

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Meningkatnya jumlah pengangguran di Indonesia, terutama di kalangan lulusan perguruan tinggi, menjadi perhatian yang serius dalam beberapa tahun terakhir. Meskipun telah menyelesaikan pendidikan tinggi, banyak lulusan yang menghadapi kesulitan dalam mencari pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi mereka. Faktor-faktor seperti ketidaksesuaian antara keterampilan yang dimiliki dengan permintaan pasar kerja, kurangnya pengalaman kerja, dan minimnya peluang pekerjaan yang berkualitas menjadi beberapa alasan di balik fenomena ini.

Menurut data yang diunggah oleh Badan Pusat Statistik (BPS), sejak tahun 2021-2022 pengangguran lebih didominasi oleh sarjana, yaitu mencapai 40%. Data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) Badan Pusat Statistik (BPS) juga mencatat bahwa jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 8,43 juta jiwa pada Agustus 2022, dan sebanyak 7,99% atau sekitar 673,49 ribu jumlah penganggur berasal dari lulusan perguruan tinggi. (*Tingkat Pengangguran Terbuka Berdasarkan Tingkat Pendidikan 2020-2022*, n.d.). Menteri Tenaga Kerja (Menaker) RI, Ida Fauziyah juga mengatakan bahwa sekitar 12% pengangguran di Indonesia saat ini didominasi oleh lulusan sarjana dan diploma. Menurutnya, besarnya jumlah pengangguran dari lulusan perguruan tinggi ini disebabkan tidak adanya "*link and match*" atau ketidaksesuaian skill antara perguruan tinggi dengan pasar kerja (Kasih, 2023).

Di wilayah Sumatera Utara, terjadi peningkatan yang mencolok dalam jumlah pengangguran, khususnya di kalangan lulusan sarjana, dengan persentase rata-rata mencapai 11,97%. Pada tahun 2023, jumlah pengangguran mencapai 75.766 orang (*Pengangguran Terbuka Menurut Tingkat Pendidikan*, n.d.). Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun telah menyelesaikan pendidikan tinggi, banyak lulusan sarjana di Sumatera Utara mengalami kesulitan dalam menemukan pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi mereka, mencerminkan ketidakcocokan antara keterampilan yang dimiliki dengan kebutuhan pasar kerja lokal. Sehingga perlu adanya kolaborasi yang erat antara pemerintah, lembaga pendidikan, dan sektor swasta untuk mengidentifikasi solusi yang tepat guna

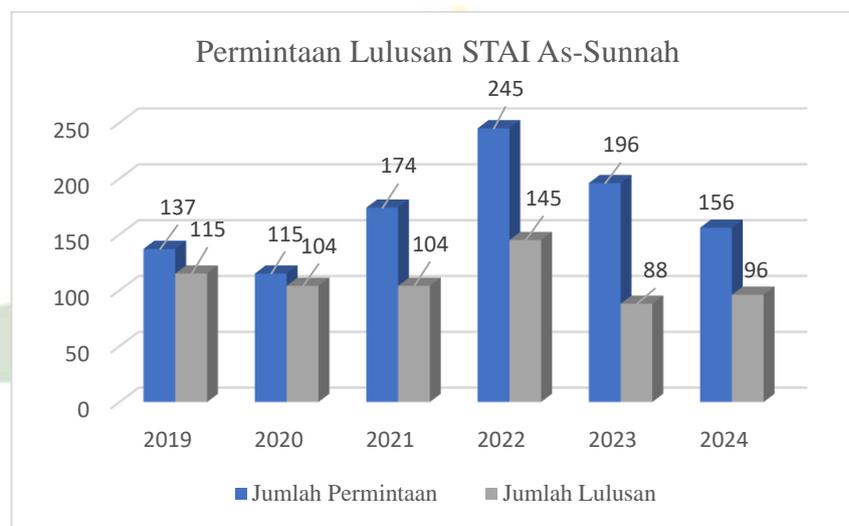
mengatasi masalah ini dan memberikan peluang kerja yang lebih baik bagi lulusan sarjana di Sumatera Utara.

Salah satu strategi yang digunakan oleh pemerintah untuk mengurangi tingkat pengangguran di kalangan sarjana adalah melalui implementasi program magang yang disesuaikan dengan kebutuhan pasar kerja. Magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran sebagaimana tercantum pasal 14 ayat 5 huruf h, dalam Peraturan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan nomor 3 tahun 2020 tentang Standar Nasional Pendidikan Tinggi. Dengan memberikan kesempatan bagi sarjana untuk mengikuti magang, mereka akan memperoleh keterampilan dan pengalaman yang relevan dalam lingkup pekerjaan yang diminati. Pelatihan yang diberikan selama magang juga dapat meningkatkan keterampilan mereka secara praktis, sehingga meningkatkan daya saing dan kesiapan mereka dalam memasuki dunia kerja.

Dalam dunia pendidikan yang semakin berkompetisi, perguruan tinggi tentu harus berusaha untuk menjadi penyedia produk unggulan yang berkualitas dan terpercaya. Hal ini dikarenakan citra dan reputasi yang baik akan menarik minat berbagai lembaga dan organisasi untuk merekrut sumber daya lulusan dari perguruan tinggi tersebut (Teixeira, P., Rosa, M., & Amaral, 2015). Lulusan dari pendidikan tinggi juga memegang peranan penting dalam membentuk arah dan kemajuan suatu masyarakat. Mereka tidak hanya membawa pengetahuan yang mendalam dari bidang studi mereka, tetapi juga keterampilan dan kemampuan yang esensial untuk menghadapi tuntutan dunia kerja yang semakin kompleks (Braskamp, L. A., & Ory, 1994). Lulusan perguruan tinggi juga cenderung memiliki peluang kerja yang lebih baik dan mendapatkan pendapatan yang lebih tinggi dalam karir mereka (Carnevale, A. P., Smith, N., & Strohl, 2013).

Namun, seiring meningkatnya persaingan di dunia kerja, perguruan tinggi dituntut untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas dan mampu bersaing di dunia kerja. Tingkat persaingan yang ketat di dunia kerja menuntut perguruan tinggi untuk menghasilkan lulusan yang berkualitas dan mampu bersaing. Perguruan tinggi yang kompetitif dapat membangun kepercayaan masyarakat dengan menghasilkan produk pendidikan yang unggul. Layaknya perguruan tinggi pada umumnya, STAI As-Sunnah Deli Serdang juga melahirkan puluhan lulusan setiap

tahunnya yang siap memasuki dunia kerja. Banyaknya permintaan alumni STAI As-Sunnah menjadi salah satu kelebihan tersendiri bagi sekolah tinggi ini. Kepercayaan masyarakat terhadap sekolah tinggi ini kian meningkat. Demikian pula harapan masyarakat terhadap lulusan STAI As-Sunnah guna memberikan dampak perubahan di tengah-tengah mereka baik di bidang pendidikan ataupun dakwah. Hal ini ditandai dengan surat permohonan lulusan dari lembaga-lembaga pendidikan yang berasal dari pulau sumatera dan luar pulau sumatera. Melalui hasil studi dokumen, diperoleh data permintaan lulusan STAI As-Sunnah sebagai berikut.



Gambar 1. 1 Permintaan Lulusan STAI As-Sunnah

Berdasarkan data pada grafik tersebut, jumlah permintaan lulusan STAI As-Sunnah terus meningkat selama lima tahun terakhir. Bahkan, jumlah permintaan lulusan dari berbagai lembaga lebih besar dibandingkan jumlah lulusan yang tersedia. Setiap tahun pun, permintaan ini terus meningkat hingga melampaui jumlah lulusan.

Adanya kesenjangan antara jumlah permintaan lulusan STAI As-Sunnah dengan jumlah lulusan yang tersedia ini mencerminkan bahwa lulusan STAI As-Sunnah dinilai memiliki kualitas dan kompetensi yang diinginkan oleh pasar kerja, sehingga permintaan terhadap mereka terus meningkat dari tahun ke tahun. STAI As-Sunnah telah berhasil membangun reputasi yang kuat di mata masyarakat dan pasar kerja. Hal ini sekaligus menjadi dorongan bagi perguruan tinggi lainnya untuk

mengadopsi strategi serupa guna meningkatkan kualitas lulusan dan mengurangi tingkat pengangguran di Indonesia.

Menurut De Chernatony dan Riley, salah satu indikator keberhasilan sebuah institusi pendidikan adalah melalui kemampuan lulusannya dalam mengintegrasikan ilmu yang diperoleh di dunia kerja. Keberhasilan ini akan menarik minat berbagai lembaga untuk merekrut lulusan yang dimiliki oleh perguruan tinggi tersebut (De Chernatony, L., & Riley, 1998).

Selain itu, strategi yang tepat juga diperlukan untuk mempromosikan dan mengemas lulusan agar sesuai dengan tuntutan dan kebutuhan dunia kerja. Strategi pemasaran yang efektif akan membantu lulusan perguruan tinggi memperoleh peluang kerja yang baik dan mendapatkan tempat yang kompetitif di dunia kerja yang semakin ketat (Hemsley-Brown, J., & Oplatka, 2006). Bridgstock dan Jackson mengungkapkan bahwa strategi pemasaran lulusan dapat dilakukan melalui berbagai kegiatan, seperti rekrutmen dan kegiatan penempatan kerja, pemberian penghargaan yang menunjukkan pencapaian atau keterampilan spesifik yang dimiliki oleh lulusan, serta hubungan positif dengan lembaga-lembaga unggul di daerah setempat (Bridgstock, R., & Jackson, 2019; Tran et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Gault dengan judul *Effects of business internships on job marketability: The employers' perspective* menunjukkan bahwa penempatan kerja bagi lulusan memiliki peran penting dalam meningkatkan pemasaran lulusan dan memperkuat koneksi antara dunia akademis dan dunia kerja. Hal ini juga dapat menjadi strategi berharga bagi perguruan tinggi dalam meningkatkan reputasi mereka dan menarik perhatian lembaga-lembaga yang mencari bakat terbaik (Gault, J, Leach, E, & Duey, 2010).

Oleh karena itu, penting untuk memahami strategi pemasaran lulusan perguruan tinggi. Meskipun data menunjukkan bahwa tingkat pengangguran didominasi oleh sarjana, namun belum banyak penelitian yang secara khusus membahas strategi pemasaran yang efektif untuk lulusan perguruan tinggi. Melalui studi yang dilakukan, terdapat 23 penelitian yang sejalan dengan strategi pemasaran lulusan, empat diantaranya lebih menekankan pada upaya memahami strategi pemasaran yang tepat untuk lulusan sekolah kejuruan (Istiqomah & Setyowati, 2016; Juriah et al., 2021; Kusworo, 2015; Nurmayunita, 2019). Adapun empat

penelitian lainnya membahas strategi pemasaran dalam konteks pendidikan secara lebih luas (Af'idah & Kurniawan, 2021; Eko Ariwibowo, 2019; Fradito et al., 2020; Nurbawani, 2021). Meskipun penelitian-penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman tentang strategi pemasaran pendidikan, namun masih terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi dalam memahami bagaimana strategi pemasaran dapat dioptimalkan untuk lulusan perguruan tinggi.

Hal ini menunjukkan bahwa penelitian mengenai strategi pemasaran lulusan perguruan tinggi merupakan sebuah area yang layak untuk diteliti lebih lanjut terutama di STAI As-Sunnah. Sekolah Tinggi Agama Islam ini telah menjadi sorotan dalam dunia pendidikan tinggi karena keberhasilannya dalam strategi pemasaran lulusan. Dibandingkan dengan jumlah lulusan yang tersedia, permintaan akan lulusan dari STAI As-Sunnah yang melebihi ekspektasi, menandakan keunggulan dalam strategi pemasaran lulusan sekolah tinggi ini.

Salah satu keunikan yang membedakan STAI As-Sunnah adalah keberadaan Biro Alumni yang secara khusus ditugaskan untuk mengelola dan memasarkan lulusan mereka. Biro Alumni tidak hanya berfungsi sebagai penghubung antara alumni dan institusi, tetapi juga sebagai motor penggerak untuk memperluas jaringan dan peluang kerja bagi para lulusan. Melalui program-program yang dirancang dengan cermat, seperti program pengabdian lulusan dan seminar karir, Biro Alumni memastikan bahwa lulusan STAI As-Sunnah tidak hanya memiliki kualitas akademik yang unggul, tetapi juga keterampilan dan jaringan yang diperlukan untuk bersaing di pasar kerja yang kompetitif.

Keberhasilan STAI As-Sunnah dalam strategi pemasaran lulusan juga tercermin dalam kemitraan yang mereka bangun dengan berbagai lembaga. Dengan reputasi yang kuat dan jaringan yang luas, lulusan STAI As-Sunnah menjadi pilihan utama bagi banyak lembaga dan institusi. Hal ini tidak hanya menguntungkan bagi lulusan sendiri, tetapi juga mencerminkan kontribusi positif STAI As-Sunnah terhadap pengembangan masyarakat dan ekonomi lokal.

Oleh karena itu, penelitian baru yang mengeksplorasi strategi pemasaran lulusan di STAI As-Sunnah menjadi sangat penting. Melalui penelitian ini, dapat dikembangkan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana memperkenalkan dan memasarkan lulusan perguruan tinggi kepada pasar kerja dengan cara yang

efektif. Dengan demikian, diharapkan dapat membantu mengurangi tingkat pengangguran di kalangan lulusan perguruan tinggi dan meningkatkan kesempatan mereka untuk memasuki dunia kerja dengan lebih baik.

B. Kebaharuan Penelitian

Strategi pemasaran lulusan sangat penting dalam menghubungkan antara dunia pendidikan dengan kebutuhan pasar kerja modern. Strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mendukung citra institusi tetapi juga menonjolkan keunggulan dan daya saing lulusannya di dunia kerja. Penelitian yang ada selama ini cenderung membahas tentang strategi pemasaran pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah dan minat masyarakat (Af'idah & Kurniawan, 2021; Fradito et al., 2020). Selain itu, penelitian yang ada hanya fokus membahas strategi pemasaran lembaga pendidikan (Eko Ariwibowo, 2019), serta lulusan sekolah menengah kejuruan (Juriah et al., 2021; Kusworo, 2015). Dari studi yang ada belum banyak yang meneliti mengenai strategi pemasaran lulusan di perguruan tinggi.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan respon langsung terhadap kondisi terkini, terutama melihat tingginya tingkat pengangguran di kalangan lulusan universitas. Dengan merinci data permintaan lulusan STAI As-Sunnah yang terus meningkat, penelitian ini memberikan pandangan terbaru untuk mengidentifikasi dan merancang strategi pemasaran yang responsif terhadap kebutuhan dunia kerja.

Penelitian ini juga mengusulkan kontribusi baru melalui fokus pada hubungan dengan lembaga dan penempatan kerja. Integrasi yang lebih erat antara perguruan tinggi dan dunia kerja, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian (Gault, J, Leach, E, & Duey, 2010) menjadi bagian integral dari strategi pemasaran lulusan. Ini dapat meningkatkan reputasi institusi dan memberikan keunggulan dalam menarik perhatian lembaga-lembaga terkemuka.

C. Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan dari penelitian yang berjudul "Strategi Pemasaran Lulusan di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang" adalah:

1. Bagaimana penerapan strategi pemasaran Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang?
2. Bagaimana lulusan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang?
3. Bagaimana implementasi strategi pemasaran lulusan di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Lulusan di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang" adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis penerapan strategi pemasaran di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang.
2. Menganalisis lulusan Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang.
3. Menganalisis implementasi strategi pemasaran lulusan di Sekolah Tinggi Agama Islam (STAI) As-Sunnah Deli Serdang.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada literatur manajemen pendidikan dengan mengeksplorasi strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik dan efektivitas institusi pendidikan Islam dalam menghadapi tantangan global.
 - b. Penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemahaman baru dalam bidang strategi pemasaran lulusan, terutama dalam konteks perguruan tinggi.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam kepada peneliti tentang strategi pemasaran lulusan di STAI As-Sunnah. Hal ini

akan membantu peneliti dalam mengembangkan pengetahuan dan wawasan di bidang strategi pemasaran lulusan.

- b. Penelitian ini dapat membantu peneliti lain dalam melakukan penelitian serupa di institusi pendidikan lain. Mereka bisa belajar dari strategi pemasaran yang telah dilakukan di STAI As-Sunnah dan membandingkannya dengan strategi pemasaran di institusi mereka sendiri.
- c. Penelitian ini dapat membantu pembaca mendapatkan wawasan baru tentang strategi pemasaran pendidikan yang dapat diterapkan di berbagai konteks institusi lulusan lainnya.

