

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.