
STRATEGI MARKETING DAN BRANDING PTAI

BIYANTO

IAIN Surabaya, Jln. Jenderal Ahmad Yani No. 117, Tlp. 031 8410298,
fax. 031 8413300, kode pos 60237

Abstrak:

هذا المقال يهدف الى مناقشة استراتيجيات التسويق للتعليم العالي الإسلامي . ويعتبر كبار التعليم العالي الإسلامي أن التسويق ليس مهما. فهم كالعلماء يشعرون بالحجل حينما يسوقون أنفسهم. ويُنظر التسويق غالبا بنظر سلبى لأنه يعتبر من المفهومات الدنيوية والعلمانية. فليس من الممكن أن يكون التسويق جزءا من أنشطة إدارية التربية الإسلامية التي لها رسالة نبوية. ولكن في عصر التغيير السريع تتأثر إدارية التعليم العالي الإسلامي بروح التصنيع. فيجب على التعليم العالي الإسلامي أن يستجيب استجابة استباقية للتصدي لهذا الروح التصنيعي. وأوجب التعليم القانوني الذي قد ثبت قانونا أن يدخل التعليم العالي الإسلامي في عالم الأسواق الحرة. في مثل هذه الحالات, إدارية عملية التعليم تبغي أن تستخدم منهج إدارية الأعمال التجارية والصناعية الموجهة الى السوق بمعنى أوسع. وبالتالي يكون التسويق والعلامات التجارية شيئا مهما جدا.

The purpose of the view this article discusses a bout marketing and branding for Islamic Institute of Higher Education. Marketing and branding often are understood by a mong the leaders of Islamic Institute of Higher Education as unimportant. In the fact they regarded as a shame. Because of, the kyai or ustadz who considered by public to have authority in Islamic sciences usually be visited Muslim society. But, in the really, the condition have changed quickly. Institute of Higher Education influenced by industrial prespectives. Its result Institute of Higher Education must be industrilize. The government also legislated the law a bout Badan Hukum Pendidikan (BHP). Concoidering public opinion the law would bring Education Instititute in the free market area. So, Institute of Higher Education must be managed as industrialization or business. On this context Islamic Institute of Higher Education must place marketing and branding as important aspect.

Kata Kunci: marketing, branding, dan PTAI

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini posisi pemasaran (*marketing*) dalam proses penjualan barang dan jasa menjadi sangat strategis. Bahkan dalam perusahaan, pemasaran tidak hanya dipandang sebagai suatu bagian yang tersendiri, melainkan dilibatkan dalam proses pengambilan keputusan manajemen jauh sebelum sebuah produk dirancang. Bagian pemasaran juga terus terlibat selama produk dipasarkan. Agar proses marketing berjalan lancar maka pihak marketer harus mengenali kebutuhan pelanggan sehingga dapat dipastikan adanya peluang. Marketer juga harus terlibat dalam perancangan barang dan jasa dan menentukan penetapan harganya. Mereka bekerja keras mengkomunikasikan serta mempromosikan produk, jasa, serta citra perusahaan. Mereka mengamati kepuasan pelanggan. Mereka terus meningkatkan penawaran serta kinerja perusahaan berdasarkan umpan balik dari pasar (Kotler, 1995: vii).

Bagi sebagian besar orang marketing merupakan wacana yang lumrah dijumpai dalam dunia perusahaan dan industri. Pertanyaannya, bagaimana dengan perguruan tinggi? Dapatkah perguruan tinggi disamakan

dengan perusahaan dan industri? Untuk menjawab pertanyaan ini maka perguruan tinggi sesungguhnya dapat diposisikan layaknya perusahaan. Yang membedakan antara perusahaan dan perguruan tinggi hanya soal produk yang dijual. Jika pada perusahaan produk yang dijual adalah barang, maka di perguruan tinggi yang dijual adalah jasa. Jasa dalam pengertian ini adalah layanan akademik di bidang pendidikan. Berkaitan dengan persoalan marketing ini, meminjam istilah Peter Coorigan (1998: 35-36), perguruan tinggi harus melakukan komodifikasi. Dalam perspektif ini berarti jasa layanan akademik harus dikemas sedemikian rupa agar layak diperjualbelikan.

Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam memperkuat posisi marketing suatu perguruan tinggi adalah menentukan *branding* yang menunjukkan perbedaan sekaligus keunggulan dibanding perguruan tinggi lain. Penentuan branding ini harus tercermin melalui layanan pendidikan yang diberikan sehingga perguruan tinggi tersebut dikategorikan benar-benar bermutu. Pada konteks inilah masalah marketing dan branding sangat penting bagi perguruan tinggi, terutama Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI).

MARKETING DAN BRANDING

Sony Nursutan, Wakil Presiden *Indonesia Marketing Association* (IMA), mendefinisikan *marketing* dalam beberapa pengertian. Di antaranya adalah (1) *the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producers to customers*; (2) *organizational functions and a set of processes for creating, connecting, and delivering value to customers and managing customer relationship in ways that benefit to organization and its stakeholders*; (3) *process of planning and executing the conception pricing, promotion, and distribution of ideas, goods, and services to create exchanges that satisfy individual and organisational activities*; (4) *the activity, set of institutions and processes for creating, communicating, delivering and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large* (A. Sonny Nursutan, 2008: 34-35). Beberapa definisi ini menekankan urgensi *marketing* dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Secara ringkas dapat dikatakan bahwa *marketing* itu berkaitan dengan keseluruhan proses pembuatan dan penjualan barang dan jasa. Yang terpenting dari *marketing* adalah kepuasan pelanggan.

Sementara itu, Hermawan Kartajaya, seorang guru *marketing* dunia, mengaitkan *marketing*

dengan hubungan timbal balik antara *positioning*, *differensiation*, dan *branding*. Tiga variabel ini sering kali disingkat dengan PDB. *Positioning* dapat didefinisikan sebagai strategi untuk memenangi dan menguasai benak pelanggan melalui produk yang ditawarkan. Ditegaskan oleh Hermawan (2004: 11-12) bahwa *positioning* adalah *the strategy to lead your customer credibly* (upaya mengarahkan pelanggan secara kredibel). Dalam pengertian lain dikatakan bahwa *positioning* adalah *being strategy dan reason for being*, yang menjadi penentu merek, produk, dan perusahaan di benak pelanggan.

Selanjutnya, Hermawan menawarkan empat cara untuk membangun *positioning* agar memiliki kedudukan istimewa di mata pelanggan. *Pertama*, *positioning* dapat dipersepsi secara positif oleh pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka. Hal ini akan terjadi jika marketer mampu mendeskripsikan nilai (*value*) pada pelanggan dan nilai tersebut harus benar-benar menjadi aset berharga bagi mereka.

Kedua, *positioning* seharusnya mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan. Jangan sekali-kali marketer merumuskan *positioning* tetapi ternyata tidak mampu melakukannya. Jika ini yang terjadi maka marketer akan dicap sebagai pembohong dikarenakan tidak

mampu memenuhi ekspektasi pelanggan. Keadaan ini jelas sangat berbahaya karena akan menyebabkan hilangnya kredibilitas perusahaan di mata pelanggan.

Ketiga, positioning harus bersifat unik sehingga dapat dengan mudah membedakan diri dari para kompetitor. Kalau *positioning* bersifat unik maka kompetitor tidak akan mudah meniru *brand* (merek) yang diproduksi. *Keempat, positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan dalam lingkungan bisnis. Ini berarti *positioning* harus selalu menyesuaikan dengan perubahan yang dialami kompetitor, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya, dan lain sebagainya. Tegasnya, begitu *positioning* tidak relevan dengan lingkungan sekitar maka harus dengan segera diubah. Kebijakan untuk mengubah *positioning* ini disebut dengan *repositioning* (Hermawan Kartajaya, 2004: 14-16; 2008: 48-55).

Uraian tersebut menunjukkan bahwa *positioning* merupakan janji marketer pada pelanggan. Yang namanya janji maka harus ditepati. Jika tidak dipenuhi maka berarti marketer dapat dianggap membual dan menipu pada pelanggan. Nah jika anggapan ini sudah melekat pada pelanggan berarti *brand* perusahaan di mata pelanggan akan habis dengan sendirinya.

Untuk memenuhi janji pada pelanggan marketer harus *mem-back up* dengan diferensiasi (*differensiation*). Kalau janji pada pelanggan didukung diferensiasi yang kuat, maka integritas brand di mata pelanggan juga akan semakin kokoh dan kuat.

Pengertian umum mengenai diferensiasi adalah sebagai upaya untuk menciptakan perbedaan di antara pesaing dalam rangka memberikan *value* terbaik pada *customer*. Perusahaan yang memiliki diferensiasi kokoh pasti memiliki kinerja di atas rata-rata (*above average performer*) dalam industri. Hermawan Kartajaya (2007: 13-14) menegaskan pengertian diferensiasi sebagai upaya mengintegrasikan sesuatu yang disebut konten, konteks, dan infrastruktur produk dan layanan yang ditawarkan pada pelanggan. Untuk dapat menciptakan diferensiasi yang kokoh, maka perusahaan harus berkonsentrasi pada tiga hal, yaitu konten (*what to offer*), konteks (*how to offer*), dan infrastruktur (*enabler*).

Hermawan Kartajaya menjelaskan bahwa yang dimaksud konten adalah diferensiasi yang menunjuk pada "apa" nilai yang ditawarkan pada pelanggan. Jadi, yang dipentingkan dalam hal ini adalah apa yang membedakan dari para pesaing. Maka dalam kaitan dengan perguruan tinggi, berarti yang dituntut adalah apakah jasa yang

ditawarkan melalui program studi dan jurusan yang ada memiliki perbedaan keunggulan yang unik dibanding perguruan tinggi pesaing. Dalam konteks inilah setiap perguruan tinggi penting sekali berpikir mengenai pesaing (*competitor*) di lingkungan masing-masing. Ringkasnya, konten dalam hal ini merupakan *offering* utama dari produk layanan yang dijanjikan pada pelanggan.

Sementarakonteks merupakan dimensi yang menunjukkan pada cara menawarkan *value* pada pelanggan. Hal ini berarti program studi dan jurusan di suatu perguruan tinggi harus mampu membedakan diri dari pesaingnya berdasarkan pada bagaimana cara menawarkan *value* pada pelanggan. Hal ini merupakan bagian dari intangible. Jadi kalau konten berbicara *what to offer*, maka konteks berkaitan dengan *how to offer*.

Perangkat terakhir dari diferensiasi adalah mengenai infrastruktur. Infrastruktur adalah faktor-faktor pemungkin (*enabler*) bagi pelaksana diferensiasi konten dan konteks. Dimensi terakhir ini menunjukkan perbedaan pada pesaing berdasarkan kemampuan teknologi (*technology*), kapasitas sumber daya manusia (*people*), dan kepemilikan fasilitas (*facility*) untuk mendukung penciptaan konten dan konteks yang bermutu

(Hermawan Kartajaya, 2007: 14).

Berkaitan dengan kepuasan layanan pendidikan di perguruan tinggi maka setiap program studi dan jurusan penting memikirkan keberadaan institusi yang memiliki otoritas sebagai penjamin mutu. Secara umum pengertian penjamin mutu adalah proses penetapan dan pemenuhan standar mutu pengelolaan secara konsisten dan berkelanjutan, sehingga konsumen, produsen, dan pihak terkait (*stakeholders*) memperoleh kepuasan. Di perguruan tinggi, penjamin mutu merupakan proses penetapan dan pemenuhan standar mutu pengelolaan secara konsisten dan berkelanjutan sehingga *stakeholders* (mahasiswa, orang tua, dunia kerja, pemerintah, dosen, tenaga penunjang, serta pihak yang terkait) memperoleh kepuasan (Tim Dikti Depdiknas RI, 2008: 2). Berkaitan dengan usaha meningkatkan *marketing* dan *branding* inilah setiap program studi dan jurusan perlu ditanya; Apakah janji-janji yang dikemukakan pada para pelanggan (*stakeholders*) telah terpenuhi? Pemenuhan janji ini penting untuk menunjukkan bahwa program studi dan jurusan itu bermutu.

MARKETING DAN BRANDING PERGURUAN TINGGI

Menjelang tahun akademik, hampir semua lembaga pendidikan

an tinggi pasti disibukkan dengan usaha mempromosikan program studi dan jurusan agar mendapatkan mahasiswa yang memadai. Usaha lebih keras akan dilakukan lembaga-lembaga pendidikan tinggi yang berkualitas biasa-biasa saja. Bahkan bagi perguruan tinggi yang berkualitas di bawah standar masa pendaftaran mahasiswa baru akan menjadi saat yang menentukan. Perguruan tinggi berkualifikasi rendah pasti akan was-was karena dibayangi kenyataan tidak mendapatkan mahasiswa baru.

Sementara dalam waktu bersamaan sering terjadi beberapa program studi di suatu perguruan tinggi harus menolak banyak pendaftar karena peminatnya berlimpah. Bahkan yang lebih unik lagi ada beberapa program studi yang harus menutup pendaftaran sebelum masa pendaftaran mahasiswa baru resmi dibuka. Lembaga pendidikan tinggi jenis ini biasanya memang telah memiliki nilai tersendiri di mata masyarakat sehingga tidak harus bersusah payah menunggu musim pendaftaran mahasiswa baru.

Pertanyaannya, mengapa ada perguruan tinggi yang laku keras, setengah laku, dan bahkan ada yang tidak layak jual. Dalam sudut pandang pemasaran, lembaga pendidikan sesungguhnya menjual produk berupa jasa layanan

akademik untuk menjadikan mahasiswa berkualitas dan memiliki daya saing. Kenyataan inilah yang seringkali tidak disadari oleh pengelola lembaga pendidikan. Bahkan dalam beberapa kasus seringkali ditemukan pemikiran yang menyatakan bahwa pendidikan adalah lembaga dakwah. Pemikiran demikian biasanya berkembang kuat di kalangan pengelola Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI).

Bahwa pendidikan dapat digunakan sebagai sarana dalam berdakwah merupakan pandangan yang benar. Tetapi, setiap penyelenggaraan pendidikan tidak boleh melupakan bahwa lembaga pendidikan juga membutuhkan dana segar untuk membiaya operasionalkegiatan pembelajaran. Biasanya, salah satu sumber pendanaan lembaga pendidikan adalah masyarakat. Di sinilah biasanya masyarakat akan mencari lembaga pendidikan yang dapat dipercaya, berkualitas, dan memiliki nilai tambah.

Dalam rangka membangun kepercayaan pada masyarakat itulah maka pengelola pendidikan harus mengubah paradigma lama yang hanya menekankan lembaga pendidikan sebagai sarana berdakwah menjadi lembaga profesional. Maka untuk kepentingan ini masalah *marketing*

dan *branding* penting diperhatikan para pengelola pendidikan. Harus diakui bahwa *marketing* dalam dunia pendidikan bagi sebagian kalangan masih dianggap asing. Bahkan untuk lembaga pendidikan Islam, *marketing* barangkali dapat disebut sebagai "aib" karena berarti harus menawarkan ilmu pengetahuan pada masyarakat. Pandangan ini berkembang karena dalam sejarah, seorang kyai atau ustadz sebagai personifikasi orang yang memiliki otoritas untuk menyebarkan agama biasanya didatangi masyarakat. Maka jika ada tradisi di mana kyai atau ustadz aktif mendakwahkan agama dengan cara datang langsung pada masyarakat maka akan dipandang sebagai kultur yang tidak lazim.

Tetapi zaman sudah berubah sedemikian rupa. Pada saat ini pengaruh korporasi dalam dunia pendidikan juga sudah sangat kuat. Apalagi pemerintah saat ini telah mengundangkan Undang-undang Badan Hukum Pendidikan (UU BHP). Semangat yang diusung dalam UU BHP jelas mengelompokkan pendidikan sebagai bidang usaha. Pemerintah juga telah mengundangkan Undang-undang Nomor 25 tahun 2007 tentang Penanaman Modal (UUPM). Untuk implementasi beberapa diktum dalam UU tersebut, pemerintah telah

mengeluarkan Peraturan Presiden Nomor 77 tahun 2007 tentang daftar bidang usaha yang terbuka dengan persyaratan di bidang penanaman modal.

Dalam Perpres tersebut dikemukakan bahwa pendidikan termasuk dalam bidang usaha yang terbuka untuk penanaman modal asing dengan persyaratan tertentu (pasal 1 ayat 1). Pendidikan yang dimaksud di sini adalah mulai tingkat dasar, menengah, pendidikan tinggi, dan pendidikan non-formal. Ini berarti semangat liberalisasi yang demikian kuat dalam UU PM menjadi semakin jelas dalam Perpres. Jika UU PM menafikan sama sekali status investor dengan tanpa membedakan penanaman modal dalam dan luar negeri, maka Perpres 77/2007 menjelaskan lebih lengkap bidang usaha yang dapat dimasuki berbagai model investasi, termasuk besaran maksimal penyertaan modal di dalamnya. Melihat tantangan yang demikian berat rasanya pengelola lembaga pendidikan harus membuka diri dengan manajemen modern. Penerapan manajemen modern dalam dunia pendidikan merupakan salah satu kunci menuju pengelolaan pendidikan yang baik (*good educational governance*).

Selain dituntut terus melakukan *marketing*, pimpinan

perguruan tinggi juga harus mampu menentukan branding dengan cara pemberian merek atau cap pada jasa layanan akademik yang dijual. Penetapan branding ini penting sekali karena dapat digunakan untuk membedakan satu perguruan tinggi dengan perguruan tinggi lain. *Branding* perguruan tinggi tentu tidak harus bersifat akademik, tetapi dapat juga non-akademik (*vokasional*). Ini berarti branding setiap perguruan tinggi dapat berbeda-beda. Misalnya, ada perguruan tinggi yang menentukan *branding*-nya di bidang non-akademik seperti olahraga, seni, tawaran penguasaan *soft skill* di bidang informasi dan teknologi (IT), serta bahasa asing, termasuk penawaran beasiswa bagi lulusan yang berprestasi. Sementara ada perguruan tinggi lain yang memiliki branding di bidang akademik seperti halnya juara olimpiade sains dan robotika. Melalui bidang-bidang yang ditekuni ini perguruan tinggi dapat melakukan *image building* pada masyarakat. Melalui branding ini masyarakat akan semakin mudah mencari program studi dan jurusan yang sesuai dengan keinginan, minat atau bakat yang dimiliki anak didiknya.

Berkaitan dengan penentuan branding tersebut, persyaratan untuk sukses dalam berusaha

sesungguhnya mudah. Resepnya yang diajukan adalah melakukan apa yang tidak dilakukan orang lain. Hal ini berarti branding perguruan tinggi memang dapat bermacam-macam dan sangat bergantung pada sumber daya yang dimiliki. Untuk membuat *branding* perguruan tinggi konsep yang dapat digunakan adalah dengan memahami *Positioning, Differentiation, dan Branding (PDB)*. *Positioning* adalah kemampuan menempatkan diri pada posisi yang tepat di mata pelanggan (*customer*). Dalam pendidikan, *customer* di sini adalah masyarakat pengguna pendidikan. *Differentiation* adalah membuat perbedaan dengan yang lain. Sementara branding adalah memberikan cap atau merek sehingga akan selalu diingat dan dikenang oleh masyarakat.

Ketiga variabel tersebut jelas memiliki keterkaitan yang sangat erat. Kemampuan menempatkan diri, termasuk kejelian melihat pesaing (*competitor*), tentu akan dapat memperkuat diferensiasi. Sebaliknya, keahlian melakukan diferensiasi jelas akan memperkuat *branding*. Sementara branding yang dilakukan secara terus-menerus akan sangat berpengaruh pada posisi sehingga lebih kuat. Maka untuk menjadikan perguruan tinggi layak jual berarti perhatian terhadap marketing dan branding mutlak diperlukan.

MARKETING DAN BRANDING PTAI

Larangan perubahan kelembagaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) menjadi Universitas Islam Negeri (UIN) oleh Menteri Agama Muhammad Maftuh Basyuni telah memupus harapan sebagian orang yang selama ini berkeinginan mengubah status institut menjadi universitas. Alasan yang dikemukakan Menteri Agama adalah bahwa perubahan IAIN menjadi UIN telah menjadikan Perguruan Tinggi Agama Islam (PTAI) tidak lagi fokus kepada program studi keagamaan. UIN telah merambah jauh ke dunia praktis dan pragmatis. Fenomena ini dapat diamati melalui kiprah beberapa UIN di Indonesia. Padahal secara *historis* alasan didirikan IAIN oleh *the founding fathers* adalah untuk mengembangkan ilmu-ilmu keislaman.

Problemnya, sekarang ini setiap orang tua dalam menentukan pilihan program studi dan jurusan bagi anaknya pasti dilatarbelakangi oleh segudang harapan. Harapan yang paling dominan adalah kalkulasi praktis dan pragmatis. Misalnya, muncul pertanyaan dari *stakeholders*; Purna sarjana akan menjadi apa dan bekerja di mana? Inilah tantangan yang dihadapi beberapa pengelola

program studi dan jurusan yang menekuni ilmu-ilmu murni di lingkungan PTAI.

Sebenarnya keinginan merubah IAIN menjadi UIN telah menjadi wacana yang demikian kuat di kalangan pimpinan PTAIN. Hal ini dapat dilihat melalui pengembangan beberapa program studi umum, seperti sosiologi, komunikasi, psikologi, politik, ekonomi, dan bahkan kedokteran. Di beberapa IAIN juga berkembang program studi tadaris (matematika, bahasa Inggris, dan biologi). Pengembangan program studi umum di IAIN diakui atau tidak merupakan cermin keinginan mengubah institut menjadi universitas. Tetapi, kini harapan tersebut belum dapat direalisasikan di beberapa IAIN. Alasannya, IAIN harus kembali ke *khittah*-nya, yakni menekuni kajian ilmu-ilmu keislaman.

Keberadaan prodi umum di IAIN telah menunjukkan tren yang positif. Bahkan di beberapa fakultas, program studi umum telah mengalahkan program studi keagamaan. Jika ini terus terjadi, bisa jadi program studi keagamaan akan semakin kecil peminatnya. Pertanyaannya, akankah IAIN bertahan dengan mengembangkan jurusan keagamaan, sementara minat masyarakat sangat kecil? Jika pilihannya adalah mempertahankan yang ada, berarti diperlukan

pemikiran kreatif untuk menarik kembali kepercayaan masyarakat pada PTAI. Bahkan PTAI juga harus lebih mendekatkan diri pada lembaga-lembaga pendidikan keislaman seperti pesantren dan madrasah. Pada kedua lembaga pendidikan keislaman inilah sesungguhnya basis PTAI. Karenanya menjadi penting diamati komitmen PTAI untuk turut serta mengembangkan pendidikan keislaman.

Jika merujuk pada pengertian yang diberikan Ibnu Khaldun (w. 1406), ilmu-ilmu keislaman (*Islamic sciences*) secara konvensional dapat dipahami sebagai cabang-cabang keilmuan yang dikembangkan di institusi pendidikan Islam. Ilmu-ilmu keislaman meliputi penafsiran al-Qur'an (*Quranic exegesis*), studi hadits, kalam, fiqh, dan tasawuf. Ibnu Khaldun (1958: 436) menamakan jenis keilmuan ini dengan ilmu-ilmu tradisional atau konvensional (*traditional-conventional sciences*). Jenis keilmuan seperti tafsir, hadits, kalam, fiqh, dan tasawuf inilah yang diajarkan di sebagian besar lembaga pendidikan Islam, terutama di negara-negara teluk (*The Gulf States*), sejak masa klasik hingga sekarang (Ibrahim M. Abu Rabi', 2002: 36).

Sistim pendidikan di Indonesia juga memahami disiplin Ilmu Agama Islam sebagai bidang

spesialisasi keilmuan yang dikembangkan di lingkungan PTAI, seperti: UIN, IAIN, Sekolah Tinggi Agama Islam (STAIN), dan PTAI swasta pada umumnya. Menurut keputusan Menteri Agama Nomor 110 tahun 1982, Ilmu Agama Islam dikelompokkan dalam delapan bidang keilmuan, yaitu; (1) Qur'an dan Hadits, (2) Pemikiran dalam Islam, (3) Fiqh (Hukum Islam) dan Pranata Sosial, (4) Sejarah dan Peradaban Islam, (5) Bahasa dan Sastra Arab, (6) Pendidikan Islam, (7) Dakwah Islamiyah, dan (8) Pemikiran Modern dalam Islam (Cik Hasan Bisri, 1998: 3-4).

Penyebaran delapan bidang kajian Ilmu Agama Islam tersebut tercermin dalam Surat Keputusan Menteri Agama nomor 27 tahun 1995 tentang Kurikulum Nasional Program Sarjana (S-1) IAIN/STAIN, yang kemudian diubah dengan Keputusan Menteri Agama nomor 383 tahun 1997, yang juga berlaku bagi PTAIS. Bidang keahlian itu tampak dalam program studi dan jurusan yang dikembangkan di UIN, IAIN, STAIN, dan PTAIS. Sebaran delapan bidang keahlian Ilmu Agama Islam, meliputi: Fakultas Tarbiyah (Tarbiyah Islamiyah), Fakultas Dakwah (Dakwah Islamiyah), Fakultas Adab (Bahasa-Sastra Arab dan Sejarah Peradaban Islam), Fakultas Syari'ah (Hukum dan Pranata Sosial Islam) dan

Fakultas Ushuluddin (Qur'an-Hadits, Pemikiran Islam, dan Perkembangan Modern dalam Islam) (Syahrin Harahap, 2000: 3).

Harus diakui bahwa sejak beberapa IAIN mengubah status menjadi UIN telah menyebabkan pergeseran dan perkembangan delapan bidang kajian Ilmu Agama Islam. Bahkan pada beberapa UIN, penamaan fakultas ikut berubah. Perubahan nama fakultas ini sekaligus mengubah konsentrasi (program studi) yang berkembang. Fenomena ini jelas menunjukkan keinginan kuat di kalangan PTAI untuk mengembangkan disiplin kajian Ilmu Agama Islam, bukan sekedar mendalami ilmu-ilmu tradisional, melainkan juga disiplin keilmuan yang selama ini dikembangkan di perguruan tinggi umum.

Tentu saja, fenomena tersebut juga harus dipahami sebagai tradisi baru, di mana kajian ilmu-ilmu keislaman semestinya tidak hanya dilakukan secara terpisah (*separated*) dari ilmu-ilmu sosial (*social sciences*) dan ilmu-ilmu kealaman (*natural sciences*). Dengan kata lain, keinginan mengubah institut menjadi universitas harus dimaknai sebagai cermin adanya harapan yang kuat agar kajian ilmu-ilmu keislaman dapat dikembangkan menjadi bersifat interkoneksi (*interconnected study*). Jadi tidak seperti yang selama ini

terjadi, misalnya orang belajar Ilmu Agama Islam harus di IAIN, STAIN, dan PTAIS. Sementara untuk belajar ilmu-ilmu sosial dan ilmu-ilmu kealaman harus di perguruan tinggi umum. Jika ini yang terjadi maka dikotomi ilmu agama dan umum jelas akan berjalan terus.

Departemen Agama di era kepemimpinan Maftuh Basyuni memang telah menutup peluang bagi munculnya UIN baru. Ini berarti tujuan mengintegrasikan ilmu agama dan ilmu umum secara institusional tidak mungkin lagi dilakukan. Tentu saja keputusan ini harus disikapi dengan positif. Dalam konteks ini PTAI harus kembali kepada jati dirinya dengan mengembangkan kajian ilmu-ilmu keislaman. Sesuatu yang dapat disebut peluang (*opportunity*) adalah bahwa sekarang ini kondisi masyarakat sangat membutuhkan sentuhan nilai-nilai moral agama. Bahkan jika dikaitkan dengan problem bangsa yang sedang menghadapi berbagai persoalan demoralisasi, peran institusi keagamaan seperti PTAI tentu sangat dibutuhkan. Maka problem yang muncul adalah bagaimana PTAI mampu mengemas kajian ilmu-ilmu keislaman yang dikembangkan dapat memiliki nilai jual?

Pertanyaan tersebut dapat dijawab dengan menawarkan

beberapa solusi. Sebagai langkah awal harus dilakukan usaha berkelanjutan untuk menjadikan PTAI sebagai pusat pengkajian ilmu-ilmu keislaman (*center of Islamic studies*). Dengan menjadikan PTAI sebagai pusat kajian, berarti UIN, IAIN, STAIN, dan PTAIS harus menyediakan pusat-pusat studi mengenai berbagai persoalan keagamaan. Misalnya, pusat studi madrasah dan pesantren, tasawuf dan tarekat, filsafat Islam, politik Islam, ekonomi Islam, terorisme, dan lain-lain. Beberapa pusat studi ini jelas membutuhkan sumber dayayang mumpuni di bidangnya. Dengan cara seperti ini maka masyarakat yang mengalami problem sosial keislaman akan memilih PTAI untuk bertanya dan menemukan solusi.

Bukan hanya berhenti pada tataran kajian, PTAI juga perlu membangun *image*, bahwa dengan dukungan sumberdaya yang berkualitas dan lingkungan yang Islami, lembaga pendidikan tinggi Islam akan mampu menjadi teladan bagi penanaman nilai-nilai moral-keagamaan. Jika lingkungan akademis-religius ini dapat direalisasikan maka berarti akan menepis tudingan beberapa kalangan yang menganggap PTAI tidak lagi mampu melakukan tugas melahirkan generasi Muslim yang Islami. Hal ini perlu ditekankan dikarenakan banyak

publikasi dalam bentuk majalah, buku, dan layanan website yang telah mendiskreditkan IAIN.

Beberapa contoh tulisan yang dapat dianggap mendiskreditkan IAIN adalah buku Hartono Ahmad Jaiz (2005: 42) yang menuding lembaga pendidikan tinggi ini sebagai institusi yang secara sistematis melakukan pemurtadan melalui kurikulum yang diajarkan. Hujatan terhadap IAIN juga dilakukan Adian Husaini (2008: 56) yang mengkritik penggunaan metodologi studi agama yang dianggap berparadigma sekular-liberal. Demikian juga dengan tulisan Budi Handrianto (2007: liii-iv) yang menempatkan beberapa figur penting produk IAIN sebagai pengusung ide sekularisme, pluralisme, dan liberalisme agama di Indonesia. Di antara figur yang disebut adalah A. Mukti Ali, Harun Nasution, Munawir Sjadzali, Nurcholish Madjid, Amin Abdullah, Azyumardi Azra, dan Komaruddin Hidayat. Beberapa nama ini disebut Budi Handrianto sebagai para pelopor dan senior. Sementara tokoh muda seperti Abd A'la, Abdul Moqsih Ghozali, Saiful Mujani, Sukidi, Zuly Qodir, dan Zuhairi Misrawi sebagai para penerus perjuangan. Beberapa kritik bernada negatif pada IAIN ini jelas menjadi tantangan bagi PTAI untuk membangun lembaga yang kredibel di mata masyarakat.

Langkah selanjutnya adalah membangun kerjasama (*networking*) dengan berbagai instansi untuk mencari terobosan agar *output* PTAI dapat diterima di dunia kerja. Ilmu agama jelas memiliki pasar tersendiri. Perhatikan beberapa lembaga pendidikan dan pelatihan keagamaan non-formal yang kini marak di kota metropolitan. Lembaga-lembaga ini umumnya memiliki nilai jual tinggi dan menjadi daya tarik tersendiri bagi warga metropolis. Sebagai bukti, training keagamaan yang dilakukan di berbagai kota besar ternyata laku keras didalam masyarakat. Contohnya adalah training spiritual, training shalat tahajud, dan training shalat khushyuk. Yang terpenting harus dilakukan PTAI adalah mempersiapkan lulusan dengan standar kompetensi keilmuan dan keterampilan yang kompetitif.

PENUTUP

Mengamati masalah pengaruh korporasi dalam dunia pendidikan tinggi berarti PTAI perlu melakukan diversifikasi program keahlian di bidang keagamaan untuk disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat. Dalam

ilmu *marketing* dikatakan bahwa salah satu syarat agar produk, termasuk jasa pendidikan, diminati masyarakat adalah harus ada kejelasan *branding* jasa layanan akademik. Dalam perspektif ini berarti penting dipikirkan *brand* yang tepat bagi ilmu-ilmu keislaman yang dikembangkan PTAI.

Pemberian merek tersebut berkaitan dengan *output* dan *outcome* yang dihasilkan. Misalnya, ditentukan bahwa lulusan PTAI adalah ahli ilmu agama yang menguasai ilmu-ilmu alat (bahasa Arab dan bahasa Inggris), ilmu-ilmu dasar keagamaan, ilmu-ilmu penunjang, dan keterampilan (*soft skill*). Dengan lulusan yang bermutu itulah PTAI akan dapat meraih kepercayaan masyarakat.

Di samping penentuan *branding*, PTAI juga harus secara jeli melihat siapa sesungguhnya yang menjadi pengguna (*user*) lulusan lembaga ini. Selanjutnya PTAI juga harus mampu dengan jeli melihat perguruan tinggi pesaing (*competitor*). Kejelian melihat *user* dan *competitor* ini menjadi faktor penting untuk menentukan strategi marketing dan branding PTAI.***

DAFTAR PUSTAKA

Bisri, Cik Hasan. *Penuntun Penyusunan Rencana Penelitian*

dan *Penulisan Skripsi Bidang Ilmu Agama Islam*. Jakarta: Logos. 1998.

- Corrigan, Peter. *The Sociology of Consumption*. London-Thousand Oaks-New Delhi: Sage Publication. 1998.
- Handrianto, Budi. *50 Tokoh Islam Liberal Indonesia: Pengusung Ide Sekularisme, Pluralisme, dan Liberalisme Agama*. Jakarta: Hujjah Press. 2007.
- Harahap, Syahrin. *Metodologi Studi dan Penelitian Ilmu-ilmu Ushuluddin*. Jakarta: Rajawali Press. 2000.
- Husaini, Adian. "IAIN Dulu dan Sekarang", *Jurnal Islamia*, Vol. III, No. 3 (2008).
- Jaiz, Hartono Ahmad. *Ada Pemurtadan di IAIN*. Jakarta: Pustaka al-Kautsar. 2005.
- Kartajaya, Hermawan. *On Positioning: Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan Pustaka. 2004.
- "Marketing and the Bottom of the Pyramid: Profits with Principles," *Forum Mark Plus: The Marketing Champions Club* (Surabaya, 21 Juli 2008), 48-55.
- *On Differentiation: Seri 9 Elemen Marketing*. Bandung: Mizan. 2007.
- Khaldun, Ibn. *The Muqaddimah an Introduction to History*. Vol. II. New York: Pantheon Books. 1958.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terj. Ancella Anitawati Hermawan. Jakarta: Salemba Empat. 1995.
- Nursutan, A. Sonny. "Sustainable Marketing Enterprises: A Business Model for Sustainable Success," in *Proceeding Olympiad and National Conference 2008*, Surabaya: Majelis Pendidikan Dasar dan Menengah Pimpinan Wilayah Muhammadiyah Jawa Timur, 2008.
- Rabi', Ibrahim M. Abu. *A Post September 11 Critical Assessment of Modern Islamic History*. Oxford: Oneworld Publications. 2002.
- Tim Dikti Depdiknas RI. "Sistem Penjaminan Mutu Perguruan Tinggi Ditjen Dikti," Makalah Dipresentasikan pada Workshop Audit Mutu Akademik Internal Kantor Pengendali Mutu di IAIN Sunan Ampel Surabaya, 24-28 Nopember 2008, 2.