

Korelasi moderasi Islam dengan *marketing* pendidikan di Perguruan Tinggi Islam pada ruang digital era 4.0

Hariya Toni¹, Robby Aditya Putra², Reizkimaharani³, Fauzi⁴

^{1,2}Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup

³Universitas Islam Negeri Suska Riau

⁴Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Kerinci

hariyatoni@iaincurup.ac.id

Abstrak

Ruang digital era 4.0 ditandai dengan berkembang pesatnya teknologi dan informasi. Kemajuan media modern selain memberikan kesempatan untuk mengakomodasi kebutuhan masyarakat, juga memberikan tantangan untuk beradaptasi dengan pesatnya kemajuan tersebut. Ketidaksiapan pendidikan tinggi Islam dalam beradaptasi dengan media era 4.0 dapat menyebabkan kemunduran pada masa akan datang. Moderasi beragama sebagai jalan tengah dalam menghadapi perbedaan baik kelompok ekstrem maupun fundamental. Hal yang perlu dilakukan untuk mengkampanyekan narasi pentingnya moderasi beragama (the middle path) di perguruan tinggi Islam kepada masyarakat di ruang digital 4.0 adalah mengkolaborasikan marketing pendidikan berupa produk jasa program studi, nilai dan lokasi dengan prinsip humanis, inklusif, adil dan toleran melalui tiga tahapan digitalisasi, inovasi dan kemudahan transfer informasi.

Kata Kunci: Moderasi Beragama, Marketing Pendidikan, Digital

Abstract

The digital space era 4.0 is marked by the rapid development of technology and information. The progress of modern media in addition to providing opportunities to accommodate the needs of society, also provides challenges to adapt to the rapid progress. The unpreparedness of Islamic higher education in adapting to the media of the 4.0 era can cause setbacks in the future. Religious moderation as a middle way in dealing with differences between extreme and fundamental groups. What needs to be done to campaign for the narrative of the importance of religious moderation (the middle path) in Islamic universities to the community in the digital 4.0 space is to collaborate on educational marketing in the form of study program services, values and locations with humanist, inclusive, fair and tolerant principles through three stages. digitization, innovation and ease of information transfer.

Keywords: Religious Moderation, Educational Marketing, Digital

PENDAHULUAN

Pada tahun 1980an, Larry H. Litten (1980) sudah pernah meramal bahwa iklim lembaga pendidikan perguruan tinggi (higher education) kedepan akan semakin meningkat dan membaik. Salah satu tanda meningkatnya lembaga pendidikan, menurut Luminița adalah banyak lembaga baru yang muncul didirikan (Nicolescu, 2009). Mulai dari SD, SMP, SMA sampai Perguruan Tinggi. Indonesia tercatat memiliki 3904 perguruan tinggi. Terdiri dari 2.424 Sekolah Tinggi, 131 Institut, 1.107 Akademi, dan 541 Universitas (<https://kelembagaan.ristekdikti.go.id/index.php/statistik-5/>). Disisi lain, berdasarkan pada data statistik dirjen pendis kementerian agama, perguruan tinggi Islam Negeri berjumlah 58 dengan rincian: UIN=23, IAIN=21 dan STAN=14. Sedangkan Perguruan Tinggi Islam Swasta berjumlah 827 dengan rincian: Institut=77, Sekolah Tinggi=641 dan FAI=109 (). PTKIN dalam arahan menteri agama fokus pada kepentingan moderasi Islam dan kebhinekaan. Semua kegiatan yang ada di kampus, diharapkan selalu diarahkan untuk mencapai visi tersebut. Kegiatan belajar mengajar, pengabdian masyarakat dan penelitian. Jika visi ini tercapai akan berdampak positif pada keberagaman masyarakat.

Namun seiring meningkat dan membaiknya perguruan tinggi (Islam), ada problem yang juga turut mengiringi, yaitu radikalisme kampus. Pada tahun 2019, Setara Institut menyebutkan 10 Perguruan Tinggi Negeri ternama terpapar paham radikalisme. Kesepuluh perguruan tinggi itu meliputi UI Jakarta, IPB, ITB, UGM Yogyakarta, UNY, Unibraw Malang, Unair, Unram, UIN Jakarta dan UIN Bandung. Tingkat paling terjadi pada IPB dan ITB. Sementara di lingkungan perguruan tinggi keagamaan (PTK) terjadi di UIN Jakarta dan UIN Bandung (Dalam hal ini moderasi beragama merupakan komponen penting sebagai ikhtiar untuk meminimalkan radikalisme sebagai cara pandang keagamaan yang merasa benar sendiri, suka membid'ahkan, menganggap sesat, bahkan mengkafirkan sesama pemeluk agama yang sama.

Dunia kampus sebagai “kawah candradimuka” keilmuan dan tempat penempatan calon pemimpin bangsa masa depan bangsa memang dituntut

selalu dinamis. Perbedaan paham dan pemikiran adalah sesuatu yang biasa. Di sana terdapat banyak kelompok- kelompok kajian baik keilmuan maupun keagamaan. Masa menjadi mahasiswa adalah masa otonomi berfikir, pematangan dan penemuan identitas diri. Moderasi beragama yang diusung kementerian Agama hari-hari ini bertujuan untuk berfikir inklusif dan mengembalikan semangat kegotong royongan kita sebagai anggota masyarakat. Nilai- nilai moderasi beragama sebagaimana buku yang diterbitkan Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama yang berjudul Moderasi Beragama (2019) menyebutkan ada 4 nilai utama yang menjadi inti gerakan moderasi beragama, yaitu komitmen kebangsaan, kerukunan, anti kekerasan dan kearifan terhadap budaya lokal.

Azyumardi Azra menyebutkan ada enam prinsip yang perlu dikembangkan dalam pendidikan moderasi beragama yaitu sikap humanis, realistis, inklusif, adil, kerjasama dan toleran. Dia juga menawarkan empat langkah mengembangkan moderasi beragama untuk generasi milenial (Azyumardi, 2000). Pertama, manfaat perkembangan teknologi media sosial dalam menyebarkan luaskan moderasi beragama; kedua, melibatkan generasi milenial dalam kegiatan positif di masyarakat; ketiga, perlu ada ruang dialog yang memadai bagi generasi milenial baik di lembaga pendidikan, di rumah dan di masyarakat; keempat, mengoptimalkan fungsi keluarga sebagai lembaga pembinaan karakter yang positif (<https://bimaskristen.kemenag.go.id/video-10-moderasi-beragama-dalam-pandangan-azyumardi-azra.html>).

Narasi pentingnya jalan tengah (the middle path) dalam beragama seperti yang ditulis Fathorrahman Ghufron, Mengarusutamakan Islam Moderat, sesungguhnya memiliki nilai urgensinya untuk terus-menerus digaungkan akademisi kampus yang memiliki otoritas melalui saluran berbagai media. Pada setiap kegiatan termasuk dalam kegiatan marketing pendidikan di media baru. Penggaungan narasi semacam itu khususnya untuk memberikan pendidikan kepada publik dan sbahwa bersikap ekstrem dalam beragama, pada sisi manapun, akan selalu menimbulkan benturan.

Seruan moderasi agama juga belum lantang disuarakan oleh pendidikan tinggi Islam melalui program marketing pendidikan, sehingga

narasi yang berkembang pun tidak berimbang. Kalau tradisi Islam menawarkan konsep wasatiah sampai sekarang kita jarang mendengar konsep atau narasi tafsir moderate tersebut di marketing pendidikan di media baru 4.0. Akibatnya, seruan agar bersikap moderat sekarang ini terbat dan seolah hanya ditujukan pada umat Islam. Ini yang akhirnya membawa kesan bahwa seolah hanya umat Islam yang tidak moderat dalam beragama, ekstrem, intoleran, radikal, dan ujung-ujungnya terlibat aksi terorisme. Narasi ekstremisme, intoleran, radikal, dan terorisme dalam media-media arus utama, misalnya, hampir tidak pernah disematkan pada aksi agresi Amerika Serikat dan Israel di Palestina, yang tindakannya juga sering melebihi batas moderat (Sutrisno).

Dengan fakta banyaknya pendidikan tinggi dan problemnya tersebut, Richard mengungkapkan dalam *Higher Education Marketing: A Challenge* mengungkapkan bahwa pendidikan tinggi juga penting melakukan pemasaran pada media baru sama seperti layanan jasa lain. Persamaan antara pendidikan tinggi dan layanan lain mungkin tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa metode pemasaran layanan harus diterapkan dalam bidang pendidikan tinggi. Menurutnya siswa sekolah menengah yang memiliki karakteristik tertentu adalah segmen pasar yang ditawarkan untuk dijadikan contoh bagaimana masalah khusus pemasaran dapat diterapkan di perguruan tinggi (Canterbury, 2000).

Marketing membuat interaksi masyarakat dengan perguruan tinggi menjadi naik, memang tidak secara signifikan, namun cukup memberikan kontras dalam dua tahun terakhir. Hal ini dinyatakan oleh Roger & Jessica di Canada, menurutnya dua dekade terakhir telah menyaksikan ledakan pertumbuhan dan kecanggihan pemasaran pendidikan perguruan tinggi menampilkan diri melalui materi promosi, yang telah berkembang di berbagai segmen bidang dan web. Mereka menemukan bahwa, bergantung pada posisi lapangan mereka, peminat ternyata bervariasi sejauh mana ia memanfaatkan religiusitas untuk membangun dan mengomunikasikan identitas di halaman web mereka (Milian, 2019).

Dari berbagai dalil ahli di atas, maka melakukan pemasaran (marketing) bagi perguruan tinggi Islam yang kontinyu adalah sebuah

keniscayaan. Dalam konteks penelitian ini turut memasarkan nilai-nilai moderasi beragama yang terinternalisasi di perguruan tinggi tersebut dan jasa yang ditawarkan. Mengejutkan bahwa lebih banyak perhatian lembaga pendidikan belum diberikan kepada masalah pemasaran, seperti apakah lembaga tersebut benar-benar "berorientasi pelanggan"? Apakah mereka memilih segmen pasar yang paling tepat? Kompleksitas proses pengambilan keputusan dari "pembeli." Nicholls dkk Menyimpulkan bahwa, calon siswa perorangan, diperlukan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku-perilakunya, untuk mendapatkan kuantitas yang banyak (Nicholls, 1995).

Data yang dianalisis Ivy (2008) menyebutkan ada tujuh faktor mendasar yang cukup berbeda dalam kegiatan pemasaran lembaga tinggi, beberapa di antaranya mencakup unsur-unsur yang sama dari campuran pemasaran tradisional: orang, promosi, dan harga. Namun, ada empat elemen yang berbeda: program, keunggulan, prospektus, dan premi.

Sama halnya dengan Tom, Paul Gibbs menganggap bahwa dasar-dasar pemasaran yang dikembangkan untuk meningkatkan efisiensi bisnis mampu memenuhi dan meningkatkan kebutuhan pendidikan tinggi. Premis alternatifnya diusulkan berdasarkan gagasan temporalitas dan kepercayaan diri. Artikel Paul Gibbs ini dinyatakan tepat karena pendidikan tinggi mencakup model bisnis persaingan, hampir tanpa mempertanyakan keharusan penggunaan marketing (Gibbs, 2002).

Dengan keunggulan dan keunikan yang telah disebutkan di atas, seperti yang diungkapkan Robert Topor, seyogyanya perguruan tinggi Islam dapat menerapkan teknik pemasaran dasar untuk mencapai rencana strategis yang dielaborasi dalam rennov. Robert Topor merancang bagaimana marketing pendidikan tinggi agar membantu memengaruhi citra moderasi beragama yang diproyeksikan oleh institusi. Dia juga memperhatikan dan juga diarahkan pada bagaimana memosisikan sebuah institusi di antara para pesaingnya, bagaimana mengembangkan aktivitas dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan bagaimana merencanakan strategi pemasaran untuk audiens yang kompleks. Teknik pemasaran dapat diterapkan pada mahasiswa, klien, pendukung, konstituen berpengaruh, alumni, yayasan, fakultas, staf, dan dukungan perusahaan. Persepsi citra, segmentasi khalayak sasaran, mendefinisikan misi kelembagaan, dan merek dagang juga tercakup, bersama dengan strategi pemasaran berikut: strategi produk, strategi tempat atau distribusi, strategi promosi, dan strategi harga. Studi kasus menggambarkan bagaimana lembaga menerapkan teknik pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Marketing dan Marketing Pendidikan

Peneliti merasa perlu mengidentifikasi terlebih dahulu tentang marketing secara umum dan marketing pendidikan. Hal ini penting dilakukan untuk menghindari bias penafsiran. Peneliti merujuk pada Luminița Nicolescu dalam *Applying Marketing To Higher Education: Scope And Limits*, menurutnya secara umum kita dapat menyatakan bahwa banyak konsep pemasaran umum yang dapat diterapkan ke sektor pendidikan tinggi, jika kita mempertimbangkan arti utamanya. Namun, cara-cara praktis di mana mereka diterapkan pada sektor pendidikan tinggi sekarang ada keterbatasan dalam penerapannya pada sektor pendidikan tinggi. Dengan kata lain prinsip pemasaran dan ide pemasaran dapat diterapkan ke atas sektor pendidikan, tetapi tidak dengan cara yang sama seperti di sektor bisnis. Perbedaan jenis produk/jasa yang ditawarkan, ruang lingkup pasar yang ditargetkan, dan organisasi kegiatan pemasaran tertentu, yang ada antara bisnis dan yang lebih tinggi sektor pendidikan, menjadikan konsep pemasaran hanya dapat diterapkan sebagian ke atas sektor pendidikan (Nicolescu, 2009).

Tom Hayes (2007) dan Paul Gibbs (2002) secara eksplisit memiliki pandangan yang sama tentang marketing pendidikan tinggi (higher education), dia menawarkan wawasan tentang apa yang akan terjadi di masa depan pada pandangan praktisi pemasaran senior. Studi yang dilaporkan menetapkan dasar untuk penelitian yang perlu dipertimbangkan oleh administrator dan pimpinan institusi agar di *collaps* (jatuh) di masa depan. Secara khusus, pentingnya memadukan perencanaan strategis dengan pemasaran dan mengembangkan sistem pendidikan yang terintegrasi dengan tepat waktu karena pendidikan tinggi mencakup model bisnis persaingan hampir tanpa mempertanyakan kesesuaian alat yang

Richard menyatakan bahwa kesamaan antara pendidikan tinggi dan layanan lainnya mungkin tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa metode pemasaran layanan mudah ditransfer ke semua pasar dalam pendidikan tinggi. Siswa sekolah menengah adalah segmen pasar yang ditawarkan sebagai contoh bagaimana masalah yang berbeda dapat berlaku (Canterbury, 2000).

Disisi lain, pemasaran (marketing) umum menurut Kotler, Philip dan Keller (2012) merupakan kegiatan yang difokuskan untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia agar terjadi timbal balik yang sama-sama menguntungkan (Sedangkan menurut Dawson marketing adalah suatu sistem perencanaan, pengelolaan, pelaksanaan, dan pengawasan tentang suatu jasa dan produk yang dapat

menarik perhatian pelanggan untuk memutuskan pembelian (Dawson, 2009). Sedangkan, Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan marketing sebagai sebuah proses penyampaian keunggulan produk barang atau jasa kepada pelanggan. Penyampaian keunggulan tersebut bertujuan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan agar saling menguntungkan, utamanya menguntungkan lembaga/perusahaan (Kotler, 2012). Lebih lanjut menurut Asosiasi, kegiatan marketing sejatinya mempunyai tiga konsep utama, yaitu produk, nilai dan kepuasan.

Dengan begitu, pemasaran (marketing) tidak hanya berputar pada masalah penjualan. Namun marketing juga menyangkut tentang persiapan yang terencana, dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan, sampai dengan menentukan cara promosi keunggulan. Jadi kegiatan pemasaran menekankan kegiatan yang berhubungan dengan bagaimana menyampaikan keunggulan sistem dengan cara-cara terukur, terencana dan terstruktur.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengertian marketing sesungguhnya lebih berorientasi pada proses. Proses penyampaian produk dan prinsip moderasi beragama secara kontinyu yang diselaraskan dengan objek perilaku manusia sebagai makhluk sosial yang dinamis. Produk tersebut dapat berupa barang yang mempunyai wujud, artinya produk yang bias dilihat, disentuh dan dirasakan, seperti ggela juga meliputi produk abstrak, tidak bisa disentuh namun bisa dirasakan, yaitu jasa.

Namun demikian, Luminita menyebutkan bahwa sektor pendidikan tinggi memiliki dua ciri utama yang membedakannya dengan karakteristik marketing umum Kotler di artas. Pertama pendidikan tinggi di kebanyakan negara merupakan sektor nirlaba, oleh karena itu konsep pemasaran yang diterapkan pada sektor tersebut tidak berfungsi seperti dalam sektor bisnis, di mana tujuan utamanya adalah mencari untung. Kedua pendidikan tinggi adalah layanan, oleh karena itu semua konsep marketing berlaku sama untuk diaplikasikan dalam konsep marketing pendidikan tinggi. Mempertimbangkan kedua aspek ini kita akan melihat sejauh mana konsep pemasaran yang disebutkan sebelumnya berlaku untuk pendidikan tinggi (Nicolescu, 2009). Lebih lanjut Maringe mempertimbangkan pasar yang ditargetkan di pendidikan tinggi, itu sangat menerima bahwa sektor ini memiliki banyak klien, seperti yang dilihat oleh pelajar, pengusaha dan masyarakat menjadi penerima manfaat utama dari layanan pendidikan tinggi (Maringe, 2006).

Alina Filip merumuskan dan telah berhasil membuktikan penerapan teori pemasaran di universitas, sebagai solusi yang layak untuk meningkatkan efisiensi dan

efektivitas sistem. Peran pemasaran dianalisis dari perspektif sosial dan layanan untuk menjelaskan kegunaannya bagi universitas, individu, dan komunitas secara keseluruhan. Sesuai dengan sifat layanan pendidikan, universitas direkomendasikan untuk menggunakan, secara terintegrasi, seperangkat tujuh alat bauran pemasaran dalam merencanakan hubungan pasar mereka, yaitu program, harga, tempat, promosi, proses, sarana dan prasarana, dan orang (Filip).

Hal ini diperkuat dengan data yang dianalisis dalam penelitian Ivy J menyebutkan ada tujuh faktor mendasar yang cukup berbeda dalam kegiatan pemasaran lembaga tinggi, beberapa di antaranya mencakup unsur-unsur yang sama dari campuran pemasaran tradisional: orang, promosi, dan harga. Namun, ada empat elemen yang berbeda: program, keunggulan, prospektus, dan premi (Ivy, 2008). Dipetegas lagi dengan Richard yang menyatakan bahwa kesamaan antara pendidikan tinggi dan layanan lainnya mungkin tidak cukup untuk menyimpulkan bahwa metode pemasaran layanan mudah ditransfer ke semua pasar dalam pendidikan tinggi. Siswa sekolah menengah adalah segmen pasar yang ditawarkan sebagai contoh bagaimana masalah yang berbeda dapat berlaku (Canterbury, 2000).

Dengan begitu, peneliti kemudian menemukan sejumlah variable yang kemudian menjadi acuan dalam merumuskan permasalahan dan menentukan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini. Lebih jelas dapat dilihat pada table di bawah ini.

Tabel 2. Variabel Marekting Pendidikan Menurut

Variabel Marketing Pendidikan	Perumus
Sumber Daya Manusia/Orang	(Alina, Ivy marketing pendidikan) gabungand engan (Kotler Marketing umum)
Promosi	Alina, Ivy, (Kotler Marketing umum)
Harga	Alina, Ivy, (Kotler Marketing umum)
Program	Alina, (Kotler Marketing umum)
Tempat/Strategis	Alina, (Kotler

		Marketing umum)
	Proses	Alina, (Kotler Marketing umum)
	Sarana dan Prasarana	Alina, (Kotler Marketing umum)

Setelah disesuaikan dengan konteks perguruan tinggi Islam di Indonesia, , peneliti kemudian menetapkan variable marketing pendidikan yang relevan antara teori dengan konteks. Lebih jelas dapat di lihat pada tabael di bawah ini:

Tabel 3. Variabel Marekting Pendidikan yang di bahas dalam penelitian

	Variabel Marketing Pendidikan	Perumus
	Nilai/Harga	Alina, Ivy, (Kotler Marketing umum)
	Produk/Program	Alina, (Kotler Marketing umum)
	Tempat/Strategis	Alina, (Kotler Marketing umum)

Disisi lain, ada istilah marketing yang peneliti juga perlu untuk jelaskan, yaitu yang dinamakan integrasi pemasaran (Integrated Marketing). Integrasi marketing berarti bahwa kegiatan marketing bukan hanya tugas sumber daya secara parsial, namun tugas dari setiap orang yang turut berkepentingan di dalam institusi/lembaga. Dalam integrasi marketing ini, faktor kepuasan adalah hal utama yang harus dicapai secara kolektif kolegial (Kotler, 2012).

Revolusi Industri 4.0

Industri 4.0 merupakan istilah dari industri keempat. Kunci dari industry 4.0 adalah digitalisasi dan otomatisasi. Begitulah yang diungkapkan oleh, seperti dikutip Hoedi Prasetyo dan Wahyudi Sutopo (2018) Angela Merkel (2014), Schlechtendahl dkk (2015), Kagermann dkk (2011) Hermann dkk (2016). Pada intinya, mereka sepakat bahwa industry 4.0 adalah perubahan kegiatan secara radikal yang selalu diintegrasikan dengan teknologi cyber internet.

Lebih spesifik, Kagermaan membagi dua kerangka kerja industry 4.0. Pertama adalah aspek horizontal dan kedua vertikal. Aspek pertama dari industry 4.0 adalah horisontal berintegrasi yang berarti menggabungkan perkembangan teknologi ke dua hal, yaitu ke perencanaan dan keseluruhan sumber daya manusianya, termasuk pada jaringan kerjasama yang meliputi rekanan dan stakeholder. Sedangkan integrasi secara vertikal yaitu menerapkan perkembangan teknologi ke sistem lama lembaga agar lebih terbuka dan fleksibel. Inti yang mencolok antara kerangka kerja horizontal dan vertical 4.0 versi Kagermann adalah menerapkan teknologi ke seluruh aspek secara konsisten agar lebih efektif dan efisien.

Apa yang diungkapkan Kagermann (2011), lebih detail dijelaskan oleh Angela Merkel yang mengatakan bahwa industry 4.0 prinsip utamanya adalah, yang dikenal dengan sebutan IoT (Internet of Things), internet untuk segalanya. Masih menjadi perdebatan siapa yang pertama kali mencetuskan IoT. Namun yang pasti, IoT merupakan penyesuaian manusia dan teknologi agar pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien. Lebih transparan, dapat membuat keputusan yang tepat dibantu dengan teknologi, dan memudahkan manusia untuk melakukan tugas-tugas yang berat.

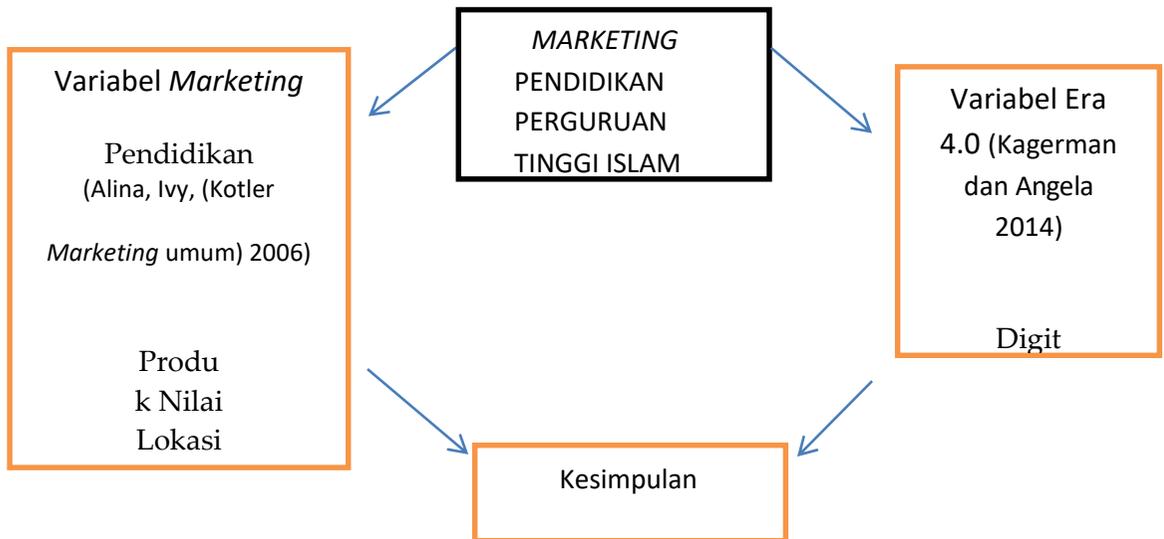
Dengan begitu, variabel era industry 4.0 dapat dikelompokkan sebagai berikut:

Tabel 2. Variabel4.0

	Variabel 4.0	Ahli
	Digitalisasi	Kagerman dan Angela
	Inovasi	Kagerman dan Angela
	Transfer Informasi	Kagerman dan Angela

Prinsip teori Kagerman dan Angela inilah yang akan peneliti gunakan untuk membantu membedah fokus permasalahan yang ada di penelitian ini. Variabel ini kemudian akan di gabungkan dengan tiga variable marketing pendidikan yang sudah dijelaskan sebelumnya, yaitu produk, nilai dan lokasi. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada bagan 1 tentang alur penelitian di bab III.

Untuk menganalisis penelitian ini, peneliti menggunakan dua teori sebagai pisau analisis, pertama teori marketing pendidikan (Alina, Ivy, (Kotler Marketing umum) 2006), dan kedua teori 4.0 dari Kagermann dan Angela 2014.



Bagan 1. Alur Penelitian

Dari bagan di atas dapat dijelaskan bahwa marketing Pendidikan Tinggi Islam akan diklasifikasikan sesuai dengan teori Variabl Marketing dari Alina dan Ivy, dan dikolaborasikan dengan Variabel Era 4.0 menurut Kagerman dan Anngela. Dari klasifikasi tersebut peneliti akan memaparkan pembahasan dan akhirnya ditemukan kesimpulan dari peneltian. Data hasil dari proses wawancara, catatan observasi lapangan, dan bahan-bahan lain dijabarkan dan direlevansikan dengan dua teori tersebut. Menurut Menurut Miles dan Huberman sebagaimana yang dikutip oleh Sugiono bahwa analisis data dilakukan secara komprehensif menggunakan teori-teori yang relevan, sehingga hasil analisis yang dihasilkan mempunyai kekuatan ilmiah.

Proses analisis data pada penelitian ini yaitu: reduksi data, display data, dan penarikan kesimpulan (Sugiyono, 2005).

Produk Pendidikan Tinggi Islam merupakan produk jasa, yang tidak berwujud secara nyata atau abstrak. Namun produk jasa tetap dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk

fisik dimana proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan.

Produk yang ditawarkan oleh Pendidikan Tinggi Islam kepada stakeholder merupakan produk yang secara global dapat direalisasikan dalam visi dan misi lembaga tersebut, yakni menjadi kualitas mahasiswa yang memiliki basis moderasi Islam. Hal tersebut tentunya sesuai dengan landasan yang dimiliki lembaga tersebut yakni berdasarkan Al-Quran dan Hadis. Moderasi beragama dapat dijabarkan dengan sangat luas kedalam kegiatan pembelajaran di antaranya dengan pembelajaran terintegrasi, penerapan keilmuan kurikulum interdisipliner, unit kegiatan mahasiswa, seminar, visiting lecturer-visiting study nasional-internasional kegiatan yang lain-lain.

Lebih rinci lagi, Kotler merumuskan secara matematis kepuasan stakeholder dalam marketing, yaitu margin antara Total Customer Value dengan Total Customer cost. Pengukuran kepuasan ini belum di aplikasikan dan terintegrasi dalam system digital Portal Akademik Pendidikan Tinggi Islam.

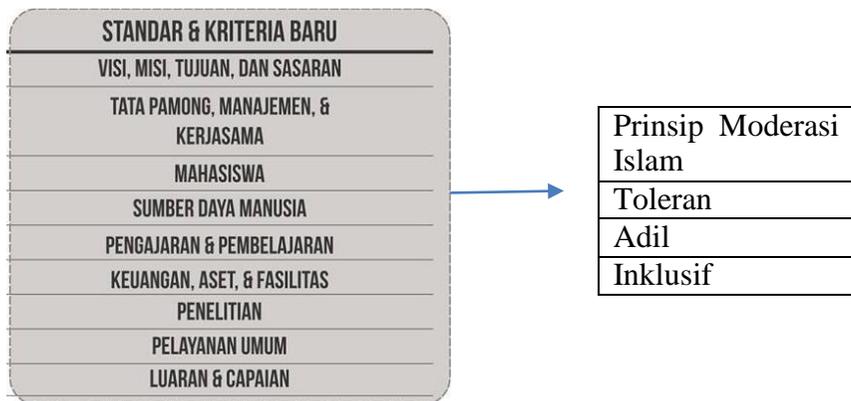
Pendidikan Tinggi Islam memiliki produk jasa berupa program studi, yang mana produk inilah harus pengelola lakukan marketing secara baik dan menarik. Selama ini, nampaknya marketing yang dilakukan Pendidikan Tinggi Islam kepada stakeholder cenderung konvensional. Sebagaimana yang telah peneliti sebutkan dalam bab dua landasan teori, bahwa marketing pendidikan di era revolusi industri mempunyai tiga cara yaitu digitalisasi, inovasi dan kemudahan transfer informasi. Sehingga segala bentuk marketing pendidikan dalam program studi harus memiliki 3 hal tersebut. Pendidikan Tinggi Islam belum maksimal menerapkan hal ini.

Setelah di amati, beberapa program studi di mayoritas Pendidikan Tinggi Islam sudah mendigitalisasikan produknya, namun hanya di kanal facebook dan web. Namun digitalisasi ini tidak dibarengi dengan prinsip moderasi Islam. Sehingga digitalisasi yang dilakukan tidak mendapat dukungan materil dan immaterial dan sangat belum optimal. Setelah itu yang pengelola program studi lakukan untuk mendigitalisasikan hanya menggunakan media facebook, padahal milenial sudah

mulai meninggalkan facebook dan beralih ke media lain seperti instagram, aplikasi serupa di playstore, game, tiktok, dan lain sebagainya.

Selain bermasalah di kanal media yang digunakan, variable kedua dan ketiga yaitu inovasi dan transfer informasi pun terbatas bahkan terhambat. Inovasi konten yang di sajikan monoton dan tidak menarik. Bahan konten yang perlu didigitalisasi tentang program studi di Pendidikan Tinggi Islam tentu merujuk dengan poin-poin standar akreditasi, diantaranya nilai akreditasi, sumber daya manusia (dosen dan mahasiswa), prestasi, sarana dan prasarana, pengabdian masyarakat, penelitian, kurikulum mata kuliah, alumni, kerjasama dan sistem yang diterapkan. Lebih detail dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 1. Bahan Konten Marketing Pendidikan berbasis Akreditasi



Dalam dunia pendidikan, layanan jasa pendidikan kita ketahui dengan beberapa servis atau layanan pendidikan yang diberikan oleh lembaga pendidikan kepada pengguna jasa pendidikan disebut lembaga tersebut.

Menurut Larsen dan Lewis (2007), kemampuan inovasi merupakan salah satu poin penting dalam marketing pendidikan. Tanpa memiliki kemampuan tersebut, eksistensi tidak bertahan lama. Karena kebutuhan dan keinginan permintaan stakeholder selalu berubah-ubah. Hills (2008) mendefinisikan inovasi

sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya. Sedangkan Suryana mengaggap inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam rangka memecahkan persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (Suryana, 2003). Inovasi diperlukan di perguruan tinggi karena yang menjadi target pasarnya adalah milenial. Hal baru yang ada di program studi akan menstimulus keterkaitan milenial dengan prodi tersebut. Tanpa adanya inovasi, tidak ada pembaruan dan akan melahirkan monotonitas. Dalam konteks penelitian ini, Pendidikan Tinggi Islam belum secara maksimal melakukan inovasi secara kontinyu terhadap produknya.

Inoasi TEResebut kemudian akan memudahkan transfer informasi dari Pendidikan Tinggi Islam kepada masyarakat, sehingga komunikasi yang terjadi akan lancar dan minim gangguan.

Nilai biaya yang harus dibayarkan oleh mahasiswa untuk kuliah di Pendidikan Tinggi Islam beragam. Berdasarkan Surat Keputusan Menteri Agama RI No. 1195 Tahun 2019 Tentang Biaya UKT besarnya di Pendidikan Tinggi Islam paling rendah 400.000 ribu, dan paling tinggi 6.000.000. (sudah termasuk biaya KKN, PPL dan kegiatan lainnya). Dengan nilai biaya yang terjangkau, mahasiswa bisa mendapatkan berbagai fasilitas, diantaranya kemudahan layanan pembayaran melalui otomatisasi bank yang telah ditentukan oleh pihak pengelola dan pihak ketiga. Jadi, mahasiswa tidak harus membayar langsung ke kampus meskipun pelayanan pembayaran juga diperbolehkan lewat akses biasa melalui bank BRI.

Fasilitas lain yang akan didapatkan mahasiswa juga sama dengan PTN atau PTKIN lain, seperti akses perpustakaan, sarana dan prasarana (olahraga, laboratorium), unit kegiatan mahasiswa, seminar nasional dan internasional dan lainnya. Untuk menyampaikan besaran UKT ini, Pendidikan Tinggi Islam sudah mendigitalisasikan info ini kedalam bentuk web. Peneliti menelusuri info tersebut di kanal web span-um.umptkin.ac.id dan kanal media sosial (facebook, instagram) tidak peneliti temukan. Di kanal media program studi pun peneliti tidak menemukan hal ini. Nampaknya besaran nilai UKT ini belum menjadi bagian dari strategi marketing yang dilaksanakan Pendidikan Tinggi Islam.

Nilai besaran UKT juga semestinya dijadikan bahan konten marketing yang harus didigitalisasi, dan dilakukan inovasi sehingga kemudahan transfer informasi kepada masyarakat menjadi mudah tanpa gangguan. Sehingga menjadi nilai plus untuk menarik ketertarikan masyarakat. Digitalisasi berarti menyampaikan nilai tersebut melalui kanal media informasi internet terkini dan inovasi penyampaian

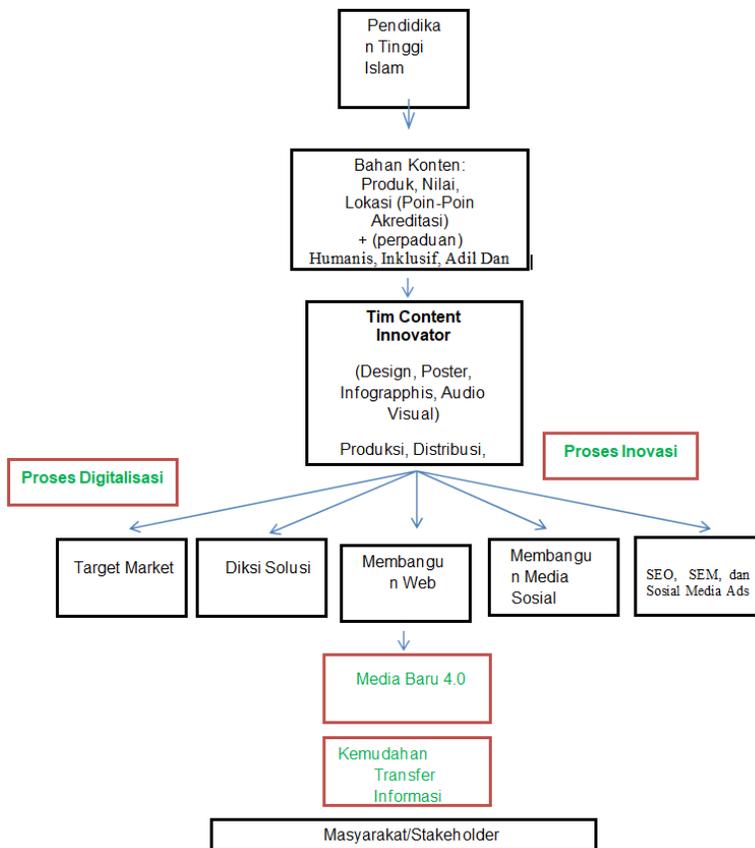
melalui design, infographis, audio-visual yang sesuai dengan karakteristik milenial yang melek teknologi, mudah beradaptasi, berpikiran terbuka dan menyukai kesederhanaan (simple design).

Secara umum pendidikan tinggi Islam berada pada lokasi yang cukup strategis, yaitu di ibu kota provinsi ataupun sebagai penopang dari beberapa Kabupaten/Kota sekitar. Di daerah lokasi tersebut memiliki sumber belajar yang luar biasa banyak seperti hutan, sungai, air terjun, lokawisata, bumi perkemahan, rumah produksi, perkebunan dll. Adanya sarana yang telah ada tersebut merupakan laboratorium alam yang luar biasa baik sebagai sumber belajar bagi mahasiswa.

Lokasi tersebut menjadi keuntungan bagi Pendidikan Tinggi Islam, karena lokasinya menjadi penyangga beberapa Kabupaten, kemudian udaranya sejuk menyegarkan cocok untuk menjadi tempat belajar yang aman dan kondusif. Dari lokasi tersebut akan bisa melahirkan pembelajaran kemandirian bagi seluruh mahasiswa. Kemudian adanya keunikan tersebut mengundang ketertarikan berbagai praktisi pendidikan dari berbagai wilayah regional, nasional maupun internasional.

Dari penjelasan tersebut, peneliti juga belum menemukan konten ini di media web, facebook dan instagram baik institusi maupun program studi. Hal ini juga menandakan bahwa pada poin lokasi juga belum dilaksanakan secara maksimal oleh Pendidikan Tinggi Islam untuk dilakukan strategi marketin yang dipadukan dengan moderasi beragama.

Lebih rinci mengenai alur berfikir digitalisasi, inovasi dan kemudahan transfer informasi yang harus dilakukan Pendidikan Tinggi Islam mengadopsi teori Larsen dan Lewis dapat dilihat pada bagan di bawah ini:



Bagan 2

Alur Berfikir Perpaduan Marketing Pendidikan dan Moderasi Islam di Ruang Digital 4.0 yang seharusnya diterapkan Pendidikan Tinggi Islam

KESIMPULAN

Penelitian ini mengkaji tentang Hubungan Marketing Pendidikan dan Dakwah mModerasi Islam di Perguruan Tinggi Islam di Ruang Digital Era 4.0. Dari paparan dalam pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa hal yang perlu dilakukan untuk mengkampanyekan narasi pentingnya moderasi beragama (the middle path) di perguruan tinggi Islam kepada masyarakat di ruang digital 4.0 adalah mengkolaborasikan marketing pendidikan berupa produk jasa program studi, nilai dan lokasi dengan prinsip humanis, inklusif, adil dan toleran melalui tiga tahapan

digitalisasi, inovasi dan kemudahan transfer informasi. Kolaborasi tersebut dapat memberikan pencerahan kepada publik bahwa bersikap ekstrem dalam beragama, pada sisi manapun, akan selalu menimbulkan benturan.

Secara umum pendidikan tinggi Islam hanya memiliki web, facebook dan instagram insitusi, ditambah beberapa web dan facebook program studi. Tahap digitalisasi mungkin cukup, kalau tidak bisa disebut kurang. Ditambah kebijakan dari pihak pimpinan untuk program studi menggiatkan digitalisasi keunggulannya juga harus di pacu lebih tinggi. Sedangkan pada tahap inovasi secara umum Pendidikan Tinggi Islam masih mengisi konten digitalisasi dengan seadanya. Tidak melalui tahapan produksi, distribusi dan evaluasi perpaduan antara produk jasa dan prinsip moderasi beragama. Sehingga transfer informasi ke masyarakat ikut terhambat dan masyarakat belum mendapatkan narasi moderasi beragama dengan proper.

Referensi

- Adri Efferi. (2014). Dinamika Persaingan Antar Lembaga Pendidikan. *Jurnal Quality*, 2 (1).
- Afidatun Khasana. (2015). Pemasaran Jasa Pendidikan Sebagai Strategi Peningkatan Mutu Di Sd Alam Baturraden. *Jurnal El-Tarbawi*, 1 (2).
- Angela Merkel. (2014). Speech by Federal Chancellor Angela Merkel to the OECD Conference.
https://www.bundesregierung.de/Content/EN/Reden/2014/2014-02-19-oecd-merkel-paris_en.html.
- Dawson, S. and Kim, M (2009). External and Internal Trigger Cues Of Impulse Buying. *An International Journal*, 3 (1).
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K. and Sims, D. (1995), "Marketing higher education: the MBA experience", *International Journal of Educational Management*, 9 (1). <https://doi.org/10.1108/09513549510082369>
- Imei Zhu (2019). Social media engagement and Chinese international student recruitment: understanding how UK HEIs use Weibo and WeChat. *Journal of Marketing for Higher Education, Taylor & Francis Journals*, 29(2).
- Roger Pizarro Milian & Jessica Rizk. (2019). Marketing Christian higher education in Canada: a 'nested' fields perspective. *Journal of Marketing for Higher Education, Taylor & Francis Journals*, 29(2).
- Jemma Helen Oepen Hill. (2021). Logos, ethos, pathos and the marketing of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30 (1). DOI: 10.1080/08841241.2019.1683120

- Richard M. Canterbury. (2000). Higher Education Marketing: A Challenge. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (3). 15-24, DOI: 10.1300/J050v09n03_02
- Alina Filip. (2012). Marketing theory applicability in higher education. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* Volume 46, Pages 912-916
- Hermann, M., Pentek, T., & Otto, B. (2016). Design principles for industrie 4.0 scenarios. *System Sciences (HICSS)*, 49th Hawaii International Conference.
- Hoedi Prasetyo dan Wahyudi Sutopo. (2018). Industri 4.0: Telaah klasifikasi Aspek Dan Arah Perkembangan Riset. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13 (1).
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA Marketing. *International Journal of Educational Management*, 22 (4). pp. 288-299. <https://doi.org/10.1108/09513540810875635>
- Kagermann, H., Lukas, W.D., & Wahlster, W. (2011). Industrie 4.0: Mit dem Internet der Dinge auf dem Weg zur 4. industriellen Revolution. <http://www.vdi-nachrichten.com/Technik-Gesellschaft/Industrie-40-Mit-Internet-Dinge-Weg-4-industriellen-Revolution>
- Khairul, Anam. (2013). Strategi Pemasaran Dan Implementasinya Dalam Lembaga Pendidikan, *Jurnal Ta'allum*, 1(2).
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. *Manajemen Pemasaran: Analisis, perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian* (Jakarta: Salemba Empat, 2012) h, 49.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2004, Cet ke-20)
- M. Munir. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didik. *NTIZAM: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*. Volume 1 (2).
- Nicholls, J., Harris, J., Morgan, E., Clarke, K. and Sims, D. (1995). Marketing higher education: the MBA experience. *International Journal of Educational Management*, 9 (2), pp. 31-38. <https://doi.org/10.1108/09513549510082369>
- Paul Gibbs. (2002). From the invisible hand to the invisible handshake: marketing higher education, *Research in Post-Compulsory Education*, 7:3, 325-338, DOI: 10.1080/13596740200200134
- Richard M. Canterbury. (2000). Higher Education Marketing: A Challenge. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (3). 15-24, DOI: 10.1300/J050v09n03_02

- Schlechtendahl, J., Keinert, M., Kretschmer, F., Lechler, A., & Verl, A. (2015). Making existing production systems Industry 4.0-ready. *Production Engineering*, 9 (1).
- Suryana. (2010). *Metodologi Penelitian (Model Praktis Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif)*, (Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2010)
- Sutrisno Hadi. (2001). *Metodologi Rasearch*. Yogyakarta :Andi Offset.
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penellitian Kualitatif*. Bandung:Alfabeta.