

ABSTRAK

Rabi'ah, NIM 170311010112, *Kontestasi dan Adaptasi Lembaga Pendidikan Islam di Kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan*, di bawah bimbingan I: Prof. DR. H. Syaifuddin Sabda, M. Ag. dan II: DR. H. Husnul Yaqin, M. Ed., pada Pascasarjana UIN Antasari Banjarmasin, (2022).

Lembaga pendidikan dipandang sebagai penyedia jasa layanan pendidikan untuk penggunaannya. Tantangan dan perubahan menciptakan situasi yang kompetitif bagi lembaga pendidikan Islam. Madrasah, pesantren, maupun Sekolah Islam saling berusaha menunjukkan keunggulannya, yaitu nilai lebih dengan menampilkan keunikan yang membedakan antara lembaga yang satu dengan yang lainnya. Oleh karena itu, suatu strategi diperlukan untuk lebih menonjol dan memiliki daya tarik yang berbeda dari yang lainnya.

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini menggunakan teori kontestasi oleh Antje Wiener dan teori adaptasi oleh Barbara Sporn yang dielaborasi dengan teori *Customer Based Brand Equity* (CBBE), serta teori *marketing* untuk menjelaskan kontestasi dan adaptasi lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Tabalong. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana kontestasi dan adaptasi lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Tabalong Provinsi Kalimantan Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian fenomenologi dengan rancangan *grounded theory*. Penelitian ini bertolak dari data temuan di lapangan dengan teori sebagai penyearah data. Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yang dikumpulkan dengan teknik wawancara, dokumentasi, dan pengamatan lapangan. Teknik analisis data menggunakan koding dan kategorisasi (*codifying and categorizing*). Keabsahan data diperoleh dari perpanjangan penelitian dan triangulasi yaitu dengan triangulasi sumber data dan triangulasi metode pengumpulan data.

Penelitian ini menunjukkan bahwa Pendidikan Agama Islam merupakan *brand*. *Brand* Pendidikan Agama Islam merupakan *brand* yang sama yang dimiliki oleh semua lembaga pendidikan Islam. *Brand* yang sama belum tentu menjadikannya pilihan, oleh karena itu diperlukan nilai lebih agar menjadi yang dipilih. Kontestasi muncul di sini. Penyebab kontestasi lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Tabalong ialah adanya kesenjangan legitimasi masyarakat Tabalong terhadap lembaga pendidikan Islam ditandai dengan beragamnya persepsi *customer* lembaga pendidikan Islam, situasi kritis di mana lembaga pendidikan Islam ada yang ditinggalkan oleh *customernya* dan di sisi lain ada yang kelebihan jumlah siswa. Mode kontestasi lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Tabalong terdiri atas mode implisit dan mode eksplisit. 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.

Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor pendorong adaptasi lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Tabalong adalah sumber daya yang terbatas, situasi kritis, perubahan regulasi, dan persaingan. Mode adaptasi lembaga pendidikan Islam di Kabupaten Tabalong terdiri dari mode proaktif dan mode reaktif. 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 terbuka dengan *customer*, serta pemanfaatan media sosial untuk penyampaian informasi terkait lembaga pendidikan Islam secara lebih luas, cepat, dan murah.

Temuan penelitian ini *pertama* adalah 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*). *Kedua*, bahwa ketokohan (*personal traits*) merupakan faktor yang paling menentukan dalam kontestasi dan adaptasi lembaga pendidikan Islam agar mendapatkan legitimasi (pengakuan) dari *customer* terhadap nilai lebihnya, menjadi pilihan utama dan satu-satunya bagi *customer* sebagai pengguna jasa lembaga pendidikan Islam.

Kontestasi dan adaptasi terkait dengan jasa pendidikan Islam di mana tujuan akhirnya bukan menerima siswa sebanyak-banyaknya melainkan dapat memberikan pendidikan agama yang dibutuhkan oleh pengguna, memberikan manfaat berupa pengalaman belajar yang berbeda, dan pelayanan terbaik bagi pengguna sebagai tujuan jangka panjang lembaga pendidikan Islam. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk menyelidiki bagaimana kepemimpinan lembaga pendidikan Islam menggunakan prinsip-prinsip pemasaran dalam kepemimpinan dan perencanaan strategis Lembaga Pendidikan Islam.

Kata Kunci: Kontestasi, Adaptasi, Lembaga Pendidikan Islam.

ABSTRACT

Rabi'ah, NIM 170311010112, *The Contestation and The Adaptation of Islamic Educational Institutions in Tabalong, South Kalimantan*. Supervisors: Prof. Dr. H. Syaifuddin Sabda, M.Ag., and Dr. H. Husnul Yaqin, M. Ed., at the postgraduate program of UIN Antasari Banjarmasin, (2022).

Educational institutions are viewed as providers of educational services to their users. Islamic educational institutions are in a competitive environment due to challenges and developments. Madrasas, Islamic boarding schools, and Islamic schools all attempt to demonstrate their superiority, or additional value, by highlighting what makes each institution distinct from the others. To stand out from the competition and appeal to a different audience, a strategy is required.

The framework in this study uses Antje Wiener's theory of contestation and Barbara Sporn's theory of adaptation to explain how Islamic educational institutions in Tabalong Regency have changed over time. These theories are further developed with the help of the *Customer Based Brand Equity* (CBBE) theory and *marketing* theory. This study intends to provide light on how Islamic educational institutions in South Kalimantan Province's Tabalong Regency have been challenged and modified. This study is a *grounded theory* phenomenological study. The theory is used in this study as a data rectifier to stray from the findings in the field. The data used is qualitative information gathered through interviewing, documenting, and field observation. Approaches for data analysis use coding and categorization (*codifying and categorizing*). By utilizing many data sources and data collection techniques, study extension and triangulation were used to determine the authenticity of the data.

This study demonstrates *brand* recognition of Islamic Religious Education. All Islamic educational institutions have the same *brand*, known as Islamic Religious Education. It takes more value to be the chosen choice because having the same brand does not guarantee it will be chosen, so this is where the contest arises. The cause of the contestation of Islamic educational institutions in Tabalong Regency is the legitimacy gap of the Tabalong community towards Islamic educational institutions marked by the varied perceptions of *customers* of Islamic educational institutions, a critical situation where Islamic educational institutions have been abandoned by their *customers* and on the other hand some institutions have excess numbers of students. The contestation mode of Islamic education institutions in Tabalong Regency consists of an implicit mode and an explicit mode. The contestation strategy for Islamic education institutions in Tabalong Regency is by demonstrating differentiation or distinctiveness of the religious curriculum, through local content and *hidden curriculum*, extracurricular activities that are liked by students, competent teaching staff, and providing maximum guidance and counseling services.

According to the study's findings, rivalry, regulatory changes, and a lack of resources were the main forces behind the adaptation of Islamic educational institutions in Tabalong Regency. Islamic educational institutions in Tabalong Regency use both proactive and reactive adaptation strategies which calls for innovation in educational service products, specifically differentiation of educational programs such as intensive programs in addition to regular programs, innovation in learning methods and media, innovation in local and extracurricular content curricula, price differentiation, closer *customer* interaction, and the use of social media to deliver information about Islamic educational institutions more widely, quickly, and inexpensively.

The *first* finding of this study is the modification of Kotler and Armstrong's *mix marketing theory* in the contestation strategy and adaptation of Islamic educational institutions, namely *product, price, communication, and personal traits*. *Second*, that personality (*personal traits*) is the most decisive factor in the contestation and adaptation of Islamic educational institutions to gain legitimacy (*recognition*) from *customers* for their added value, to be the first and only choice for customers as users of Islamic educational institutions services.

Contestation and adaptation related to Islamic education services, where the goal is not to accept as many students as possible but to be able to provide the religious education needed by users, provide benefits in the form of different learning experiences, and provide the best service for users as a long-term goal of Islamic educational institutions. This study provides recommendations for further research to investigate how the leadership of Islamic educational institutions uses marketing principles in leadership and strategic planning of Islamic educational institutions.

Keywords: Contestation, Adaptation, Islamic Education Institutions.

ملخص

رابعة، رقم قيد الطالبة ١٧٠٣١١٠١٠١١٢ طريقة المؤسسة التربوية الإسلامية بمنطقة تابلونج كلمنتان الجنوبية في التنافس والتكيف، تحت إشراف: الأستاذ الدكتور سيف الدين سبداً الماجستير كمشرف الأول والدكتور حسن اليقين الماجستير كمشرف الثاني، في برنامج الدراسات العليا بجامعة أنتاساري الإسلامية الحكومية بنجرماسين، عام ٢٠٢٢.

تعتبر المؤسسات التربوية كمؤسسة التي تقدم خدمات تربوية لعملائها. في وضع تنافسي تحاول المؤسسات التربوية الإسلامية سواء المدارس الدينية أو المعاهد أو المدارس الإسلامية إبراز مزاياها لبعضها البعض. وذلك من خلال إبراز التميز الذي يميز مؤسسة عن أخرى. ويترتب عليه إنشاء العلامة التجارية من قبل العملاء، لذا فإن ما يمكن أن يفعله مستحق هذه العلامة التجارية هو إدارتها. وبالتالي، فإن المؤسسة في حاجة ماسة إلى استراتيجيات لتتفوق وتبرز وتكون لها جاذبية متميزة عن الأخرى.

ويستخدم الإطار النظري في هذا البحث نظرية التنافس التي قدمها أنتجي وينر ونظرية التكيف التي قدمها باربرا سبورن، وتكملهما نظرية حقوق الملكية القائمة على العملاء ونظرية التسويق لبيان التنافس وتكيف المؤسسات التربوية الإسلامية في منطقة تابلونج. يهدف هذا البحث إلى بيان جهود التنافس وجهود التكيف التي تبذلها المؤسسات التربوية الإسلامية في منطقة تابلونج كلمنتان الجنوبية. وهذا البحث هو بحث ظاهري باستخدام تصميم النظرية المجردة بحيث يعتمد البحث على البيانات التي تم جمعها في الميدان وليس على أساس النظرية. أما نوع البيانات المستخدمة هي البيانات النوعية التي تم جمعها عن طريق المقابلة والتوثيق والملاحظة الميدانية. وكان تحليل البيانات فيه باستخدام تحليل الترميز، حيث صنفت البيانات إلى موضوعات فرعية تشكلت في النهاية نمطاً. وتم تحقيق صحة البيانات من خلال البحث المطول وطريقة التثليث لمصدر البيانات وجمع البيانات.

واكتشف البحث أن التربية الإسلامية هي العلامة التجارية. وهذه العلامة التجارية يملكها جميع المؤسسات التربوية الإسلامية. لكن العلامة التجارية المتساوية لا تجعلها بالضرورة اختياراً، لذلك فهي بحاجة إلى المميزات لتكون مختارة، فيظهر التنافس هنا. إن سبب التنافس بين المؤسسات التربوية الإسلامية بمنطقة تابلونج هو وجود فجوة اعتراف في المجتمع تجاه المؤسسات التربوية الإسلامية التي تظهر بالتصورات المتنوعة عند العملاء، وهو وضع محرج حيث تم تخلي العملاء عن المؤسسات التربوية الإسلامية، ومن ناحية أخرى هناك أعداد زائدة من الطلاب. تتكون طريقة التنافس في المؤسسات التربوية الإسلامية في منطقة تابلونج من طريقة ضمنية و طريقة صريحة. وأن جهود التنافس التي تبذلها المؤسسات التربوية الإسلامية في منطقة تابلونج أغلبها من خلال إبراز التميز أو إبراز خصائص

المناهج الدراسية، مثل مواد المحتوى المحلي، والمنهاج الخفي، والأنشطة اللامنهجية وفقاً لميول الطلاب. وبعضها من خلال إبراز التميز في الخدمة بتوفير خدمة الإرشاد والاستشارة للطلاب بشكل أفضل.

ينتج من البحث أن العوامل الدافعة لتكليف المؤسسات التربوية الإسلامية بمنطقة تابلونج هي الموارد المحدودة، المواقف المحرجة، التغييرات التنظيمية، والمنافسة. طريقة التكليف في المؤسسات التربوية الإسلامية في منطقة تابلونج تتكون من طريقة استباقية وطريقة تفاعلية. استراتيجية التكليف تتمضن الابتكار في منتجات الخدمات التربوية، وذلك بإبراز التميز في البرامج التربوية مثل البرامج المكثفة بالإضافة إلى البرامج العادية، والابتكار في الأساليب ووسائل التعليم، والابتكار في منهاج المحتوى المحلي واللامنهجي، وتنوع مبلغ رسوم الدراسة، والتواصل الوثيق مع العملاء، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتوصيل المعلومات المتعلقة بالمؤسسات التربوية الإسلامية على نطاق أوسع وأسرع وبتكلفة رخيصة.

توصل إليه هذا البحث: أولاً، تعديل نظرية التسويق المختلط لكوتلير وأمسترونج في استراتيجية المؤسسة التربوية الإسلامية في التنافس والتكليف وهو المنتج، والسعر، والتواصل، والسمات الشخصية. ثانياً، أن السمات الشخصية كانت أهم العوامل في التنافس والتكليف بالنسبة للمؤسسات التربوية الإسلامية بحيث يمكن أن يعترف العملاء على مميزاتها، وتصبح الخيار الأول والوحيد عند العملاء كمستخدمي الخدمة للمؤسسات التربوية الإسلامية. التنافس والتكليف اللذان ترتبطان بالخدمة التربوية الإسلامية لا يتمثل هدفه النهائي في كسب أكبر عدد ممكن من الطلاب ولكن تقديم التربية الدينية ما يحتاجها المستخدمون، وتقديم الفوائد في شكل خبرات تعليمية مختلفة، وتقديم أفضل خدمة للمستخدمين كهدف بعيد المدى للمؤسسات التربوية الإسلامية. تقدم هذه الدراسة توصيات للبحوث القادمة على أن تبحث عن كيفية استخدام قيادة المؤسسات التربوية الإسلامية مبادئ التسويق في القيادة والتخطيط الاستراتيجي للمؤسسات التربوية الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: تنافس، تكليف، مؤسسة تربوية إسلامية