan simpulan dan rekomendasi yang dapat diberikan oleh penelitian ini.

### **A. Simpulan**

Penelitian ini melihat fenomena kontestasi dan adaptasi lembaga pendidikan Islam adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan tuntutan *customernya* sehingga pada akhirnya lembaga pendidikan Islam itu dapat mudah dikenal, diingat, menjadi pilihan utama dan dirasakan menjadi yang terbaik dalam persepsi *customer*.

Hasil penelitian menemukan bahwa Pendidikan Agama Islam merupakan *brand* semua lembaga pendidikan Islam baik madrasah, pesantren, maupun Sekolah Islam. Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris yaitu manfaat *brand equity* bagi lembaga pendidikan Islam. *Brand equity* dapat memberikan prediksi persepsi *customer* yang positif terhadap lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini menunjukkan bahwa penting bagi lembaga pendidikan Islam untuk dapat mengidentifikasi sumber *brand equity*nya, sebab *brand equity* ini dapat berubah dari waktu ke waktu. dan tentunya berdampak terhadap masa depan lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand equity* memiliki fungsi strategis dalam menetapkan arah keputusan pengelolaan lembaga pendidikan Islam.

Penelitian ini dapat memberikan dasar bagi strategi manajemen pendidikan Islam berbasis manajemen *brand equity*. Strategi tersebut terkait dengan jasa pendidikan Islam di mana tujuan akhirnya bukan menerima siswa sebanyak-banyaknya melainkan dapat memberikan nilai-nilai agama (*tafaqquh fi al dîn*) yang memiliki nilai lebih dalam persepsi *customer*, serta manfaat berupa pengalaman belajar yang berbeda, dan pelayanan terbaik bagi *customer* sebagai tujuan jangka panjang lembaga pendidikan Islam.

Temuan penelitian ini secara teoritis yaitu:

1. Modifikasi teori *mix marketing* Kotler dan Armstrong dalam strategi kontestasi dan adaptasi lembaga pendidikan Islam yaitu produk (*product*), harga (*price*), komunikasi (*communication*), dan ketokohan (*personal traits*)
2. Ketokohan (*personal traits*) memiliki peran sentral dalam upaya kontestasi dan adaptasi lembaga pendidikan Islam. Ketokohan (*personal traits*) secara substansial mempengaruhi perencanaan strategis dan *channel (external branding)* serta pengawasan dalam urusan akademik, penerimaan siswa, urusan kesiswaan, komunikasi, dan fungsi penting lainnya (*internal branding*).

Temuan penelitian ini secara praktik adalah strategi kontestasi dan strategi adaptasi pada lembaga pendidikan Islam, sebagai berikut:

1. Mode kontestasi lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Tabalong terdiri atas pola implisit dan pola eksplisit. Kontestasi lembaga pendidikan Islam ditemukan pada produk jasa pendidikan, pelayanan, simbolis dan harga jasa pendidikan. Kontestasi lembaga pendidikan Islam menentukan posisi lembaga pendidikan

dalam persepsi *custumernya*. Strategi kontestasi lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Tabalong dengan menunjukkan diferensiasi atau kekhasan kurikulum keagamaan, melalui muatan lokal dan *hidden curriculum*, kegiatan ekstrakurikuler yang disukai oleh siswa, tenaga pendidik yang kompeten, dan memberikan pelayanan BK (bimbingan konseling) yang maksimal.

2. Penelitian juga menemukan bahwa mode adaptasi lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Tabalong terdiri dari pola proaktif dan reaktif. Strategi adaptasi lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Tabalong melalui strategi adaptasi meliputi inovasi pada produk jasa pendidikan yaitu adanya diferensiasi program pendidikan seperti adanya program intensif di samping program regular, inovasi metode dan media pembelajaran, inovasi kurikulum muatan lokal dan ekstrakurikuler, diferensiasi harga, komunikasi yang lebih dekat dengan *customer*, serta pemanfaatan media sosial untuk penyampaian informasi terkait lembaga pendidikan Islam secara lebih luas, cepat, dan murah.

## **B. Rekomendasi**

Rekomendasi yang dapat diberikan oleh penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Lembaga pendidikan Islam hendaknya memiliki strategi jangka panjang untuk *brand*, di antaranya melakukan upaya untuk mengidentifikasi lingkungan dalam kurun lima atau sepuluh tahun ke depan. Rekomendasi untuk memahami proses mengelola *brand equity* dari sudut pandang *costumer* yang sangat penting. *pertama*, karena semakin banyaknya lembaga pendidikan Islam yang ada dan

terus bertambah di Kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan dan *kedua*, karena kurangnya studi yang meneliti manajemen pemasaran pendidikan dan manajemen *brand equity* dari perspektif pelanggan.

2. Nilai-nilai pendidikan yang ditransmisikan melalui lembaga pendidikan Islam itu sangat penting, oleh karena itu perlu disampaikan dengan pendekatan pemasaran yang berorientasi kepada pelanggan agar nilai-nilai pendidikan itu dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi pimpinan lembaga pendidikan Islam untuk menggunakan pendekatan pemasaran dan mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran ke dalam perencanaan strategis pesantren, madrasah, maupun Sekolah Islam. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ditemukan adanya posisi bagian khusus pemasaran dalam struktur organisasi lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Tabalong. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan adanya bagian khusus *marketing* pada struktur organisasi lembaga pendidikan Islam baik pesantren, madrasah, maupun Sekolah Islam.
3. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar lembaga pendidikan Islam harus fleksibel, tidak kaku, sehingga dapat memahami harapan penggunanya, tetapi juga tidak meninggalkan ciri khasnya sebagai lembaga *tafaqquh fi al-dîn*.
4. Lembaga pendidikan Islam memerlukan pemimpin seperti Ibu Siti Mas'amah, KH. Murjani, dan Ibu Karlawati yang berhasil memimpin lembaga pendidikan Islam yang dipimpinnya menjadi sekolah yang memiliki nilai lebih dan banyak diminati oleh masyarakat di Kabupaten Tabalong. Untuk itu, penelitian ini

merekomendasikan untuk penelitian masa depan untuk menyelidiki bagaimana kepemimpinan lembaga pendidikan Islam menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dalam kepemimpinan dan perencanaan strategis Lembaga Pendidikan Islam.