Monitoring dan Evaluasi

Laporan Kegiatan Marketing

STIE Widya Wiwaha

Tahun 2026

Monitoring dan Evaluasi Laporan Kegiatan Marketing STIE Widya Wiwaha Tahun 2026 telah diperiksa baik dari segi akuntabilitas dan pertanggungjawaban dan telah disetujui.

Yogyakarta, 22 September 2026

LEMBAGA PENJAMINAN MUTU (LPM)

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI WIDYA WIWAHA

Disusun oleh:	Disahkan oleh:
Kepala LPM Drs.Muhammad Subkhan, MM	Ketua STIE Widya Wiwaha Dr. Nur Widiastuti.,S.E.,M.Si

Kata Pengantar

Puji dan syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga dokumen Monitoring dan Evaluasi (Monev) Laporan Kegiatan Marketing STIE Widya Wiwaha Tahun 2026 ini dapat diselesaikan dengan baik.

Dokumen ini disusun sebagai wujud akuntabilitas, transparansi, dan komitmen institusi dalam mengawal ketercapaian seluruh program kerja pemasaran yang telah dilaksanakan sepanjang tahun 2026. Monitoring dan evaluasi ini difokuskan pada analisis efektivitas kegiatan promosi *online* (media sosial Instagram dan TikTok, baliho, iklan digital, WA blast, spanduk) maupun *offline* (edufair, presentasi, kunjungan instansi/perusahaan/kelurahan, dan kunjungan sekolah), serta ketercapaian perolehan Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) tahun akademik 2026.

Melalui hasil Monev ini, diharapkan STIE Widya Wiwaha memperoleh gambaran yang objektif mengenai ketercapaian target, dinamika konversi pendaftaran pada setiap jalur program, serta efisiensi strategi pemasaran. Keberhasilan pelaksanaan program kerja ini tidak lepas dari partisipasi aktif seluruh civitas akademika, tim PMB, serta dukungan penuh pimpinan institusi.

Semoga dokumen Monitoring dan Evaluasi ini memberikan kontribusi nyata dan pedoman evaluatif bagi pimpinan serta Tim PMB dalam menjaga dan meningkatkan kuantitas serta kualitas calon mahasiswa pada masa mendatang.

Yogyakarta, 10 September 2026

Tim Penyusun Monev Marketing

STIE Widya Wiwaha

1. Pendahuluan

Dokumen ini berisi Monitoring dan Evaluasi (Monev) atas ketercapaian dan pelaksanaan program kerja pemasaran STIE Widya Wiwaha sepanjang Tahun 2026 berdasarkan Laporan Pertanggungjawaban (LPJ) Kegiatan Marketing 2026. Evaluasi ini mencakup dua kategori utama, yaitu kegiatan *offline* (kunjungan 91 sekolah, 38 instansi/perusahaan/kelurahan, 19 sesi presentasi sekolah, 5 presentasi instansi/kelurahan, 7 edufair, 7 kali sebar brosur, dan program *Member Get Member*) serta kegiatan *online* dan luar ruang (WhatsApp Blast ke 3.112 kontak, branding baliho Tungkak & pertigaan Wiyoro, *direct mail* 300 surat, serta optimasi Instagram dan TikTok).

Pelaksanaan monitoring dan evaluasi kegiatan pemasaran ini selaras dengan upaya pencapaian Visi STIE Widya Wiwaha, yaitu menjadi perguruan tinggi bisnis bereputasi internasional berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi, kewirausahaan berwawasan global yang dilandasi akhlak mulia pada tahun 2035.

Setiap program kerja pemasaran yang dievaluasi dirancang untuk mendukung ketercapaian Misi STIE Widya Wiwaha, yang meliputi: (1) Menyelenggarakan pendidikan akuntansi dan manajemen yang berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan bisnis; (2) Menyelenggarakan dan menghasilkan penelitian dan publikasi ilmiah bidang akuntansi dan manajemen yang berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan bisnis; (3) Meningkatkan peran serta institusi dalam pemberdayaan masyarakat dan pengembangan bisnis melalui pengabdian masyarakat; serta (4) Membangun kepercayaan dan kerjasama dengan berbagai pihak untuk meningkatkan kualitas tridharma perguruan tinggi.

2. Matriks Monitoring dan Evaluasi (Monev) Marketing 2026

No	Program Kerja Marketing	Capaian Kegiatan 2026	Hasil & Analisis Kinerja Detail	Status Evaluasi
1	Sosialisasi, Kunjungan & Edufair	91 Sekolah, 38 Instansi/Kelurahan, 19 Presentasi Sekolah, 5 Presentasi Instansi, 7 Edufair, 7 Sebar Brosur	Menghasilkan basis data kontak WhatsApp sebanyak 3.112 calon mahasiswa. Namun, promosi langsung ke sekolah-sekolah dinilai kurang begitu efektif dalam konversi pendaftaran langsung.	Capaian Terpenuhi (Efektivitas Konversi Sekolah Rendah)
2	WhatsApp Marketing (WA Blast)	Blast ke 3.112 Kontak WA	Mencatatkan tingkat respons sebesar 15%. Kinerja terjaga baik, namun narasi (copywriting) perlu penyempurnaan agar meningkatkan konversi pendaftaran ulang.	Capaian Baik (Respons 15%)
3	Media Luar Ruang (Baliho)	Pemeliharaan Rutin 12 Bulan (Tungkak & Pertigaan Wiyoro)	Terdapat kendala teknis perizinan dari Dinas terkait di titik Tungkak dan pertigaan Wiyoro (Jl. Wonosari), sehingga dilakukan penyesuaian/pemotongan lebar baliho.	Terlaksana dengan Penyesuaian Izin Dinas
4	Direct Mail (Pengiriman Surat)	300 Surat Resmi (Mei-Juni)	Menghasilkan 5 respons balik (tingkat respons sangat rendah, yaitu 1,6%).	Efektivitas Sangat Rendah
5	Program Member Get Member (MGM)	Sosialisasi Publik & Brosur Mahasiswa	Sosialisasi dilakukan luas. Mahasiswa dilibatkan aktif menyebar brosur di daerah masing-masing pada setiap akhir semester.	Terlaksana Baik
6	Pemasaran Media Sosial (Instagram & TikTok)	Kontinu 12 Bulan	**Instagram (90 hari):** 196.729 tayangan, jangkauan 32.905 akun (postingan 67rb, reels 44rb, cerita 35rb), followers naik 8,3% menjadi 1.596. **TikTok:** Views video 142.011 (naik 71,62%), jangkauan 69.011 (naik 81,18%).	Jangkauan Digital Sangat Tinggi (Jangkauan IG Naik Signifikan)

3. Evaluasi Realisasi Penerimaan Mahasiswa Baru (PMB) 2026

Berdasarkan data LPJ PMB 2026, total perolehan Mahasiswa Baru terdaftar mencapai **183 Mahasiswa** (didukung pula oleh alokasi Beasiswa KIP Aspirasi), dengan rincian per program studi dan jalur pendaftaran sebagai berikut:

Jalur Program	Manajemen	Akuntansi	Total Jalur
Reguler	81	45	**126**
RPL (Rekognisi Pembelajaran Lampau)	10	5	**15**
Ekstensi	31	11	**42**
TOTAL REALISASI	**122**	**61**	**183**

4. Temuan Evaluasi & Rekomendasi Strategis

- **Kelebihan:** Jalur Reguler mengalami peningkatan pesat menjadi 126 mahasiswa (Manajemen 81, Akuntansi 45); Jangkauan akun Instagram melonjak drastis hingga 32.905 akun; Tingkat respon WA Blast terjaga stabil pada angka 15%; Sukses memperoleh kuota KIP Aspirasi.
- **Kekurangan / Kendala:** Promosi langsung ke sekolah-sekolah dinilai kurang begitu efektif dalam menghasilkan konversi; Terjadi kendala perizinan baliho di lokasi Tungkak dan Wiyoro (Jl. Wonosari); Sistem pengelolaan database kontak (3.112 kontak) belum terstruktur dengan optimal; Pengiriman surat fisik (Direct Mail) kurang efisien (hanya 1,6% respon).