

PENGEMBANGAN STRATEGI PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM PENERIMAAN MAHASISWA BARU

Muhammad Faisal Rahman, Juliana Kurniawati, Fitri Nur Hafidzah

Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Bengkulu, Indonesia

Universitas Gadjah Mada, Kota Yogyakarta, Indonesia

job.faisalrahman@gmail.com, juliana@umb.ac.id,

fitrinurhafidzah@mail.ugm.ac.id

Abstract

Article History

Received : 20-07-2025

Revised : 30-07-2025

Accepted : 09-12-2025

Keywords:

Social Media,

SWOT

IFE-EFE,

Student Admission,

This study aims to formulate development strategies to optimize social media use in supporting the student admission process at Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB). Using a mixed-methods approach, quantitative data were gathered from 100 respondents via online questionnaires, while qualitative data were obtained from 16 purposively selected informants through interviews. The analysis employed SWOT, IFE (Internal Factor Evaluation), and EFE (External Factor Evaluation) frameworks. Results identified 12 strategies classified into SO, WO, ST, and WT categories. With an IFE score of 2.79 and an EFE score of 2.64, UMB falls into Quadrant V, indicating a "hold and maintain" position. The recommended strategies align with the 4P marketing mix: promotion through active and targeted social media campaigns, product represented by engaging and relevant digital content, place by utilizing accessible online platforms such as Instagram and TikTok, and price reflected in cost-efficiency by leveraging student involvement and influencers instead of high-budget marketing. These strategies aim to increase visibility, build a strong institutional image, and enhance UMB's competitiveness in attracting prospective students.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perguruan tinggi berinteraksi dengan calon mahasiswa. Seiring meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan generasi muda, platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok menjadi media strategis untuk memperkenalkan kampus, membangun citra positif, serta menyampaikan informasi program studi dan kehidupan kampus secara efektif. Calon mahasiswa saat ini cenderung menggunakan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi mengenai reputasi, fasilitas, hingga kegiatan akademik dan non-akademik perguruan tinggi. Dalam konteks ini, promosi digital menjadi bagian penting dari strategi pemasaran institusi pendidikan tinggi, termasuk untuk menarik minat dan

membangun loyalitas calon mahasiswa (Kotler & Keller, 2012; Garaika & Feriyan 2019). Strategi ini selaras dengan pendekatan bauran pemasaran 4P (Kotler et al., 2018), di mana promotion diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial secara aktif, product direpresentasikan oleh konten-konten informatif dan menarik seputar kampus, program studi, serta prestasi mahasiswa, place merujuk pada distribusi informasi melalui platform digital (Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok) yang mudah diakses kapan saja, dan price ditunjukkan melalui efisiensi biaya promosi dengan melibatkan mahasiswa serta influencer internal kampus, sehingga tidak memerlukan anggaran besar namun tetap efektif dalam menjangkau audiens yang dituju.

Media sosial memungkinkan interaksi langsung melalui konten visual, teks, dan video, serta menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam menyampaikan informasi secara lebih persuasif dan personal (Kotler et al., 2018). Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB) sendiri telah memanfaatkan berbagai platform media sosial dan situs web resmi universitas, fakultas, serta program studi untuk mendukung kegiatan promosi tersebut. Beberapa media sosial yang digunakan Universitas Muhammadiyah Bengkulu untuk menjaring calon mahasiswa baru antara lain Facebook, Instagram, TikTok, dan YouTube. Facebook memungkinkan pengguna memposting foto, video, komentar, serta melakukan live streaming, sehingga menjadi sarana efektif untuk promosi dan sosialisasi. Instagram, sebagai platform berbagi foto dan video, juga dimanfaatkan untuk menampilkan berbagai aktivitas kampus secara visual dan menarik. TikTok, yang populer di kalangan generasi milenial, digunakan sebagai media sosialisasi dengan melibatkan mahasiswa yang memiliki banyak pengikut untuk mempromosikan kampus secara kreatif. Sementara itu, YouTube dimanfaatkan sebagai media sosialisasi yang bekerja sama dengan UMBTV, channel resmi universitas, mengingat tingginya minat masyarakat dalam mengakses konten video sebagai sumber informasi dan hiburan.

Salah satu elemen penting dari globalisasi adalah kemajuan teknologi di sektor pendidikan tinggi, yang mendorong Perguruan Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) untuk mengembangkan strategi pemasaran yang adaptif. Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat, promosi melalui media sosial menjadi langkah penting untuk menjangkau calon mahasiswa dan memikat mereka agar memilih institusi yang tepat (Fitriani & Nina Lelawati 2021). Media sosial juga memberi keleluasaan bagi calon mahasiswa untuk membandingkan institusi secara langsung, sehingga persepsi terhadap suatu perguruan tinggi terbentuk dari kualitas informasi yang disampaikan melalui media digital. Swaminathan et al., (2020), menyoroti bahwa luasnya akses informasi, rendahnya biaya pencarian, dan cepatnya penyebaran informasi menimbulkan tantangan baru bagi perusahaan dalam mengelola strategi pemasaran dan branding mereka. Platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk berinteraksi dan berbagi konten, tetapi juga sebagai sumber informasi yang memiliki pengaruh besar dalam pengambilan keputusan penting, termasuk dalam pemilihan perguruan tinggi. Penerimaan mahasiswa baru adalah tahap kritis dalam keberlangsungan suatu perguruan tinggi. Dalam era digital, promosi yang efektif memainkan peran penting dalam menarik calon mahasiswa yang potensial.

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), IFE

(Internal Factor Evaluation), dan EFE (External Factor Evaluation) menjadi suatu pendekatan yang relevan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal pemanfaatan media sosial yang mempengaruhi penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Bengkulu. SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats, yang pertama kali diperkenalkan pada tahun 1950-an sebagai kerangka kerja untuk menganalisis strategi organisasi (Benzaghta et al. 2021). Analisis ini dibagi menjadi empat elemen utama yang mencakup faktor internal dan eksternal. Strengths (kekuatan) merupakan elemen internal yang mendukung pencapaian tujuan organisasi, sementara Weaknesses (kelemahan) adalah elemen internal yang dapat menghambat keberhasilan. Opportunities (peluang) mencakup faktor eksternal yang memberikan keuntungan bagi organisasi, seperti peluang untuk mengisi kesenjangan atau memulai inisiatif baru. Sementara itu, Threats (ancaman) adalah faktor eksternal yang berpotensi menghambat pencapaian tujuan organisasi (Benzaghta et al. 2021; Hasbullah et al. 2021; Widi Oetomo & Ardini 2012). Hasil dari analisis SWOT disajikan dalam bentuk matriks SWOT, yang mencakup strategi atau alternatif strategi yang harus diterapkan untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut David (2011), matriks SWOT merupakan alat yang membantu mencocokkan berbagai elemen SWOT guna menghasilkan empat jenis strategi, yaitu strategi SO (Strength-Opportunities), strategi WO (Weakness-Opportunities), strategi ST (Strength-Threats), dan strategi WT (Weakness-Threats). Sementara itu, IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal organisasi secara sistematis. IFE menilai kekuatan dan kelemahan internal melalui pemberian bobot dan rating terhadap faktor-faktor seperti sumber daya, manajemen, dan infrastruktur, sedangkan EFE mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal seperti tren pasar, regulasi, dan persaingan (David, 2011).

Universitas Muhammadiyah Bengkulu, sebagai salah satu perguruan tinggi swasta Muhammadiyah di bawah koordinasi L2DIKTI Wilayah II Palembang, menghadapi tantangan dalam menarik minat calon mahasiswa di tengah persaingan yang semakin ketat. Dalam konteks tersebut, media sosial dengan jangkauannya yang luas dan kemampuannya menyebarkan informasi secara cepat memainkan peran penting dalam proses penerimaan mahasiswa baru. Data menunjukkan adanya tren peningkatan jumlah mahasiswa baru di UMB dari tahun ke tahun, yaitu dari 1.681 mahasiswa pada tahun 2020 menjadi 1.890 mahasiswa pada tahun 2024. Meskipun terjadi pertumbuhan yang stabil, dibutuhkan strategi promosi yang lebih adaptif dan tepat sasaran agar tren positif ini dapat terus dipertahankan dan ditingkatkan. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap analisis SWOT, IFE, dan EFE dalam pemanfaatan media sosial sangat diperlukan guna merumuskan strategi yang efektif dalam meningkatkan jumlah penerimaan mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Tabel 1. Perkembangan Jumlah mahasiswa baru UMB

No	Tahun	Jumlah
----	-------	--------

1.	2020	1681
2.	2021	1720
3.	2022	1775
4.	2023	1811
5.	2024	1890

Sumber: Biro Administrasi Akademik UMB, 2025

Penelitian sebelumnya, Fitriani, Nina Lelawati (2021) menunjukkan bahwa Universitas Muhammadiyah Metro berada pada kuadran I strategi SWOT dengan pendekatan agresif, yang menekankan pemanfaatan kekuatan dan peluang, termasuk promosi melalui media sosial dan pembuatan konten yang relevan. Sementara itu, Habibah & Hidayati (2023) menemukan bahwa platform seperti Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, dan TikTok berkontribusi positif dalam meningkatkan penerimaan mahasiswa baru melalui promosi, branding, dan perluasan jangkauan audiens. Pengelolaan media sosial yang efektif menjadi faktor kunci dalam menarik minat calon mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis SWOT dan matriks SWOT pemanfaatan media sosial dalam proses penerimaan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Bagaimana evaluasi faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) pemanfaatan media sosial dalam proses penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Bagaimana posisi kuadran IFE dan EFE pemanfaatan media sosial dalam proses penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

4. Menganalisis pengembangan strategi SWOT dan matriks SWOT pemanfaatan media sosial dalam proses penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Bengkulu
5. Menganalisis faktor internal (IFE) dan faktor eksternal (EFE) pemanfaatan media social dalam proses penerimaan Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
6. Mengetahui posisi kuadran IFE dan EFE pemanfaatan media sosial dalam proses penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Bengkulu pada periode Januari hingga Maret 2025 dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Secara kuantitatif, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada 100 responden yang merupakan mahasiswa aktif UMB. Sementara itu, pendekatan kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam terhadap 16 informan yang dipilih secara purposif, terdiri dari unsur pimpinan universitas (2 orang), pimpinan fakultas (2 orang), kepala UPT Penerimaan Mahasiswa Baru (1 orang), kepala UPT Kemahasiswaan (1 orang), kepala UPT Humaspedia (1 orang), dosen (2 orang), tenaga kependidikan (2 orang), mahasiswa (3 orang), serta alumni (2 orang). Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap isu yang diteliti.

Analisis data melibatkan proses evaluasi mendalam terhadap indikator

internal dan eksternal untuk merumuskan strategi optimal dalam memanfaatkan media sosial untuk penerimaan mahasiswa baru. Evaluasi internal mencakup analisis menyeluruh terhadap kekuatan dan kelemahan yang berada dalam kendali perusahaan. Sementara itu, evaluasi eksternal mencakup identifikasi peluang serta ancaman yang berasal dari lingkungan luar, seperti aktivitas pesaing, preferensi pelanggan, perubahan sosial, hingga regulasi dan kebijakan pemerintah terbaru (Osita, Onyebuchi, & Justina 2014). Faktor internal biasanya dievaluasi menggunakan matriks IFE (Internal Factor Evaluation), sedangkan faktor eksternal dianalisis melalui matriks EFE (External Factor Evaluation).

Dengan melakukan analisis terhadap kedua faktor tersebut, organisasi dapat secara jelas mengidentifikasi keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing serta mengantisipasi potensi ancaman yang mungkin muncul (Dincer, 2004). Setelah melalui tahap analisis SWOT, IFE, dan EFE, proses triangulasi dilakukan untuk memastikan validitas data yang telah dikumpulkan. Triangulasi bertujuan memverifikasi informasi dari berbagai sudut pandang, dengan meminimalkan bias yang mungkin terjadi selama pengumpulan dan analisis data.

Tahapan dalam membuat analisis SWOT adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pemanfaatan media sosial penerimaan mahasiswa baru Universitas Muhammadiyah Bengkulu. Setelah tahap identifikasi ini, langkah selanjutnya adalah membuat matriks SWOT. Matriks ini memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara bersamaan yang dapat membantu Universitas Muhammadiyah Bengkulu untuk menyusun strategi SO (Strength-Opportunities), strategi WO (Weakness-Opportunities), strategi ST (Strength-Threats), dan strategi WT (Weakness-Threats) untuk pemanfaatan media sosial dalam proses penerimaan mahasiswa baru.

Selanjutnya dilakukan analisis IFE dan EFE dengan tahapan sebagai berikut (David, 2011):

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) berdasarkan hasil analisis SWOT.
2. Menetapkan bobot untuk setiap faktor, dengan rentang nilai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting), dan jumlah total bobot untuk faktor internal maupun eksternal masing-masing sebesar 1,00.
3. Memberikan rating pada setiap faktor dengan skala 1 hingga 4, di mana:
 - a. Rating 1 = respons sangat lemah,
 - b. Rating 2 = respons lemah,
 - c. Rating 3 = respons cukup baik,
 - d. Rating 4 = respons sangat baik atau sangat efektif.
 - e. Rating ditentukan berdasarkan tingkat pengaruh faktor tersebut terhadap kinerja institusi dalam jangka panjang (company-based assessment).
1. Menghitung skor tertimbang (weighted score) dengan cara mengalikan bobot dan rating pada masing-masing faktor.
2. Melakukan perhitungan pada Matriks EFE dengan metode yang sama, menggunakan faktor eksternal (peluang dan ancaman).
3. Menjumlahkan seluruh skor tertimbang untuk memperoleh total skor IFE dan EFE.
4. Menentukan posisi kuadran strategi institusi berdasarkan kombinasi skor IFE dan EFE, sebagai dasar dalam merumuskan arah pengembangan yang tepat bagi Universitas Muhammadiyah Bengkulu.



Gambar 1. Kuadran IFE & EFE, David (2011)

Pembahasan Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh 100 responden dalam penelitian ini yang didominasi oleh perempuan, yaitu sebanyak 55% dari total responden, sementara responden laki-laki sebanyak 45%. Selanjutnya untuk distribusi responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pimpinan Universitas (Wakil Rektor)	2	2%
2.	Pimpinan Fakultas (Dekan, Wakil Dekan, Kaprodi)	12	12%
3.	Kepala Lembaga (KA UPT Humas Media, UPT PMB, LPPM, Lembaga Mutu, UPT TIK, UPT Kemahasiswaan, BAA, BAKU)	8	8%
4.	Dosen	25	25%
5.	Tenaga Kependidikan	15	15%
6.	Mahasiswa dan Alumni	38	38%

Sumber: Data Diolah, 2025

Berdasarkan data pekerjaan, mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa dan alumni sebesar 38%, diikuti oleh dosen sebanyak 25%, serta tenaga kependidikan sebesar 15%. Responden dari pimpinan fakultas (dekan, wakil dekan, kaprodi) berjumlah 12%, kepala lembaga sebanyak 8%, dan pimpinan universitas (wakil rektor) sebanyak 2%. Komposisi ini menunjukkan bahwa responden berasal dari berbagai lapisan sivitas akademika, baik dari unsur pimpinan, tenaga pendidik dan kependidikan, maupun mahasiswa dan alumni.

Analisis SWOT

Berdasarkan hasil pengisian kuesioner oleh para responden, diperoleh informasi mengenai persepsi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB). Dalam kuesioner ini, responden diberikan kebebasan untuk memilih lebih dari satu jawaban pada setiap kategori SWOT serta menambahkan pendapat atau opsi lain

yang dianggap relevan. Hasil rekapitulasi dari tanggapan tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Kekuatan (Strengths)

Tabel 3. Kekuatan (Strengths) Media Sosial UMB

No.	Kekuatan (Strengths)	Percentase
S1	UMB telah memiliki platform media sosial, yakni Facebook, Instagram, Tiktok, Podcast, dan Youtube.	88,9%
S2	UMB memiliki UPT HUMAS, Publikasi, dan Media.	79,6%
S3	Interaksi konten UMB di media sosial cukup tinggi, menunjukkan minat dari calon mahasiswa.	44,4%
S4	UMB berhasil memanfaatkan konten visual (foto, video) untuk menarik perhatian calon mahasiswa.	57,4%
S5	Tim media sosial UMB memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau komentar calon mahasiswa.	42,6%
S6	UMB mampu menonjolkan program unggulan dan keunikan kampus melalui kampanye media sosial (seperti kampus islami, beasiswa yang beragam, pesantren mahasiswa, dan lainnya).	61,1%
S7	Penggunaan media sosial telah meningkatkan kesadaran akan brand UMB sebagai Perguruan Tinggi Swasta terbesar dan terbaik di Provinsi Bengkulu di kalangan calon mahasiswa dan masyarakat luas.	57,4%
S8	UMB berhasil membangun komunitas online yang aktif, termasuk alumni dan mahasiswa saat ini.	31,5%
S9	UMB telah memanfaatkan mahasiswa atau alumni sebagai influencer untuk mempromosikan kampus.	44,4%
S10	Media sosial UMB terintegrasi dengan baik ke website, memudahkan calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.	53,7%

Sumber: Data Diolah, 2025

Kelemahan (Weaknesses)

Tabel 4. Kelemahan (Weaknesses) Media Sosial UMB

No.	Kelemahan (Weaknesses)	Percentase
W1	Keterbatasan sumber daya manusia dan sarana penunjang dalam pengelolaan media sosial.	33,3%
W2	Jadwal posting yang belum konsisten	38,9%
W3	Kualitas konten yang belum maksimal	25,9%
W4	Masih banyak calon mahasiswa yang belum memahami informasi dari media sosial (informasi terbatas)	40,7%
W5	Belum bisa mengelola secara maksimal feedback negatif yang mungkin muncul di komentar atau ulasan.	35,2%
W6	Kesulitan dalam menjangkau calon mahasiswa dari daerah pedesaan yang mungkin memiliki akses terbatas ke internet.	40,7%

Sumber: Data Diolah, 2025

Peluang (Opportunities)

Tabel 5. Peluang (Opportunities) Media Sosial UMB

No.	Peluang (Opportunities)	Percentase
O1	Menyelenggarakan sesi live atau webinar di media sosial untuk memberikan informasi langsung kepada calon mahasiswa.	63%
O2	Menggunakan media sosial untuk menjalin kolaborasi dengan sekolah menengah dan Perguruan Tinggi Muhammadiyah lain dalam kampanye penerimaan mahasiswa.	68,5%
O3	Menggunakan data dari media sosial untuk menyusun kampanye yang lebih personal dan relevan bagi calon mahasiswa.	46,3%
O4	Menggunakan AI dan chatbot di media sosial untuk meningkatkan interaksi dan layanan informasi kepada calon mahasiswa.	38,9%
O5	Melibatkan alumni dalam kampanye media sosial untuk berbagi pengalaman dan testimoni yang dapat menarik calon mahasiswa.	63%
O6	Menyelenggarakan sesi live atau webinar di media sosial untuk memberikan informasi langsung kepada calon mahasiswa.	38,9%

Sumber: Data Diolah, 2025

Ancaman (Threats)

Tabel 6. Ancaman (Threats) Media Sosial UMB

No.	Ancaman (Threats)	Percentase
T1	Persaingan dari universitas lain yang juga menggunakan media sosial secara agresif.	72,2%
T2	Risiko penyebaran informasi negatif atau hoax yang dapat merusak reputasi UMB.	63%
T3	Perubahan cepat dalam preferensi platform atau jenis konten oleh calon mahasiswa (misalnya dari Instagram ke Tiktok).	31,5%
T4	Resiko kejemuhan pengguna dengan iklan atau promosi di media sosial yang terlalu sering.	27,8%
T5	Ancaman serangan siber yang dapat merusak kredibilitas dan kepercayaan terhadap UMB.	42,6%

Sumber: Data Diolah, 2025

Setelah mengidentifikasi kekuatan (Strengths), kelemahan (Weaknesses), peluang (Opportunities), dan ancaman (Threats) dari Universitas Muhammadiyah Bengkulu berdasarkan hasil kuesioner, langkah selanjutnya adalah merumuskan strategi pengembangan melalui pendekatan Matriks SWOT. Matriks ini mengkombinasikan masing-masing elemen SWOT untuk menghasilkan empat jenis strategi utama:

Strategi Berdasarkan Matriks SWOT:

SO (Strengths-Opportunities)

1. Menyelenggarakan Sesi Live atau Webinar: Memanfaatkan platform media sosial yang sudah dimiliki (S1) untuk menyelenggarakan sesi live atau webinar (O1) guna memberikan informasi yang dapat menjangkau calon mahasiswa secara luas (strategi penetrasi pasar).
2. Kolaborasi dengan Sekolah Menengah: Memanfaatkan hubungan baik dengan UPT HUMAS, Publikasi, dan Media (S2) untuk menjalin kolaborasi dengan sekolah menengah dan Perguruan Tinggi Muhammadiyah lain (O2) dalam kampanye penerimaan mahasiswa.
3. Kampanye Personal: Menggunakan tingkat interaksi yang tinggi (S3) untuk memanfaatkan data media sosial (O3) dalam menyusun kampanye yang lebih personal dan relevan bagi calon mahasiswa.

WO (Weaknesses-Opportunities)

1. Penggunaan AI dan Chatbot: Mengatasi keterbatasan sumber daya manusia (W1) dengan memanfaatkan AI dan chatbot (O4) untuk meningkatkan interaksi dan layanan informasi secara cepat dan langsung kepada calon mahasiswa.
2. Konten Terjadwal: Menggunakan data hasil interaksi media sosial (O3) untuk menyusun jadwal posting yang lebih konsisten dan strategis (W2), memastikan konten dipublikasikan pada waktu yang paling efektif untuk menjangkau calon mahasiswa.
3. Peningkatan Kualitas Konten: Memanfaatkan data media sosial (O3) untuk meningkatkan kualitas dan konsistensi konten (W3) yang lebih relevan agar tetap menarik dan informatif bagi calon mahasiswa (pengembangan produk).

ST (Strengths-Threats)

1. Menggunakan Influencer: Memanfaatkan mahasiswa/alumni sebagai influencer (S9) untuk menghadapi persaingan dari universitas lain yang agresif di media sosial (T1).
2. Pengelolaan Reputasi: Memanfaatkan komunitas online aktif (S8) untuk membantu mengelola dan meredam penyebaran informasi negatif atau hoax (T2).
3. Diversifikasi Konten: Menggunakan platform media sosial yang beragam (S1) untuk menghadapi perubahan preferensi platform atau jenis konten (T3).

WT (Weaknesses-Threats)

1. Pengelolaan Feedback Negatif: Meningkatkan kemampuan dalam mengelola feedback negatif (W5) untuk menghadapi risiko penyebaran informasi negatif atau hoax (T2).
2. Menjangkau Calon Mahasiswa di Pedesaan: Mengatasi kesulitan menjangkau calon mahasiswa dari daerah pedesaan (W6) dengan menggunakan sesi live atau webinar (O1) yang dapat diakses secara luas.
3. Peningkatan Konsistensi Konten: Mengatasi risiko kejemuhan pengguna (T4) dengan meningkatkan konsistensi dan kualitas konten (W2, W3) yang lebih variatif dan menarik.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB) dapat merumuskan strategi pengembangan institusi yang diarahkan untuk

memperkuat daya saing dan menarik minat calon mahasiswa baru secara lebih efektif. Strategi ini dibangun dari kombinasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang dimiliki, serta respons terhadap kelemahan dan tantangan dari lingkungan sekitar. Salah satu kekuatan utama UMB terletak pada variasi program studi yang luas dan lokasi kampus yang strategis. Kedua hal ini terbukti signifikan memengaruhi keputusan mahasiswa dalam memilih UMB, sebagaimana dijelaskan oleh Harini et al. (2024), bahwa biaya kuliah, lokasi, dan keberagaman program studi menjadi faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Menghadapi kelemahan internal seperti keterbatasan sumber daya manusia dan belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital, Universitas Muhammadiyah Bengkulu disarankan untuk mengadopsi teknologi seperti chatbot dan kecerdasan buatan (AI), serta meningkatkan kapabilitas tim promosi digital. Penguatan kualitas dan konsistensi konten media sosial juga sangat penting untuk menjaga efektivitas komunikasi dan membangun keterlibatan dengan calon mahasiswa. Penelitian yang dilakukan oleh Roopchund et al., (2019) menunjukkan bahwa media sosial dalam konteks pendidikan tinggi berfungsi tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai fasilitator pembelajaran, meningkatkan keterlibatan, serta media untuk membangun kepercayaan dan loyalitas mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menegaskan bahwa sebagian besar mahasiswa menganggap media sosial dapat digunakan secara efektif sebagai alat pendukung pembelajaran dan komunikasi antara dosen dan mahasiswa. Dengan demikian, optimalisasi media sosial dalam strategi promosi kampus menjadi krusial untuk memperkuat daya tarik institusi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Strategi lainnya diarahkan untuk menghadapi ancaman eksternal, seperti meningkatnya persaingan antar perguruan tinggi. Dalam hal ini, UMB dapat mengaktifkan peran alumni dan mahasiswa sebagai duta digital, serta membangun promosi kolaboratif dengan memanfaatkan kekuatan jejaring Muhammadiyah secara nasional. Sejalan dengan temuan (Harini et al. (2024)), promosi yang efektif tidak hanya bergantung pada kekuatan eksternal, tetapi juga harus didukung oleh peningkatan kualitas internal melalui kolaborasi lintas unit, penguatan SDM, dan pemanfaatan teknologi secara strategis.

Analisis IFE dan EFE

Setelah merumuskan faktor-faktor SWOT, langkah selanjutnya adalah menghitung Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) untuk menentukan posisi strategis Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB).

Perhitungan Matriks IFE

Tabel 7. Analisis IFE Media Sosial UMB

No.	Isu Internal	Bobot	Rating	Skor
	Kekuatan (Strength)			
1.	UMB telah memiliki platform media sosial, yakni Facebook, Instagram, Tiktok, Podcast, dan Youtube.	0,09	4	0,36
2.	UMB memiliki UPT HUMAS, Publikasi, dan Media.	0,09	4	0,36
3.	Interaksi konten UMB di media sosial cukup tinggi, menunjukkan minat dari	0,08	3	0,24

	calon mahasiswa.			
4.	UMB berhasil memanfaatkan konten visual (foto, video) untuk menarik perhatian calon mahasiswa.	0,07	3	0,21
5.	Tim media sosial UMB memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan atau komentar calon mahasiswa.	0,06	3	0,18
6.	UMB mampu menonjolkan program unggulan dan keunikan kampus melalui kampanye media sosial (seperti kampus islami, beasiswa yang beragam, pesantren mahasiswa, dan lainnya).	0,06	3	0,18
7.	Penggunaan media sosial telah meningkatkan kesadaran akan brand UMB sebagai Perguruan Tinggi Swasta terbesar dan terbaik di Provinsi Bengkulu di kalangan calon mahasiswa dan masyarakat luas.	0,05	3	0,15
8.	UMB berhasil membangun komunitas online yang aktif, termasuk alumni dan mahasiswa saat ini.	0,04	3	0,12
9.	UMB telah memanfaatkan mahasiswa atau alumni sebagai influencer untuk mempromosikan kampus.	0,04	3	0,12
10.	Media sosial UMB terintegrasi dengan baik ke website, memudahkan calon mahasiswa untuk mendapatkan informasi lebih lanjut.	0,03	3	0,09
	Kelemahan (Weakness)			
1.	Keterbatasan sumber daya manusia dan sarana penunjang dalam pengelolaan media sosial.	0,08	2	0,16
2.	Jadwal posting yang belum konsisten	0,08	2	0,16
3.	Kualitas konten yang belum maksimal	0,07	2	0,14
4.	Masih banyak calon mahasiswa yang belum memahami informasi dari media sosial (informasi terbatas)	0,06	2	0,12
5.	Belum bisa mengelola secara maksimal feedback negatif yang mungkin muncul di komentar atau ulasan.	0,05	2	0,10
6.	Kesulitan dalam menjangkau calon mahasiswa dari daerah pedesaan yang mungkin memiliki akses terbatas ke internet.	0,05	2	0,10
		1		2,79

Sumber: Data Diolah, 2025

Perhitungan Matriks EFE

Tabel 8. Analisis EFE Media Sosial UMB

No.	Isu Eksternal	Bobot	Rating	Skor
	Peluang (Opportunity)			
1.	Menyelenggarakan sesi live atau webinar di media sosial untuk memberikan informasi langsung kepada calon mahasiswa.	0.13	3	0,39
2.	Menggunakan media sosial untuk menjalin kolaborasi dengan sekolah menengah dalam kampanye penerimaan mahasiswa.	0.12	3	0,36
3.	Menggunakan data dari media sosial untuk menyusun kampanye yang lebih personal dan relevan bagi calon mahasiswa.	0.09	3	0,27
4.	Menggunakan AI dan chatbot di media sosial untuk meningkatkan interaksi dan layanan informasi kepada calon mahasiswa.	0.08	2	0,16
5.	Melibatkan alumni dalam kampanye media sosial untuk berbagi pengalaman dan testimoni yang dapat menarik calon mahasiswa.	0.08	3	0,24
	Ancaman (Threats)			0
1.	Persaingan dari universitas lain yang juga menggunakan media sosial secara agresif.	0.12	3	0,36
2.	Risiko penyebaran informasi negatif atau hoax yang dapat merusak reputasi UMB.	0.10	3	0,3
3.	Perubahan cepat dalam preferensi platform atau jenis konten oleh calon mahasiswa (misalnya dari Instagram ke Tiktok).	0.10	2	0,2
4.	Resiko kejemuhan pengguna dengan iklan atau promosi di media sosial yang terlalu sering.	0.09	2	0,18
5.	Ancaman serangan siber yang dapat merusak kredibilitas dan kepercayaan terhadap UMB.	0.09	2	0,18
	Jumlah Keseluruhan	1		2,64

Sumber: Data Diolah, 2025



Gambar 2. Kuadran IFE & EFE, David (2011)

Berdasarkan hasil analisis skor IFE sebesar 2,79 dan skor EFE sebesar 2,64, Universitas Muhammadiyah Bengkulu berada pada Kuadran V dalam matriks strategi IFE-EFE. Kuadran ini menunjukkan bahwa organisasi memiliki posisi internal yang sedang (skor IFE 2,0–2,99) dan lingkungan eksternal yang juga sedang (skor EFE 2,0–2,99). Posisi ini termasuk ke dalam strategi Hold and Maintain (Jaga dan Pertahankan). Dalam konteks ini, organisasi sebaiknya tidak melakukan perubahan besar, melainkan fokus pada mempertahankan kinerja yang ada sambil memperbaiki kelemahan internal dan bersiap menghadapi peluang dan ancaman eksternal. Strategi yang sesuai meliputi, strategi penetrasi pasar, yakni meningkatkan intensitas dan efektivitas promosi media sosial untuk menjangkau calon mahasiswa lebih luas. Strategi pengembangan produk/promosi dengan memperbaiki kualitas dan konsistensi konten media sosial agar tetap menarik dan informatif. Secara ringkas, UMB perlu menjaga performa promosi digital yang telah berjalan efektif, namun juga mulai memperbaiki beberapa kelemahan seperti keterbatasan SDM, kualitas konten, dan strategi jangkauan informasi agar daya saing tetap terjaga di tengah kompetisi penerimaan mahasiswa baru.

Implikasi Praktis, Keterbatasan, dan Rekomendasi Penelitian

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang strategis dan terintegrasi dapat meningkatkan efektivitas promosi penerimaan mahasiswa baru di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, terutama melalui peningkatan kualitas konten, kolaborasi lintas unit, serta pelibatan aktif alumni dan mahasiswa sebagai duta digital. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang masih terbatas pada satu institusi dan periode waktu tertentu, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan lebih banyak perguruan tinggi, memperluas kategori responden, serta mengeksplorasi platform media sosial yang lebih variatif guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif dan relevan terhadap dinamika digital promosi pendidikan tinggi.

Simpulan

Kesimpulan hasil penelitian ini sebagai berikut: Analisis SWOT menghasilkan 12 strategi yang terbagi dalam empat kelompok: SO, WO, ST, dan WT. Seluruh strategi ini memberikan arahan yang konkret dan realistik bagi UMB dalam mempertahankan serta meningkatkan efektivitas promosi media sosial untuk mendukung penerimaan mahasiswa baru. Berdasarkan hasil evaluasi internal dan eksternal, skor IFE sebesar 2,79 dan skor EFE sebesar 2,64. Skor ini menempatkan UMB pada Kuadran V, yang mengindikasikan kondisi internal dan eksternal berada pada tingkat sedang. Oleh karena itu, strategi yang paling sesuai adalah strategi “jaga dan pertahankan” (hold and maintain). Penelitian ini juga menggunakan pendekatan teori bauran pemasaran 4P, di mana promotion diwujudkan melalui pemanfaatan media sosial secara aktif, product direpresentasikan oleh konten-konten informatif dan menarik tentang kampus, program studi, dan prestasi mahasiswa, place merujuk pada distribusi informasi melalui platform digital seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan TikTok yang mudah diakses kapan saja, dan price ditunjukkan melalui efisiensi biaya promosi dengan melibatkan mahasiswa serta influencer internal kampus, sehingga tetap efektif tanpa memerlukan anggaran besar.

Pemanfaatkan media sosial Universitas Muhammadiyah Bengkulu dalam rangka meningkatkan mahasiswa baru, disarankan untuk melakukan: Strategi penetrasi pasar melalui penguatan promosi media sosial, yaitu dengan meningkatkan intensitas, efektivitas, serta memperbaiki kualitas dan konsistensi konten agar promosi tetap menarik, informatif, dan mampu menjangkau calon mahasiswa secara lebih luas. Menjalin kerjasama dengan sekolah menengah dan perguruan tinggi Muhammadiyah yang lain dalam kampanye penerimaan mahasiswa. Mengoptimalkan media sosial melalui penguatan tim, peningkatan kompetensi digital, kolaborasi dengan alumni, serta pengelolaan konten dan interaksi secara profesional dan berkelanjutan. Memperkuat citra dan branding universitas dan program studi dengan strategi yang kreatif, konsisten, relevan bagi Gen Z, serta selaras antara promosi dan realitas kampus. Meningkatkan partisipasi seluruh civitas akademika melalui penegasan peran bersama, penyediaan materi promosi yang menarik, serta sistem apresiasi untuk membentuk gerakan promosi kolektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Benzaghta, Mostafa Ali, Abdulaziz Elwalda, Mousa Mousa, Ismail Erkan, and Mushfiqur Rahman. 2021. "SWOT Analysis Applications: An Integrative Literature Review." *Journal of Global Business Insights* 6(1): 55–73. doi:10.5038/2640-6489.6.1.1148.
- David, F. R. 2011. *Strategic Management Concepts And Cases*. Pearson.
- Dincer, O. 2004. *Strategy Management And Organization Policy*. Istanbul: Beta Publication.
- Fahmi, I. 2013. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung: Alfabeta
- Fitriani, and Bambang Suhada. 2016. "Strategi Pemasaran Universitas Muhammadiyah Metro." *Derivatif* 10(2): 1–9.
- Fitriani, Nina Lelawati, Sri Retnaning Rahayu. 2021. "Strategi Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (Penmaru) UM Metro." *strategis promosi penerimaan mahasiswa baru (penmaru) UM Metro* 6(2): 155–65.
- Garaika, Garaika, and Winda Feriyan. 2019. "Promosi Dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta." *Jurnal Aktual* 16(1): 21–27. doi:10.47232/aktual.v16i1.3.
- Habibah, Alifia, and Dian Hidayati. 2023. "Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penerimaan Siswa Baru Di Sma Swasta." *Academy of Education Journal* 14(1): 107–23. doi:10.47200/aoej.v14i1.1298.
- Harini, Ririn, Susiyanto Susiyanto, Meilaty Finthariasari, Alexis Arizabal Enriquez, and Fitri Nur Hafidzah. 2024. "Strategy for Improving the Quality of Education in Muhammadiyah Schools." *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, dan Supervisi Pendidikan)* 9(2): 1516–27. doi:10.31851/jmksp.v9i2.16768.
- Harini, Ririn, Susiyanto Susiyanto, Onsardi Onsardi, and Fitri Nur Hafidzah. 2024. "Student Decision to Enter College in Bengkulu." *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis* 12(1): 201–12. doi:10.37676/ekombis.v12i1.4989.
- Hasbullah, Hasbullah, Jakfat Haekal, Pundi Rinti Prayogi, and Dian Eko A. Prasetyo. 2021. "Business Development Strategy Using SWOT Analysis Method in Culinary Industry." *Journal of Industrial Engineering & Management Research* 2(3): 53–61.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. Marketing Management. Edisi 15. Pearson Education. Inc
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Management. London: Prentice.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Ang, S. H. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson.
- Osita, Ifediora Christian, Idoko Onyebuchi, and Nzekwe Justina. 2014. "International Journal Of Innovative And Applied Research Organization's Stability and Productivity: The Role of SWOT Analysis an Acronym for Strength, Weakness, Opportunities and Threat." *International Journal of Innovative and Applied Research* 2(9): 23–32.
- Sofyan, I. 2015. Manajemen Strategi. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Roopchund, Randhir, Vani Ramesh, and Vishal Jaunky. 2019. 863 Advances in Intelligent Systems and Computing *Use of Social Media for Improving Student Engagement at Université Des Mascareignes (UDM)*. Springer

- Singapore. doi:10.1007/978-981-13-3338-5_2.
- Swaminathan, Vanitha, Alina Sorescu, Jan Benedict E.M. Steenkamp, Thomas Clayton Gibson O'Guinn, and Bernd Schmitt. 2020. "Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries." *Journal of Marketing* 84(2): 24–46. doi:10.1177/0022242919899905.
- Widi Oetomo, Hening, and Lili Ardini. 2012. "Swot Analysis in Strategic Management: A Case Study At Purabaya Bus Station." *Journal of Economics, Business, and Accountancy | Ventura* 15(2): 171. doi:10.14414/jebav.v15i2.73.