



Revitalisasi Sistem Pemasaran Perguruan Tinggi Islam di Era Globalisasi

Fauzi *)

*) Penulis adalah Magister Agama (M.Ag.), dosen Jurusan Pendidikan (Tarbiyah) STAIN Purwokerto.

Abstract: Globalization, with its entire power, has serious implication for Islamic higher education's existence, primarily related with tight and open competition. This competition necessitated Islamic higher education to continuously revitalizing its education system and management, also revitalization and improvisation on its marketing system. Islamic higher educations must proactive and creative, not only waiting still. Therefore, marketing management that widely used at company domain, substantively its system and spirit must be implemented and adapted on Islamic higher education's marketing system.

Keywords: *Revitalization, education system, marketing system, marketing management, Islamic higher education, globalization.*

Pendahuluan

Di era globalisasi saat ini, dunia pendidikan, tak terkecuali Perguruan Tinggi Islam (PTI), dihadapkan pada berbagai tantangan dan perubahan masa depan yang amat cepat sehingga menuntut penyikapan secara arif, cerdas, kreatif, proaktif, dan inovatif oleh para pengelolanya.¹

Tantangan berat yang harus dihadapi oleh Perguruan Tinggi Islam di era global dewasa ini di antaranya berangkat dari realitas persaingan yang sangat ketat di antara Perguruan Tinggi yang ada.² Persaingan ini menuntut setiap Perguruan Tinggi untuk berkompetisi menjadi lembaga pendidikan yang berkualitas unggul yang dapat menghasilkan *output* yang berkualitas.

Pada sisi lain, persaingan juga tampil secara nyata dalam wujud kompetisi mendapatkan konsumen (calon mahasiswa). Persaingan ini terutama nampak jelas dan ketat terlihat dan dirasakan pada menjelang dan saat penerimaan calon mahasiswa baru.

Dari uraian singkat di atas, dapat diambil *point* penting bahwa tantangan PTI di era globalisasi dewasa ini adalah tantangan menciptakan *output* yang berkualitas dan tantangan untuk mendapatkan calon mahasiswa (*raw input*).

Jika dua tantangan PTI tersebut didekati dengan pendekatan sistem (*system approach*), maka keduanya merupakan persoalan yang saling terkait. Di mana dalam perspektif sistem, ada tiga subsistem pendidikan yang saling terkait, yaitu *input*, proses, dan *output*.³

Untuk menghasilkan *output* yang bermutu, proses pendidikan yang merupakan interaksi berbagai *input*, yaitu *raw input* (mahasiswa) dan *instrumental input* (dosen, kurikulum, metode/strategi, sarana prasarana, dan lain-lain) harus berkualitas. Selanjutnya proses pendidikan akan berkualitas manakala *input* yang terlibat dalam proses interaksi juga berkualitas, di antara *input* yang akan menentukan proses tersebut bermutu atau tidak adalah *raw input* (mahasiswa). Dengan adanya *raw input* yang berkualitas,



proses pendidikan akan berjalan lebih efektif dan efisien, yang pada gilirannya akan menghasilkan *output* yang berkualitas.

Untuk menghasilkan *output* yang berkualitas bisa dilakukan dengan optimalisasi upaya mendapatkan *raw input* (mahasiswa) yang berkualitas, tentunya dengan tidak mengesampingkan upaya pada aspek lain yang berpengaruh dalam proses peningkatan mutu lulusan (*output*).

Untuk mendapatkan *input* (*raw input*) yang berkualitas/berbobot, tentu saja sangat terkait dengan kuantitas/jumlah *raw input* yang mendaftar untuk menjadi calon mahasiswa. Semakin tinggi jumlah peminat, memungkinkan PTI tersebut mendapatkan *input* yang unggul. Semakin tinggi jumlah peminat, maka tingkat seleksinya semakin ketat sehingga memungkinkan diperoleh calon mahasiswa (*raw input*) yang lebih berkualitas, mengingat bahwa calon mahasiswa yang lolos seleksi adalah peserta yang benar-benar berkualitas.

Kondisi berbeda manakala jumlah peminat rendah sementara daya tampung sangat tinggi, kemungkinan besar mekanisme seleksi menjadi tidak berlaku atau tidak bermakna (seleksi hanya formalitas), bahkan yang terjadi di lapangan seringkali kursi atau kuota yang tersedia tidak terpenuhi dikarenakan pendaftar atau peminat yang rendah.

Berkaitan dengan asumsi-asumsi tersebut, di tengah-tengah persaingan yang cukup tajam antar Perguruan Tinggi (PT) dalam memperebutkan konsumen, berbagai upaya sosialisasi dan promosi dilakukan oleh PTI dengan berbagai strategi dan media untuk mendapatkan *input* sebanyak-banyaknya dan tentu yang berkualitas. *Input* menjadi salah satu persoalan pokok dalam suatu lembaga pendidikan, di mana keberhasilan proses belajar salah satunya dipengaruhi oleh aspek *input*.⁴

Uraian di atas tentu saja menjadi tantangan para pengelola Perguruan Tinggi Islam untuk lebih serius menjaga eksistensinya. Tantangan dan masalah yang dihadapi oleh PTI tentu saja sangat kompleks dan terus berkembang seiring berkembangnya masyarakat, karenanya diidentifikasi secara cermat.

Eksistensi PTI di era yang sangat kompetitif ini, di antaranya ditentukan oleh kemampuannya *menej* atau mengelola strategi pemasarannya. Tulisan ini secara khusus diarahkan untuk mengkaji urgensi revitalisasi manajemen sistem pemasaran PTI dan bagaimana kiat memasarkan PTI di era kompetisi global dewasa ini.

Tantangan dan Masalah yang Dihadapi PTI

Tentu kita sepakat bahwa pendidikan memiliki peran dan posisi penting bagi kehidupan manusia. Pendidikan diakui sebagai kekuatan yang dapat membantu umat manusia mencapai kemegahan dan kemajuan peradaban.⁵ Pendidikan menjadi faktor penentu terwujudnya kesejahteraan dan stabilitas sistem kehidupan umat manusia.

Perwujudan masyarakat yang berkualitas tersebut, menjadi tanggung jawab dunia pendidikan, terutama dalam mempersiapkan sumber daya manusia yang dapat menjadi subjek yang makin berperan menampilkan keunggulan diri yang tangguh, kreatif, mandiri, dan profesional di bidangnya masing-masing. Dalam era globalisasi dan pasar bebas seperti saat ini, manusia dihadapkan pada perubahan-



perubahan yang tidak menentu, ibarat nelayan di “lautan lepas” butuh pegangan dan pedoman untuk bertindak dan mengarunginya,⁶ tanpa pegangan dan acuan yang jelas dapat dipastikan akan terombang-ambing tanpa arah yang jelas dan pada akhirnya akan tenggelam ke dasar samudera kehancuran.

Di antara tantangan utama bangsa Indonesia saat ini dan masa yang akan datang adalah terkait dengan kemampuannya untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia. J. Sudarminta merumuskan setidaknya ada tiga tantangan dunia pendidikan di Indonesia (tak terkecuali tentunya PTI) memasuki milenium ketiga,⁷ yaitu *pertama*, pendidikan yang tanggap terhadap situasi persaingan dan kerja sama global; *kedua*, pendidikan yang membentuk pribadi yang mampu belajar seumur hidup; *ketiga*, pendidikan yang menyadari pentingnya dan mengupayakan pendidikan nilai. Selanjutnya Sudarminta juga mengajukan ada tiga masalah yang dewasa ini dihadapi oleh pendidikan di Indonesia, yaitu *pertama*, masalah mutu pendidikan yang masih rendah; *kedua*, masalah masih belum memadainya sistem pembelajaran di sekolah-sekolah, dan *ketiga*, masalah merajalelanya krisis moral yang melanda masyarakat.⁸

Terkait dengan ketiga tantangan dan masalah pendidikan yang dikemukakan di atas, maka yang secara spesifik terkait dengan kajian ini adalah pada tantangan pertama dan masalah pertama. Di mana pendidikan kita dihadapkan pada tantangan persaingan yang sangat ketat dan tajam. Hal ini menuntut dunia pendidikan kita untuk secara proaktif dan kreatif manage dan menemukan strategi pengelolaan pemasarannya serta harus bermentalkan siap berkompetisi dalam merebut pasar yang sangat terbuka dan kompetitif.

Pada sisi masalah, dunia pendidikan Indonesia masih diliputi persoalan kualitas yang masih rendah. Kualitas yang rendah ini di antaranya dapat dilihat dari mutu lulusan (*output*) dan produktivitas yang dihasilkan para lulusan (*outcome*). Persoalan ini sangat terkait dengan sistem dan mekanisme proses yang ada pada dunia pendidikan di negeri ini. Secara khusus, Imam Suprayogo mensinyalir ada beberapa tantangan dan problema yang dihadapi oleh PTI dewasa ini, yaitu *pertama*, jumlah peminat yang semakin berkurang; *kedua*, terbatasnya lapangan kerja bagi lulusan PTI; *ketiga*, mutu lulusan yang kurang memenuhi harapan; *keempat*, rendahnya daya saing; dan *kelima*, adanya hambatan struktural kelembagaan.⁹

Tantangan dan problema PTI yang dikemukakan oleh Rektor UIN Malang di atas, jika didekati dengan pendekatan sistem maka tantangan dan problema PTI tersebut berhubungan secara sistemik dengan aspek *input*, *proses*, *output*, dan *outcome*, dan tentu saja secara khusus terkait dengan persoalan manajemen sumber daya kelembagaannya.

Revitalisasi Sistemik Perguruan Tinggi Islam

Dengan mendasarkan pada uraian tentang tantangan dan problema PTI sebagaimana di atas, nampaknya perbaikan dan peningkatan mutu manajerial dan proses pendidikan (pembelajaran) di PTI merupakan aspek penting yang harus segera dibenahi. Peningkatan kualitas sistem pengelolaan, sistem promosi dan sosialisasi, strategi rekrutmen sumber daya manusia, profesionalisme pendidik dan tenaga



kependidikan, pengembangan kurikulum, inovasi sistem pembelajaran, peningkatan kualitas dan kuantitas sarana dan prasarana pembelajaran, penataan lingkungan kampus, manajemen sistem penjaminan mutu yang jelas (*quality assurance system*), pengelolaan yang transparan, *kredibile* dan *akuntabel*, penciptaan budaya akademik (*academic atmosphere*) sampai pada kesejahteraan personalia pendidikan merupakan unsur penting pendidikan yang harus terus-menerus dilakukan perbaikan (*continuous quality improvement*).

Proses pendidikan di PTI tidak hanya sekadar mempersiapkan lulusan untuk hidup dalam masyarakat saat ini, tetapi harus disiapkan untuk hidup di masyarakat yang akan datang yang semakin lama semakin kompetitif dan sulit diprediksi. Kesulitan memprediksi karakteristik masyarakat yang akan datang disebabkan oleh kenyataan bahwa di era globalisasi ini perkembangan masyarakat tidak selalu *linier*. Kemampuan memprediksi dan sikap mental mau berubah serta siap menghadapi tantangan harus ditanamkan kepada segenap *civitas academica* PTI. Hanya dengan cara inilah perubahan-perubahan yang *unlinier* dapat diantisipasi dan dihadapi.

Masyarakat terus mengalami perkembangan dan perubahan yang sangat cepat (*accelerated movement*) dalam berbagai aspek kehidupan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Manusia seolah telah menjadi satu komunitas (*global village*) yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. Konsekuensi yang harus diterima sebagai bagian dari masyarakat global, yaitu *pertama*, persaingan antarnegara dan organisasi dalam merebut pasar (dalam berbagai aspek) semakin tajam; *kedua*, usaha untuk menghasilkan kinerja dan kualitas produk jasa yang berkualitas menjadi semakin tinggi; *ketiga*, tuntutan yang tinggi terhadap kualitas sumber daya manusia untuk meningkatkan kualitas sumber daya manusia melalui berbagai program pengembangan.¹⁰

Di samping itu, kehidupan global menuntut dikuasainya teknologi informasi yang merupakan faktor paling penting bagi eksistensi suatu bangsa. Kemajuan di bidang teknologi informasi (*information technology*) membawa konsekuensi bagi PTI untuk memanfaatkan teknologi informasi dalam sistem manajemennya. Sistem manajemen berbasis teknologi informasi harus menjadi pilihan pengelolaan dan layanan PTI dalam seluruh aspeknya. Konsekuensi lainnya adalah bahwa PTI dituntut mempersiapkan sumber daya yang berkualitas dan unggul dalam menghadapi era global yang semakin lama semakin menggantungkan diri pada teknologi informasi.¹¹ Pada bagian ini, PTI harus responsif terhadap kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, mulai dari kurikulum, sistem pendidikan dan pengajarannya serta sistem layanan administrasinya perlu dirancang berbasis teknologi informasi.

Pada tataran eksistensialitas, agar tetap *survive* dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat pada setiap zaman, PTI harus memiliki strategi untuk mengembangkan lembaganya demi peningkatan kualitas. Strategi tersebut pada dasarnya bertumpu pada kemampuan memperbaiki dan merumuskan visi, misi, tujuan, sasaran, dan strateginya yang dituangkan dalam dokumen rencana strategis yang jelas, terukur, dan akuntabel. Rancangan tersebut selanjutnya dirumuskan dalam program-program kerja yang aplikabel dengan pendekatan dan metode yang partisipatif, didukung *civitas* yang berkualitas dan



lingkungan pendidikan yang kondusif serta sarana dan prasarana yang relevan dengan pencapaian tujuan pendidikan.

Secara universal, PTI memiliki komponen sistemik berupa *input*, proses, *output*, dan *outcome* sebagai sebuah sistem. PTI dituntut menghasilkan *output* yang dapat dijamin kepastiannya dalam wujud *outcome*. *Output* PTI pada umumnya diukur dari tingkat kinerjanya. Kinerja PTI adalah pencapaian atau prestasi yang dihasilkan melalui proses belajar mengajar. Kinerja PTI diukur dari relevansi hasil kinerja, efektivitas, kualitas, produktivitas, efisiensi, inovasi, kualitas kehidupan kerja, dan moral kerja.¹² Terkait dengan konsep sistem ini, maka pengelolaan PTI harus berpijak pada kerangka berpikir sistem. Pengelolaan PTI yang tidak dilandasi konsep berpikir sistem ini hanya akan melahirkan perubahan semu, sesaat, parsial, serta meloncat-loncat. Cara seperti ini tentu akan berbahaya pada sistem kelembagaan yang berorientasi peningkatan mutu secara terus-menerus dan menyeluruh.¹³

Pada dataran pembelajaran, PTI harus menekankan proses pembelajaran sebagai upaya pemberdayaan seluruh potensi mahasiswa agar memiliki nilai “jual” dalam kehidupan nyata. Upaya ini dilakukan melalui interaksi edukatif antara dosen dan mahasiswa (*learning process and learning situation*), baik di dalam kelas maupun di luar kelas bahkan di luar kampus.

Titik tekan aktivitas pembelajarannya bukan semata mengajari sesuatu kepada mahasiswa dilanjutkan dengan memberikan tugas atau mengerjakan soal dan latihan lainnya. Akan tetapi, ada proses transformasi nilai dan perilaku. Karenanya komitmen dosen terhadap tugas dan tanggung jawabnya menjadi faktor penentu tumbuhnya budaya akademik di PTI. Tumbuhnya budaya akademik ini akan menjadi faktor pendorong lahirnya image positif dari para *stakeholder*.

Pembelajaran di PTI harus diorientasikan pada tumbuhnya daya kreasi, daya nalar, rasa keingintahuan yang tinggi (*sense of curiosity*), motivasi keilmuan, nuansa keterbukaan, demokrasi, kemerdekaan, toleransi, dan yang tak kalah pentingnya adalah menciptakan kemandirian dan menumbuhkan moralitas dan spiritualitas.

Untuk mewujudkan idealitas sebagaimana di atas, PTI harus memiliki visi, misi, orientasi, tujuan, sasaran, dan strategi yang jelas dan lengkap,¹⁴ tata pengelolaan dan sumber daya yang berkualitas dan terkelola dengan baik.¹⁵

PTI sebagaimana lembaga pendidikan lainnya merupakan masyarakat kecil (*mini society*) yang menjadi wahana pengembangan peserta didik. Aktivitas di dalamnya adalah proses pelayanan jasa. Peserta didik (mahasiswa) datang untuk mendapatkan pelayanan dari para profesional (dosen) yang terus-menerus berinovasi memberikan pelayanan terbaik untuk kemajuan lembaga pendidikan.¹⁶

Terkait dengan keberadaan lembaga pendidikan, lebih jauh Zamroni mengkategorisasikan ada dua kategorisasi atau profil lembaga pendidikan, yaitu¹⁷ *pertama*, profil yang lemah: tidak mandiri, tidak inovatif, kehilangan motivasi, kreativitas, dan tidak kritis dalam mengoperasikan semua kegiatan di sekolah. Akuntabilitasnya diukur bukan dari hasil pendidikan yang dijalankan, melainkan dari kepatuhan menjalankan petunjuk. Akibatnya, sekolah mirip sistem mekanik yang menyerupai sebuah pabrik dalam industri pendidikan yang mengelola *raw input* (murid) menjadi barang jadi atau setengah



jadi sesuai dengan petunjuk yang telah ditetapkan; *kedua* profil yang kuat: mandiri, inovatif, dan memberikan iklim yang kondusif. Kondisi yang demikian itu memacu motivasi warganya untuk mengembangkan sikap kritis dan kreatif. Lembaga memiliki kerangka akuntabilitas yang kuat dengan memberikan pelayanan yang bermutu kepada siswa dan warganya. Orangtua murid dan masyarakat berpartisipasi secara aktif, karena sekolah dapat memenuhi kebutuhan mereka, menghargai ide-ide mereka, dan responsif terhadap aspirasi mereka.

Dari dua kategorisasi atau profil lembaga pendidikan di atas, tentu yang diharapkan adalah PTI kategori yang kedua, yaitu PTI yang kuat, mandiri, inovatif, dan beriklim kondusif. Untuk mewujudkan lembaga pendidikan dengan kategori yang kedua ini, Ki Supriyoko mengajukan usul tentang perlunya menata ulang sistem pendidikan, yaitu menyangkut sistem pendidikan, manajemen pendidikan, struktur kelembagaan, interaksi dan interdependensi pendidikan keluarga, sekolah, masyarakat, relasi antarbidang, kurikulum, SDM pendidikan, anggaran pendidikan, sampai dengan kebijakan atau peraturan pendidikan di bidang pendidikan itu sendiri.¹⁸

Sedangkan J Riberu mengusulkan pentingnya revolusi di bidang pendidikan supaya investasi dalam pengembangan manusia dapat berhasil, yaitu dunia pendidikan harus diperbaiki secara menyeluruh dan mendasar, bukan perbaikan dan perubahan yang tambal sulam.¹⁹

Jika Ki Supriyoko mengusulkan perlunya menata ulang sistem pendidikan, Riberu menawarkan konsep perlunya revolusi, maka Imam Suprayogo²⁰ mengajukan pemikiran untuk menghidupkan dan mengembangkan serta memperkuat Perguruan Tinggi Islam melalui upaya revitalisasi dan improvisasi secara terus-menerus termasuk visi dan misinya, mempertimbangkan kebutuhan konsumen, melakukan inovasi, dan memperbaiki *managerial* dan *leadership* disesuaikan dengan kebutuhan zaman dan lingkungannya.

Oleh karena itu, revitalisasi sistemik PTI secara kontinu mutlak dilakukan, dan yang pasti ketiga pakar di atas sama-sama menganjurkan perlunya kontinuitas perubahan dan pengembangan PTI yang menurut bahasa Sudarwan Danim perlu meningkatkan mutu kinerja layanan publik secara terus-menerus.²¹

Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Islam

David D. Curtis, sebagaimana dikutip Sudarwan Danim mengatakan bahwa ada empat strategi mayor dalam reformasi pendidikan, salah satu di antaranya adalah reformasi strategi pasar,²² dalam konteks ini berarti diperlukan reformasi strategi pemasaran PTI. Di mana pemasaran merupakan proses kolektif yang dimanfaatkan oleh individu dan kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan atau diinginkan melalui pembuatan, penawaran, pertukaran nilai produk dan jasa dengan pihak lain.²³

Beberapa konsep berikut sengaja ditawarkan sebagai sumbangsih pemikiran tentang kiat memasarkan PTI. Namun demikian, perlu ditekankan di sini bahwa konsep berikut bukanlah urutan yang mencerminkan tahapan langkah, melainkan satu kesatuan strategi yang dapat dilakukan secara bersamaan ataupun sendiri-sendiri.



1. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman), yang sering disingkat dengan KeKePAn (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman).

Strength, lakukan analisis terhadap kekuatan-kekuatan yang dimiliki oleh PTI untuk didayagunakan guna memenangkan persaingan. *Weakness*, telaah kelemahan yang dimiliki, yang dapat menghambat kemampuannya dalam bersaing dan karenanya harus diminimalisir. *Opportunity*, lakukan telaah dan temukan peluang-peluang yang dapat diraih dan didayagunakan agar dapat mengungguli para pesaingnya. *Threats*, telaah secara saksama terhadap ancaman-ancaman yang ada untuk diatasi dan diantisipasi.

Teknik analisa diri ini secara komprehensif digunakan untuk melihat dimensi internal dan eksternal dari PTI. Dimensi atau faktor internal yang dimaksud adalah kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh PTI, sedangkan dimensi atau faktor eksternalnya adalah peluang dan ancaman yang melingkupi dan berada di luar PTI.

Dalam konteks pemasaran, PTI harus memiliki data base yang lengkap, terperinci, dan aktual mengenai keunggulan atau kekuatan dan kelemahan diri, serta dinamika eksternal yang dapat menjadi faktor peluang dan pengancam eksistensinya. Data-data ini digunakan untuk membuat perencanaan strategis PTI termasuk di dalamnya tentang strategi pemasarannya.

Uji kekuatan dan kelemahan merupakan audit internal tentang seberapa efektif performa institusi. Sedangkan peluang dan ancaman berhubungan dengan konteks eksternal tempat sebuah institusi beroperasi.²⁴

2. Identifikasi Konsumen dan Kebutuhannya

Di antara langkah penting dalam menyusun kebijakan pemasaran adalah menentukan pasar sasaran (*target market*). Proses ini diawali dengan identifikasi segmen pasar²⁵ dengan segala perilaku konsumen dan kebutuhannya, siapakah sesungguhnya pasar PTI harus teridentifikasi secara valid dan aktual. Proses ini mengandaikan adanya komunikasi yang intensif dan terencana antara PTI, pengguna, dan *stakeholders*.

Menurut Viljoen, identifikasi konsumen dan kebutuhan konsumen yang sesungguhnya merupakan salah satu prinsip manajemen pelayanan.²⁶ Prinsip Viljoen ini mengarahkan pada upaya mengetahui realitas sesungguhnya dari konsumen agar dapat memberikan pelayanan terbaik. Logika sederhana yang menjadi basis pemikiran dalam hal ini adalah bahwa identifikasi siapa konsumen dan kebutuhannya menjadi prioritas awal bagi kerja pemasaran agar relevansi program dan strategi yang digunakan dapat diterima oleh konsumen di pasar.

PTI semestinya memposisikan dirinya sebagai institusi industri jasa, yakni institusi yang memberikan pelayanan (*service*) sesuai dengan apa yang diinginkan oleh pelanggan,²⁷ karenanya harus



secara terus-menerus meningkatkan mutu kinerja layanannya kepada publik. Layanan yang dimaksud adalah aktualisasi tri dharma PT.

Dalam pendekatan Total Quality Manajemen (TQM), kebutuhan, keinginan pelanggan diidentifikasi dengan jelas sebagai bagian dari pengembangan produk/layanan yang diberikan. Berkaitan dengan hal ini maka perlu dikumpulkan informasi yang akurat mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan atas produk dan jasa yang diberikan dan dihasilkan. Dengan demikian, PTI dapat memahami dengan baik perilaku konsumen pada pasar sasarnya sehingga organisasi yang bersangkutan dapat menyusun strategi dan program yang tepat dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada, menjalin hubungan dengan setiap pelanggan dan mengungguli para pesaingnya.²⁸

Misi PTI adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Peters dan Waterman mengatakan bahwa organisasi yang unggul adalah organisasi yang menjaga hubungan dengan pelanggannya, dan memiliki obsesi terhadap mutu. Pertumbuhan dan perkembangan sebuah institusi bersumber dari kesesuaian layanan institusi dengan kebutuhan pelanggan dan klien. Mutu adalah sesuatu yang diinginkan pelanggan dan bukan apa yang terbaik menurut institusi. Tanpa pelanggan, tidak akan pernah ada institusi.²⁹

Untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi tentang keinginan, motivasi, dan kecenderungan langsung dari para pelanggan melalui berbagai strategi. Di antaranya, membangun kemitraan dengan lembaga pemasok *input*, lembaga pengguna lulusan, dan para *stakeholder*, di samping tentu saja dapat dilakukan melalui kegiatan riset yang secara khusus dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Abin Syamsuddin³⁰ mengidentifikasi bahwa ada beberapa indikator dalam mengukur keinginan, kecenderungan, motivasi. Antara lain tingkat aspirasinya yaitu maksud, rencana, cita-cita, sasaran, target, dan idolanya yang hendak dicapai dengan kegiatan yang dilakukan serta arah sikapnya terhadap sasaran kegiatan.

Singer³¹ mengatakan bahwa tinggi rendahnya motivasi seseorang akan menentukan pilihan untuk melakukan bagaimana intensitas ia melakukannya dan bagaimana berat usaha yang dilakukannya atau tingkat kinerja setiap waktu.

S. Nasution,³² mengatakan bahwa motivasi memiliki tiga fungsi, *pertama*, mendorong manusia untuk berbuat, sebagai penggerak atau motor yang melepaskan energi; *kedua*, menentukan arah perbuatan, yakni ke arah tujuan yang hendak dicapai; *ketiga*, menyeleksi perbuatan, menentukan perbuatan apa yang harus dijalankan.

Sebagai lembaga penjual jasa (*service industry*), Perguruan Tinggi Islam harus mengetahui trend pasar ketika harus memasarkan jasa atau layanannya. Hal ini agar jasa yang dijual atau dipasarkan dapat diterima oleh pembeli atau konsumen. Indikator bahwa jasa yang dijual laku adalah ketika jasa yang ditawarkan banyak diminati oleh masyarakat pengguna jasa.



Dengan mengetahui apa yang diinginkan oleh masyarakat konsumen sasaran, pimpinan dan para pengelola dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik minat serta memberikan motivasi atau dorongan agar tertarik dengan tawaran yang diberikan melalui serangkaian kegiatan sosialisasi dan promosi.³³

Membincangkan manajemen PTI belakangan ini makin menarik, terutama menyangkut apakah mahasiswa bisa diposisikan sebagai konsumen atau bukan. Pandangan tentang manajemen perguruan tinggi seringkali menggunakan analogi manajemen perusahaan. Menurut teori manajemen, hidup atau matinya sebuah perusahaan ada di tangan konsumen. Jika konsumen tidak lagi tertarik dengan produk komersial yang dihasilkan suatu perusahaan, kehidupan perusahaan tersebut akan berakhir. Hidup atau matinya sebuah Perguruan Tinggi ditentukan oleh mahasiswa sebagai konsumen utamanya.³⁴

PTI tentu saja tidak dapat secara mutlak dipersamakan dengan perusahaan, namun kenyataan di lapangan menunjukkan banyak pihak yang menggunakan pendekatan manajemen perusahaan untuk diterapkan dalam manajemen PTI. Jika perusahaan menghasilkan dan menawarkan produk komersial kepada konsumen, PTI menghasilkan dan menawarkan produk jasa kepada masyarakat dan calon mahasiswa. Atas dasar inilah kemudian muncul pendekatan dalam manajemen PT yang memosisikan dan memperlakukan mahasiswa sebagai konsumen.

Perubahan sistematis maupun tidak sistematis yang terjadi di lingkungan strategis pendidikan tinggi sudah seharusnya diikuti langkah proaktif, baik pada tataran struktur organisasi maupun budaya organisasi dan manajemen PT. Perubahan paradigma perlu dilakukan secara gradual dan sistematis, agar tidak menyebabkan potensi konflik mengarah pada suasana yang destruktif. Semangat perubahan harus pula diakomodasi dalam sebuah rencana strategis induk pengembangan sehingga setiap elemen perguruan tinggi memahami arah dan kebijakan, serta strategi dan prioritas yang akan diambil oleh manajemen perguruan tinggi. Sangat wajar bila masyarakat mempunyai harapan agar perguruan tinggi tanggap terhadap kebutuhan masyarakat (*market-oriented*).³⁵

Identifikasi konsumen dan kebutuhannya sebagaimana paparan di atas, bagi PTI harus dilakukan secara cermat dan tepat, mengingat sebagai lembaga pendidikan yang mengusung simbol dan semangat Islam, PTI memiliki pasar konsumen yang khas sesuai dengan program pendidikan yang ditawarkan, latar belakang konsumennya, serta kekhasan lain yang melekat pada Perguruan Tinggi Islam.

3. Pemanfaatan Ragam Jalur dan Model Pemasaran

Dunia pendidikan tidak dapat dipisahkan dari trend pasar konsumen. Realitas persaingan antarlembaga pendidikan menuntut para pengelolanya untuk merancang dan menemukan model pemasaran yang efektif. Berbagai promosi dan sosialisasi dilakukan oleh berbagai institusi pendidikan untuk menggaet konsumen, dan semua pola atau model promosi mengindikasikan adanya kompetisi merebut peluang pasar. Berbagai jalur sosialisasi dan promosi (pemasaran) dipergunakan dalam rangka merebut pasar konsumen.

Setidaknya ada tiga jalur pemasaran pendidikan.³⁶ *Pertama*, jalur manusia, yaitu menggunakan manusia sebagai jalur pemasaran pendidikan. Manusia/person dalam hal ini adalah individu-individu



yang menjadi bagian dalam suatu institusi pendidikan, seperti pendidik, pegawai/karyawan, peserta didik, orangtua/wali murid, alumni, pengurus lembaga. Individu-individu ini dapat secara efektif berperan sebagai pemasar PTI.

Jalur pemasaran melalui manusia ini dapat dioptimalkan perannya, mengingat bahwa manusialah subjek dalam dunia pendidikan. Perlu adanya sinergitas potensi jalur pemasaran ini. Seluruh potensi manusiawi ini harus diposisikan dan diperankan secara tepat dalam kerangka kerja pemasaran Perguruan Tinggi Islam. Jika selama ini pemasaran PTI lebih didominasi penggunaan jalur siswa, maka ke depan perlu dioptimalkan kekuatan jalur manusiawi lainnya.

Guru SMA, SMK, MA perlu dimanfaatkan sebagai jalur pemasaran yang efektif mengingat pengaruh guru bagi para siswanya sangat tinggi. Melalui komunikasi pendidikan yang dilakukan, guru dapat memberikan wawasan dan pertimbangan arah studi para siswanya. Tidak sedikit siswa yang bertanya kepada para guru dalam penentuan pilihan studi lanjutnya. Dalam konteks ini guru dapat dijadikan sebagai jalur distribusi informasi PTI kepada para siswanya.

Dosen PTI tidak hanya bertugas dan bertanggung jawab mengajar mahasiswa, tetapi punya tugas dan tanggung jawab melakukan pemasaran terhadap keberadaan institusinya. Melalui kegiatan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan, dosen PTI dapat secara fungsional melakukan sosialisasi dan promosi lembaganya di tengah-tengah masyarakat.

Mahasiswa suatu PTI juga tidak kalah peran yang dapat dilakukannya untuk menjadi jalur distribusi informasi tentang perguruan tingginya. Kenyataan menunjukkan bahwa banyak di antara warga masyarakat yang tertarik studi di PTI karena pengaruh dari mahasiswa PTI yang bersangkutan. Sama halnya dengan peran mahasiswa, peran alumni PTI juga sangat signifikan sebagai jalur distribusi informasi. Alumni dapat menjadi corong yang efektif melakukan publikasi dan memasarkan PTI. Peran alumni ini akan lebih efektif dan sistematis, manakala keberadaan ikatan alumni diberdayakan sebagai salah satu pilar penting jalur pemasaran PTI.

Jalur lain yang tak kalah pentingnya adalah jalur orangtua siswa sekolah menengah. Orangtua menjadi salah satu faktor yang memberikan pengaruh bagi pilihan studi putra/putrinya. Jalur ini nampaknya masih jarang dimanfaatkan oleh PTI sebagai jalur pemasaran. Ke depan PTI perlu menggagas suatu *event* yang dapat menyentuh kalangan ini, perlu dibuat *event* yang dapat memberikan daya tarik wali siswa terhadap suatu PTI.

Kedua, jalur media, dalam hal ini dapat berupa media cetak maupun elektronik. Media cetak meliputi koran, pamflet, baliho, dan spanduk. Media elektronik meliputi televisi, radio, internet, dan media elektronik lainnya.

Pemasaran PTI melalui jalur ini berarti memanfaatkan berbagai media massa, baik cetak maupun elektronik untuk memberikan informasi kepada masyarakat tentang suatu PTI. Optimalisasi peran media sebagai jalur pemasaran PTI penting dilakukan mengingat di era informasi ini hampir dipastikan tidak ada kelompok masyarakat yang tidak dapat mengakses informasi melalui media. Meskipun tentu saja pemanfaatannya harus benar-benar tepat sasaran. Pemanfaatan jalur ini secara tepat sasaran menjadi



pertimbangan penting yang harus diperhatikan oleh suatu PTI. Karena jika tidak tepat sasaran, maka biaya besar yang digunakan akan tidak seimbang dengan hasil yang didapat.

Ketiga, jalur lembaga/institusi, hubungan atau jaringan antarlembaga akan dapat dipergunakan sebagai jalur pemasaran yang efektif bagi suatu lembaga pendidikan.

Optimalisasi jalur ini dapat dilakukan dengan jalan menjalin kemitraan antara PTI dengan lembaga-lembaga pendidikan di bawahnya, khususnya lembaga pendidikan sumber *input*. Di samping tentu saja kemitraan dengan berbagai lembaga lain yang terkait dengan pengelolaan pendidikan.

4. Optimalisasi Lembaga Pemasaran

Dalam kenyataannya, sangat jarang ditemui PTI memiliki lembaga yang secara khusus dirancang dan diberi tugas penuh untuk melakukan pemasaran. Kalaupun ada kecenderungannya tidak dikelola secara profesional. Berkaca pada perusahaan-perusahaan besar di dunia, mereka bahkan menganggarkan sangat tinggi untuk kegiatan promosi dan pemasaran produknya yang ditangani oleh unit/lembaga spesifik. Teori yang mendasarinya adalah bahwa kegiatan produksi tidak bisa lepas dari kegiatan pemasaran. Produksi tidak akan berjalan manakala tidak ada *supply* dan produk tidak terserap oleh pasar.

Jika mengikuti teori pemasaran yang berkembang di dunia manajemen perusahaan, maka memasarkan PTI pada hakikatnya merupakan aktivitas mencari dan mendapatkan *supply input* PTI, mempromosikan, menawarkan, dan menjual produk layanan jasa. Upaya mendapatkan input berkorelasi dengan penjualan produk. Artinya semakin produk layanannya diterima oleh pasar maka semakin tinggi kepercayaan masyarakat terhadap PTI, yang pada akhirnya PTI akan diserbu oleh konsumen.

PTI memang bukan perusahaan penghasil barang, namun secara manajemen, PTI dapat dikelola dengan model manajemen perusahaan, terutama karena sesungguhnya PTI juga melakukan proses produksi, meskipun tentu saja hasil produksinya berupa layanan jasa. Dengan demikian, produk yang dipasarkan adalah produk layanan jasa pendidikan.

Jika kita sepakat bahwa di era kompetisi ini model “manajemen perusahaan” perlu “dicangkokkan dan diadaptasikan” dalam pengelolaan PTI, maka salah satu aspek penting yang harus dimiliki oleh PTI adalah adanya lembaga pemasaran yang secara khusus dan terus-menerus merencanakan, melaksanakan, dan melakukan evaluasi terhadap seluruh kegiatan pemasaran PTI. Jika selama ini kegiatan promosi sebagai salah satu aktivitas pemasarannya hanya dilakukan bersamaan dengan musim penerimaan calon mahasiswa baru, ke depan harus diubah paradigmanya bahwa memasarkan PTI harus dilakukan sepanjang tahun dalam beragam kegiatan dan dilakukan oleh suatu lembaga khusus melibatkan seluruh elemen terkait, bukan dilaksanakan oleh sebuah tim *ad hoc* yang bekerja musiman dan cenderung bersifat teknis administratif. PTI akan kehilangan pasar potensialnya jika proses pemasarannya tidak dikelola secara profesional.

5. Tumbuhkan Kepercayaan Masyarakat



Trust (kepercayaan) merupakan istilah yang sangat familiar di dunia ekonomi. Kepercayaan sangat terkait dengan image dan citra. Kepercayaan masyarakat terhadap PTI sangat ditentukan oleh image yang dimilikinya, sementara image ditentukan oleh sejauh mana citra yang ditampilkan oleh PTI. Semakin citra dan reputasinya baik, semakin baik pula image yang berkembang di masyarakat. Jika image positif terhadap PTI telah dimiliki oleh masyarakat, akan muncul kepercayaan masyarakat terhadap PTI.

Kepercayaan menjadi faktor dominan yang mendorong seseorang menentukan pilihan, termasuk menentukan pilihan PTI. Kepercayaan pasar harus diciptakan dan harus terus dijaga. Dalam konteks PTI sebagai institusi sosial, kehilangan kepercayaan sama halnya kehilangan masa depan. Jika kepercayaan pasar sudah tidak dimiliki oleh suatu PTI, maka dapat dipastikan semua tawaran layanan jasa yang diberikan serta produk jasa yang dihasilkan tidak akan diminati oleh masyarakat.

Masyarakat harus dibuat percaya bahwa PTI merupakan institusi yang bermutu, layanannya prima, efisien, lulusannya berkualitas dan kompeten serta produk layanan yang dihasilkan berkualitas unggul. Ciptakan kepercayaan masyarakat bahwa PTI merupakan tempat studi dan pemberi layanan jasa pendidikan yang terpercaya.

Tentu saja, kepercayaan masyarakat tidak akan muncul secara tiba-tiba, diperlukan proses dan bukti nyata bukan sekadar janji dan konsep tanpa implementasi. Kerja keras dari seluruh elemen PTI dalam mewujudkan institusi dambaan masyarakat harus bersama-sama dilakukan. Tanpa komitmen bersama dari seluruh elemen PTI, kepercayaan masyarakat tidak pernah akan diperoleh. Karenanya kepercayaan masyarakat harus dibangun dan ditumbuhkan dengan menciptakan citra PTI sebagai PT yang bermutu dan terpercaya.

Penutup

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan hal-hal penting sebagai berikut:

- a. Globalisasi membawa spirit kompetisi terbuka, karenanya semangat untuk siap berkompetisi dan siap melakukan peningkatan mutu secara terus-menerus (*continuous quality improvement*) harus dimiliki oleh PTI.
- b. Persaingan pasar yang sangat ketat dan terbuka di era globalisasi ini menuntut PTI untuk secara terus-menerus melakukan revitalisasi sistem pendidikan dan pengelolannya, tak terkecuali merevitalisasi dan improvisasi pengelolaan sistem pemasarannya. PTI tidak boleh diam menunggu, harus proaktif dan kreatif “menjemput dan melempar bola”.
- c. Manajemen pemasaran yang banyak dipergunakan di dunia perusahaan, secara substantif, sistem dan semangatnya perlu “dicangkok” dan diadaptasikan dalam sistem pemasaran PTI.
- d. Efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan akan sangat ditentukan oleh kemampuan PTI melakukan analisis internal terhadap kekuatan dan kelemahan diri serta analisis eksternal terhadap peluang dan ancaman yang ada, kemampuan melakukan identifikasi pasar sasaran,



pemanfaatan ragam jalur dan media pemasaran, optimalisasi lembaga pemasaran, serta kemampuan menumbuhkan kepercayaan masyarakat dengan membangun citra positif PTI.

Endnote

- ¹ Lihat Suyanto, *Dinamika Pendidikan Nasional (Dalam Percaturan Dunia Global)*, (Jakarta: PSAP, 2006), hal. 78-79.
- ² Di beberapa wilayah, kompetitornya bukan hanya dari Perguruan Tinggi dalam negeri, tetapi juga dengan PT dari luar negeri.
- ³ Waridjan dkk, *Pengembangan Kurikulum dan Sistem Instruksional* (Jakarta: Depdikbud, 1984), hal. 4-6.
- ⁴ Noehi Nasution, dkk., *Psikologi Pendidikan*, Modul Penyetaraan D II (Jakarta: Depag RI dan UT, 1994), hal. 5-6, dan lihat pula pada Sumadi Suryabrata, *Psikologi Pendidikan* (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 1993), hal.249.
- ⁵ Hanun Asrohah, *Sejarah Pendidikan Islam* (Jakarta: Logos Wacana Ilmu, 1999), hal. ix.
- ⁶ E. Mulyasa, *Kurikulum Berbasis Kompetensi: Konsep, Karakteristik, dan Implementasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 3-4.
- ⁷ Lihat lebih lanjut pada J. Sudaminta, "Tantangan dan Pemmasalahan Pendidikan di Indonesia Memasuki Milenium Ketiga" dalam A. Atmadi dan Y. Setyaningsih (Ed.), *Transformasi Pendidikan Memasuki Milenium Ketiga* (Yogyakarta: Kanisius, 2006), hal. 4-9.
- ⁸ *Ibid.*, hal. 9-15.
- ⁹ Imam Suprayogo, "Membangun Perguruan Tinggi Islam ke Depan", Makalah Seminar Nasional Reorientasi Perguruan Tinggi Islam, STAIN Purwokerto 20 Desember 2003, hal. 1.
- ¹⁰ UIN Malang & Ditjend Bagais Depag RI, *Mempertuas Jaringan Membesarkan Lembaga* (Malang: UIN Malang, 2005), hal. 1.
- ¹¹ *Ibid.*, hal. 2.
- ¹² Referensi tentang kualitas PT di antaranya dapat dibaca pada: BAN-PT, *Buku IV Panduan Pengisian Borang Akreditasi Program Sarjana* (Jakarta: Depdiknas BAN-PT, 2008), hal. 2-3.
- ¹³ Dewasa ini muncul kecenderungan model berpikir *unsystem*, berkembang cara-cara berpikir parsialistik, berpikir sesaat, berpikir parosialistik, kurang berpikir entropis. Lihat Agustian Suseno, "System Thinking dalam Mengelola Perguruan Tinggi", www.pikiran-rakyat.com/cetak/htm. didownload tanggal 5 November 2007.
- ¹⁴ Visi adalah pandangan jauh ke depan dari PTI atau gambaran masa depan PTI tersebut. Misi adalah tindakan untuk merealisasikan visi. Tujuan adalah penjabaran misi. Sasaran adalah penjabaran tujuan, yaitu sesuatu yang akan dihasilkan dalam satu semester, satu tahun, atau periode tertentu. Strategi adalah strategi pencapaian tujuan pendidikan yang mudah dipahami, diikuti, dan dikembangkan oleh seluruh elemen sesuai tupoksinya. Lihat lebih lanjut secara rinci pada Mastuhu, *Menata Ulang Pemikiran Sistem Pendidikan Nasional dalam Abad 21* (Yogyakarta: Safira Insania Press dan MSI UII, 2003), hal. 66, 69.
- ¹⁵ Visi, misi, tujuan, sasaran, strategi yang jelas, dan tata pengelolaan serta kualitas sumber daya merupakan standar akreditasi pendidikan tinggi. Secara lengkap, tujuh standar akreditasi yang menjadi kriteria penilaian kualitas PT/Prodi dapat dilihat pada BAN-PT, *Buku IV*, hal. 3.
- ¹⁶ Zamroni, "Manajemen Berbasis Sekolah: Peranti Reformasi Sistem Pendidikan", <http://clearinghouse.dikmenum.go.id/content.php?cid>. Didownload pada tanggal 27 Juli 2007.
- ¹⁷ *Ibid.*
- ¹⁸ Ki Supriyoko, "Menata Ulang Pendidikan Nasional Indonesia", www.mediaindo.co.id/cetak/news.asp?id, 19 Desember 2000. didownload 5 Juni 2007.
- ¹⁹ J. Riberu, "Revolusi di Dunia Pendidikan Indonesia", www.suarapembaruan.com/news, 14 Mei 2004, didownload 5 Juni 2007.
- ²⁰ Imam Suprayogo, "Membangun", hal. 3.
- ²¹ Lihar Sudarwan Danim, *Agenda Pembaruan Sistem Pendidikan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003), hal. 78.



- ²² *Ibid.*, hal. 46.
- ²³ Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz, *Manajemen Pemasaran Kontemporer* (Yogyakarta: Kayon, 2005), hal. 1.
- ²⁴ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education: Manajemen Mutu Pendidikan*, terj. Ahmad Ali Riyadi & Fahrurrozi (Yogyakarta: IRCiSoD, 2006), hal. 221.
- ²⁵ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pasar* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hal. 7-8.
- ²⁶ Lihat Ratminto dan Atik Septi Winarsih, *Manajemen Pelayanan* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), hal. 87-88.
- ²⁷ Ahmad Ali Riyadi & Fahrurrozi, "Manajemen Pendidikan Berbasis Industri", Pengantar penerjemah dalam Edward Sallis, *Total Quality Management in Education: Manajemen Mutu Pendidikan*, terj. Ahmad Ali Riyadi & Fahrurrozi (Yogyakarta: IRCiSoD, 2006), hal. 6.
- ²⁸ Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Total Quality Management* (Yogyakarta: Andi, 2000), hal. 108.
- ²⁹ Edward Sallis, *Total Quality Management in Education: Manajemen Mutu Pendidikan*, terj. Ahmad Ali Riyadi & Fahrurrozi (Yogyakarta: IRCiSoD, 2006), hal. 82.
- ³⁰ Abin Syamsuddin, *Psikologi Kependidikan* (Bandung: Rosdakarya, 1996), hal. 30.
- ³¹ Robert N. Singer, *Motor Learning and Human Performance an Application to Motor Skill and Movement Behaviors* (New York: MacMillan Publishing, 1980), hal. 26-27.
- ³² S. Nasution, *Didaktik Azas-azas Mengajar* (Bandung: Jemmars, 1989), hal. 79.
- ³³ Arief Furchan, *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia Anatomi Keberadaan Madrasah dan PTAI* (Yogyakarta: Gama Media, 2004), hal. 81.
- ³⁴ Nursyahbani Pumama, "Menyoal Siapa Konsumen Perguruan Tinggi", <http://www.uui.ac.id/majalah.asp>, didownload pada tanggal 27 Juli 2007.
- ³⁵ Ginanjar Kartasasmita, "Pendidikan Tinggi Untuk Semua", <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0104/27/0802.htm>. didownload tanggal 27 Juli 2007.
- ³⁶ Anita Lie, "Manajemen Pemasaran Pendidikan" <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0406/17/PendDN/1072326.htm>. didownload pada tanggal 20 September 2007.

Daftar Pustaka

- Asrohah, Hanun. 1999. *Sejarah Pendidikan Islam*. Jakarta: Logos Wacana Ilmu.
- BAN-PT. 2008. *Buku IV Panduan Pengisian Borang Akreditasi Program Sarjana*. Jakarta: Depdiknas BAN-PT.
- Danim, Sudarwan. 2003. *Agenda Pembaruan Sistem Pendidikan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Furchan, Arief. 2004. *Transformasi Pendidikan Islam di Indonesia Anatomi Keberadaan Madrasah dan PTAI*. Yogyakarta: Gama Media.
- Kartasasmita, Ginanjar. 2008. "Pendidikan Tinggi Untuk Semua", <http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/0104/27/0802.htm>. didownload 27 Juli 2007.
- Lie, Anita. "Manajemen Pemasaran Pendidikan" <http://www.kompas.com/kompas-cetak/0406/17/PendDN/1072326.htm>. didownload 20 September 2007.
- Mastuhu. 2003. *Menata Ulang Pemikiran Sistem Pendidikan Nasional dalam Abad 21*. Yogyakarta: Safira Insania Press dan MSI UII.
- Mulyasa, E. 2003. *Kurikulum Berbasis Kompetensi: Konsep, Karakteristik, dan Implementasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Noehi. dkk. 1994. *Psikologi Pendidikan*, Modul Penyetaraan D II. Jakarta: Depag RI dan UT.
- Nurbiyati, Titik dan Machfoedz, Mahmud. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Kayon.



- Pumama, Nursyahbani. "Menyoal Siapa Konsumen Perguruan Tinggi", <http://www.uui.ac.id/majalah.asp>, didownload pada tanggal 27 Juli 2007.
- Ratminto dan Winarsih, Atik Septi. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Riberu, J. "Revolusi di Dunia Pendidikan Indonesia", www.suarapembaruan.com/news, 14 Mei 2004, didownload 5 Juni 2007.
- Riyadi, Ahmad Ali & Fahrurrozi, "Manajemen Pendidikan Berbasis Industri", Pengantar penerjemah dalam Sallis, Edward. 2006. *Total Quality Management in Education: Manajemen Mutu Pendidikan*. terj. Ahmad Ali Riyadi & Fahrurrozi. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Sallis, Edward. 2006. *Total Quality Management in Education: Manajemen Mutu Pendidikan*. terj. Ahmad Ali Riyadi & Fahrurrozi. Yogyakarta: IRCiSoD.
- Singer, Robert N. 1980. *Motor Learning and Human Performance an Aplication to Motor Skill and Movement Behaviors*. New York: MacMillan Publishing.
- S. Nasution. 1989. *Didaktik Azas-azas Mengajar*. Bandung: Jemmars.
- Sudaminta, J."Tantangan dan Permasalahan Pendidikan di Indonesia Memasuki Milenium Ketiga" dalam A. Atmadi dan Y. Setyaningsih (Ed.). 2006. *Transformasi Pendidikan Memasuki Milenium Ketiga*. Yogyakarta: Kanisius.
- Suprayogo, Imam. "Membangun Perguruan Tinggi Islam ke Depan", Makalah Seminar Nasional Reorientasi Perguruan Tinggi Islam, STAIN Purwokerto 20 Desember 2003.
- Supriyoko, Ki. "Menata Ulang Pendidikan Nasional Indonesia", www.mediaindo.co.id/cetak/news.asp?id, 19 Desember 2000. Didownload 5 Juni 2007.
- Suryabrata, Sumadi. 1993. *Psikologi Pendidikan*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Suseno, Agustian. "System Thinking dalam Mengelola Perguruan Tinggi", www.pikiran-rakyat.com/cetak/htrm. didownload tanggal 5 November 2007.
- Sutisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pasar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Suyanto. 2006. *Dinamika Pendidikan Nasional (Dalam Percaturan Dunia Global)*. Jakarta: PSAP.
- Syamsuddin, Abin. 1996. *Psikologi Kependidikan*. Bandung: Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy & Diana, Anastasia. 2000. *Total Quality Management*. Yogyakarta: Andi.
- UIN Malang & Ditjend Bagais Depag RI. 2005. *Memperluas Jaringan Membesarkan Lembaga*. Malang: UIN Malang.
- Waridjan, dkk. 1984. *Pengembangan Kurikulum dan Sistem Instruksional*. Jakarta: Depdikbud.
- Zamroni, "Manajemen Berbasis Sekolah: Peranti Reformasi Sistem Pendidikan", <http://clearinghouse.dikmenum.go.id/content.php?cid>. Didownload pada tanggal 27 Juli 2007.