

PEMASARAN PERGURUAN TINGGI AGAMA ISLAM: SEBUAH PEMIKIRAN AWAL

Oleh: Muhammad Munadi

Dalam sebuah pertemuan ada pernyataan menarik bahwa sampai saat ini sudah mulai berdiri program-program studi “berbau agama” di Perguruan Tinggi Umum di bawah Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, baik negeri maupun swasta. Sebut saja FEB Unair membuka Program Strata-1 Ekonomi Islam, belum lagi UI juga mendirikan program studi yang sama. Pendirian Program Studi S-1 Ilmu Ekonomi Islam dan Bisnis Islam mulai dilaksanakan tahun ajaran 2013-2014. Disamping itu Universitas Pendidikan Indonesia membuka Prodi Ilmu Ekonomi dan Keuangan Islam (S-1 Non Kependidikan) dan mulai menerima mahasiswa baru tahun akademik 2013/2014. Kalau PTU Swasta yang mendirikan Ekonomi Islam adalah Universitas Tri Sakti Jakarta dengan program Diploma 3 Keuangan dan Perbankan Syariah serta Strata -2 Islamic Economic Finance. Fenomena tersebut sebenarnya tidak mengkhawatirkan karena program studi Pendidikan Bahasa Arab sudah lama didirikan di Perguruan Tinggi Umum - seperti Universitas Negeri Malang (UM), dan Universitas Pendidikan Indonesia Bandung. Lebih dahsyat lagi beberapa PTU bekas IKIP mendirikan program studi Studi Islam seperti Universitas Negeri Jakarta mendirikan jurusan Ilmu Agama Islam dengan konsentrasi Pendidikan Agama Islam dan Komunikasi Penyiaran Islam serta UPI sejak tahun Akademik 2007/2008 telah membuka Program Studi Ilmu Pendidikan Agama Islam (IPAI).

Sementara kalau dilihat dari jumlah mahasiswa, Fasli Jalal (2008) memberikan gambaran sebagai berikut:

Tabel 1 APK Perguruan Tinggi

<i>Component</i>	2007 Male : Female	
<i>19 – 24 cohort</i>	25.350.900	0,95
<i>Public HEI</i>	978.739	0,87
<i>Private HEI</i>	2.373.223	0,81
<i>In Service TE</i>	47.253	0,81
<i>Islamic HEIs</i>	506.247	1,01
<i>Open University</i>	450.849	1,63
<i>Total Students</i>	4.375.505	0,94
<i>GER</i>	17,26%	

Sementara persaingan antar perguruan tinggi agama juga cukup ketat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 2. Jumlah Perguruan Tinggi Agama Islam di Indonesia

No	Perguruan Tinggi	Jumlah
1.	UIN	6
2.	IAIN	16
3.	STAIN	31
4.	PTAIS	601
	JUMLAH	654

Kenyataan tersebut menunjukkan kompetisi telah mulai dibuka terlepas bahwa ijin pendirian yang dibuat hanya dari Kemendikbud tanpa melibatkan Kemenag sebagai leading sector pendidikan bidang agama. Walaupun sebenarnya ada ketidakadilan ketika PTAI mendirikan kajian umum harus ijin juga ke Kemendikbud disamping ijin ke Kemenag. Disinilah PTAI harus berpikir ulang tentang desain “brand” ‘keilmuan agama’ maupun keilmuan “umum” yang sekarang ini dikembangkan agar nantinya tidak semuanya jurusan/program studi justru tidak laku.

Pemasaran PTAI

Perguruan tinggi agama Islam semestinya sudah tidak kaku lagi kaitannya dengan pangsa pasarnya yang terbatas pada konsumen fanatik, tetapi harus meluas pada konsumen potensial. Disinilah diperlukan pemahaman atas bauran marketing, yaitu meliputi: Product, Process, Pricing, Place, People, Promotion, Physical and Facility Evidence, serta Productivity And Quality.

Produk di lembaga pendidikan, termasuk pendidikan tinggi adalah keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Sehingga produk harus berbeda dengan produk yang lain. Contoh : Pondok pesantren A punya keunggulan alumninya bisa mengayomi masyarakatnya ketika lulus atau menjelang lulus dari ponpes. Atau minimal lembaga pendidikan memiliki *image tersendiri yang berbeda dengan lembaga lain*.

Pricing. Strategi penentuan harga (*pricing*) sangat signifikan dalam pemberian *value* kepada konsumen dan mempengaruhi produk, serta keputusan konsumen untuk membeli. Dalam bauran yang satu ini, PTAI relatif murah dibandingkan PTN maupun PTS.

Place. Cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

Promotion. Promosi terdiri atas: *Advertising, Personel selling, Sales promotion, Public relation, Word of month, dan Direct mail*.

People. Ini berkaitan dengan internal marketing, ada 4 kriteria aspek *people* dalam jasa:

1. Contactors : people berinteraksi langsung yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.
2. Modifier: mereka tidak secara langsung bertemu dengan konsumen tetapi mempengaruhi konsumen. Contoh : resepsionis, penerima telepon.
3. Influencers: mempengaruhi konsumen tetapi tidak secara langsung kontak dengan konsumen.
4. Isolated: orang yang berada di luar dalam mempengaruhi konsumen. Contoh : karyawan administrasi, karyawan di kepengawaian, dll.

Process. Gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri atas prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Physical and Facilities Evidence

Bukti fisik sesuai yang ditawarkan sejak awal oleh lembaga pendidikan kepada calon konsumen dan konsumen yang sudah memilih lembaga.

Productivity And Quality

Productivity berkait dengan guru dan siswa, bisa meliputi:

1. Karya ilmiah yang dibuat dosen/mahasiswa
2. Karya non akademik yang dibuat dosen/mahasiswa

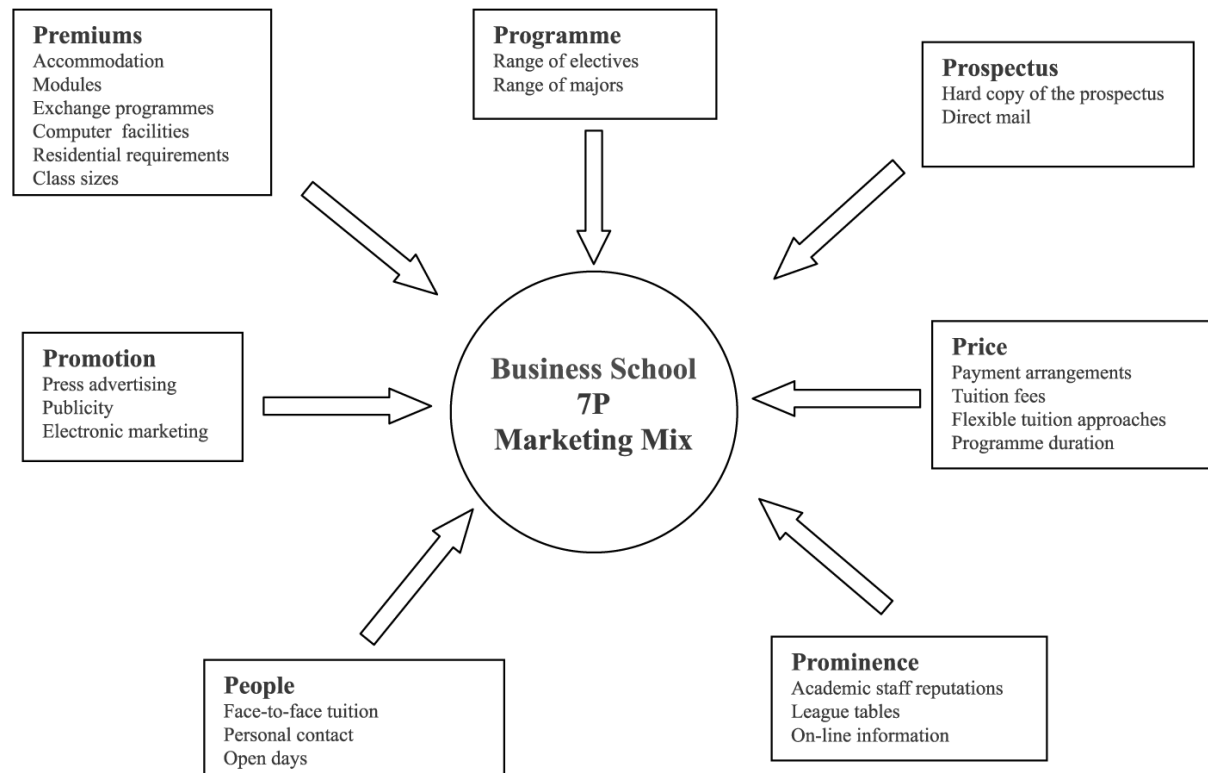
Mutu, memiliki baku mutu seperti yang ditetapkan oleh PP No. 19 Tahun 2005 tentang SNP:

1. Standar Isi
2. Standar proses
3. Standar kompetensi lulusan
4. Standar pendidik dan tenaga kependidikan
5. Standar sarana dan prasarana
6. Standar pengelolaan
7. Standar pembiayaan
8. Standar penilaian pendidikan.

Jonathan Ivy (2008:292-296) menambahkan elemen yang berbeda yaitu: prominence, prospectus, and premiums. Premiums are those things that act as an incentive or something that adds special value to an offering. Universities have been using their image for student

recruitment for years and this factor confirms its importance. The prominence factor is dominated by the reputation of the academic staff (loading $\frac{1}{4}$ 0:758) and the university through league tables or press reviews (loading $\frac{1}{4}$ 0:711). Prospectus. The two dominant elements of the prospectus factor are direct mail related promotions; that of the prospectus (loading $\frac{1}{4}$ 0:734) and direct mail from the university (loading $\frac{1}{4}$ 0:606).

Gambaran kesemua yang dipaparkan digambarkan Jonathan Ivy sebagai berikut:



Marketing Mix tersebut harus dicermati oleh PTAI agar bisa berkembang dan bersaing di era global sekarang ini. Yang menjadi soal di lembaga kita apa dan bagaimana memfokuskan prioritas yang harus digarap? Wallahu a'lam.

Daftar Pustaka

- Muhammad Munadi dan Noor Alwiyah. (2010). *Manajemen Lembaga Pendidikan Islam*. Surakarta: Deka Media
- Jonathan Ivy. (2008). A New Higher Education Marketing Mix: The 7Ps For MBA Marketing. *International Journal of Educational Management* Vol. 22 No. 4, 2008 pp. 288-299 q Emerald Group Publishing Limited 0951-354X DOI 10.1108/09513540810875635.
- Buchari Alma. 2003. *Pemasaran Strategik Jasa Pendidikan*. Bandung: Alfabeta

Gregorius Chandra, *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta:Penerbit Andi, 2002.

Kottler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta : Prenhalindo.

Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*. Jakarta :Salemba Empat.

Uyung Sulaksana. 2003. *Integrated Marketing Commmunication: Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.