PEMASARAN JASA PENDIDIKAN BERBASIS MUTU: STUDI KASUS INSTITUT ILMU KEISLAMAN ANNUQAYAH (INSTIKA) GULUK-GULUK SUMENEP

Ach Khatib dan Masyhuri
Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA) Sumenep
mas.khotib@gmail.com
masyhuriderajat@gmail.com

Abstrak

Artikel ini mendiskripsikan bentuk baru yang ditempuh Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA) Guluk-Guluk Sumenep dalam memasarkan jasa pendidikan yang dikelolanya, yaitu melalui mutu pendidikan. Indikator mutu yang paling utama adalah kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berada pada derajat "baik". Memang bervariatif pada masing-masing fakultas, tetapi semuanya berada pada derajat tersebut. INSTIKA juga memanfaatkan sosial media sebagai salah satu instrumen pemasaran jasa pendidikan yang dikelolanya.

Kata Kunci: Pemasaran, Pendidikan, Mutu, Pesantren

Pendahuluan

Akhir-akhir ini, terdapat fenomena yang menarik dalam kaitannya dengan pemilihan lembaga pendidikan untuk dijadikan tempat belajar bagi anak atau anggota keluarga sebagian kalangan. Fenomena itu adalah hal pertama yang mereka lakukan dalam proses menyeleksi lembaga pendidikan—baik sekolah maupun perguruan tinggi—adalah membuka *handphone* dan mengaksesnya melalui internet. Jika di "dunia maya", sekolah atau perguruan tinggi tersebut "menampilkan dirinya" tidak meyakinkan dan tidak menarik, maka keraguan akan mulai menempel dalam diri mereka. Tentu saja hal ini

masih perlu dilakukan penelitian lebih mendalam, tetapi penulis hanya menampilkan fenomena umumnya saja.

Lembaga pendidikan yang akreditasi, prestasi, pelayanan, kelengkapan sarana dan prasarana, dan tidak memberi kepuasan kepada "pelanggannya" yang ditemukan di media *online* maupun sosial media, akan segera "disingkirkan" dari daftar tujuan pendidikan untuk anak atau anggota keluarga sebagian kalangan tersebut. Banyaknya keluhan dari masyarakat di media *online* dan sosial media atas sekolah atau perguruan tinggi tersebut, akan dengan mudah diketahui oleh masyarakat. Era ini telah memasuki—meminjam istilah Melissa Clark, dkk.—*trend* baru pemasaran jasa pendidikan melalui media online dan media massa.[1] Sehingga tidak suli bagi mereka untuk menentukan langkah selanjutnya setelah "perkenalan" singkat tersebut melalui aksesnya di internet.

Fenomena baru dan selektifnya sebagian kalangan untuk menentukan pilihan sekolah atau perguruan tinggi bagi anak atau anggota keluarganya tersebut banyak terjadi pada keluarga kelas menengah muslim di Indonesia. Inilah kelas sosial baru yang akhir-akhir ini makin banyak. Bahkan, bagi mereka, mahalnya biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan pendidikan yang bermutu bagi anak atau anggota keluarga mereka, tidak dijadikan pertimbangan yang utama. Tentu saja "mahal" dan "murah" itu relatif.

Perkembangan ekonomi yang cukup baik dan situasi politik yang kondusif di Indonesia, telah membawa dampak yang baik pula dalam perekonomian masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari—salah

[1] Melissa Clark, Monica B. Fine, and Cara-Lynn Scheuer, *Relationship Quality in Higher Education Marketing: the Role of Social Media Engagement,* Journal of Marketing for Higher Education, 27 December 2016, hlm. 5-6.

satunya—semakin meningkatnya jumlah kelas menengah *(midle class)* di negeri ini. *Kelas menengah* adalah mereka yang pengeluarannya berada pada rentang US$ 2-20 (sekitar Rp. 26.000,- sampai Rp. 260.000,-) perhari.[2] Dari tahun ke tahun, jumlah *kelas menengah* ini terus bertambah dan makin meningkat. Pada tahun 1999, jumlah kelas menengah di Indonesia sekitar 45 juta (25 % dari populasi). Kemudian, pada tahun 2015 mencapai 170 juta orang atau 70 % dari jumlah penduduk.[3]

Muslim kelas menengah ini disinyalir muncul sejak tahun 1920-an. Yaitu ketika muncul kaum-kaum borjuis kota di Jawa.[4] Di antara "tradisi" yang berlangsung di kalangan keluarga Muslim Kelas Menengah Indonesia *(Indonesian Muslim Midle Class)* ini adalah sangat selektif dalam memilihkan lembaga pendidikan untuk anak-anaknya.[5] Mereka hanya akan memilihkan sekolah atau perguruan tinggi yang betul-betul bermutu dan menyediakan segala yang mereka targetkan untuk dicapai. Bahkan, pertimbangan makanan yang akan dimakan anaknya selama belajar di sekolah atau perguruan tinggi tersebut, apakah makanan yang sehat dan higienis, itu menjadi bagian dari pertimbangan utama keluarga *muslim kelas menengah* ini.

Dalam beberapa bulan kedepan, semua perguruan tinggi, baik swasta (PTS) maupun negeri (PTN), memiliki agenda yang sama:

---

[2] Definisi dikeluarkan oleh *Asia Development Bank (ADB)* dikutip dari Nur Azizah dan Imam Machali, "Pendidikan Islam dan Kelas Menengah Muslim Yogyakarta: Studi di SDIT Insan Utama Yogyakarta", Jurnal Intizar, Vol 24, Nomor 1, 2018, hlm. 56

[3] Rilis data *Asia Development Bank (ADB)* dikutip dari *Ibid.*

[4] Kuntowijoyo, *Paradigma Islam, Interpretasi untuk Aksi*, (Bandung: Mizan, 1991), hlm. 87.

[5] Selain "tradisi" naik haji dan umroh dengan paket perjalanan yang *lux* dan pakaian yang mahal. Lihat Azyumardi Azra, "Kelas Menengah Muslim Baru" http://www.uinjkt.ac.id/index.php/section-blog/28-artikel/142-kelas -menengah-muslim-baru-.html. Akses pada 03 Maret 2020.

rekrutmen mahasiswa baru. Maka PTS maupun PTN itu akan melakukan sosialisasi dan promosi dalam waktu yang hampir atau bahkan bersamaan. Sejumlah prestasi, keistimewaan, distringsi, dan tawaran beasiswa dari sejumlah PT itu disampaikan kepada para bakal calon mahasiswa baru di sejumlah SMA/MA/SMK.

Dalam perspektif *marketing in education* (pemasaran dalam pendidikan), tidak ada yang salah dari apa yang dilakukan oleh sejumlah PTS/PTN itu. PTS/PTN memang harus mampu melakukan perbaikan di kampusnya tapi sekaligus mampu menjelaskannya kepada publik. Bahkan jika perlu, penting dibentuk tim komunikasi. Dalam konteks inilah, tim sosialisasi dan promosi itu dibuat.

Namun jika yang ditempuh oleh PTS/PTN guna mendapatkan calon mahasiswa baru itu adalah cara-cara yang jauh dari nilai-nilai pendidikan, sungguh patut disayangkan. Lembaga pendidikan tinggi menempuh cara yang jauh dari nilai pendidikan. Berbeda jika PTS/PTN itu memilih berlomba-berpacu dalam peningkatan prestasi dan mutu agar menjadi daya tarik bakal calon mahasiswa baru mereka.

Secara garis besar, terdapat dua pertimbangan seseorang—bakal calon mahasiswa baru maupun wali—dalam memilih sebuah PT sebagai tempat pendidikan mereka: (1) pertimbangan *emosional,* dan (2) pertimbangan *rasional*.[6] Dalam dua bentuk pertimbangan ini, faktor *kelas menengah muslim* ini menjadi sangat dominan.

Bakal calon mahasiswa yang memilih sebuah PT karena masih memiliki hubungan kekerabatan dengan pengelola atau wali mahasiswa merupakan alumnus atau donatur PT tersebut merupakan

[6] Ach. Khatib, "Memilih Perguruan Tinggi: Pertimbangan Emosional atau Rasional?", Harian *Koran Madura,* 10 April 2017, hlm. 10.

pilihan dengan pertimbangan emosional. Mereka yang menggunakan *emosional* sebagai pertimbangan tidak ambil pusing dengan prestasi, kelengkapan fasilitas, pengelolaan, dan mutu PT tersebut.

Dalam waktu yang bersamaan, PT yang hanya mengandalkan aspek *emosional* yang dimilikinya secara kelembagaan atau personal, tentu saja tidak perlu repot berpacu dengan PT lain dalam hal mutu dan penelitian. Juga tidak perlu berkompetisi dalam pencapaian prestasi akademik dan non akademik, kelengkapan sarana dan fasilitas, serta pengembangan SDM dan lain-lain.

Tampaknya PT yang demikian, karena bergaris lurus dengan kenyataan masyarakat yang menggunakan pertimbangan emosional, berada dalam zona nyaman. Namun akhir-akhir ini, PT harus siap dengan kompetisi yang luar biasa ketat, baik di dunia nyata maupun maya. PT yang tidak mampu berkompetisi, maka akan tersingkir dengan sendiri dan ijin operasionalnya bisa dicabut.

Ada yang memilih PT dengan pertimbangan rasional: akreditasi PT tersebut, prestasi akademik-non akademik, sarana dan fasilitas, distingsi, kurikulum, pengembangan potensi mahasiswa, bahkan hingga ke masalah jaringan kerja PT tersebut. Sejumlah rencana pengembangan, bahkan juga menjadikan mereka tersihir dalam menentukan pilihannya. Hal-hal tersebut menjadi pertimbangan utama mereka, bahkan meski harus membayar mahal.

PT yang dipilih berdasar pertimbangan rasional ini akan terus memacu mesin pengembangannya hingga kesuksesan betul-betul diraih. Para pengelolanya terus menerus melakukan perbaikan *(continuous improvement)* dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya, internal dan eksternal. Sehingga mereka sangat

menjaga mutu PT yang mereka kelola dengan konsisten melakukan audit mutu internal, misalnya. Tidak ada titik puas, mereka selalu melakukan perbaikan.

Penulis memperhatikan, telah terjadi pergeseran pertimbangan masyarakat dalam memilih PT dewasa ini. Jika beberapa tahun lalu, *emosional* adalah pertimbangan yang paling kuat, kini dan yang akan datang bergeser ke pertimbangan *rasional.* Maka PT yang semata-mata menggunakan sisi *emosional* sebagai daya tarik dan kekuatannya, akan ditinggalkan oleh masyarakat.

Maka pilihan yang paling tepat bagi para pengelola PT adalah berfokus kepada penguatan aspek-aspek yang masuk dalam kategori pertimbangan *rasional.* Sedangkan aspek yang masuk kategori *emosional,* posisikan sebagai kekuatan sampingan saja. Sebab lemah dari aspek *rasional* justru merugikan PT itu sendiri, baik dari arah administrasi dan relasinya dengan sejumlah kementrian (negara) maupun dari arah masyarakat (publik).

Artikel ini akan mengurai mengenai fenomena menarik dan cukup baru tersebut. Artikel ini akan fokus kepada dua hal: (1) Apa itu pemasaran jasa pendidikan Lembaga Pendidikan Islam yang berfokus pada mutu? (2) Bagaimana pemasaran jasa pendidikan berfokus pada mutu yang dilakukan oleh Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA) Guluk-Guluk Sumenep?

Manajemen Pemasaran: Tinjauan Teoritis

Pemasaran Jasa Pendidikan Islam adalah proses sosial dan manajerial sekolah, madrasah, pesantren (dan atau perguruan tinggi

yang dalam hal ini adalah INSTIKA) yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain dalam bidang pendidikan.[7] Terdapat tiga aspek penting dalam pemasaran jasa pendidikan Islam, yaitu: *strategy*, *tactic*, dan *value*. Ketiganya memiliki uraian masing-masing. Agar lebih jelas, berikut akan diuraikan:

1. Strategi Persaingan *(mind share strategy)*
    a. *Segmentasi pasar*. Pengelola Lembaga Pendidikan Islam (LPI) perlu mengindentifikasi konsumen dan dibentuk dalam kelompok pembeli atau konsumen yang terpisah. Identifikasi dan pengelompokan ini penting mengingat setiap konsumen memiliki perbedaan dalam kebutuhan produk dan karakteristiknya.
    b. *Targetting*. Pengelola LPI tidak menyasar semua jenis dan kelompok konsumen, tetapi memilih satu atau dua dari sekian kelompok konsumen yang akan disasar oleh LPI.
    c. *Positioning* ialah menetapkan posisi pasar. Pengelola LPI hendaknya memiliki keunggulan produk agar bersaing dan melekat dalam benak konsumen jasa pendidikan.
2. Taktik Pemasaran *(market share tactic)*

[7] Ara Hidayat dan Imam Machali, *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah*, (Bandung: Pustaka Educa, 2010), hlm. 258

a. *Selling*, berkaitan dengan aktivitas penjualan.
b. *Deferensiasi*, bentuk dan pola strategi pemasaran agar berbeda dengan strategi pemasaran dari perusahaan (dalam konteks ini, LPI) lain.
c. *Marketing max*, bauran pemasaran. Aspek ini berhubungan dengan produk jasa, harga jasa, lokasi jasa, promosi jasa, SDM yang mengelola, sarana dan bukti fisik lainnya, serta manajemen pengelolaanya.

3. Nilai Pemasaran *(heart share)*. Aspek ini berhubungan dengan *brand* (merek), *service* (layanan), dan *process*.[8]

Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan adalah tujuan utamanya. Pelanggan dapat dipisah menjadi dua: pelanggan internal dan eksternal. Agar lebih mudah diketahui tingkat kepuasan pelanggan INSTIKA yang akan diteliti ini, maka berikut peneliti tuliskan dalam bentuk tabel:

Tabel: Komponen Kepuasan Pelanggan INSTIKA[9]

No	Komponen	Indikator-Indikator
1	Karakteristik barang dan jasa	Nama INSTIKA dikenal, SDM yang kompeten, dan relasi dengan lembaga lain terjalin baik
2	Emosi pelanggan	Motivasi mahasiswa dalam mengikuti kegiatan di INSTIKA
3	Atribut-atribut pendukung	Promosi di bidang jasa INSTIKA, lulusan yang dihasilkan, dan prestasi yang dicapai

[8] *Ibid*., hlm. 258-259
[9] Diadaptasi dari *Ibid.*, hlm. 267.

4	Persepsi terhadap pelayanan	Pelayanan kepada mahasiswa dan penerimaan mahasiswa atas pelayanan tersebut
5	Pelanggan lainnya	Penyebarluasan informasi
6	Manfaat	Fungsional
		Emosional
7	Biaya	Moneter
		Waktu
		Energi dan fisik

Lembaga pendidikan, dalam hal ini INSTIKA, mesti terus membuat citra *(image)* yang baik di hadapan publik. Dalam era seperti sekarang ini, publik yang dimaksud adalah masyarakat dunia. Sebab dengan jaringan internet yang telah menghapus jarak teritorial antar bangsa dan negara ini, makna "publik" tidak lagi terbatas pada ruang tertentu. Citra *(image)* adalah impresi perasaan atau konsepsi yang ada pada publik mengenai pesantren.[10] Citra menitikberatkan pada kesan, bukan keterpenuhan kebutuhan akan barang atau jasa yang dibutuhkan pelanggan. Melalui pengisian atas konten-konten di sosial media dengan penyebaran Islam yang ramah, pesantren sedang membangun citra yang baik di hadapan publik.

Mutu Pendidikan: Dari Definisi sampai Indikasi

Para ahli tidak satu kata dalam mendefinisikan mutu. Tom Peters dan Nancy Austin, misalnya, menyebut bahwa mutu sebagai sesuatu yang berhubungan dengan gairah dan harga diri.[11] Sementara Sallis, mengatakan bahwa mutu itu berkaitan dengan nilai yang terus

[10] Diadaptasi dari *Ibid.*, hlm. 284.

[11] Dikutip dari Edward Sallis, *Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan*, (Jogjakarta: IRCiSoD, 2010), hal: 29.

berubah, tidak tetap dan dinamis.[12] Beberapa tokoh lain juga menyampaikan hal yang sedikit tidak sama.

Namun demikian, ada satu kesamaan yang menyatukan semuanya yaitu bahwa mutu dimaksudkan untuk mencapai atau memenuhi kepuasan pelanggan.[13] Pengupayakan mutu pada suatu LPI itu tidak otomatis bahwa LPI tersebut berbiaya mahal. Sebab mutu merupakan konsep yang relatif. Asalkan tujuan dicapai dalam pemuasan pelanggan, maka dianggap cukup.[14]

Dalam konteks pendidikan, mutu pendidikan dapat didefinsikan sebagai kemampuan lembaga pendidikan Islam dalam memuaskan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik itu pelanggan internal maupun eksternal.[15]

Terdapat beberapa indikator mutu, yaitu:

1. Tidak cacat *(zero defects)*.[16]
2. Perbaikan terus-menerus *(continuous improvement)*
3. Fokus pada kepuasan pelanggan
4. Berbasis pada data yang valid.
5. Baik sejak awal.

Agar lebih mudah, berikut dapat digambarkan dalam bentuk tabel:

Tabel 1: Ilustrasi Standar Mutu[17]

[12] Edward Sallis, *Manajemen Mutu*, hlm. 12.
[13] *Ibid.*, hlm. 51.
[14] *Ibid.*, hlm. 56.
[15] *Ibid.*
[16] *Ibid.*, hlm. 111. Lihat juga Agus Zaenul Fitri, *Quality Assurance System Between The Islamic State University And The State University*, Jurnal JPI Vol. 2, No. 2, June 2016 M/1437 H, hlm. 213.
[17] Nur Efendi, *Membangun Sekolah Efektif dan Unggul: Strategi Alternatif Memajukan Pendidikan,* (Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2014), hlm. 324.

Standar Produk dan Jasa		Standar Pelanggan	
1	Kesesuaian dengan spesifikasi	1	Kepuasan pelanggan
2	Kesesuaian dengan tujuan dan manfaat	2	Memenuhi kepuasan pelanggan
3	Tanpa cacat *(zero defects)*	3	Menyenangkan pelanggan
4	Selalu baik sejak awal		

Pencapaian mutu pada suatu LPI, terdapat beberapa faktor kunci di dalamnya:

a. Siswa atau mahasiswa: mengenai kesiapan belajar dan motivasinya.
b. Guru atau dosen: profesionalisme, personal, dan sosialnya.
c. Kurikulum: isi dan proses pembelajaran.
d. Dana, sarana dan prasarana: efektif dan efisien.
e. Masyarakat: partisipasi orang tua, pengguna lulusan, dan masyarakat.[18]

Model Pemasaran INSTIKA yang Berfokus Pada Mutu

1. Mutu: Institusionalisasi dan Kepuasan Pelanggan sebagai Fokus

Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA) Guluk-Guluk Sumenep adalah lembaga pendidikan tinggi yang secara struktural organisasional dibina oleh Yayasan Annuqayah dan secara teknis

[18] Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam* (Malang: Erlangga, 2009), hal. 281. Bandingkan dengan Agus Zaenul Fitri, *Quality Assurance System Between The Islamic State University And The State University*, Jurnal JPI Vol. 2, No. 2, June 2016 M/1437 H, hlm. 214-217.

akademis dibina oleh Koordinator Perguruan Tinggi Agama Islam Swasta (KOPERTAIS) Wilayah IV Surabaya. INSTIKA bertugas menyelenggarakan pendidikan akademik dan/atau profesional dalam bidang ilmu-ilmu keislaman, ilmu pengetahuan umum, dan sejumlah ilmu pengetahuan yang terpadu dengan nilai-nilai keislaman, keilmuan, dan kemanusiaan.

Tujuannya yang ingin dicapai INSTIKA adalah menghasilkan para sarjana yang beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, berpengetahuan luas, mandiri, dan memiliki kompetensi akademik dan/atau profesional dalam mengkaji, mengembangkan dan/atau menemukan dan menerapkan ilmu pengetahuan yang dijiwai nilai-nilai keislaman demi mewujudkan kesejahteraan hidup dunia dan akhirat.[19]

Untuk mencapai itu, di antara yang menjadi fokus dari INSTIKA adalah menjamin mutu pendidikan berjalan dengan baik dan berlangsung dengan sempurna. Maka dibentuklah suatu lembaga khusus yang memiliki tanggung jawab dalam hal penjaminan mutu tersebut, yaitu Lembaga Penjaminan Mutu Pendidikan (LPMP) INSTIKA.[20]

Dalam menjalankan fungsinya tersebut, LPMP INSTIKA merumuskan prinsip atau indikator guna dijadikan sebagai ukuran pencapaian mutu. Agar mutu terjamin dengan baik, maka prinsip ini disusun dan dijadikan acuan LPMP dalam menjalankan fungsinya, yaitu:

---

[19] Tim LPMP INSTIKA, *Pedoman SPMI-Kebijakan SPMI,* (Sumenep: INSTIKA Guluk-Guluk, 2016), hlm. 1

[20] *Wawancara* dengan Bapak Syafiqurrahman, Kepala LPMP INSTIKA, 1 Maret 2020, pukul 15.00 Wib., di Kantor LPMP INSTIKA.

a. Mencapai visi-misi melalui pemenuhan standar mutu dengan cara perbaikan berkelanjutan/*continous improvement* (PPEPP: Penetapan, Pelaksanaan, Evaluasi, Pengendalian, Peningkatan)
b. Kepuasan pelanggan *(customer satisfaction)*
c. Terpeliharanya kepuasan pelanggan (*customer care*)
d. Efektivitas dan efisiensi.[21]

Empat Prinsip yang telah dirancang ini kemudian dipedomani dan dijadikan sebagai pijakan penting dalam mengambil langkah-langkah LPMP INSTIKA selanjutnya.[22] Sebab jika prinsip telah ada dan dirancang dengan baik, demikian juga dengan dokumen mutu yang lengkap dan terpelihara dengan rapi, tetapi tidak dilaksanakan dan diabaikan dalam langkah-langkah kerjanya, maka akan menjadi sulit mencapai mutu yang baik. Padahal, mutu itu berfokus pada kepuasan pelanggan.

Banyak dan makin beragamnya tantangan pendidikan yang dihadapi INSTIKA, menjadikan LPMP INSTIKA terus melakukan upaya serius guna menjaga dan mengembangkan mutu INSTIKA. Kemudian, dibuatlah Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI). Berdasar pendapat Bapak Syafiqurrahman, Ketua LPMP INSTIKA, SPMI ini dimaksudkan sebagai salah satu cara untuk menjawab berbagai permasalahan dan tantangan pendidikan tinggi tersebut.[23]

---

[21] *Ibid.*, hlm. 8-9. Diperkuat dengan *Wawancara* dengan Bapak Syafiqurrahman, Kepala LPMP INSTIKA, 1 Maret 2020, pukul 15.00 Wib., di Kantor LPMP INSTIKA.

[22] *Wawancara* dengan Bapak Syafiqurrahman, Kepala LPMP INSTIKA, 1 Maret 2020, pukul 15.00 Wib., di Kantor LPMP INSTIKA.

[23] *Wawancara* dengan Bapak Syafiqurrahman, Kepala LPMP INSTIKA, 1 Maret 2020, pukul 15.00 Wib., di Kantor LPMP INSTIKA.

Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI) merupakan salah satu aspek organisasi yang dibangun oleh INSTIKA agar tercapai standar mutu yang diharapkan, yaitu dengan mengupayakan penyelenggaraan pendidikan di lingkungan INSTIKA dapat berjalan secara terarah dan terukur.[24]

Misal, dalam pelaksanaan Monitoring dan Evaluasi Pembelajaran, LPMP INSTIKA lebih dulu menetapkan aspek yang akan dimonitoring dan kriterianya. Kriteria yang ditetapkan untuk menilai kinerja dosen dalam melaksanakan proses pembelajaran meliputi 3 bidang aspek penilaian, yaitu:

a. Persipan
b. Pelaksanaan
c. Kepribadian.[25]

Kemudian, kriteria penilaian adalah dengan nilai skor pada skala 4,00. Skor 4,00, dikategorikan *sangat baik* dan sebaliknya apabila nilai skornya di bawah 4 dikategorikan *baik*, *kurang baik*, dan *sangat tidak baik*. Selain rekapitulasi data kuantitatif, juga kualitatif berupa komentar dari mahasiswa.[26]

[24] Tim LPMP INSTIKA, *Pedoman SPMI-Kebijakan SPMI*, hlm. 12.

[25] Tim LPMP, *Laporan Monitoring Dan Evaluasi Pembelajaran Melalui Umpan Balik Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA) Guluk-Guluk Sumenep Jawa Timur Tahun Akademik 2018/2019*, hlm. 4

[26] *Wawancara* dengan Bapak Syafiqurrahman, Kepala LPMP INSTIKA, 1 Maret 2020, pukul 15.00 Wib., di Kantor LPMP INSTIKA. Lihat juga Tim LPMP, *Laporan Monitoring Dan Evaluasi Pembelajaran Melalui Umpan Balik Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA) Guluk-Guluk Sumenep Jawa Timur Tahun Akademik 2018/2019*, hlm. 6

Berdasarkan hasil olah data kuesioner pembelajaran pada semester gasal tahun akademik 2018/2019 ditemukan data tingkat kepuasan sebagai berikut:[27]

Tabel 2: Fakultas Syariah

Persentase Kepuasan		
A	40%	Baik Sekali
B	60%	Baik
C	0,00	Kurang Baik
D	0,00	Kurang Sekali

Tabel 3: Fakultas Tarbiyah

Persentase Kepuasan		
A	43,75%	Baik Sekali
B	56,25%	Baik
C	0,00	Kurang Baik
D	0,00	Kurang Sekali

Tabel 4: Fakultas Ushuluddin

Persentase Kepuasan		
A	36,36%	Baik Sekali
B	50,00%	Baik
C	13,64%	Kurang Baik
D	0,00	Kurang Sekali

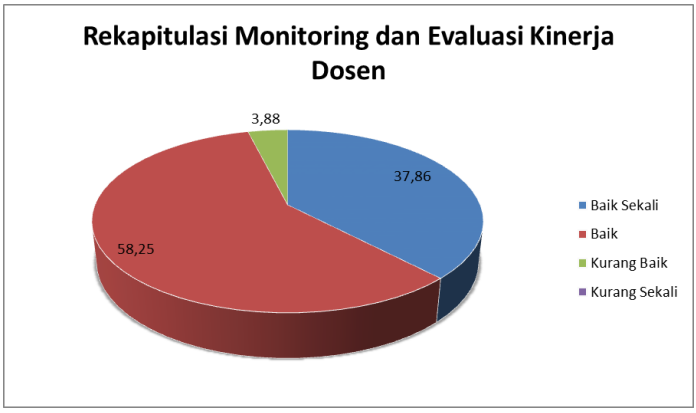
Tabel 5: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Persentase Kepuasan		
A	31,03%	Baik Sekali
B	65,52%	Baik

[27] Tim LPMP, *Laporan Monitoring Dan Evaluasi Pembelajaran Melalui Umpan Balik Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA) Guluk-Guluk Sumenep Jawa Timur Tahun Akademik 2018/2019*, hlm. 8-11. Diperkuat dengan *Wawancara* dengan Bapak Syafiqurrahman, Kepala LPMP INSTIKA, 1 Maret 2020, pukul 15.00 Wib., di Kantor LPMP INSTIKA.

C	3,45%	Kurang Baik
D	0,00	Kurang Sekali

Di tingkat Institut, menunjukkan pesentase kepuasan mahasiswa dalam pembelajaran yang dilakukan dosen di tingkat Institut, sebagai berikut:



2. Pemasaran Jasa INSTIKA

Akhir-akhir ini—juga sebagai dampak dari pesatnya teknologi informasi—terdapat fenomena menarik yaitu perilaku sejumlah orang tua calon santri atau siswa yang akan memilih sekolah (bahkan untuk memilih pesantren) atau perguruan tinggi untuk anak-anaknya adalah dengan menelusuri jejak digital sekolah (bahkan pesantren) dan perguruan tinggi tersebut. Jejak digital yang dimaksud adalah pelaporan online, eksistensi di dunia maya, sejumlah terobosan yang dicapai, publikasi di media, dan *performance*-nya di sosial media. Hal ini menjadikan pesantren dan sejumlah sekolah itu mesti memperhatikan konsep dan implementasi Pemasaran Jasa Pendidikan Islam.

Perguruan Tinggi yang hanya berbenah di "dunia nyata" dan tidak mempercantik dirinya di "dunia maya", tidak akan menjadi pilihan favorit masyarakat. Tentu hal ini tidak dimaksudkan bahwa hanya berfokus pada pembenahan dan tampil menarik di "dunia maya" dan mengabaikan "dunia nyata", melainkan mesti dipahami bahwa keduanya sama-sama penting. Sebab waktu yang dihabiskan masyarakat, dewasa ini, lebih banyak di internet.

Berdasar hasil penelitian Ellen Byron tentang tentang jumlah waktu yang dihabiskan seseorang (usia 18 s.d. 27 tahun) untuk mendapatkan informasi. Penelitian ini kemudian dipublikasikan di *Wall Street Journal*. Hasil penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 6:
Rata Waktu yang Dihabiskan
di Berbagai Media selama Seminggu (dalam Jam).[28]

Media	Hours
On the internet	High-13.0
Watching television	
On their cell phone	
Listening to the radio	Medium-7.0
Watching DVDs or VHSs	
Playing video games	
Reading magazine	Low-1.0

Hasilnya adalah seseorang yang berusia antara 18-27 tahun lebih banyak menghabiskan waktu dengan berselancar di internet, ketimbang menonton TV atau lainnya. Hasil penelitian inilah yang kemudian digunakan oleh perusahaan sebagai landasan mengambil kebijakan dalam pemasangan iklan. Agar iklan lebih efektif dan lebih

[28] Ellen Byron, "A New Odd Couple: Google, P&G Swap Workers to Spur Innovation", *Wall Street Journal,* (November 19, 2008), hlm. A1.

pasti "sampai" kepada masyarakat, maka iklan lebih banyak dipasang di situs-situs internet dan jejaring sosial media, termasuk di youtube. Demikian juga—seharusnya—lembaga pendidikan Islam dalam memasarkan jasa pendidikan yang dikelolanya.

Tampaknya, INSTIKA menyadari bahwa organisasi atau perusahaan/lembaga bisnis dan lembaga pendidikan telah memasuki era dan harus menghadapi situasi yang dinamis, selalu dan cepat berubah. Perubahan yang sangat cepat, baik karena derasnya informasi maupun perkembangan teknologi dan ilmu pengetahuan, maka menjadikan organisasi atau perusahaan/lembaga bisnis dan lembaga pendidikan tidak lepas dari dinamika perubahan yang cepat itu.

Selain itu, selera konsumen yang dinamis dan berubah dengan cepat. Jika suatu organisasi atau perusahaan/lembaga bisnis dan lembaga pendidikan tidak menjadikan perubahan yang cepat pada aspek selera konsumen, maka ia akan ditinggalkan oleh masyarakat. Sehingga, INSTIKA telah melakukan sejumlah langkah antisipasi sekaligus terobosan dalam menghadapi situasi tersebut.[29] Dalam hal ini, sejumlah aspek yang muaranya adalah pada mutu, dijadikan sebagai suatu modal untuk melakukan pemasaran jasa pendidikan oleh INSTIKA, sebagai suatu distingsi atau deferensiasi produk. Hal-hal tersebut sebagai berikut:

a. Mengusung dan menjadikan isu lingkungan sebagai isu penting dan mengupayakan menjadi *"Eco Green Campus"*.[30] Dalam konteks pemasaran jasa pendidikan

[29] *Wawancara* dengan Bapak Syafiqurrahman, Koordinator Tim Promosi INSTIKA tahun 2020, 1 Maret 2020, pukul 15.00 Wib., di Kantor LPMP INSTIKA.

[30] http://instika.ac.id/. Isu mengenai lingkungan ini memang telah menjadi isu nasional dalam bidang pendidikan. Lihat http://greencampus.ipb.ac.id/memahami-budaya-green-campus/. Juga

yang berfokus pada mutu, maka penahbisan ini menjadikan isu lingkungan sebagai *tagline* dan ciri khasnya.

b. Menyatakan diri sebagai Kampus TATAKRAMA. Tatakrama merupakan singkatan dari *Taqwa*, *Tafaqquh*, dan *Rahmatan lil 'Alamin.*
c. Maka muncullah *tagline* INSTIKA: "Kampus Tatakrama Berwawasan Lingkungan".
d. INSTIKA menerapkan pemisahan antara putra dan putri, mahasiswa dan mahasiswi. Pemisahan ini berlaku dalam hampir semua aspeknya, mulai pelayanan, perkantoran, perkuliahan, pembinaan Unit Kegiatan Mahasiswa, perpustakaan, laboratorium, praktikum, hingga sarana dan pembiayaan. Dalam hal ini, INSTIKA menerapkan sistem *Single Sex Education.*
e. INSTIKA telah dimaklumi sebagai perguruan tinggi berbasis pesantren. Sebab INSTIKA merupakan perguruan tinggi yang berada di bawah pengelolaan Yayasan Annuqayah (Pondok Pesantren Annuqayah).
f. Dalam sejumlah sosialisasi dan promosi yang dilakukan oleh INSTIKA, mengenai komitmen atas peningkatan mutu, selalu dijadikan bagian dari bahan pemasaran atas jasa INSTIKA.[31]

---

http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/index.php/2019/04/08/konsep-green-campus-jadi-topik-utama-workshop-perencanaan-dan-desain-kampus-perguruan-tinggi-indonesia/.

[31] Tim Sosialisasi dan Promosi SPMB INSTIKA, *Slide Sosialisasi dan Promosi INSTIKA*, hlm. 4. Diperkuat dengan *Wawancara* dengan Bapak Syafiqurrahman, Koordinator Tim Promosi INSTIKA tahun 2020, 1 Maret 2020, pukul 15.00 Wib., di Kantor LPMP INSTIKA.

g. Semakin gencar memasarkan jasa pendidikan melalui media *online* dan media sosial. Melalui Website resmi INSTIKA, yaitu: http://instika.ac.id. Kemudian melalui *Channel Youtube*.[32] Di aplikasi sosial Instagram, INSTIKA juga memanfaatkannya. Ada dua akun yang dipakai, yaitu: instika.sumenep[33] dan instika_keren[34]. Di jejaring sosial Facebook. Melalui spmbinstikaist.annuqayah.[35]

h. Di sejumlah media *online*, INSTIKA juga menggunakannya sebagai bagian dari penyampaian mutu yang telah dicapai dan dikembangkan. Sebagian melalui Seputar Madura[36], Jatim Times[37], Koran Madura[38], RRI[39], Tulungagung Times[40], Laduni[41], dan Trans Madura[42]. Demikian juga terdapat di Portal Madura[43], Mata Madura[44], NU Online[45], Kaukus[46], Event Kampus[47], Fakta

[32] https://www.youtube.com/results?search_query=instika+channel
[33] https://instagram.com/instika.sumenep?igshid=kj76yi5j20mr
[34] https://instagram.com/instika_keren?igshid=kdyekvu9389h
[35] https://www.facebook.com/spmbinstikaist.annuqayah.9
[36] https://seputarmadura.com/sumenep/berita-sumenep/spmb-instika-guluk-guluk-sumenep-buka-jalur-beasiswa/
[37] https://www.jatimtimes.com/tag/kampus-instika
[38] https://www.koranmadura.com/tag/instika/
[39] http://rri.co.id/post/berita/474752/sorotan_kampus/tiga_mahasiswi_instika_gulukguluk_sumenep_juara_ii_nasional_debat_bahasa_arab.html
[40] https://www.tulungagungtimes.com/baca/141245/20160427/193713/kampus-instika-sumenep-resmikan-galeri-investasi-bei
[41] https://www.laduni.id/post/read/46489/institut-ilmu-keislaman-annuqayah-instika-guluk-guluk-sumenep-madura
[42] http://www.transmadura.com/2017/02/21/spmb-kampus-instika-guluk-guluk-sumenep-buka-jalur-beasiswa/
[43] https://portalmadura.com/tag/instika-guluk-guluk
[44] https://matamaduranews.com/kkn-instika-posko-42-berhasil-bangkitkan-ranting-nu-lapa-laok/

Kampus[48], Kompasiana[49], Memo Online[50], serta Tribun Jatim[51].

Pilihan dan langkah yang ditempuh INSTIKA ini sangat rasional mengingat era ini merupakan era digitalisasi. Tantangan LPI saat ini tidak lagi perubahan sosial dan modernitas—sebagaimana wacana tersebut muncul pada tahun 80-an.[52] Era ini oleh Chris Skinner disebut dengan Era Jaringan dan dikenal pula dengan Revolusi Industri 4.0.[53] Mau tidak mau, era ini telah memaksa LPI—termasuk INSTIKA—untuk memasuki apa yang dikenal dengan *disrupstion* (disrupsi).

Era Disrupsi adalah situasi di mana masa yang akan datang sulit diprediksi, penuh teka-teki, dan tidak stabil.[54] Di era ini, kepakaran pada bidang tertentu tidak lagi dipertimbangkan atau tidak

---

[45] https://www.nu.or.id/post/read/36716/ppl-2-instika-di-ma-al-falah-surga-gelar-lepas-pisah

[46] https://kaukus.id/posko-xv-kkn-partisipatif-2019-instika-guluk-guluk-gelar-lepas-pisah-dengan-cara-ini/

[47] https://eventkampus.com/kampus/institut-ilmu-keislaman-annuqayah-instika-guluk-guluk-sumenep/prodi/hukum-kluarga-ahwal-syakhsiyyah

[48] https://www.faktakampus.com/2017/11/instika-kampus-berbasis-pesantren.html

[49] https://www.kompasiana.com/mudazila./54f825fda33311f2608b4c97/lpm-instika-adakan-pelatihan-investigasi

[50] http://www.memoonline.co.id/read/2045/20180801/170234/ajari-masyarakat-buat-pupuk-organik-peserta-kkn-instika-dapat-apresiasi/

[51] https://jatim.tribunnews.com/2019/02/04/ada-sarasehan-kebangsaan-di-instika-sumenep-mahfud-md-jadi-salah-seorang-penyaji

[52] Manfried Zambek, *Pesantren dan Perubahan Sosial*, Terj. Butche B. Soendjojo, (Jakarta: P3M, 1986), KH. Abdurrahman Wahid, *Bunga Rampai Pesantren: Kumpulan Karya Tulis Abduurahman Wahid*, (Jakarta: Dharma Bhakti, 1984). Lihat juga KH. Abdurrahman Wahid, *Menggerakkan Tradisi*, (Yogyakarta: LkiS, cet. III, 2010), Hiroko Horikoshi, *Kyai dan Perubahan Sosial*, Terj. Umar Baslim dan Andy Muarly Sumawa, (Jakarta, P3M, 1987). Juga Azra, Azyumardi, *Pendidikan Islam di Era Globalisasi: Peluang dan Tantangan*, makalah dalam Seminar Nasional "Pesantren dan Globalisasi" di Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA), pada 20 Desember, 2014.

[53] Chris Skinner, *Manusia Digital*, (Jakarta: Gramedia, 2019), hlm. 21.

[54] Rhenald Kasali, *Self Disruption*, (Jakarta Selatan: Mizan, 2018), hlm. 8.

lagi dihargai. Manusia, di era ini, adalah manusia yang lebih tertarik dengan yang mudah, murah, cepat, dan instan.[55] Dengan mengisi konten-konten digital di dunia maya yang "tidak bertuan" itulah, INSTIKA memberi warna pada pemasaran lembaga pendidikan Islam di masa kini.

Memang, ini hanya pilihan; LPI bisa tidak memilih merambah dunia digital untuk melakukan aktivitas pemasarannya. Tetapi dengan ikutserta menjadi bagian dari pengisi konten-konten di dunia digital dengan sejumlah hal yang berkaitan dengan aktivitas pendidikan yang diselenggarakannya itu, merupakan bukti bahwa sayap perjuangan LPI tersebut makin luas.[56] Dengan demikian, jangkauan manfaatnya akan semakin terbentang.

Simpulan

Dari uraian di atas dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Pertama, Pemasaran jasa pendidikan Lembaga Pendidikan Islam yang berfokus pada mutu adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu atau kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran dengan pihak lain dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain berupa mutu dalam bidang pendidikan.

---

[55] *Ibid.*, hlm. 10.

[56] Melissa Clark, Monica B. Fine, and Cara-Lynn Scheuer, *Relationship Quality in Higher Education Marketing: the Role of Social Media Engagement,* Journal of Marketing for Higher Education, 27 December 2016, hlm. 11-12

Kedua, pemasaran jasa pendidikan yang dilakukan INSTIKA adalah pemasaran yang fokus pada peningkatan mutu. Sehingga tingkat kepuasan pelanggan pada INSTIKA semakin meningkat. INSTIKA juga menyebarkan peningkatan mutunya itu kepada publik dengan memanfaatkan media *online* dan sosial media.

Daftar Pustaka

Azra, Azyumardi, *Pendidikan Islam di Era Globalisasi: Peluang dan Tantangan,* makalah dalam Seminar Nasional "Pesantren dan Globalisasi" di Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA), pada 20 Desember, 2014.

Ellen Byron, "A New Odd Couple: Google, P&G Swap Workers to Spur Innovation", *Wall Street Journal,* November 19, 2008.

Horikoshi, Hiroko. 1987. *Kyai dan Perubahan Sosial,* Terj. Umar Baslim dan Andy Muarly Sumawa. Jakarta, P3M.

Kasali, Rhenald. 2018. *Self Disruption.* Jakarta Selatan: Mizan.

Kuntowijoyo, *Paradigma Islam, Interpretasi untuk Aksi,* Bandung: Mizan, 1991

Nur Azizah dan Imam Machali, "Pendidikan Islam dan Kelas Menengah Muslim Yogyakarta: Studi di SDIT Insan Utama Yogyakarta", Jurnal Intizar, Vol 24, Nomor 1, 2018

Edward Sallis, *Manajemen Mutu Terpadu Pendidikan,* Jogjakarta: IRCiSoD, 2010

Agus Zaenul Fitri, *Quality Assurance System Between The Islamic State University And The State University*, Jurnal JPI Vol. 2, No. 2, June 2016 M/1437 H

Nur Efendi, *Membangun Sekolah Efektif dan Unggul: Strategi Alternatif Memajukan Pendidikan,* Tulungagung: IAIN Tulungagung Press, 2014

Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam,* Malang: Erlangga, 2009

Ellen Byron, "A New Odd Couple: Google, P&G Swap Workers to Spur Innovation", *Wall Street Journal,* November 19, 2008.

Manfried Zambek. 1986. *Pesantren dan Perubahan Sosial,* Terj. Butche B. Soendjojo. Jakarta: P3M.

Hidayat, Ara dan Imam Machali. 2010. *Pengelolaan Pendidikan: Konsep, Prinsip dan Aplikasi dalam Mengelola Sekolah dan Madrasah,*. Bandung: Pustaka Educa.

Skinner, Chris. 2019. *Manusia Digital.* Jakarta: Gramedia.

Wahid, Abdurrahman. 1984. *Bunga Rampai Pesantren: Kumpulan Karya Tulis Abduurahman Wahid.* Jakarta: Dharma Bhakti

Wahid, Abdurrahman, *Menggerakkan Tradisi,* Yogyakarta: LKiS, 2010.

Azyumardi Azra, "Kelas Menengah Muslim Baru" http://www.uinjkt.ac.id/index.php/section-blog/28-artikel/142-kelas -menengah-muslim-baru-.html. Akses pada 03 Maret 2020.

Ach. Khatib, "Memilih Perguruan Tinggi: Pertimbangan Emosional atau Rasional?", Harian *Koran Madura,* 10 April 2017

Melissa Clark, Monica B. Fine, and Cara-Lynn Scheuer, *Relationship Quality in Higher Education Marketing: the Role of Social Media Engagement*, Journal of Marketing for Higher Education, 27 December 2016, Link: http://dx.doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036.

Tim Sosialisasi dan Promosi SPMB INSTIKA, *Slide Sosialisasi dan Promosi INSTIKA*, 2018.

Tim LPMP, *Laporan Monitoring Dan Evaluasi Pembelajaran Melalui Umpan Balik Institut Ilmu Keislaman Annuqayah (INSTIKA) Guluk-Guluk Sumenep Jawa Timur Tahun Akademik 2018/2019*

Tim LPMP INSTIKA, *Pedoman SPMI-Kebijakan SPMI*, Sumenep: INSTIKA Guluk-Guluk, 2016.

Wawancara dengan Bapak Syafiqurrahman