



STIFERA
SEKOLAH TINGGI ILMU FARMASI NUSAPUTERA

LAPORAN ANALISIS SWOT

RAPAT AWAL PMB STIFERA 2026-2027



September 2025



Semarang

“ Unggul dalam
Pendidikan dan
Berdaya Saing



maba.stifera.ac.id



[stiferasemarang](https://www.instagram.com/stiferasemarang)



stifera.ac.id



Panitia PMB STIFERA
2025-2026



DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	2
HALAMAN PENGESAHAN	4
BAB I	5
PENDAHULUAN.....	5
1.1. Latar Belakang.....	5
1.2. Tujuan	7
1.3. Manfaat	8
BAB II	9
ANALISIS SWOT PMB STIFERA TAHUN AKADEMIK 2026/2026	9
2.1. Pendahuluan.....	9
2.2 Analisis Faktor Internal	12
2.3 Analisis Faktor Eksternal	13
2.4 Ringkasan Analisis SWOT	15
BAB III.....	16
MATRIKS SWOT PMB STIFERA TAHUN AKADEMIK 2026/2026.....	16
3.1 Penyusunan Matriks SWOT	16
3.2 Matriks SWOT PMB STIFERA	17
3.3 Strategi SO (Strength–Opportunities)	17
3.4 Strategi WO (Weakness–Opportunities)	17
3.5 Strategi ST (Strength–Threats)	18
3.6 Strategi WT (Weakness–Threats)	18
3.7 Prioritas Strategi PMB Tahun Akademik 2026/2026	19
3.8 Kesimpulan Matriks SWOT	19
BAB IV	21
REKOMENDASI PROGRAM PMB TAHUN AKADEMIK 2026/2026	21
4.1 Pendahuluan.....	21
4.2 Tujuan Program PMB	21
4.3 Program Prioritas PMB Tahun Akademik 2026/2026.....	21
4.4 Program Penguatan Promosi Digital	22
4.5 Program Promosi Sekolah.....	23
4.6 Program Penguatan Branding STIFERA	23
4.7 Program Penguatan Hubungan dengan Stakeholder	23
4.8 Program Peningkatan Pelayanan PMB.....	24
4.9 Target Kinerja PMB Tahun Akademik 2026/2026.....	24
4.10 Rencana Monitoring dan Evaluasi.....	24

4.11 Rencana Tindak Lanjut	25
BAB V	26
PENUTUP.....	26
5.1. Kesimpulan	26
5.2. Rekomendasi	27
C. Rencana Tindak Lanjut	27

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN ANALISIS SWOT
RAPAT AWAL PENERIMAAN MAHASISWA BARU (PMB)
TAHUN AKADEMIK 2026/2027

Laporan Analisis SWOT Rapat Awal Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) Tahun Akademik 2026/2027 ini telah disusun sebagai dasar penyusunan strategi, program kerja, dan kebijakan Penerimaan Mahasiswa Baru Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Nusaputera (STIFERA) Semarang. Dokumen ini merupakan hasil pembahasan bersama Panitia PMB, Pimpinan STIFERA, Lembaga Penjaminan Mutu (LPM), Program Studi, serta unit terkait sebagai bentuk komitmen terhadap peningkatan mutu penyelenggaraan PMB yang efektif, transparan, akuntabel, dan berkelanjutan.

Laporan ini telah diperiksa, dibahas, dan disetujui untuk digunakan sebagai pedoman pelaksanaan Penerimaan Mahasiswa Baru Tahun Akademik 2026/2027.

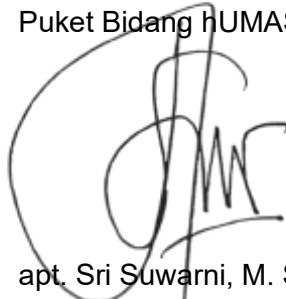
Mengetahui

Ketua STIFERA



apt. Rizky Ardian Hartanto Sawal, M. Farm.
NIP 071117057

Puket Bidang HUMAS



apt. Sri Suwarni, M. Sc.
NIP 060707084

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Salah satu fenomena yang memengaruhi proses Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) pada Program Studi Sarjana Farmasi di Indonesia adalah adanya perubahan regulasi mengenai registrasi tenaga kesehatan. Berdasarkan kebijakan terbaru, lulusan **Program Sarjana (S1) Farmasi** tidak dapat langsung memperoleh **Surat Tanda Registrasi (STR)** sebagai tenaga kefarmasian. STR hanya dapat diperoleh setelah lulusan menyelesaikan **Program Profesi Apoteker** dan dinyatakan lulus Uji Kompetensi Apoteker Indonesia (UKAI) sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Kondisi tersebut menimbulkan persepsi di sebagian masyarakat bahwa lulusan S1 Farmasi belum dapat langsung bekerja sebagai tenaga kefarmasian yang memiliki kewenangan praktik. Akibatnya, sebagian calon mahasiswa dan orang tua mempertimbangkan kembali pilihan untuk melanjutkan pendidikan pada Program Studi Sarjana Farmasi karena harus menempuh jenjang pendidikan yang lebih panjang hingga Program Profesi Apoteker.

Fenomena tersebut memberikan dampak terhadap proses Penerimaan Mahasiswa Baru, antara lain:

1. Menurunnya minat sebagian lulusan SMA/SMK untuk memilih Program Studi S1 Farmasi.
2. Meningkatnya pertanyaan calon mahasiswa mengenai prospek kerja lulusan Sarjana Farmasi.
3. Persaingan yang semakin ketat antarperguruan tinggi dalam menawarkan nilai tambah Program Studi Farmasi.
4. Meningkatnya kebutuhan promosi yang mampu menjelaskan jenjang pendidikan farmasi secara utuh, mulai dari Sarjana hingga Profesi Apoteker.

Di sisi lain, kondisi tersebut juga menjadi tantangan bagi STIFERA untuk meningkatkan edukasi kepada masyarakat bahwa Program Sarjana Farmasi merupakan tahapan akademik yang sangat penting dalam membentuk kompetensi ilmiah, penelitian, industri farmasi, pengembangan produk kesehatan, serta menjadi prasyarat untuk melanjutkan ke Program Profesi Apoteker. Oleh karena itu, strategi promosi PMB tidak hanya berfokus pada penerimaan mahasiswa baru, tetapi juga memberikan pemahaman mengenai **career pathway** lulusan farmasi, peluang karier di industri farmasi, penelitian, distribusi farmasi, kosmetik, pangan, laboratorium, regulatori, dan kewirausahaan, selain jalur profesi apoteker.

Fenomena ini menjadi salah satu faktor eksternal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi PMB STIFERA Tahun Akademik 2026/2027 agar kebijakan promosi lebih adaptif, informatif, dan mampu meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap prospek pendidikan farmasi.

Implikasi dalam Analisis SWOT

Kategori SWOT: Threat (Ancaman)

Isu Strategis: Perubahan persepsi masyarakat akibat lulusan Program Sarjana Farmasi belum dapat memperoleh STR secara langsung berpotensi menurunkan minat calon mahasiswa apabila tidak diimbangi dengan edukasi mengenai jenjang profesi dan prospek karier lulusan.

Strategi Antisipasi:

1. Melakukan sosialisasi mengenai alur pendidikan Sarjana Farmasi → Profesi Apoteker kepada siswa, guru BK, dan orang tua.
2. Menampilkan kisah sukses alumni yang berkarier di industri farmasi, rumah sakit, BPOM, laboratorium, perusahaan kosmetik, distribusi farmasi, maupun sebagai wirausaha.
3. Memperkuat promosi mengenai keunggulan kurikulum, kerja sama dengan dunia usaha dan industri, serta peluang melanjutkan ke Program Profesi Apoteker.
4. Menyelenggarakan seminar, webinar, dan edukasi karier farmasi secara berkala untuk meningkatkan literasi masyarakat mengenai profesi kefarmasian.

Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) merupakan salah satu proses strategis yang menentukan keberlanjutan penyelenggaraan pendidikan tinggi, kualitas input mahasiswa, serta pencapaian visi dan misi institusi. Sebagai perguruan tinggi yang berfokus pada bidang kefarmasian, Sekolah Tinggi Ilmu Farmasi Nusaputera (STIFERA) Semarang berkomitmen menyelenggarakan proses PMB yang berkualitas, transparan, akuntabel, objektif, dan berorientasi pada peningkatan mutu secara berkelanjutan.

Dalam menghadapi persaingan antar perguruan tinggi yang semakin kompetitif, perubahan karakteristik calon mahasiswa, serta perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, diperlukan perencanaan PMB yang matang dan berbasis analisis kondisi internal maupun eksternal institusi. Perencanaan tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi promosi, perluasan jejaring kerja sama, peningkatan layanan kepada calon mahasiswa, serta penguatan citra institusi agar mampu mencapai target penerimaan mahasiswa baru secara optimal.

STIFERA Semarang telah memiliki sistem dan kebijakan PMB yang terdokumentasi melalui Surat Keputusan (SK), Pedoman PMB, Manual Prosedur, serta Standar Operasional Prosedur (SOP) yang diperbarui setiap tahun. Kebijakan tersebut mengatur seluruh tahapan mulai dari perencanaan, promosi, pendaftaran, seleksi, pengumuman,

registrasi, hingga pelaksanaan Pengenalan Kehidupan Kampus bagi Mahasiswa Baru (PKKMB). Seluruh proses dilaksanakan berdasarkan prinsip transparansi, akuntabilitas, keadilan, dan non-diskriminasi, serta didukung oleh sistem informasi akademik dan media digital yang dapat diakses melalui maba.stifera.ac.id, stifera.ac.id, dan media sosial resmi @stiferasemarang.

Penyusunan kebijakan PMB juga melibatkan berbagai pemangku kepentingan, antara lain pimpinan STIFERA, Program Studi, Lembaga Penjaminan Mutu (LPM), unit kemahasiswaan, dosen, tenaga kependidikan, alumni, organisasi profesi, pengguna lulusan, serta sekolah-sekolah mitra. Keterlibatan berbagai pihak tersebut bertujuan untuk memastikan bahwa kebijakan PMB selaras dengan kebutuhan dunia pendidikan, perkembangan ilmu kefarmasian, serta tuntutan dunia kerja.

Sebagai bagian dari proses perencanaan strategis, Panitia PMB STIFERA Tahun Akademik 2026/2026 menyelenggarakan Rapat Awal PMB pada bulan September 2025 yang diawali dengan penyusunan Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan institusi, serta faktor eksternal berupa peluang dan tantangan yang mempengaruhi keberhasilan penerimaan mahasiswa baru.

Hasil analisis SWOT diharapkan menjadi dasar dalam penyusunan program kerja PMB, strategi promosi yang lebih efektif, penguatan kerja sama dengan sekolah dan mitra, optimalisasi pemanfaatan media digital, serta peningkatan kualitas layanan kepada calon mahasiswa. Dengan demikian, pelaksanaan PMB Tahun Akademik 2026/2026 dapat berjalan secara terarah, efektif, efisien, dan mendukung pencapaian target penerimaan mahasiswa baru serta peningkatan mutu institusi secara berkelanjutan.

1.2. Tujuan

Penyusunan Laporan Analisis SWOT Rapat Awal PMB STIFERA Tahun Akademik 2026/2026 bertujuan untuk:

1. Mengidentifikasi kondisi internal STIFERA berupa kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses) dalam pelaksanaan Penerimaan Mahasiswa Baru.
2. Mengidentifikasi faktor eksternal berupa peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats) yang memengaruhi pencapaian target PMB.
3. Menyusun strategi pengembangan PMB berdasarkan hasil analisis SWOT sebagai dasar penyusunan program kerja Panitia PMB.
4. Menentukan arah kebijakan promosi, pemasaran, pelayanan, dan pengembangan jejaring kerja sama dalam rangka meningkatkan jumlah pendaftar dan mahasiswa baru.

5. Menjadi dasar pengambilan keputusan bagi pimpinan STIFERA dalam menetapkan kebijakan dan strategi PMB Tahun Akademik 2026/2026.
6. Mendukung pelaksanaan Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI) melalui proses evaluasi dan perencanaan yang berkelanjutan.

1.3. Manfaat

Laporan Analisis SWOT PMB ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pimpinan STIFERA

- a. Menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan strategis Penerimaan Mahasiswa Baru.
- b. Mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data dan hasil evaluasi.

2. Bagi Panitia PMB

- a. Menjadi pedoman dalam menyusun program kerja dan strategi promosi PMB.
- b. Membantu menentukan prioritas kegiatan berdasarkan kondisi internal dan eksternal institusi.
- c. Menjadi acuan dalam pelaksanaan monitoring dan evaluasi program PMB.

3. Bagi Program Studi dan Unit Kerja

- a. Menjadi dasar koordinasi dalam mendukung kegiatan promosi, pelayanan informasi, dan peningkatan kualitas layanan kepada calon mahasiswa.
- b. Mendorong sinergi antarunit dalam pencapaian target penerimaan mahasiswa baru.

4. Bagi Stakeholder

- a. Memberikan gambaran mengenai komitmen STIFERA dalam menyelenggarakan proses PMB yang transparan, akuntabel, dan berorientasi pada mutu.
- b. Memperkuat kepercayaan sekolah mitra, alumni, orang tua, dunia usaha, dunia industri, serta masyarakat terhadap kualitas penyelenggaraan pendidikan di STIFERA.

5. Bagi Pengembangan Institusi

- a. Menjadi salah satu dokumen perencanaan strategis dalam peningkatan mutu institusi.
- b. Mendukung pencapaian target Rencana Strategis (Renstra) STIFERA, peningkatan jumlah mahasiswa baru, serta peningkatan daya saing institusi di tingkat regional maupun nasional.

BAB II

ANALISIS SWOT PMB STIFERA TAHUN AKADEMIK 2026/2027

2.1. Pendahuluan

Kampus swasta pada umumnya membutuhkan **Analisis SWOT** sebagai dasar penyusunan strategi promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) karena jumlah mahasiswa yang diterima sangat menentukan keberlangsungan operasional, mutu akademik, dan pengembangan institusi. SWOT membantu perguruan tinggi memahami kondisi internal dan eksternal sehingga strategi promosi yang disusun lebih tepat sasaran dan efektif. Pentingnya Analisis SWOT dalam Promosi Penerimaan Mahasiswa Baru Perguruan Tinggi Swasta. Perguruan tinggi swasta (PTS) beroperasi dalam lingkungan pendidikan tinggi yang sangat kompetitif. Berbeda dengan sebagian perguruan tinggi negeri yang memiliki jalur seleksi nasional dan daya tarik yang relatif stabil, PTS harus secara aktif membangun citra institusi, memperluas jaringan promosi, serta meningkatkan kepercayaan masyarakat agar mampu menarik calon mahasiswa baru setiap tahun.

Dalam kondisi tersebut, Analisis SWOT menjadi salah satu instrumen manajemen strategis yang penting karena mampu mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang memengaruhi keberhasilan PMB. Hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam merumuskan strategi promosi yang efektif, efisien, dan sesuai dengan kondisi aktual institusi.

1. Persaingan Perguruan Tinggi Semakin Ketat

Jumlah perguruan tinggi yang menawarkan program studi sejenis semakin meningkat, baik negeri maupun swasta. Selain itu, berbagai kampus telah memanfaatkan pemasaran digital, media sosial, dan kerja sama sekolah secara intensif. Oleh karena itu, setiap perguruan tinggi perlu mengetahui posisi kompetitifnya agar dapat menyusun strategi promosi yang memiliki keunggulan dibandingkan kompetitor.

2. Perubahan Minat Calon Mahasiswa

Generasi calon mahasiswa saat ini memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan beberapa tahun sebelumnya. Mereka cenderung mencari informasi melalui media digital, mempertimbangkan prospek kerja lulusan, biaya pendidikan, fasilitas kampus, akreditasi, pengalaman mahasiswa, serta peluang karier setelah lulus. Analisis SWOT membantu institusi memahami perubahan tersebut sehingga strategi promosi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar.

3. Menentukan Keunggulan Kompetitif

Melalui SWOT, kampus dapat mengidentifikasi keunggulan yang layak ditonjolkan, seperti:

- a. kualitas dosen,
- b. fasilitas laboratorium,
- c. akreditasi,
- d. kerja sama industri,
- e. prestasi mahasiswa,
- f. peluang magang,
- g. beasiswa,
- h. sistem pembelajaran,
- i. maupun jaringan alumni.
- j. Dosen banyak yang terkenal dan dikenal aktif berkegiatan Organisasi
- k. Harga terjangkau
- l. Punya SMK Nusaputera 2

Keunggulan tersebut kemudian dijadikan materi utama dalam kegiatan promosi.

4. Mengantisipasi Ancaman Eksternal

Analisis SWOT juga membantu perguruan tinggi mengidentifikasi berbagai ancaman, antara lain:

- a. penurunan jumlah lulusan SMA/SMK,
- b. kondisi ekonomi masyarakat,
- c. perubahan regulasi pendidikan tinggi,
- d. perubahan kebijakan profesi,
- e. perkembangan teknologi,
- f. meningkatnya persaingan antarperguruan tinggi.

Dengan mengetahui ancaman tersebut sejak awal, institusi dapat menyusun strategi mitigasi secara lebih terencana.

5. Efektivitas Penggunaan Anggaran Promosi

Promosi PMB membutuhkan investasi yang cukup besar. SWOT membantu menentukan media promosi yang paling efektif, wilayah sasaran yang potensial, sekolah prioritas, serta program promosi yang memberikan hasil terbaik sehingga penggunaan anggaran menjadi lebih efisien.

6. Dasar Penyusunan Program Kerja PMB

Hasil SWOT tidak hanya menjadi dokumen analisis, tetapi juga menjadi dasar penyusunan:

- a. target penerimaan mahasiswa,
- b. strategi promosi,
- c. program kunjungan sekolah,
- d. digital marketing,
- e. pengembangan website PMB,

- f. kegiatan branding,
- g. kerja sama sekolah,
- h. hingga evaluasi kinerja PMB.

7. Mendukung Sistem Penjaminan Mutu

Dalam kerangka Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI), analisis SWOT merupakan bagian dari proses evaluasi dan perencanaan yang mendukung siklus Penetapan, Pelaksanaan, Evaluasi, Pengendalian, dan Peningkatan (PPEPP). Dengan demikian, setiap strategi PMB didasarkan pada data dan evaluasi yang objektif, bukan hanya pada pengalaman atau asumsi.

Bagi STIFERA Semarang, Analisis SWOT memiliki peran strategis dalam merumuskan kebijakan PMB Tahun Akademik 2026/2027. Melalui analisis ini, STIFERA dapat mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki, seperti fokus pada bidang ilmu farmasi, laboratorium yang memadai, kerja sama dengan rumah sakit, industri farmasi, apotek, serta jaringan alumni. Di sisi lain, STIFERA juga dapat mengantisipasi tantangan berupa persaingan dengan perguruan tinggi lain, perubahan persepsi masyarakat terhadap pendidikan farmasi, perkembangan teknologi informasi, dan dinamika kondisi ekonomi calon mahasiswa. Hasil analisis SWOT kemudian menjadi dasar penyusunan strategi promosi yang lebih inovatif, berbasis data, dan berorientasi pada peningkatan jumlah serta kualitas mahasiswa baru.

Kesimpulan

Dengan demikian, Analisis SWOT bukan sekadar dokumen evaluasi, melainkan alat manajemen strategis yang membantu perguruan tinggi swasta memahami posisinya, menentukan arah kebijakan promosi, memanfaatkan peluang, mengatasi kelemahan, serta menghadapi ancaman secara sistematis. Bagi kampus swasta yang bergantung pada keberhasilan PMB untuk menjaga keberlanjutan institusi, SWOT menjadi fondasi penting dalam menyusun strategi penerimaan mahasiswa baru yang adaptif, efektif, dan berkelanjutan.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal institusi sebagai dasar dalam penyusunan strategi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB). Melalui analisis ini, STIFERA Semarang dapat mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang memengaruhi pencapaian target penerimaan mahasiswa baru Tahun Akademik 2026/2026. Penyusunan analisis SWOT dilakukan melalui rapat koordinasi Panitia PMB yang melibatkan pimpinan, Program Studi, Lembaga Penjaminan Mutu (LPM), Unit Kemahasiswaan, Biro Humas dan Kerja Sama, serta mempertimbangkan masukan dari alumni, sekolah mitra, pengguna lulusan, dan stakeholder lainnya. Analisis juga didasarkan pada hasil evaluasi

pelaksanaan PMB tahun sebelumnya, capaian promosi, perkembangan jumlah lulusan SMA/SMK, kondisi persaingan perguruan tinggi, serta perkembangan media digital sebagai sarana promosi pendidikan.

Hasil analisis SWOT ini menjadi dasar dalam penyusunan strategi promosi, pengembangan layanan PMB, penguatan kerja sama dengan sekolah, peningkatan branding institusi, serta penyusunan program kerja Panitia PMB Tahun Akademik 2026/2026.

2.2 Analisis Faktor Internal

A. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan merupakan faktor internal yang menjadi keunggulan kompetitif STIFERA Semarang dalam penyelenggaraan Penerimaan Mahasiswa Baru.

No	Kekuatan (Strengths)	Analisis
S1	Institusi khusus bidang farmasi	STIFERA memiliki positioning yang kuat sebagai perguruan tinggi yang fokus pada pendidikan kefarmasian sehingga memiliki identitas yang jelas dibandingkan perguruan tinggi umum.
S2	Memiliki Program Studi D3 Farmasi dan S1 Farmasi	Menyediakan pilihan jenjang pendidikan vokasi maupun akademik sesuai kebutuhan calon mahasiswa.
S3	Sistem PMB terdokumentasi	Tersedia SK, Pedoman PMB, Manual Prosedur, SOP, dan kebijakan mutu yang diperbarui setiap tahun.
S4	Sistem pendaftaran online	Pendaftaran dilakukan secara digital melalui maba.stifera.ac.id , sehingga memudahkan calon mahasiswa dari berbagai daerah.
S5	Website dan media sosial aktif	Informasi PMB dapat diakses melalui stifera.ac.id , maba.stifera.ac.id , Instagram @stiferasemarang, Facebook, dan media digital lainnya.
S6	Memiliki banyak kerja sama	STIFERA telah bekerja sama dengan rumah sakit, apotek, industri farmasi, BPOM, perguruan tinggi, dan institusi luar negeri sehingga meningkatkan kepercayaan masyarakat.
S7	Lokasi kampus strategis	Kampus berada di Kota Semarang dengan akses transportasi yang mudah dijangkau.
S8	Biaya kuliah kompetitif	Biaya pendidikan relatif terjangkau dengan berbagai skema pembayaran.

S9	Prestasi mahasiswa	Mahasiswa aktif mengikuti kompetisi akademik maupun non-akademik di tingkat regional dan nasional.
S10	Kegiatan kemahasiswaan aktif	Organisasi mahasiswa, PKKMB, bakti sosial, pelatihan, seminar, serta berbagai kegiatan pengembangan soft skills menjadi daya tarik calon mahasiswa.
S11	Hubungan baik dengan sekolah	Panitia PMB secara rutin melakukan kegiatan kunjungan sekolah, presentasi kampus, dan sosialisasi karier farmasi.
S12	Dosen sesuai bidang keahlian	Didukung dosen yang kompeten serta tenaga kependidikan yang berpengalaman.

B. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan merupakan faktor internal yang perlu diperbaiki agar pelaksanaan PMB menjadi lebih optimal.

No	Kelemahan (Weaknesses)	Analisis
W1	Brand awareness belum optimal	Masyarakat masih lebih mengenal perguruan tinggi negeri maupun universitas besar.
W2	Anggaran promosi terbatas	Kegiatan promosi harus disesuaikan dengan kemampuan anggaran institusi.
W3	SDM Tim PMB terbatas	Jumlah personel promosi belum sebanding dengan luas wilayah pemasaran.
W4	Sebaran sekolah mitra belum merata	Promosi masih didominasi wilayah Jawa Tengah.
W5	Digital marketing belum maksimal	Konten media sosial belum diproduksi secara konsisten sepanjang tahun.
W6	Database calon mahasiswa belum terintegrasi	Monitoring calon mahasiswa masih memerlukan penguatan melalui sistem CRM PMB.
W7	Alumni belum optimal sebagai agen promosi	Keterlibatan alumni dalam kegiatan promosi masih dapat ditingkatkan.
W8	Program studi masih terbatas	Pilihan program studi belum sebanyak perguruan tinggi lain sehingga segmentasi pasar lebih sempit.

2.3 Analisis Faktor Eksternal

A. Opportunities (Peluang)

Peluang merupakan kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan jumlah mahasiswa baru.

No	Peluang (Opportunities)	Analisis
O1	Kebutuhan tenaga kefarmasian meningkat	Dunia industri, rumah sakit, klinik, dan apotek masih membutuhkan tenaga farmasi yang kompeten.
O2	Minat masyarakat pada bidang kesehatan tinggi	Bidang kesehatan tetap menjadi pilihan utama lulusan SMA/SMK.
O3	Perkembangan media digital	Promosi melalui media sosial dapat menjangkau calon mahasiswa dengan biaya yang lebih efisien.
O4	Banyak sekolah mitra	SMA, SMK, dan MA di Jawa Tengah menjadi pasar potensial PMB.
O5	Program RPL	Membuka peluang bagi tenaga teknis kefarmasian untuk melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi.
O6	Kerja sama internasional	Menjadi nilai tambah dalam promosi institusi kepada calon mahasiswa.
O7	Program beasiswa	Beasiswa pemerintah maupun institusi menjadi daya tarik calon mahasiswa.
O8	Dukungan alumni	Alumni yang telah bekerja di berbagai sektor dapat menjadi media promosi yang efektif.

B. Threats (Ancaman)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat menghambat pencapaian target PMB.

No	Ancaman (Threats)	Analisis
T1	Persaingan perguruan tinggi semakin tinggi	Banyak perguruan tinggi kesehatan membuka program studi farmasi dengan promosi yang agresif.
T2	Penurunan jumlah lulusan SMA di beberapa wilayah	Berdampak pada berkurangnya potensi calon mahasiswa baru.
T3	Kondisi ekonomi masyarakat	Kemampuan membayar biaya pendidikan menjadi pertimbangan calon mahasiswa.
T4	Persaingan beasiswa	Banyak perguruan tinggi menawarkan beasiswa penuh maupun potongan biaya pendidikan.
T5	Perubahan regulasi pendidikan	Kebijakan pemerintah dapat memengaruhi sistem penerimaan mahasiswa baru.
T6	Perubahan tren pilihan program studi	Sebagian calon mahasiswa mulai tertarik pada bidang teknologi dan digital.

T7	Persaingan digital	promosi	Perguruan tinggi lain semakin aktif memanfaatkan media sosial dengan konten kreatif.
T8	Persepsi masyarakat		Sebagian masyarakat belum memahami luasnya prospek karier lulusan farmasi sehingga diperlukan edukasi yang berkelanjutan.

2.4 Ringkasan Analisis SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan eksternal, dapat disimpulkan bahwa STIFERA Semarang memiliki modal yang kuat dalam penyelenggaraan PMB melalui keunggulan sebagai perguruan tinggi khusus bidang farmasi, sistem PMB yang terdokumentasi dengan baik, jaringan kerja sama yang luas, serta dukungan teknologi informasi melalui website maba.stifera.ac.id dan stifera.ac.id. Selain itu, berbagai kegiatan promosi sekolah, pengabdian kepada masyarakat, prestasi mahasiswa, serta aktivitas kemahasiswaan menjadi nilai tambah dalam meningkatkan citra institusi.

Di sisi lain, institusi masih menghadapi tantangan berupa penguatan branding, perluasan jangkauan promosi di luar Jawa Tengah, optimalisasi pemasaran digital, serta peningkatan keterlibatan alumni sebagai duta promosi. Kondisi eksternal menunjukkan peluang yang besar melalui meningkatnya kebutuhan tenaga kefarmasian dan perkembangan media digital, namun juga dihadapkan pada persaingan yang semakin ketat antarperguruan tinggi kesehatan.

Hasil analisis SWOT ini selanjutnya menjadi dasar dalam penyusunan strategi SO, WO, ST, dan WT yang akan dibahas pada bab berikutnya sebagai arah kebijakan dan program kerja Panitia PMB STIFERA Tahun Akademik 2026/2026.

BAB III

MATRIKS SWOT PMB STIFERA TAHUN AKADEMIK 2026/2026

3.1 Penyusunan Matriks SWOT

STIFERA Semarang memiliki reputasi yang baik di kalangan praktisi dan komunitas kefarmasian, khususnya di wilayah Jawa Tengah serta dikenal melalui jejaring profesional di tingkat nasional maupun internasional. Reputasi tersebut didukung oleh dosen-dosen yang aktif sebagai pengurus dan anggota organisasi profesi kefarmasian, narasumber seminar ilmiah, peneliti, asesor, reviewer jurnal, serta terlibat dalam berbagai forum akademik dan kegiatan pengabdian kepada masyarakat.

Selain itu, STIFERA memiliki jejaring kerja sama yang luas dengan berbagai rumah sakit, industri farmasi, apotek, laboratorium, instansi pemerintah, organisasi profesi, perguruan tinggi, dan institusi pendidikan baik di dalam maupun luar negeri. Kemitraan tersebut memberikan peluang bagi mahasiswa untuk memperoleh pengalaman akademik dan profesional melalui kegiatan praktik kerja lapangan, penelitian, pengabdian kepada masyarakat, pertukaran akademik, kuliah tamu, serta kolaborasi riset.

Keunggulan jaringan profesional ini menjadi nilai tambah dalam kegiatan promosi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB), karena menunjukkan bahwa STIFERA tidak hanya menyelenggarakan pendidikan, tetapi juga memiliki konektivitas yang kuat dengan dunia kerja dan dunia profesi. Hal tersebut meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap kualitas lulusan dan prospek karier yang dimiliki oleh mahasiswa STIFERA.

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal (Strengths dan Weaknesses) serta faktor eksternal (Opportunities dan Threats), disusun Matriks SWOT sebagai dasar dalam merumuskan strategi pengembangan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) STIFERA Tahun Akademik 2026/2026. Matriks SWOT digunakan untuk menghasilkan strategi yang mampu memanfaatkan kekuatan institusi dalam meraih peluang, mengatasi kelemahan, serta mengantisipasi berbagai ancaman dari lingkungan eksternal.

Strategi yang dihasilkan terdiri atas empat kelompok, yaitu:

1. Strategi SO (Strength–Opportunities), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan institusi untuk mengambil peluang yang tersedia.
2. Strategi WO (Weakness–Opportunities), yaitu strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan institusi.
3. Strategi ST (Strength–Threats), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan institusi dalam menghadapi ancaman eksternal.
4. Strategi WT (Weakness–Threats), yaitu strategi defensif untuk meminimalkan kelemahan dan mengurangi dampak ancaman.

3.2 Matriks SWOT PMB STIFERA

Faktor Internal	Peluang (Opportunities)	Ancaman (Threats)
Strengths (S)	Strategi SO	Strategi ST
Weaknesses (W)	Strategi WO	Strategi WT

3.3 Strategi SO (Strength–Opportunities)

Memanfaatkan kekuatan institusi untuk meraih peluang yang tersedia.

Kode	Strategi	Implementasi Program
SO-1	Memanfaatkan positioning STIFERA sebagai perguruan tinggi farmasi untuk meningkatkan branding institusi.	Kampanye "Kuliah Khusus Farmasi di STIFERA" melalui website, media sosial, dan sekolah mitra.
SO-2	Mengoptimalkan kerja sama dengan rumah sakit, industri farmasi, apotek, BPOM, dan perguruan tinggi sebagai materi promosi.	Publikasi kerja sama, video profil mitra, seminar karier, dan kuliah tamu.
SO-3	Mengembangkan promosi digital melalui website PMB, media sosial, dan konten kreatif.	Optimalisasi maba.stifera.ac.id , Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube.
SO-4	Memanfaatkan prestasi mahasiswa dan alumni sebagai media promosi institusi.	Pembuatan video testimoni alumni, prestasi mahasiswa, dan kisah sukses lulusan.
SO-5	Memperluas promosi melalui sekolah mitra dan kegiatan edukasi kesehatan.	School Visit, Edu Fair, Try Out, Seminar Farmasi, dan Campus Expo.
SO-6	Mengembangkan jalur RPL dan Transfer sebagai alternatif penerimaan mahasiswa.	Sosialisasi kepada tenaga teknis kefarmasian dan lulusan D3 Farmasi.

3.4 Strategi WO (Weakness–Opportunities)

Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan institusi.

Kode	Strategi	Implementasi Program
WO-1	Mengoptimalkan digital marketing untuk meningkatkan branding STIFERA.	Kalender konten media sosial selama satu tahun, SEO website, dan Google Ads.

WO-2	Membentuk Tim Digital Content Creator PMB.	Produksi video kampus, podcast, reels, dan konten edukasi farmasi setiap minggu.
WO-3	Memanfaatkan alumni sebagai Duta PMB (Alumni Ambassador).	Alumni melakukan promosi di tempat kerja dan sekolah asal.
WO-4	Mengembangkan database calon mahasiswa berbasis Customer Relationship Management (CRM).	Sistem monitoring calon mahasiswa dari pendaftaran hingga registrasi ulang.
WO-5	Memperluas wilayah promosi ke luar Jawa Tengah.	Promosi ke DIY, Jawa Barat, Kalimantan, Sumatera, dan Nusa Tenggara melalui media digital dan kerja sama sekolah.
WO-6	Meningkatkan kompetensi Tim PMB.	Pelatihan Digital Marketing, Public Speaking, Customer Service, dan Branding.

3.5 Strategi ST (Strength–Threats)

Menggunakan kekuatan institusi untuk menghadapi ancaman eksternal.

Kode	Strategi	Implementasi Program
ST-1	Menawarkan biaya pendidikan yang kompetitif dengan kualitas pendidikan yang unggul.	Publikasi rincian biaya kuliah, sistem cicilan, dan beasiswa.
ST-2	Menonjolkan keunggulan kerja sama industri dan peluang kerja lulusan.	Career Talk, Job Fair, dan publikasi tingkat penyerapan lulusan.
ST-3	Meningkatkan kualitas pelayanan PMB yang cepat dan transparan.	Pelayanan PMB melalui WhatsApp, website, media sosial, dan Call Center.
ST-4	Memperkuat citra STIFERA sebagai kampus farmasi unggul di Jawa Tengah.	Branding melalui media massa, radio, televisi lokal, dan media digital.
ST-5	Mengembangkan program beasiswa untuk meningkatkan daya saing.	Beasiswa Prestasi, Beasiswa Mitra Sekolah, dan Beasiswa Alumni.

3.6 Strategi WT (Weakness–Threats)

Meminimalkan kelemahan serta mengurangi dampak ancaman.

Kode	Strategi	Implementasi Program
------	----------	----------------------

WT-1	Menyusun perencanaan promosi berbasis target dan evaluasi berkala.	Monitoring capaian promosi setiap bulan.
WT-2	Mengoptimalkan penggunaan anggaran promosi berbasis digital.	Mengurangi promosi konvensional yang kurang efektif.
WT-3	Meningkatkan koordinasi seluruh unit kerja dalam kegiatan PMB.	Rapat koordinasi rutin Panitia PMB dan pimpinan.
WT-4	Mengembangkan sistem evaluasi efektivitas media promosi.	Analisis jumlah pengunjung website, media sosial, dan konversi pendaftar.
WT-5	Meningkatkan kualitas pelayanan informasi kepada calon mahasiswa.	One Day Service PMB, Live Chat Website, Hotline PMB, dan respon media sosial maksimal 1×24 jam.

3.7 Prioritas Strategi PMB Tahun Akademik 2026/2026

Berdasarkan hasil Matriks SWOT, Panitia PMB STIFERA menetapkan lima strategi prioritas yang akan menjadi fokus pelaksanaan PMB Tahun Akademik 2026/2026, yaitu:

No	Program Prioritas	Sasaran
1	Digital Marketing Terintegrasi	Meningkatkan jangkauan promosi dan jumlah calon mahasiswa melalui website maba.stifera.ac.id , stifera.ac.id , serta media sosial @stiferasemarang.
2	School Visit dan School Partnership	Memperluas jejaring kerja sama dengan SMA, SMK, dan MA sebagai sumber utama calon mahasiswa.
3	Alumni Ambassador Program	Melibatkan alumni sebagai agen promosi dan pemberi testimoni keberhasilan lulusan.
4	Branding STIFERA sebagai Kampus Farmasi Unggul	Meningkatkan citra institusi melalui publikasi prestasi, kerja sama industri, kegiatan mahasiswa, dan layanan akademik.
5	Peningkatan Layanan PMB Berbasis Digital	Memberikan pelayanan yang cepat, transparan, mudah diakses, dan responsif kepada seluruh calon mahasiswa.

3.8 Kesimpulan Matriks SWOT

Hasil Matriks SWOT menunjukkan bahwa STIFERA Semarang memiliki kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahan, terutama pada aspek spesialisasi bidang farmasi, sistem penjaminan mutu, jaringan kerja sama, dan pemanfaatan teknologi informasi. Di sisi eksternal, peluang berupa meningkatnya kebutuhan tenaga kefarmasian,

perkembangan media digital, serta tingginya minat masyarakat terhadap bidang kesehatan memberikan prospek yang baik bagi peningkatan jumlah mahasiswa baru.

Dengan demikian, strategi PMB Tahun Akademik 2026/2026 diarahkan pada strategi pertumbuhan (Growth Strategy) yang menitikberatkan pada penguatan branding institusi, perluasan jaringan promosi, optimalisasi pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan PMB, serta penguatan kolaborasi dengan sekolah, alumni, dan mitra kerja sama. Strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing STIFERA dan mendukung tercapainya target penerimaan mahasiswa baru secara berkelanjutan.

BAB IV

REKOMENDASI PROGRAM PMB TAHUN AKADEMIK 2026/2026

4.1 Pendahuluan

Berdasarkan hasil analisis SWOT pada Bab II dan Matriks SWOT pada Bab III, STIFERA Semarang perlu menyusun program kerja yang terarah, inovatif, dan berorientasi pada peningkatan jumlah serta kualitas mahasiswa baru. Program PMB Tahun Akademik 2026/2026 disusun dengan mempertimbangkan kekuatan institusi, peluang pasar pendidikan tinggi, tantangan persaingan antarperguruan tinggi, serta hasil evaluasi pelaksanaan PMB tahun sebelumnya.

Rekomendasi program ini diharapkan menjadi pedoman bagi Panitia PMB dalam melaksanakan kegiatan promosi, pelayanan, seleksi, dan evaluasi PMB secara efektif, efisien, akuntabel, dan berkelanjutan.

4.2 Tujuan Program PMB

Program PMB Tahun Akademik 2026/2026 bertujuan untuk:

1. Meningkatkan jumlah pendaftar dan mahasiswa baru sesuai target institusi.
2. Memperluas jangkauan promosi hingga tingkat regional dan nasional.
3. Meningkatkan citra STIFERA sebagai perguruan tinggi farmasi yang unggul, profesional, dan terpercaya.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan PMB berbasis teknologi informasi.
5. Memperkuat kemitraan dengan sekolah, alumni, dunia usaha, dunia industri, dan institusi kesehatan.
6. Mendukung pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) dan Renstra STIFERA.

4.3 Program Prioritas PMB Tahun Akademik 2026/2026

No	Program	Tujuan	Penanggung Jawab	Waktu
1	Digital Marketing Terintegrasi	Meningkatkan jangkauan promosi melalui media digital	Tim Humas & PMB	Sep 2025–Ags 2026
2	School Visit dan Edu Fair	Meningkatkan jumlah kerja sama sekolah dan calon mahasiswa	Tim Promosi	Sep 2025–Jul 2026

3	Campus Tour & Open House	Memperkenalkan fasilitas dan suasana kampus kepada calon mahasiswa	Panitia PMB	Setiap Gelombang
4	Seminar Farmasi Goes to School	Edukasi profesi farmasi kepada siswa SMA/SMK	Dosen & Tim PMB	Berkala
5	Alumni Ambassador	Melibatkan alumni sebagai duta promosi	Biro Alumni	Sep 2025–Ags 2026
6	Student Ambassador	Mahasiswa aktif menjadi promotor kampus di sekolah asal	Kemahasiswaan	Berkelanjutan
7	Program Beasiswa PMB	Menarik calon mahasiswa berprestasi	Pimpinan STIFERA	Setiap Gelombang
8	Layanan PMB One Day Service	Mempercepat proses pelayanan pendaftaran	BAAK & PMB	Berkelanjutan

4.4 Program Penguatan Promosi Digital

Perkembangan teknologi informasi menjadikan media digital sebagai strategi utama dalam promosi perguruan tinggi. Oleh karena itu, STIFERA perlu memperkuat promosi digital melalui berbagai platform yang terintegrasi.

Media	Program
Website PMB	Update informasi, jadwal, biaya kuliah, beasiswa, FAQ, dan pendaftaran online melalui maba.stifera.ac.id
Website Institusi	Publikasi berita, prestasi, kerja sama, kegiatan mahasiswa, dan artikel melalui stifera.ac.id
Instagram (@stiferasemarang)	Konten harian berupa reels, infografis, testimoni alumni, prestasi mahasiswa, dan informasi PMB
TikTok	Video pendek mengenai kehidupan kampus, laboratorium, praktikum, serta kegiatan mahasiswa
YouTube	Virtual Campus Tour, Podcast Farmasi, Webinar, dan Testimoni Alumni
WhatsApp Business	Layanan konsultasi PMB, pengingat jadwal, dan komunikasi dengan calon mahasiswa
Facebook	Publikasi kegiatan kampus dan informasi PMB untuk menjangkau masyarakat umum

4.5 Program Promosi Sekolah

Sekolah masih menjadi sumber utama calon mahasiswa baru, sehingga diperlukan program promosi yang terencana dan berkelanjutan.

Program	Sasaran
School Visit	SMA, SMK, MA Negeri dan Swasta
Edu Fair	Pameran pendidikan tingkat kota dan provinsi
Campus Expo	Sekolah mitra
Try Out UTBK	Siswa kelas XII
Seminar Profesi Farmasi	Guru BK dan siswa
Pelatihan Kesehatan	Organisasi Siswa Intra Sekolah (OSIS)
Olimpiade Farmasi	SMA/SMK se-Jawa Tengah
Lomba Kreativitas	Pelajar SMA/SMK

4.6 Program Penguatan Branding STIFERA

Sebagai perguruan tinggi yang fokus pada bidang farmasi, STIFERA perlu memperkuat citra institusi melalui berbagai aktivitas branding.

Program Branding

1. Publikasi prestasi mahasiswa dan dosen.
2. Publikasi kerja sama nasional dan internasional.
3. Video profil kampus terbaru.
4. Virtual Campus Tour.
5. Testimoni alumni yang bekerja di rumah sakit, industri farmasi, apotek, BPOM, dan instansi pemerintah.
6. Publikasi kegiatan PKKMB.
7. Publikasi kegiatan organisasi mahasiswa.
8. Publikasi laboratorium modern.
9. Publikasi kegiatan pengabdian masyarakat.
10. Publikasi penelitian dosen dan mahasiswa.
11. Pembuatan e-Brosur PMB.
12. Pembuatan Company Profile STIFERA.

4.7 Program Penguatan Hubungan dengan Stakeholder

Keterlibatan stakeholder menjadi salah satu faktor penting dalam peningkatan jumlah mahasiswa baru.

Stakeholder	Program
Sekolah Mitra	MoU, School Visit, Guru BK Gathering

Alumni	Alumni Ambassador, Testimoni Alumni
Rumah Sakit	Seminar dan Praktik Klinik
Industri Farmasi	Kuliah Tamu dan Campus Recruitment
Apotek	Magang dan Praktik Lapangan
Organisasi Profesi	Seminar dan Workshop
Orang Tua	Parent Gathering dan Sosialisasi PMB

4.8 Program Peningkatan Pelayanan PMB

Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan calon mahasiswa.

Program	Indikator
Hotline PMB	Respon maksimal 1 × 24 jam
WhatsApp Center	Konsultasi setiap hari kerja
Chat Website	Pelayanan daring
Helpdesk PMB	Pelayanan langsung di kampus
FAQ Online	Informasi lengkap dan mudah diakses
Monitoring Pendaftaran	Dashboard perkembangan pendaftar setiap gelombang

4.9 Target Kinerja PMB Tahun Akademik 2026/2026

Indikator	Target
Jumlah sekolah yang dikunjungi	≥ 50 sekolah
Kerja sama sekolah baru	≥ 5 sekolah
Konten media sosial	≥ 50 konten/tahun
Seminar/Promosi sekolah	≥ 4 kegiatan
Kunjungan website PMB	≥ 1000 pengunjung
Followers Instagram	Meningkat ≥ 30%
Tingkat respon pelayanan PMB	< 24 jam
Kepuasan layanan PMB	≥ 90% puas
Rasio registrasi ulang	≥ 85% dari mahasiswa yang dinyatakan lulus seleksi
Pencapaian target mahasiswa baru	≥ 100% dari target institusi

4.10 Rencana Monitoring dan Evaluasi

Pelaksanaan seluruh program PMB akan dimonitor secara berkala untuk memastikan efektivitas pelaksanaan serta pencapaian target yang telah ditetapkan.

Tahapan	Waktu	Penanggung Jawab
Monitoring Promosi	Setiap bulan	Ketua PMB
Evaluasi Media Sosial	Setiap bulan	Tim Digital Marketing
Evaluasi School Visit	Setiap triwulan	Koordinator Promosi
Evaluasi Pendaftaran	Setiap akhir gelombang	BAAK & Tim PMB
Audit Mutu PMB	Setelah PMB selesai	LPM
Rapat Tinjauan Manajemen (RTM)	September 2026	Pimpinan STIFERA

4.11 Rencana Tindak Lanjut

Berdasarkan rekomendasi program PMB Tahun Akademik 2026/2026, tindak lanjut yang akan dilakukan meliputi:

1. Menyusun kalender promosi PMB secara terintegrasi selama satu tahun akademik.
2. Mengoptimalkan pemanfaatan maba.stifera.ac.id sebagai pusat layanan informasi dan pendaftaran mahasiswa baru.
3. Meningkatkan kualitas konten digital melalui website stifera.ac.id dan media sosial @stiferasemarang secara konsisten.
4. Memperluas jaringan kerja sama dengan SMA, SMK, MA, serta institusi kesehatan dan industri farmasi.
5. Mengembangkan sistem Customer Relationship Management (CRM) untuk memantau perjalanan calon mahasiswa dari tahap promosi hingga registrasi ulang.
6. Melaksanakan monitoring dan evaluasi bulanan terhadap capaian setiap program PMB menggunakan indikator kinerja utama (IKU) yang terukur.
7. Menyusun laporan evaluasi PMB sebagai bahan perbaikan berkelanjutan dalam penyelenggaraan PMB tahun akademik berikutnya.

Dengan pelaksanaan program-program tersebut secara konsisten, STIFERA diharapkan mampu meningkatkan daya saing institusi, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kualitas layanan, serta mencapai target penerimaan mahasiswa baru Tahun Akademik 2026/2026 secara optimal.

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil Analisis SWOT yang telah dilakukan pada Rapat Awal Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) STIFERA Tahun Akademik 2026/2026, dapat disimpulkan bahwa STIFERA Semarang memiliki potensi yang kuat untuk meningkatkan daya saing dalam penyelenggaraan PMB. Kekuatan utama institusi meliputi fokus pada bidang ilmu farmasi, sistem PMB yang telah terdokumentasi melalui pedoman dan standar operasional yang jelas, dukungan sistem informasi berbasis digital melalui maba.stifera.ac.id, jaringan kerja sama dengan berbagai mitra nasional dan internasional, serta komitmen terhadap Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI).

Di sisi lain, masih terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan, antara lain penguatan *brand awareness* STIFERA di masyarakat, optimalisasi strategi pemasaran digital, perluasan wilayah promosi ke luar Jawa Tengah, peningkatan keterlibatan alumni sebagai duta promosi, serta pengembangan sistem pengelolaan data calon mahasiswa secara lebih terintegrasi.

Analisis lingkungan eksternal menunjukkan bahwa peluang pengembangan PMB masih sangat terbuka melalui meningkatnya kebutuhan tenaga kefarmasian, tingginya minat masyarakat terhadap bidang kesehatan, perkembangan teknologi digital sebagai media promosi, serta semakin luasnya peluang kerja sama dengan sekolah, dunia usaha, dunia industri, dan organisasi profesi. Namun demikian, STIFERA juga menghadapi tantangan berupa persaingan yang semakin ketat antarperguruan tinggi, perubahan kondisi ekonomi masyarakat, perkembangan strategi promosi digital oleh institusi lain, serta dinamika regulasi pendidikan tinggi.

Berdasarkan hasil Matriks SWOT, strategi yang paling sesuai bagi STIFERA adalah Strategi Pertumbuhan (Growth Strategy), yaitu memanfaatkan kekuatan institusi untuk mengoptimalkan berbagai peluang yang tersedia. Strategi tersebut diwujudkan melalui penguatan branding institusi, optimalisasi promosi digital, peningkatan kualitas pelayanan PMB, perluasan jejaring kerja sama dengan sekolah dan mitra, serta pengembangan program promosi yang inovatif dan berkelanjutan.

Melalui implementasi rekomendasi program PMB Tahun Akademik 2026/2026, diharapkan STIFERA mampu meningkatkan jumlah pendaftar, memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kepuasan calon mahasiswa terhadap layanan PMB, serta mencapai target penerimaan mahasiswa baru yang telah ditetapkan. Hasil analisis SWOT ini juga menjadi dasar dalam penyusunan kebijakan dan program kerja Panitia PMB sebagai bagian dari upaya peningkatan mutu institusi secara berkelanjutan serta mendukung pencapaian visi STIFERA sebagai perguruan tinggi farmasi yang unggul, profesional, dan berdaya saing.

5.2. Rekomendasi

Berdasarkan hasil Analisis SWOT dan pembahasan yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi yang perlu menjadi perhatian dalam pelaksanaan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) STIFERA Tahun Akademik 2026/2026 adalah sebagai berikut:

1. Memperkuat branding institusi sebagai perguruan tinggi yang fokus pada bidang farmasi melalui promosi yang konsisten, inovatif, dan berbasis keunggulan institusi.
2. Mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui website maba.stifera.ac.id, website resmi stifera.ac.id, serta media sosial @stiferasemarang dengan konten yang edukatif, menarik, dan dipublikasikan secara berkelanjutan.
3. Memperluas jejaring promosi dengan meningkatkan kerja sama bersama SMA/SMK/MA, organisasi profesi, dunia usaha, dunia industri, fasilitas pelayanan kesehatan, serta alumni sebagai mitra strategis dalam kegiatan promosi.
4. Meningkatkan kualitas pelayanan PMB melalui sistem pelayanan yang cepat, ramah, transparan, responsif, dan berbasis teknologi informasi sehingga memberikan pengalaman yang baik bagi calon mahasiswa.
5. Mengembangkan sistem pengelolaan data calon mahasiswa yang terintegrasi untuk memudahkan proses pemantauan mulai dari tahap promosi, pendaftaran, seleksi, hingga registrasi ulang.
6. Melakukan monitoring dan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas setiap program promosi dengan menggunakan indikator kinerja yang terukur sehingga strategi PMB dapat disesuaikan dengan perkembangan kondisi di lapangan.
7. Meningkatkan kapasitas Panitia PMB melalui pelatihan di bidang pemasaran digital, komunikasi publik, pelayanan prima (*excellent service*), dan pemanfaatan teknologi informasi dalam kegiatan promosi.

C. Rencana Tindak Lanjut

Sebagai upaya implementasi hasil Analisis SWOT dalam penyelenggaraan PMB Tahun Akademik 2026/2026, STIFERA menetapkan rencana tindak lanjut sebagai berikut:

No	Rencana Tindak Lanjut	Penanggung Jawab		Waktu Pelaksanaan
1	Menyusun Program Kerja dan Kalender Kegiatan PMB Tahun Akademik 2026/2026 berdasarkan hasil Analisis SWOT.	Ketua Panitia PMB		September 2025

2	Melaksanakan promosi terpadu melalui media digital, website, media sosial, dan kegiatan kunjungan ke sekolah mitra.	Tim Promosi PMB	September 2025–Agustus 2026
3	Mengembangkan dan memperbarui konten promosi pada maba.stifera.ac.id, stifera.ac.id, dan media sosial secara berkala.	Tim Humas dan Digital Marketing	Setiap bulan
4	Memperluas kerja sama dengan SMA/SMK/MA, instansi pemerintah, dunia usaha, dunia industri, rumah sakit, apotek, dan organisasi profesi sebagai mitra promosi.	Biro Kerja Sama dan Tim PMB	Berkelanjutan
5	Mengoptimalkan layanan informasi dan konsultasi PMB melalui WhatsApp Center, Helpdesk, media sosial, dan layanan daring lainnya.	BAAK dan Tim PMB	Berkelanjutan
6	Melakukan monitoring dan evaluasi terhadap capaian promosi, jumlah pendaftar, rasio kelulusan, dan registrasi ulang pada setiap gelombang PMB.	Ketua PMB dan LPM	Setiap akhir gelombang
7	Menyelenggarakan Rapat Evaluasi PMB dan menyusun laporan hasil evaluasi sebagai dasar penyempurnaan strategi PMB tahun berikutnya sesuai siklus PPEPP dalam Sistem Penjaminan Mutu Internal (SPMI).	Pimpinan STIFERA, Puket III, dan LPM	September 2026

Pelaksanaan rencana tindak lanjut tersebut diharapkan mampu mewujudkan proses Penerimaan Mahasiswa Baru yang lebih efektif, efisien, transparan, dan berorientasi pada peningkatan mutu. Selain mendukung pencapaian target jumlah mahasiswa baru, tindak lanjut ini juga menjadi bagian dari komitmen STIFERA dalam menerapkan budaya mutu melalui siklus Penetapan, Pelaksanaan, Evaluasi, Pengendalian, dan Peningkatan (PPEPP) sehingga kualitas penyelenggaraan PMB terus meningkat dari tahun ke tahun.



STIFERA

SEKOLAH TINGGI ILMU FARMASI NUSAPUTERA

Unggul dalam Pendidikan dan Berdaya Saing

VISI



Menjadi Perguruan Tinggi farmasi yang unggul dalam pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat di tingkat nasional.

MISI



Menyelenggarakan pendidikan farmasi yang bermutu, melakukan penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, serta menjalin kerja sama untuk menghasilkan lulusan yang kompeten dan berdaya saing.

NILAI



- Integritas
- Profesionalisme
- Inovasi
- Kepedulian
- Kerja Sama



STIFERA berkomitmen menghasilkan tenaga kefarmasian yang kompeten, berintegritas, dan siap berkontribusi bagi kesehatan masyarakat dan pembangunan bangsa.

KONTAK KAMI



Jl. Nusaputera No. 24, Semarang
Jawa Tengah 50234



(024) 7711155



info@stifera.ac.id



SCAN ME

maba.stifera.ac.id

IKUTI KAMI



stiferasemarang



stiferasemarang



STIFERA Semarang



stifera.ac.id

Unggul dalam Pendidikan dan Berdaya Saing