

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pendidikan tinggi di Indonesia telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa dekade terakhir, baik dari sisi jumlah institusi maupun keragaman program studi yang ditawarkan. Namun, pertumbuhan ini tidak selalu diiringi dengan pemerataan kualitas dan daya tarik institusi, terutama pada perguruan tinggi swasta (PTS) di luar wilayah utama seperti Jakarta dan Jawa. Persaingan yang semakin ketat antar institusi menuntut setiap perguruan tinggi untuk tidak hanya meningkatkan mutu pendidikan, tetapi juga merumuskan strategi pemasaran yang tepat sasaran dan berbasis keunggulan kompetitif yang dimilikinya.

Provinsi Sumatera Utara merupakan salah satu daerah dengan konsentrasi PTS yang cukup tinggi di luar Pulau Jawa. Namun demikian, terjadi fluktuasi dalam jumlah mahasiswa dan jumlah PTS selama empat tahun terakhir. Data dari Badan Pusat Statistik (2023) menunjukkan bahwa terdapat penurunan jumlah PTS di bawah naungan Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi dari 240 institusi pada tahun 2019 menjadi 211 institusi pada tahun 2022, meskipun jumlah mahasiswa relatif stabil.

Tabel 1.1. Tabel Jumlah Mahasiswa dan PTS di Provinsi Sumatera Utara

Tahun	Mahasiswa (Kemenristekdikti)	PTS (Kemenristekdikti)	Mahasiswa (Kemenag)	PTS (Kemenag)
2019	295.952	240	25.934	40
2020	296.802	219	29.078	41
2021	296.297	218	25.096	42
2022	299.299	211	33.597	43

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Fakta tersebut menggambarkan bahwa meskipun permintaan terhadap pendidikan tinggi tidak mengalami penurunan signifikan, namun kompetisi antar institusi menjadi semakin ketat, dengan mahasiswa memiliki lebih banyak pilihan untuk menentukan institusi pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Di tengah situasi ini, PTS harus mampu mengomunikasikan

keunggulan institusionalnya secara efektif melalui strategi pemasaran yang tidak hanya informatif tetapi juga persuasif.

Fakultas Pertanian Universitas XYZ merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi swasta yang memiliki keunggulan tematik berbasis potensi daerah, yaitu kurikulum yang difokuskan pada komoditas kelapa sawit. Keunikan ini memberikan nilai jual tersendiri karena selaras dengan kebutuhan pasar tenaga kerja di sektor perkebunan, khususnya di wilayah Sumatera dan Kalimantan. Kurikulum tersebut dirancang agar mahasiswa tidak hanya memahami teori budidaya dan pengolahan sawit, tetapi juga dibekali dengan keterampilan praktis dan pemahaman manajerial dalam rantai pasok industri kelapa sawit secara berkelanjutan.

Namun demikian, keunggulan akademik ini belum sepenuhnya tercermin dalam aktivitas promosi dan pemasaran institusi. Hasil observasi menunjukkan bahwa kegiatan promosi masih bersifat insidental dan belum didukung oleh tim atau unit promosi yang terstruktur. Media sosial belum dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau calon mahasiswa generasi milenial dan generasi Z. Di samping itu, relasi dengan sekolah mitra, alumni, serta dunia industri belum dioptimalkan sebagai saluran informasi dan rujukan strategis.

Dalam konteks ini, strategi pemasaran institusi pendidikan tinggi harus diposisikan sebagai bagian integral dari proses manajerial yang berorientasi pada keunggulan layanan dan keterlibatan aktif dengan pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran pendidikan tidak hanya berkaitan dengan upaya promosi, tetapi juga mencakup pemahaman terhadap kebutuhan pasar, penciptaan nilai tambah melalui diferensiasi, dan komunikasi yang konsisten untuk membentuk citra institusi di benak masyarakat.

Oleh karena itu, perumusan strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan, khususnya dengan menggunakan pendekatan analitis yang mampu memetakan kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh institusi. Analisis SWOT dan instrumen turunannya seperti IFAS dan EFAS dapat menjadi alat bantu yang relevan dalam merancang strategi pertumbuhan dan positioning institusi secara lebih sistematis dan terarah (Rangkuti, 2017).

Penelitian mengenai strategi pemasaran dalam konteks pendidikan tinggi telah banyak dilakukan. Misalnya, penelitian oleh Camilleri (2019) menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berbasis nilai (*value-based marketing*) mampu meningkatkan persepsi positif mahasiswa terhadap institusi pendidikan tinggi. Pendekatan ini menekankan pentingnya pemahaman terhadap kebutuhan pasar dan pengembangan konten promosi yang sesuai dengan nilai dan aspirasi calon mahasiswa.

Studi lainnya dilakukan oleh Evelyn & Indra (2020), yang memformulasikan strategi pemasaran perguruan tinggi swasta dengan metode SWOT dan QSPM, dan menemukan bahwa strategi yang paling efektif dalam meningkatkan jumlah pendaftar adalah penguatan saluran promosi digital dan kolaborasi dengan sekolah mitra. Meskipun dalam penelitian ini tidak digunakan metode QSPM karena keterbatasan waktu dan data, pendekatan SWOT yang lebih praktis tetap memberikan arah strategis yang jelas.

Selain itu, studi dari Aulia Fajar Nauval (2017) di sektor industri menunjukkan bahwa strategi yang diformulasikan melalui tahapan IFE, EFE, dan SWOT dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas pengambilan keputusan strategis. Hal ini menunjukkan bahwa metode tersebut fleksibel untuk diterapkan baik di sektor bisnis maupun lembaga pendidikan.

Hasil kajian terbaru menunjukkan bahwa rendahnya minat siswa sekolah menengah untuk melanjutkan pendidikan di bidang pertanian disebabkan oleh berbagai persepsi negatif terhadap sektor ini. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Suryana et al. (2022), banyak siswa SMK tidak memilih bidang pertanian karena menganggap pekerjaan di sektor ini melelahkan, kurang bergengsi, dan berpenghasilan rendah. Padahal, realitas dunia kerja pertanian modern telah banyak berubah berkat kemajuan teknologi dan industrialisasi agribisnis.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Setiawan (2021) mengungkap bahwa minat generasi muda untuk terlibat dalam sektor pertanian sangat dipengaruhi oleh pengalaman organisasi, eksposur informasi pertanian modern, serta dukungan pendidikan yang bersifat praktis dan aplikatif. Oleh karena itu, promosi program studi pertanian di perguruan tinggi perlu diarahkan pada narasi yang

lebih positif dan membangun, misalnya dengan menampilkan potensi karier, kewirausahaan agribisnis, dan hubungan langsung dengan dunia industri seperti yang telah dilakukan Fakultas Pertanian Universitas XYZ melalui kurikulum tematik kelapa sawit.

Dari berbagai studi tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang kuat perlu dibangun di atas analisis kontekstual yang cermat, pemetaan faktor internal dan eksternal secara sistematis, serta penyesuaian dengan kebutuhan pasar aktual. Maka dari itu, penelitian ini berupaya mengisi celah dengan merumuskan strategi pemasaran yang berbasis pada keunggulan spesifik Fakultas Pertanian Universitas XYZ, khususnya pada bidang kelapa sawit, dan memperhatikan dinamika persaingan lokal di Sumatera Utara.

Untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat dan aplikatif bagi Fakultas Pertanian Universitas XYZ dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT, IFAS, dan EFAS, guna memperkuat posisi fakultas dalam menarik mahasiswa baru dan membangun citra institusional yang kompetitif di tengah persaingan pendidikan tinggi, khususnya di bidang pertanian berbasis kelapa sawit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan, maka permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam pertanyaan-pertanyaan berikut:

1. Faktor internal apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam aktivitas pemasaran Fakultas Pertanian Universitas XYZ?
2. Faktor eksternal apa saja yang menjadi peluang dan ancaman dalam pengembangan strategi pemasaran Fakultas Pertanian Universitas XYZ?
3. Strategi pemasaran seperti apa yang dapat dirumuskan untuk meningkatkan daya saing Fakultas Pertanian Universitas XYZ, khususnya dalam menarik minat mahasiswa baru?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: