



Efektivitas Manajemen Penerimaan Mahasiswa Baru dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa di UMMUKA Karanganyar Jawa Tengah

Sabari^{1*}, Islah Gusmian², Fitri Wulandari³

^{1,2,3}UIN Raden Mas Said Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia

E-mail: khaerulsabari@gmail.com¹, islahgusmian@gmail.com², fit@uinsaid.ac.id³

*Penulis Korespondensi: khaerulsabari@gmail.com

Abstract. *This study analyzes the effectiveness of New Student Admission (PMB) management in increasing prospective students' interest at UMMUKA Karanganyar, Central Java, focusing on planning, implementation, promotional strategies, prospective students' perceptions, and supporting and inhibiting factors. A qualitative approach with a case study design was used to gain an in-depth understanding of PMB management practices. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving university leaders, PMB committees, lecturers, promotion teams, students, and prospective students during January-February 2026, then analyzed using the Miles and Huberman interactive model through data reduction, data display, and conclusion drawing, supported by source and time triangulation. Findings show PMB management has been implemented systematically through integrated digital and interpersonal marketing strategies, including social media (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp), the university website, school visits, partnerships with Islamic boarding schools, alumni networks, and community-based communication. These strategies increased institutional visibility, strengthened public trust, and built the university's image as an Islamic institution adaptive to technology. Prospective students' interest was also shaped by tuition affordability, institutional reputation, study programs, accessibility, scholarship opportunities, and religious values. However, effectiveness remains suboptimal due to limited human resources, uneven digital literacy, unprofessional social media management, and the absence of comprehensive data-based evaluation systems. The study concludes that effective PMB management in Islamic higher education requires strategic planning, collaborative teamwork, digital optimization, strengthened community trust, and sustainable evaluation systems to enhance institutional competitiveness and public engagement in the digital era.*

Keywords: *Digital Marketing; Higher Education Marketing; Islamic Higher Education; PMB Management; Student Interest.*

Abstrak. Penelitian ini menganalisis efektivitas manajemen Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) dalam meningkatkan minat calon mahasiswa di UMMUKA Karanganyar, Jawa Tengah, dengan fokus pada perencanaan, implementasi, strategi promosi, persepsi calon mahasiswa, serta faktor pendukung dan penghambat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai praktik manajemen PMB. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pimpinan kampus, panitia PMB, dosen, tim promosi, mahasiswa, dan calon mahasiswa pada Januari-Februari 2026, lalu dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, didukung triangulasi sumber dan waktu. Hasil menunjukkan manajemen PMB telah dilaksanakan secara sistematis melalui strategi pemasaran terpadu berbasis digital dan komunikasi interpersonal, mencakup media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp), website kampus, kunjungan sekolah, kemitraan pondok pesantren, jaringan alumni, dan komunikasi berbasis masyarakat. Strategi ini meningkatkan visibilitas institusi, memperkuat kepercayaan publik, dan membangun citra kampus sebagai perguruan tinggi Islam yang adaptif terhadap teknologi. Minat calon mahasiswa juga dipengaruhi biaya kuliah, reputasi institusi, program studi, aksesibilitas, peluang beasiswa, dan nilai religius kampus. Namun, efektivitas manajemen PMB belum optimal karena keterbatasan sumber daya manusia, literasi digital yang belum merata, pengelolaan media sosial yang belum profesional, dan minimnya evaluasi berbasis data digital analytics. Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas manajemen PMB pada perguruan tinggi Islam memerlukan perencanaan strategis, kerja tim kolaboratif, optimalisasi digital, penguatan kepercayaan masyarakat, dan sistem evaluasi berkelanjutan untuk meningkatkan daya saing institusi dan keterlibatan publik di era digital.

Kata kunci: *Digital Marketing; Manajemen PMB; Minat Mahasiswa; Pemasaran Perguruan Tinggi; Perguruan Tinggi Islam.*

1. PENDAHULUAN

Transformasi pendidikan tinggi pada era digital telah mengubah secara fundamental pola komunikasi, promosi, dan kompetisi antar perguruan tinggi. Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat mendorong masyarakat memasuki era masyarakat digital (*digital society*), yaitu kondisi ketika hampir seluruh aktivitas sosial, ekonomi, dan pendidikan terkoneksi melalui media berbasis internet. Perguruan tinggi sebagai institusi penyelenggara pendidikan tinggi tidak dapat lagi mengandalkan pola promosi konvensional yang bersifat administratif dan pasif, tetapi dituntut mampu membangun strategi komunikasi publik yang cepat, interaktif, dan adaptif terhadap dinamika teknologi informasi. Perubahan tersebut menjadi semakin nyata ketika generasi muda saat ini lebih banyak memperoleh informasi melalui media digital dibandingkan media cetak atau komunikasi langsung. Laporan *Digital 2025 Global Overview Report* yang diterbitkan oleh We Are Social dan Meltwater menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus mengalami peningkatan signifikan, dengan dominasi pengguna berasal dari kelompok usia produktif dan pelajar yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber utama pencarian informasi (We Are Social & Meltwater, 2025). Kondisi ini menjadikan media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang strategis dalam membangun citra institusi, memperkuat branding, serta memengaruhi keputusan calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi.

Perubahan perilaku masyarakat tersebut berdampak langsung terhadap sistem pemasaran pendidikan tinggi. Perguruan tinggi kini menghadapi tantangan kompetisi yang semakin kompleks, terutama dalam memperoleh mahasiswa baru. Persaingan tidak hanya terjadi antara perguruan tinggi negeri dan swasta, tetapi juga antar sesama perguruan tinggi swasta yang menawarkan berbagai keunggulan akademik, fasilitas, program beasiswa, serta inovasi pelayanan pendidikan. Dalam konteks ini, keberhasilan institusi tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas akademik, tetapi juga kemampuan membangun persepsi positif di mata masyarakat melalui strategi pemasaran yang efektif. Kotler (1972) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial untuk menciptakan hubungan yang bernilai dengan konsumen melalui pertukaran informasi dan komunikasi yang berkelanjutan. Dalam dunia pendidikan tinggi, konsep pemasaran berkembang tidak sekadar untuk meningkatkan jumlah mahasiswa, tetapi juga membangun kepercayaan publik terhadap kualitas layanan pendidikan yang diberikan. Dengan demikian, strategi pemasaran perguruan tinggi harus mampu mengintegrasikan aspek komunikasi, pelayanan, dan citra kelembagaan secara simultan agar dapat bertahan dalam kompetisi pendidikan tinggi yang semakin dinamis (Kotler, 1972).

Dalam perspektif manajemen pendidikan tinggi, Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) merupakan salah satu komponen strategis yang menentukan keberlangsungan dan stabilitas institusi. PMB tidak hanya berkaitan dengan proses administratif penerimaan mahasiswa, tetapi juga mencerminkan tingkat kepercayaan masyarakat terhadap mutu perguruan tinggi. Semakin tinggi minat masyarakat terhadap suatu perguruan tinggi, maka semakin kuat pula legitimasi sosial institusi tersebut di tengah masyarakat. Oleh karena itu, pengelolaan PMB memerlukan perencanaan yang sistematis, strategi komunikasi yang tepat, serta evaluasi yang berkelanjutan. Hemsley-Brown dan Oplatka (2021) menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan tinggi pada era digital harus diarahkan pada penguatan hubungan emosional antara institusi dan masyarakat melalui strategi branding yang konsisten dan berorientasi jangka panjang. Perguruan tinggi yang mampu membangun citra akademik, religius, dan profesional secara konsisten cenderung memiliki tingkat kepercayaan publik yang lebih tinggi dibandingkan institusi yang hanya berorientasi pada promosi sesaat (Hemsley-Brown & Oplatka, 2021).

Dalam konteks perguruan tinggi Islam, strategi pemasaran memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan perguruan tinggi umum. Perguruan tinggi Islam tidak hanya menawarkan layanan akademik, tetapi juga membawa misi pembentukan karakter, penguatan nilai religius, dan pengembangan moral mahasiswa. Oleh karena itu, strategi PMB pada perguruan tinggi Islam harus mampu menampilkan identitas kelembagaan yang religius, modern, dan relevan dengan kebutuhan masyarakat. Nilai-nilai keislaman yang ditampilkan melalui aktivitas akademik, budaya kampus, maupun media digital menjadi bagian penting dalam membangun citra institusi. Hidayat dan Nuraini (2022) menjelaskan bahwa branding lembaga pendidikan Islam yang berbasis nilai religius mampu meningkatkan emotional bonding dan kepercayaan orang tua maupun calon mahasiswa terhadap institusi pendidikan Islam (Hidayat & Nuraini, 2022). Dengan demikian, keberhasilan PMB pada perguruan tinggi Islam tidak hanya dipengaruhi oleh strategi promosi modern, tetapi juga kemampuan institusi dalam menjaga identitas religiusnya di tengah perkembangan teknologi digital.

UMMUKA Karanganyar sebagai salah satu perguruan tinggi swasta di Jawa Tengah menghadapi tantangan kompetisi yang cukup ketat dalam memperoleh mahasiswa baru. Persaingan tersebut semakin meningkat seiring bertambahnya jumlah perguruan tinggi swasta yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi dan branding institusi. Perguruan tinggi yang memiliki kemampuan adaptasi digital lebih baik cenderung lebih dikenal masyarakat karena mampu menjangkau calon mahasiswa secara luas dan cepat. Di sisi lain, perguruan tinggi yang belum mampu mengoptimalkan media digital berpotensi mengalami penurunan visibilitas di ruang publik. Kondisi ini menjadikan efektivitas manajemen PMB

sebagai faktor penting dalam mempertahankan eksistensi dan daya saing lembaga pendidikan tinggi. Dalam praktiknya, PMB tidak hanya berkaitan dengan penyebaran informasi mengenai program studi atau biaya kuliah, tetapi juga menyangkut bagaimana perguruan tinggi membangun pengalaman komunikasi yang positif dengan calon mahasiswa.

Hasil observasi awal menunjukkan bahwa UMMUKA Karanganyar telah menerapkan berbagai strategi PMB melalui media sosial, website kampus, kunjungan sekolah, penyebaran brosur digital, serta pendekatan berbasis kemitraan masyarakat. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp digunakan sebagai sarana penyebaran informasi akademik, promosi program studi, publikasi kegiatan mahasiswa, serta penyampaian informasi beasiswa. Selain itu, pihak kampus juga melakukan sosialisasi langsung ke SMA, SMK, dan MA di wilayah Karanganyar dan sekitarnya untuk memperluas jangkauan promosi. Strategi tersebut menunjukkan adanya upaya adaptasi terhadap perubahan pola komunikasi masyarakat digital. Constantinides dan Zinck Stagno (2011) menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam proses pencarian informasi dan pengambilan keputusan calon mahasiswa karena memungkinkan interaksi yang lebih cepat dan personal antara institusi dan masyarakat (Constantinides & Zinck Stagno, 2011).

Meskipun demikian, implementasi manajemen PMB di UMMUKA Karanganyar masih menghadapi beberapa kendala. Pengelolaan media digital belum sepenuhnya dilakukan secara profesional dan berbasis analisis data. Konten promosi yang dipublikasikan cenderung masih bersifat informatif dan belum sepenuhnya memanfaatkan pendekatan kreatif yang sesuai dengan karakteristik generasi digital. Selain itu, keterbatasan sumber daya manusia dalam bidang digital marketing menyebabkan proses produksi konten dan pengelolaan media sosial belum berjalan optimal. Evaluasi efektivitas promosi juga masih dilakukan secara sederhana berdasarkan jumlah pendaftar tanpa memanfaatkan indikator digital seperti *engagement rate*, *reach*, dan *conversion rate*. Dwivedi et al. (2021) menegaskan bahwa pemasaran digital modern memerlukan pendekatan berbasis data (*data driven marketing*) agar institusi mampu mengukur efektivitas strategi komunikasi secara objektif dan berkelanjutan (Dwivedi et al., 2021). Tanpa evaluasi berbasis data, perguruan tinggi akan mengalami kesulitan dalam menentukan strategi promosi yang paling efektif dalam meningkatkan minat calon mahasiswa.

Selain faktor internal, perubahan perilaku calon mahasiswa juga menjadi tantangan tersendiri dalam pengelolaan PMB. Generasi muda saat ini cenderung lebih kritis dan selektif dalam memilih perguruan tinggi. Keputusan memilih kampus tidak hanya dipengaruhi oleh faktor akademik, tetapi juga citra institusi, fasilitas kampus, peluang kerja, biaya pendidikan, dan aktivitas mahasiswa yang terlihat melalui media digital. Dalam kondisi tersebut, perguruan

tinggi dituntut mampu membangun komunikasi yang autentik, transparan, dan interaktif agar memperoleh kepercayaan masyarakat. Tuten dan Solomon (2020) menjelaskan bahwa persepsi publik terhadap suatu institusi pada era digital sangat dipengaruhi oleh representasi visual dan komunikasi media sosial yang dibangun secara konsisten (Tuten & Solomon, 2020). Oleh karena itu, keberhasilan PMB tidak hanya bergantung pada kualitas promosi, tetapi juga kualitas pengalaman komunikasi digital yang dirasakan calon mahasiswa.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki kontribusi besar terhadap peningkatan minat mahasiswa. Penelitian Rahmawati, Hidayat, dan Nuraini (2024) menemukan bahwa efektivitas digital marketing dalam pendidikan dipengaruhi oleh kualitas konten, intensitas komunikasi, serta kredibilitas institusi di mata masyarakat. Penelitian Mulyani et al. (2025) juga menjelaskan bahwa transformasi branding sekolah dan perguruan tinggi melalui media digital mampu meningkatkan visibilitas dan daya saing lembaga pendidikan. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih berfokus pada institusi pendidikan besar dan perkotaan, sementara penelitian mengenai efektivitas manajemen PMB pada perguruan tinggi Islam di daerah masih relatif terbatas. Padahal, setiap perguruan tinggi memiliki karakteristik sosial, budaya, dan tantangan pemasaran yang berbeda.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menganalisis efektivitas manajemen PMB di UMMUKA Karanganyar dalam meningkatkan minat calon mahasiswa. Penelitian ini juga bertujuan mengidentifikasi strategi yang digunakan, faktor pendukung dan penghambat implementasi PMB, serta persepsi calon mahasiswa terhadap sistem promosi yang diterapkan oleh kampus. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran pendidikan tinggi Islam, sekaligus menjadi rekomendasi praktis bagi pengelolaan PMB yang lebih efektif, adaptif, dan berbasis teknologi digital di era persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus (*case study*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berupaya memahami fenomena efektivitas manajemen Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) secara mendalam berdasarkan pengalaman, persepsi, serta interaksi sosial para pelaku yang terlibat di lingkungan perguruan tinggi. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi strategi PMB yang diterapkan oleh institusi.

Creswell (2009) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif digunakan ketika peneliti ingin mengeksplorasi dan memahami makna yang dibangun individu atau kelompok terhadap suatu permasalahan sosial maupun kemanusiaan. Dalam konteks penelitian ini, realitas mengenai efektivitas PMB dipandang sebagai fenomena yang kompleks dan kontekstual sehingga tidak dapat dipahami hanya melalui angka statistik, melainkan memerlukan penelusuran mendalam terhadap pengalaman, pandangan, dan dinamika komunikasi yang berlangsung secara alamiah di lingkungan kampus.

Desain studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu institusi tertentu, yaitu UMMUKA Karanganyar Jawa Tengah, sebagai unit analisis utama. Studi kasus memungkinkan peneliti melakukan eksplorasi mendalam terhadap strategi manajemen PMB yang diterapkan kampus dalam meningkatkan minat calon mahasiswa. Pendekatan ini dipandang relevan karena setiap perguruan tinggi memiliki karakteristik kelembagaan, budaya organisasi, strategi promosi, serta tantangan pemasaran yang berbeda-beda. Melalui desain studi kasus, peneliti dapat memahami fenomena secara detail dan kontekstual sesuai kondisi empiris yang terjadi di lapangan. Yin (2018) menjelaskan bahwa studi kasus digunakan untuk meneliti fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata ketika batas antara fenomena dan konteks tidak terlihat secara jelas. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan strategi PMB secara administratif, tetapi juga mengungkap makna, pengalaman, serta efektivitas implementasi strategi tersebut dalam konteks persaingan pendidikan tinggi.

Penelitian dilaksanakan di UMMUKA Karanganyar, Jawa Tengah, pada periode Januari hingga Februari 2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa UMMUKA Karanganyar merupakan salah satu perguruan tinggi swasta yang sedang berupaya meningkatkan jumlah mahasiswa baru melalui penguatan strategi promosi berbasis digital dan pendekatan kemitraan masyarakat. Selain itu, kampus ini berada dalam situasi persaingan yang cukup kompetitif dengan perguruan tinggi lain di wilayah Solo Raya dan Jawa Tengah. Kondisi tersebut menjadikan UMMUKA Karanganyar relevan sebagai lokasi penelitian untuk mengkaji efektivitas manajemen PMB dalam konteks pendidikan tinggi Islam.

Subjek penelitian terdiri atas beberapa pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pelaksanaan PMB. Informan utama meliputi pimpinan kampus, ketua panitia PMB, tim promosi, dosen, mahasiswa baru, serta calon mahasiswa. Pimpinan kampus dipilih karena memiliki peran dalam pengambilan kebijakan strategis terkait pengelolaan PMB dan arah pengembangan institusi. Ketua panitia PMB dan tim promosi dipilih karena menjadi pelaksana utama kegiatan pemasaran dan promosi kampus. Dosen dilibatkan karena berperan

dalam mendukung proses promosi akademik melalui kegiatan sosialisasi maupun publikasi kegiatan kampus. Sementara itu, mahasiswa baru dan calon mahasiswa dipilih untuk memperoleh informasi mengenai persepsi, pengalaman, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat mereka dalam memilih UMMUKA Karanganyar sebagai tempat studi. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan keterlibatan dan pemahaman mereka terhadap objek penelitian sehingga data yang diperoleh lebih relevan dan mendalam.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara mendalam digunakan untuk menggali informasi terkait strategi PMB, proses perencanaan promosi, penggunaan media digital, hambatan implementasi, serta persepsi efektivitas manajemen PMB dari sudut pandang para informan. Teknik wawancara dilakukan secara semi terstruktur agar peneliti tetap memiliki fleksibilitas dalam menggali data yang berkembang selama proses penelitian berlangsung. Melalui wawancara mendalam, peneliti dapat memahami pengalaman subjektif informan secara lebih detail dan reflektif.

Selain wawancara, observasi partisipatif dilakukan untuk mengamati secara langsung aktivitas promosi PMB, penggunaan media sosial kampus, interaksi tim promosi dengan calon mahasiswa, serta dinamika pelaksanaan kegiatan pemasaran pendidikan di lingkungan kampus. Observasi dilakukan secara naturalistik tanpa melakukan intervensi terhadap aktivitas yang sedang berlangsung. Teknik ini bertujuan memperoleh data empiris mengenai perilaku, pola komunikasi, dan praktik manajemen PMB yang tidak selalu dapat diungkap melalui wawancara. Dengan observasi partisipatif, peneliti dapat memahami kondisi lapangan secara lebih nyata dan kontekstual.

Dokumentasi digunakan sebagai teknik pelengkap untuk memperkuat validitas data penelitian. Dokumen yang dianalisis meliputi brosur PMB, pamflet digital, unggahan media sosial, laporan jumlah pendaftar, notulen rapat PMB, struktur kepanitiaan, serta dokumen kebijakan kampus terkait penerimaan mahasiswa baru. Dokumentasi juga mencakup tangkapan layar media promosi digital yang digunakan selama periode PMB berlangsung. Penggunaan dokumentasi bertujuan memperkuat hasil wawancara dan observasi sehingga data yang diperoleh menjadi lebih komprehensif dan kredibel.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui teknik triangulasi sumber dan triangulasi waktu. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai informan seperti pimpinan kampus, tim PMB, dosen, dan mahasiswa untuk melihat konsistensi data yang diperoleh. Teknik ini memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang lebih objektif mengenai fenomena yang diteliti. Sementara itu, triangulasi

waktu dilakukan dengan melakukan pengumpulan data pada waktu yang berbeda selama proses penelitian berlangsung guna memastikan stabilitas informasi yang diberikan oleh informan. Moleong (2018) menjelaskan bahwa triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu di luar data untuk keperluan pengecekan atau pembandingan terhadap data tersebut.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Tahap reduksi data dilakukan dengan memilih, menyederhanakan, dan mengelompokkan data berdasarkan fokus penelitian seperti strategi promosi, efektivitas PMB, faktor pendukung, dan faktor penghambat. Tahap penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi deskriptif, matriks tematik, dan pengelompokan kategori agar hubungan antar data lebih mudah dipahami. Selanjutnya, penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan terus diverifikasi selama proses penelitian berlangsung untuk memastikan validitas temuan penelitian. Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) menjelaskan bahwa analisis data kualitatif merupakan proses yang berlangsung secara interaktif dan terus menerus hingga data mencapai titik jenuh (*data saturation*). Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu menghasilkan temuan yang mendalam, sistematis, dan sesuai dengan kondisi empiris mengenai efektivitas manajemen PMB di UMMUKA Karanganyar Jawa Tengah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Manajemen PMB dalam Meningkatkan Minat Calon Mahasiswa

Hasil penelitian menunjukkan bahwa manajemen Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di UMMUKA Karanganyar dilaksanakan melalui strategi terpadu yang mengombinasikan pendekatan digital dan komunikasi interpersonal secara langsung. Strategi tersebut dirancang sebagai upaya adaptasi terhadap perubahan perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi pendidikan tinggi pada era digital. Dalam implementasinya, kampus memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan website resmi kampus sebagai media utama penyebaran informasi PMB. Selain itu, promosi juga dilakukan melalui kegiatan sosialisasi langsung ke sekolah-sekolah SMA, SMK, dan MA di wilayah Karanganyar, Sragen, Wonogiri, Sukoharjo, serta beberapa daerah di sekitar Solo Raya. Strategi ini menunjukkan bahwa pengelolaan PMB tidak hanya dipahami sebagai kegiatan administratif penerimaan mahasiswa, tetapi juga sebagai proses membangun citra institusi dan memperkuat hubungan komunikasi dengan masyarakat.

Pemanfaatan media digital menjadi salah satu strategi utama dalam meningkatkan visibilitas kampus di ruang publik. Berdasarkan hasil wawancara dengan ketua panitia PMB, promosi digital dilakukan secara terjadwal melalui unggahan konten yang menampilkan aktivitas akademik, prestasi mahasiswa, kegiatan organisasi kemahasiswaan, program pengabdian masyarakat, serta informasi beasiswa dan fasilitas kampus. Ketua panitia PMB menyampaikan bahwa setiap minggu tim promosi telah memiliki jadwal publikasi konten agar media sosial kampus tetap aktif dan konsisten menjangkau calon mahasiswa. Ia menjelaskan bahwa konten yang dipublikasikan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga diarahkan untuk membangun citra kampus yang modern, religius, dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Strategi ini menunjukkan adanya kesadaran institusi bahwa media sosial tidak lagi hanya menjadi sarana komunikasi tambahan, tetapi telah berubah menjadi instrumen utama dalam membentuk persepsi publik terhadap perguruan tinggi.

Dalam praktiknya, Instagram menjadi platform yang paling aktif digunakan karena dinilai efektif menjangkau generasi muda usia sekolah menengah. Konten visual berupa video kegiatan mahasiswa, testimoni alumni, dokumentasi seminar, kegiatan organisasi, hingga suasana perkuliahan dipublikasikan secara rutin untuk meningkatkan daya tarik calon mahasiswa. TikTok mulai dimanfaatkan untuk menyajikan konten promosi yang lebih singkat, kreatif, dan mengikuti tren media digital yang berkembang di kalangan generasi Z. Sementara itu, WhatsApp digunakan sebagai media komunikasi langsung dengan calon mahasiswa dan orang tua melalui penyebaran brosur digital, informasi pendaftaran, serta layanan konsultasi PMB. Website kampus berfungsi sebagai pusat informasi resmi yang memuat profil institusi, program studi, sistem pendaftaran online, dan informasi akademik lainnya. Pola penggunaan multi-platform ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing UMMUKA Karanganyar telah diarahkan pada pendekatan komunikasi yang lebih luas dan segmentatif sesuai karakteristik audiens.

Secara konseptual, strategi tersebut sejalan dengan teori digital marketing yang dikemukakan oleh Kotler (1972), yang menjelaskan bahwa pemasaran merupakan proses komunikasi strategis untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyampaian nilai yang konsisten. Dalam konteks pendidikan tinggi, calon mahasiswa dipandang sebagai konsumen pendidikan yang memerlukan informasi lengkap, transparan, dan mudah diakses sebelum mengambil keputusan memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, konsistensi publikasi konten menjadi faktor penting dalam membangun *brand awareness* dan citra positif institusi.

Temuan penelitian ini juga diperkuat oleh penelitian Dwivedi et al. (2021) yang menjelaskan bahwa integrasi media sosial dalam pemasaran pendidikan mampu meningkatkan *engagement*, memperluas jangkauan komunikasi, serta memperkuat kesadaran masyarakat terhadap institusi pendidikan tinggi. Dengan demikian, strategi digital yang diterapkan UMMUKA Karanganyar menunjukkan upaya adaptif kampus dalam menghadapi perubahan pola komunikasi masyarakat digital.

Meskipun promosi digital menjadi strategi utama, hasil penelitian menunjukkan bahwa pendekatan interpersonal masih memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan minat calon mahasiswa. UMMUKA Karanganyar secara aktif melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah melalui kegiatan sosialisasi PMB. Dalam kegiatan tersebut, tim promosi kampus memberikan presentasi mengenai profil institusi, program studi, sistem perkuliahan, peluang beasiswa, hingga prospek kerja lulusan. Selain itu, pihak kampus juga membuka sesi diskusi dan konsultasi langsung dengan siswa maupun guru BK di sekolah tujuan. Strategi ini dinilai efektif karena memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih personal dibandingkan promosi digital semata.

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu anggota tim promosi, pendekatan langsung ke sekolah memberikan dampak positif terhadap peningkatan kepercayaan calon mahasiswa. Banyak siswa yang merasa lebih yakin setelah memperoleh penjelasan langsung mengenai kampus dan dapat berinteraksi secara personal dengan tim PMB. Dalam konteks ini, komunikasi interpersonal berfungsi membangun hubungan emosional antara institusi dan calon mahasiswa. Strategi tersebut sesuai dengan konsep *relationship marketing* yang menekankan pentingnya membangun relasi jangka panjang dan kepercayaan konsumen melalui interaksi langsung dan berkelanjutan. Hemsley-Brown dan Oplatka (2021) menjelaskan bahwa pemasaran pendidikan tinggi yang efektif tidak hanya berorientasi pada penyebaran informasi, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional dan rasa percaya masyarakat terhadap institusi pendidikan.

Selain kunjungan sekolah, UMMUKA Karanganyar juga membangun kemitraan dengan pondok pesantren, tokoh masyarakat, dan jaringan alumni. Pendekatan ini dilakukan karena sebagian besar calon mahasiswa berasal dari lingkungan masyarakat berbasis pesantren dan komunitas religius di wilayah Jawa Tengah. Kerja sama dengan pondok pesantren dilakukan melalui kegiatan sosialisasi pendidikan, seminar motivasi, serta pemberian informasi beasiswa khusus santri. Strategi tersebut bertujuan memperkuat citra kampus sebagai perguruan tinggi Islam yang dekat dengan masyarakat pesantren dan memiliki orientasi pengembangan nilai-nilai religius. Dalam perspektif manajemen pendidikan Islam, pendekatan berbasis komunitas

seperti ini sangat penting karena kepercayaan masyarakat terhadap institusi pendidikan sering kali dibangun melalui relasi sosial dan legitimasi tokoh lokal.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi tokoh masyarakat dan alumni memiliki pengaruh signifikan terhadap minat calon mahasiswa untuk mendaftar di UMMUKA Karanganyar. Banyak calon mahasiswa memperoleh informasi awal mengenai kampus melalui guru, alumni, teman, atau tokoh agama di lingkungan mereka. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi PMB tidak hanya ditentukan oleh kualitas promosi digital, tetapi juga oleh kekuatan jaringan sosial yang dimiliki institusi. Dalam konteks pendidikan tinggi Islam, kepercayaan masyarakat sering kali dibangun melalui kombinasi antara eksposur digital dan validasi sosial secara langsung. Oleh karena itu, pendekatan interpersonal tetap menjadi strategi penting yang tidak dapat sepenuhnya digantikan oleh teknologi digital.

Selain membangun citra akademik dan religius, strategi PMB UMMUKA Karanganyar juga diarahkan untuk menampilkan kampus sebagai institusi yang terbuka dan responsif terhadap kebutuhan mahasiswa. Hal ini terlihat dari penyediaan layanan konsultasi PMB melalui WhatsApp, respons cepat terhadap pertanyaan calon mahasiswa di media sosial, serta penyampaian informasi biaya kuliah dan beasiswa secara transparan. Strategi pelayanan komunikasi ini bertujuan menciptakan pengalaman positif bagi calon mahasiswa sejak tahap awal proses pendaftaran. Penelitian Tuten dan Solomon (2020) menjelaskan bahwa kualitas komunikasi digital yang responsif dan interaktif dapat meningkatkan persepsi profesionalitas institusi di mata publik. Dengan demikian, strategi PMB yang diterapkan UMMUKA Karanganyar tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan calon mahasiswa.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi manajemen PMB di UMMUKA Karanganyar telah berjalan secara adaptif, kolaboratif, dan terintegrasi antara pendekatan digital dan komunikasi interpersonal. Strategi digital memberikan kontribusi terhadap peningkatan visibilitas dan *brand awareness* kampus, sedangkan pendekatan interpersonal berfungsi memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan masyarakat terhadap institusi. Kombinasi kedua pendekatan tersebut menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat calon mahasiswa di tengah persaingan pendidikan tinggi yang semakin kompetitif. Namun demikian, penguatan kapasitas sumber daya manusia, pengembangan konten kreatif berbasis data, dan evaluasi promosi yang lebih sistematis masih diperlukan agar efektivitas manajemen PMB dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

Persepsi Calon Mahasiswa terhadap Implementasi PMB

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi calon mahasiswa terhadap implementasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di UMMUKA Karanganyar terbentuk melalui perpaduan antara informasi digital, pengalaman sosial, dan pertimbangan rasional mengenai kebutuhan pendidikan tinggi. Berdasarkan hasil wawancara, minat calon mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti biaya kuliah yang relatif terjangkau, lokasi kampus yang mudah diakses, program studi yang dianggap relevan dengan kebutuhan dunia kerja, serta citra religius kampus sebagai perguruan tinggi Islam. Faktor-faktor tersebut menjadi pertimbangan penting karena sebagian besar calon mahasiswa berasal dari keluarga dengan latar belakang ekonomi menengah dan lingkungan masyarakat religius di wilayah Jawa Tengah. Dalam konteks ini, keputusan memilih perguruan tinggi tidak hanya mempertimbangkan kualitas akademik, tetapi juga kemampuan ekonomi keluarga dan kesesuaian nilai-nilai pendidikan dengan lingkungan sosial mereka.

Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka pertama kali mengenal UMMUKA Karanganyar melalui media sosial kampus seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp. Media digital menjadi sumber informasi awal yang memberikan gambaran mengenai aktivitas akademik, suasana kampus, serta program-program unggulan yang dimiliki institusi. Salah satu informan menjelaskan bahwa sebelum memutuskan mendaftar, ia terlebih dahulu melihat berbagai unggahan kegiatan mahasiswa dan informasi PMB melalui Instagram kampus. Konten yang menampilkan suasana perkuliahan, seminar, kegiatan organisasi mahasiswa, serta aktivitas sosial kampus memberikan kesan bahwa UMMUKA Karanganyar merupakan kampus yang aktif dan berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi awal calon mahasiswa terhadap identitas dan kualitas institusi pendidikan tinggi.

Konten digital yang dipublikasikan oleh kampus dinilai mampu menarik perhatian calon mahasiswa karena menampilkan aktivitas yang dinamis dan komunikatif. Informasi mengenai prestasi mahasiswa, kegiatan akademik, pengabdian masyarakat, hingga dokumentasi seminar nasional memberikan gambaran bahwa kampus memiliki lingkungan pembelajaran yang aktif dan produktif. Selain itu, publikasi mengenai program beasiswa dan biaya kuliah juga menjadi daya tarik tersendiri bagi calon mahasiswa yang mempertimbangkan faktor ekonomi dalam memilih perguruan tinggi. Dalam era digital, tampilan visual dan konsistensi informasi menjadi bagian penting dalam membangun *brand awareness* institusi pendidikan. Ketika media sosial dikelola secara aktif dan profesional, masyarakat akan lebih mudah mengenali karakter dan keunggulan kampus dibandingkan institusi yang kurang aktif dalam komunikasi digital.

Selain aktivitas akademik, citra religius kampus menjadi faktor yang cukup dominan dalam membentuk persepsi positif calon mahasiswa terhadap UMMUKA Karanganyar. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka tertarik karena kampus sering menampilkan kegiatan keagamaan seperti kajian Islam, peringatan hari besar Islam, kegiatan organisasi dakwah kampus, serta budaya akademik yang bernuansa religius. Konten-konten tersebut memberikan keyakinan bahwa lingkungan kampus tidak hanya mendukung pengembangan akademik, tetapi juga pembentukan karakter dan nilai spiritual mahasiswa. Dalam konteks perguruan tinggi Islam, identitas religius memiliki nilai strategis karena menjadi pembeda utama dibandingkan perguruan tinggi umum. Oleh karena itu, publikasi aktivitas keagamaan melalui media digital secara tidak langsung memperkuat positioning kampus sebagai institusi pendidikan Islam yang modern dan tetap menjaga nilai-nilai keislaman.

Meskipun media digital memiliki pengaruh besar dalam membangun persepsi awal, hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan akhir calon mahasiswa tetap dipengaruhi oleh faktor sosial dan lingkungan sekitar. Sebagian besar informan mengaku memperoleh rekomendasi mengenai UMMUKA Karanganyar dari guru BK, teman sekolah, keluarga, maupun alumni yang telah lebih dahulu kuliah di kampus tersebut. Informasi yang diperoleh melalui relasi sosial dianggap lebih meyakinkan karena berasal dari pengalaman nyata orang-orang yang dikenal secara personal. Dalam banyak kasus, calon mahasiswa baru merasa lebih percaya terhadap cerita dan pengalaman alumni dibandingkan hanya melihat promosi digital di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan memilih perguruan tinggi tidak sepenuhnya bersifat individual, tetapi juga dipengaruhi oleh jaringan sosial yang berkembang di lingkungan masyarakat.

Pengaruh keluarga menjadi salah satu faktor dominan dalam proses pengambilan keputusan calon mahasiswa. Banyak informan menyatakan bahwa keputusan akhir memilih kampus dilakukan setelah berdiskusi dengan orang tua dan mempertimbangkan kondisi ekonomi keluarga. Orang tua cenderung memperhatikan aspek biaya kuliah, lokasi kampus, keamanan lingkungan, serta peluang masa depan lulusan sebelum memberikan izin kepada anak untuk kuliah di suatu perguruan tinggi. Dalam konteks masyarakat religius dan semi-perkotaan seperti Karanganyar, keluarga masih memiliki otoritas yang kuat dalam menentukan pilihan pendidikan anak. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi PMB tidak hanya ditentukan oleh kualitas promosi kepada calon mahasiswa, tetapi juga kemampuan kampus membangun kepercayaan kepada orang tua dan masyarakat secara umum.

Selain keluarga, keberadaan alumni juga memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi calon mahasiswa. Alumni yang memiliki pengalaman positif selama kuliah sering menjadi sumber informasi utama bagi siswa yang ingin melanjutkan pendidikan tinggi. Beberapa informan menyatakan bahwa mereka lebih yakin memilih UMMUKA Karanganyar setelah mendengar cerita alumni mengenai suasana kampus, hubungan dosen dan mahasiswa, serta peluang pengembangan diri yang tersedia. Dalam perspektif pemasaran pendidikan, alumni berfungsi sebagai *social proof* yang memperkuat kredibilitas institusi di mata masyarakat. Ketika alumni mampu menunjukkan keberhasilan karier dan pengalaman positif selama kuliah, maka citra kampus di lingkungan sosial juga akan meningkat secara alami.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pelayanan komunikasi yang cepat dan responsif turut memengaruhi persepsi calon mahasiswa terhadap kualitas institusi. Beberapa informan menyampaikan bahwa admin media sosial dan layanan informasi PMB memberikan tanggapan yang cepat terhadap pertanyaan mengenai pendaftaran, biaya kuliah, maupun program studi. Respons yang komunikatif tersebut menciptakan kesan bahwa kampus memiliki sistem pelayanan yang baik dan terbuka terhadap kebutuhan mahasiswa. Dalam pemasaran pendidikan tinggi, kualitas komunikasi menjadi faktor penting dalam membangun pengalaman positif sejak tahap awal interaksi dengan calon mahasiswa. Pelayanan yang responsif dapat meningkatkan rasa nyaman dan kepercayaan masyarakat terhadap profesionalitas institusi.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran pendidikan tinggi pada dasarnya tidak hanya bersifat transaksional yang berorientasi pada peningkatan jumlah mahasiswa, tetapi juga bersifat *relational marketing* yang menekankan hubungan emosional dan kepercayaan sosial. Media digital memang berhasil meningkatkan visibilitas kampus dan membangun persepsi awal mengenai kualitas institusi, tetapi keputusan akhir tetap dipengaruhi oleh rekomendasi keluarga, guru, alumni, dan lingkungan masyarakat. Dengan demikian, efektivitas implementasi PMB di UMMUKA Karanganyar terletak pada kemampuan kampus mengintegrasikan strategi promosi digital dengan penguatan relasi sosial secara berkelanjutan. Strategi tersebut menjadi penting agar minat calon mahasiswa tidak hanya meningkat secara kuantitatif, tetapi juga mampu membangun kepercayaan jangka panjang terhadap institusi pendidikan tinggi Islam.

Faktor Pendukung dan Penghambat Efektivitas PMB

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas implementasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di UMMUKA Karanganyar dipengaruhi oleh sejumlah faktor pendukung yang berasal dari internal maupun eksternal institusi. Salah satu faktor utama yang mendukung keberhasilan PMB adalah adanya dukungan penuh dari pimpinan kampus terhadap seluruh

proses promosi dan pengelolaan penerimaan mahasiswa baru. Pimpinan kampus tidak hanya berperan dalam pengambilan kebijakan strategis, tetapi juga memberikan arahan terkait penguatan branding institusi, pengembangan media promosi, serta pembentukan tim PMB yang terstruktur. Dukungan tersebut terlihat melalui penyediaan fasilitas penunjang promosi seperti media digital, anggaran kegiatan sosialisasi, serta koordinasi lintas unit kerja di lingkungan kampus. Dalam konteks manajemen pendidikan tinggi, kepemimpinan yang mendukung inovasi menjadi faktor penting dalam keberhasilan transformasi strategi pemasaran pendidikan. Ketika pimpinan memiliki visi yang jelas terhadap pentingnya promosi institusi, maka proses implementasi PMB akan berjalan lebih terarah dan sistematis.

Selain dukungan pimpinan, keterlibatan dosen dan mahasiswa juga menjadi faktor pendukung yang cukup signifikan dalam memperkuat efektivitas PMB di UMMUKA Karanganyar. Dosen tidak hanya menjalankan fungsi akademik, tetapi turut terlibat dalam kegiatan sosialisasi kampus ke sekolah-sekolah serta membantu membangun citra positif institusi melalui interaksi dengan masyarakat. Beberapa dosen juga aktif membagikan informasi PMB melalui media sosial pribadi maupun jaringan pendidikan yang mereka miliki. Sementara itu, mahasiswa berperan sebagai representasi nyata kehidupan kampus yang ditampilkan melalui berbagai konten digital dan kegiatan promosi lapangan. Kehadiran mahasiswa dalam kegiatan sosialisasi memberikan pengaruh positif karena calon mahasiswa dapat melihat secara langsung pengalaman dan aktivitas mahasiswa di lingkungan kampus. Kolaborasi antara pimpinan, dosen, tenaga kependidikan, dan mahasiswa menciptakan sinergi internal yang memperkuat proses promosi institusi secara lebih luas dan komunikatif.

Faktor pendukung lainnya adalah pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi dan komunikasi publik. UMMUKA Karanganyar telah menggunakan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan website resmi kampus untuk menyebarkan informasi PMB dan membangun branding institusi. Penggunaan media sosial memungkinkan kampus menjangkau calon mahasiswa secara lebih cepat dan luas tanpa dibatasi oleh wilayah geografis tertentu. Konten yang dipublikasikan berupa kegiatan akademik, prestasi mahasiswa, seminar, informasi beasiswa, hingga aktivitas organisasi mahasiswa dinilai mampu meningkatkan visibilitas kampus di ruang publik digital. Dalam era transformasi teknologi informasi, media digital menjadi instrumen strategis yang tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun hubungan komunikasi dengan masyarakat. Keberadaan media digital membantu kampus memperkenalkan identitas kelembagaan secara lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Selain media digital, jaringan kemitraan dengan sekolah, pondok pesantren, alumni, dan tokoh masyarakat juga menjadi faktor penting dalam mendukung efektivitas PMB. Kampus secara aktif menjalin kerja sama dengan SMA, SMK, MA, dan beberapa lembaga pendidikan Islam di wilayah Karanganyar dan sekitarnya untuk memperluas jangkauan sosialisasi PMB. Melalui hubungan kemitraan tersebut, kampus lebih mudah memperoleh akses komunikasi dengan calon mahasiswa potensial. Peran alumni dan tokoh masyarakat juga cukup signifikan dalam membangun kepercayaan publik terhadap institusi. Banyak calon mahasiswa mengenal UMMUKA Karanganyar melalui rekomendasi guru, alumni, atau tokoh agama di lingkungan mereka. Dalam konteks pendidikan tinggi Islam, relasi sosial berbasis komunitas masih memiliki pengaruh besar terhadap keputusan masyarakat dalam memilih perguruan tinggi. Oleh karena itu, keberhasilan PMB tidak hanya bergantung pada kualitas promosi digital, tetapi juga pada kekuatan jaringan sosial yang dimiliki institusi.

Meskipun memiliki sejumlah faktor pendukung, penelitian ini juga menemukan beberapa hambatan yang memengaruhi efektivitas implementasi PMB di UMMUKA Karanganyar. Salah satu hambatan utama adalah keterbatasan sumber daya manusia (SDM) dalam pengelolaan promosi dan media digital. Tim PMB yang ada sebagian besar masih merangkap tugas lain sebagai dosen maupun tenaga administrasi sehingga fokus terhadap pengembangan strategi pemasaran belum maksimal. Kondisi ini berdampak pada proses produksi konten digital yang terkadang tidak konsisten dan kurang inovatif. Selain itu, kemampuan teknis dalam pengelolaan media sosial, desain visual, serta analisis pemasaran digital masih perlu ditingkatkan. Dalam era persaingan pendidikan tinggi berbasis teknologi, keterampilan digital menjadi kebutuhan penting agar institusi mampu bersaing secara lebih profesional dalam membangun citra publik.

Hambatan lain yang ditemukan adalah pengelolaan media sosial yang belum sepenuhnya dilakukan secara profesional dan berbasis data. Aktivitas promosi digital masih cenderung berfokus pada publikasi informasi tanpa disertai evaluasi yang sistematis terhadap efektivitas konten yang dipublikasikan. Kampus belum secara optimal memanfaatkan fitur *digital analytics* seperti *engagement rate*, *reach*, *impression*, maupun *conversion rate* untuk mengukur dampak promosi terhadap peningkatan minat calon mahasiswa. Evaluasi PMB selama ini masih lebih banyak dilakukan berdasarkan jumlah pendaftar tanpa analisis mendalam mengenai pola perilaku audiens digital. Kondisi tersebut menyebabkan kampus mengalami kesulitan dalam menentukan strategi konten yang paling efektif untuk menjangkau calon mahasiswa. Padahal, dalam pemasaran digital modern, pendekatan berbasis data menjadi faktor penting untuk meningkatkan efektivitas komunikasi dan efisiensi strategi promosi.

Selain faktor internal, persaingan antar perguruan tinggi juga menjadi tantangan besar dalam meningkatkan minat calon mahasiswa. Banyak perguruan tinggi lain, baik negeri maupun swasta, telah lebih dahulu memanfaatkan media digital secara profesional dengan dukungan sumber daya yang lebih besar. Persaingan tersebut membuat calon mahasiswa memiliki lebih banyak pilihan perguruan tinggi dengan berbagai keunggulan fasilitas, program studi, dan promosi yang menarik. Dalam kondisi ini, UMMUKA Karanganyar dituntut mampu membangun diferensiasi institusi yang kuat agar tetap memiliki daya tarik di tengah kompetisi pendidikan tinggi yang semakin ketat. Hemsley-Brown dan Oplatka (2021) menjelaskan bahwa efektivitas pemasaran pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh kualitas branding institusi dan kemampuan pengelolaan komunikasi digital secara konsisten. Oleh karena itu, penguatan identitas kampus, peningkatan kualitas promosi digital, serta pengembangan SDM pemasaran menjadi langkah strategis yang perlu dilakukan agar efektivitas PMB dapat terus meningkat secara berkelanjutan.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa efektivitas manajemen Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) di UMMUKA Karanganyar telah menunjukkan perkembangan yang cukup adaptif dalam menghadapi dinamika persaingan pendidikan tinggi pada era digital. Strategi promosi yang diterapkan melalui kombinasi media digital dan komunikasi interpersonal mampu meningkatkan visibilitas kampus di ruang publik serta memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp, dan website kampus menjadi instrumen penting dalam membangun citra institusi yang aktif, religius, dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Di sisi lain, pendekatan interpersonal melalui sosialisasi sekolah, kemitraan dengan pondok pesantren, serta penguatan jaringan alumni terbukti memberikan kontribusi besar dalam membangun kepercayaan sosial masyarakat terhadap kampus. Temuan ini menunjukkan bahwa implementasi PMB di perguruan tinggi Islam tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas administratif penerimaan mahasiswa, tetapi telah berkembang menjadi strategi branding institusi dan komunikasi publik yang menentukan keberlangsungan perguruan tinggi di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Meskipun demikian, penelitian ini menemukan bahwa efektivitas manajemen PMB di UMMUKA Karanganyar belum sepenuhnya optimal. Pengelolaan promosi digital masih menghadapi sejumlah hambatan struktural dan teknis, terutama keterbatasan sumber daya manusia, belum profesionalnya manajemen media sosial, serta minimnya evaluasi berbasis data *digital analytics*.

Aktivitas promosi masih lebih banyak berorientasi pada penyebaran informasi dibandingkan pengukuran efektivitas komunikasi secara sistematis. Kondisi tersebut menyebabkan kampus belum memiliki indikator yang jelas mengenai jenis strategi dan konten yang paling berpengaruh terhadap peningkatan minat calon mahasiswa. Selain itu, persaingan antar perguruan tinggi yang semakin kompetitif juga menjadi tantangan besar karena calon mahasiswa kini memiliki banyak pilihan institusi dengan promosi yang lebih agresif dan fasilitas yang lebih variatif. Dalam konteks ini, keberhasilan PMB tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh kemampuan institusi membangun diferensiasi, reputasi akademik, dan pengalaman komunikasi yang positif di mata masyarakat.

Penelitian ini juga menegaskan bahwa minat calon mahasiswa dalam memilih perguruan tinggi tidak dibentuk oleh faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi antara promosi digital, biaya pendidikan, lokasi kampus, program studi, kualitas pelayanan, citra institusi, dan nilai religius yang ditampilkan oleh kampus. Media digital berfungsi membangun persepsi awal dan meningkatkan ketertarikan masyarakat, tetapi keputusan akhir tetap sangat dipengaruhi oleh relasi sosial seperti rekomendasi keluarga, guru, alumni, dan lingkungan masyarakat sekitar. Oleh karena itu, strategi PMB yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan pemasaran digital berbasis teknologi, tetapi harus mampu mengintegrasikan pendekatan relational marketing yang menekankan kepercayaan, kedekatan sosial, dan legitimasi institusi di tengah masyarakat. Berdasarkan temuan tersebut, UMMUKA Karanganyar perlu memperkuat strategi digital marketing berbasis data, meningkatkan kapasitas SDM dalam pengelolaan promosi digital, serta membangun sistem evaluasi yang lebih terukur dan berkelanjutan agar efektivitas PMB dan daya saing institusi dapat meningkat secara lebih optimal di masa mendatang.

DAFTAR REFERENSI

- Alenezi, A. (2022). Digital transformation in education: Organizational readiness and leadership support. *Education and Information Technologies*, 27(2), 789–804.
- Anwar, M. (2021). Penerapan manajemen berbasis sekolah dalam peningkatan mutu pendidikan madrasah. *Jurnal Sintaks Kekaguman*, 2(8), 1527–1544.
- APJII. (2024). *Laporan survei penetrasi internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Aydin, A., & Kılıç, E. (2022). The impact of digital content management on school branding. *Journal of Educational Technology Systems*, 51(1), 87–104.
- Chugh, R., & Ruhi, U. (2020). Social media in higher education: A literature review. *Education and Information Technologies*, 25(2), 605–616.

- Constantinides, E., & Zinck Stagno, M. C. (2021). Higher education marketing through social media: A case study of segmentation. *Journal of Marketing for Higher Education*, 31(1), 7–24.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage Publications.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Fitriyani, N., & Hidayat, A. (2023). Strategi pemasaran perguruan tinggi Islam berbasis media digital. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 8(2), 120–136.
- Harto, B., Rosyalia, V., Sofyan, W., Setyasari, U. E., & Wahab, Y. F. (2026). Optimalisasi digital marketing dalam promosi dan jaringan perguruan tinggi. *Madani: Indonesian Journal of Civil Society*, 8(1), 11–24.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2021). School marketing: Theories and practices in the digital era. *Journal of Educational Administration*, 59(3), 327–342.
- Hidayat, A., & Nuraini, F. (2022). Islamic school branding and parental trust building in digital era. *Journal of Islamic Education Studies*, 10(2), 155–170.
- Kotler, P. (1972). A generic concept of marketing. *Journal of Marketing*, 36(2), 46–54.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2020). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Sage Publications.
- Mulyani, S., Idi, A., Pratama, I. P., & Yuniar, Y. (2025). Transformasi branding sekolah melalui digital marketing. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(3), 2079–2093.
- Natasya, A. E., & Jauhari, A. (2022). Pengaruh digital marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pemilihan layanan pendidikan. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 1(4), 176–189.
- Nurhayati, E., & Wahyudi, M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran pendidikan tinggi Islam melalui media sosial. *Jurnal Administrasi Pendidikan Islam*, 7(1), 44–59.
- Oplatka, I., & Hemsley-Brown, J. (2022). Education marketing in the digital age: Current issues and future trends. *International Journal of Educational Management*, 36(4), 512–528.
- Prasetyo, H., & Kurniawan, D. (2024). Analisis efektivitas promosi PMB berbasis digital di perguruan tinggi swasta. *Jurnal Manajemen Pendidikan Indonesia*, 9(1), 88–103.
- Rahmawati, D., Hidayat, A., & Nuraini, F. (2024). Digital marketing effectiveness in educational enrollment strategy. *Journal of Islamic Education Management*, 9(1), 55–68.
- Ritonga, M., & Fauzi, A. (2021). Media sosial sebagai strategi branding perguruan tinggi Islam. *Jurnal Pendidikan Islam Indonesia*, 6(2), 201–214.
- Saputra, R., & Lestari, I. (2025). Implementasi digital branding dalam meningkatkan daya saing perguruan tinggi swasta. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Digital*, 4(1), 77–92.
- Setiawan, B., & Ramadhan, F. (2022). Pengaruh promosi digital terhadap minat calon mahasiswa baru. *Jurnal Manajemen Pendidikan Tinggi*, 5(2), 133–147.

- Sinulingga, E., Lisnawati, A., Maulida, D. L., Juita, F., Jannah, R., Permana, A., et al. (2025). *Manajemen pemasaran pendidikan*. CV Edu Akademi.
- Suryadi, T., & Hanafiah, N. (2023). Strategi komunikasi digital dalam peningkatan citra perguruan tinggi Islam. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 11(2), 98–112.
- Thomas, H., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2021). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention. *Journal of Business Research*, 66(3), 342–351.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social media marketing and brand perception in digital era. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(3), 302–318.
- We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*.
- Wijayanto, P. W. (2023). Optimalisasi pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi sekolah dalam penerimaan peserta didik baru. *Abdimas Mahakam Journal*, 7(2), 145–158.
- Yusuf, M., & Hasanah, U. (2024). Efektivitas manajemen penerimaan mahasiswa baru berbasis digital. *Jurnal Pendidikan Islam Kontemporer*, 12(1), 66–81.