

STRATEGI PROMOSI SEKOLAH DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PESERTA DIDIK DI SMA KRISTEN PALANGKA RAYA

¹Lista Natalia, ²Pindah Atepto, ³Tamara Mawarni, ⁴Ratih Sulistyowati

¹²³⁴Institut Agama Kristen Negeri (IAKN) Palangka Raya

¹nanatnatalia17@gmail.com, ²pindahatepto980@gmail.com, ³tmawarni1373@gmail.com, ⁴ratihsw13@gmail.com

ABSTRACT

Strategi promosi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan jumlah peserta didik pada suatu lembaga pendidikan. Sekolah harus menyusun strategi yang efektif agar mampu menghadapi persaingan yang ketat antar sekolah. Tujuan penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam terkait strategi promosi sekolah yang dilakukan oleh SMA Kristen Palangka Raya untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian tentang strategi yang dilakukan oleh SMA Kristen Palangka Raya yaitu: 1) Melakukan kunjungan ke sekolah menengah pertama (SMP) yang terletak di kota Palangka Raya, 2) Penyebaran brosur, 3) Promosi melalui media sosial, 4) Promosi melalui website sekolah, 5) Mengadakan kegiatan di sekolah. Selain strategi yang telah dilakukan, terdapat strategi baru yang akan diterapkan oleh sekolah, yaitu: 1) Melakukan kunjungan ke gereja, 2) Melakukan kunjungan ke sekolah menengah pertama (SMP) yang terletak di luar daerah.

Kata kunci:

Strategi, promosi sekolah; peserta didik

PENDAHULUAN

Pendidikan merupakan upaya pengembangan aspek kognitif, afektif, dan psikomotorik yang dilakukan oleh individu. Pendidikan memegang peranan penting dalam mempersiapkan individu yang mampu menghadapi perkembangan zaman serta persaingan di masa sekarang dan masa depan. Oleh karena itu, pemerintah wajib menyelenggarakan pendidikan Nasional yang dapat meningkatkan kompetensi peserta didik secara menyeluruh guna memenuhi tuntutan perkembangan zaman.

Lembaga pendidikan perlu dikelola dengan baik untuk mendapatkan kepercayaan konsumen. Jika tidak dikelola dengan baik, maka suatu lembaga pendidikan tidak akan diminati oleh masyarakat. Sekolah menengah atas merupakan lembaga pendidikan dalam bidang jasa pendidikan. Persaingan yang semakin ketat mengharuskan sekolah menengah atas melakukan pengelolaan dengan baik agar dapat memberikan layanan yang maksimal. Sekolah yang memberikan layanan terbaik tentu akan mendapatkan citra yang baik sehingga membangun kepercayaan masyarakat untuk menempuh pendidikan di lembaga tersebut.

Sekolah menengah atas yang memiliki citra baik di masyarakat akan membawa dampak baik pada sekolah tersebut. Sebagai contoh jumlah peserta didik yang mendaftar melebihi kuota yang ditetapkan oleh sekolah. Hal tersebut menjadi bukti bahwa sekolah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Sebagai pemimpin, kepala sekolah harus membuat banyak strategi agar sekolah yang dipimpin menjadi sekolah terbaik.

Berjalannya proses pendidikan tidak terlepas dari komponen-komponen yang mendukung tercapainya tujuan pendidikan. Peserta didik merupakan salah satu komponen yang sangat penting dalam kegiatan pendidikan. Peserta didik adalah individu yang memiliki keinginan untuk mengembangkan potensi yang ada dalam dirinya dari segi akademik dan nonakademik melalui penyelenggaraan kegiatan pembelajaran pada jalur, jenjang, dan jenis lembaga pendidikan tertentu, (Rifa'i et al., 2018).

Proses penerimaan peserta didik baru perlu dilakukan oleh sekolah untuk mendapatkan peserta didik. Sebelum melakukan proses penerimaan, sekolah harus melakukan perencanaan terlebih dahulu, termasuk didalamnya merencanakan strategi dan bentuk-bentuk promosi sekolah untuk meningkatkan jumlah peserta didiknya. Dalam hal ini, sekolah perlu merancang strategi yang efektif untuk menarik minat calon peserta didik.

SMA Kristen Palangka Raya merupakan sekolah yang terletak di Jalan Diponegoro No. 1, Kota Palangka Raya, Provinsi Kalimantan Tengah. Sekolah tersebut berdiri dibawah Yayasan Pendidikan Gereja Kalimantan Evangelis (YP-GKE). Berdasarkan hasil observasi penulis, pada tahun 2022 jumlah peserta didik di SMA Kristen Palangka Raya mulai mengalami penurunan. Pada tahun 2021 peserta didik berjumlah 148 orang, dan pada tahun 2022 mengalami penurunan yaitu berjumlah 135 orang. Penurunan jumlah peserta didik disebabkan mayoritas peserta didik SMA Kristen Palangka raya berasal dari luar daerah kota Palangka Raya, diantaranya berasal dari daerah Gunung Mas, Barito Timur, Katingan, dan Barito Selatan. Beberapa tahun terakhir, sekolah-sekolah sudah dibangun di daerah-daerah tersebut sehingga peserta didik yang berasal dari luar daerah kota Palangka Raya memilih untuk mendaftar di sekolah yang dekat dengan daerah mereka. Selain itu, persaingan antar sekolah yang terletak di kota Palangka raya juga menjadi penyebab turunnya jumlah peserta didik yang mendaftar di SMA Kristen Palangka Raya.

Jika dilihat dari segi lokasi, SMA Kristen Palangka Raya berada di tengah kota. Selain itu, sekolah tersebut memiliki akreditasi A. Sarana dan prasarana yang dimiliki sekolah cukup lengkap dan memadai, diantaranya tersedia perpustakaan, laboratorium, dan lapangan olahraga. Selain itu, sekolah memiliki kegiatan ekstrakurikuler yang dimaksudkan agar peserta didik dapat untuk menyalurkan dan mengembangkan bakat minatnya.

Berdasarkan informasi dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, pada tahun 2023 jumlah peserta didik telah mengalami kenaikan menjadi 141 orang. SMA Kristen Palangka Raya diharapkan mampu bersaing dengan sekolah-sekolah lain, karena sekolah telah melakukan inovasi dan strategi baru dalam meningkatkan jumlah peserta didiknya. Kepala sekolah berperan penting dalam merancang strategi promosi yang efektif agar jumlah peserta didik semakin meningkat.

Berdasarkan informasi yang ditemukan oleh penulis, terdapat strategi-strategi yang telah dilakukan oleh sekolah dan strategi promosi baru yang telah direncanakan. Strategi baru tersebut akan diimplemetasikan menjelang tahun ajaran baru untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi promosi sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SMA Kristen Palangka Raya.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan jenis penelitian studi kasus. Menurut Rahadjo studi kasus adalah serangkaian kegiatan

ilmiah yang bertujuan untuk mendapatkan pengetahuan dan pemahaman mendalam tentang program, peristiwa maupun aktivitas seseorang, kelompok, lembaga atau organisasi yang dilakukan secara intensif, rinci serta mendalam (Ridlo, 2023). Penelitian studi kasus membantu penulis untuk memahami hal-hal yang terjadi secara spesifik. Metode penelitian relevan untuk mendeskripsikan strategi-strategi promosi dalam upaya peningkatan jumlah peserta didik yang dilakukan sekolah. Tempat penelitian dilakukan di SMA Kristen Palangka Raya dengan subjek penelitian wakil kepala sekolah bagian hubungan masyarakat (humas). Pengumpulan data menggunakan metode observasi dan wawancara, serta dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi

Strategi yang tepat akan mempermudah organisasi untuk mencapai tujuan. Secara etimologi, strategi = *strategia/strategies* (dalam Bahasa Yunani) merujuk pada jenderal militer yang terdiri dari penggabungan kata *stratos* (tentara) dan *ago* (pemimpin). Dalam hal ini, yang dimaksudkan adalah perencanaan dalam upaya melakukan alokasi sumber daya, seperti tentara, senjata, pangan dan lain-lain agar dapat mencapai tujuan, yaitu kemenangan. Menurut Ida (Patadungan & Bandaso, 2022) strategi adalah suatu rencana yang cermat tentang upaya mendayagunakan serta menggunakan sumber daya yang dimiliki sehingga meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam pencapaian tujuan. Strategi merupakan suatu seni memanfaatkan kecakapan dan sumber daya dengan membentuk hubungan yang efektif dengan lingkungan dan kondisi yang paling menguntungkan agar tercapainya tujuan atau sasaran yang ditetapkan, J. Salusu (Nurdyansyah & Fitriyani, 2018). Menurut Mintzberg dan kawan-kawan (Narsa, 2008), terdapat definisi mengenai strategi yang dikenal dengan 5P, yaitu sebagai berikut.

1. Strategi sebagai perencanaan, artinya bahwa strategi merupakan pedoman, memberikan arahan serta jalan menuju masa depan dalam mencapai suatu tujuan.
2. Strategi sebagai lompatan, artinya bahwa strategi merupakan manuver khusus yang bertujuan untuk memperdayakan pesaing.
3. Strategi sebagai pola, artinya bahwa strategi merupakan konsistensi perilaku sepanjang waktu di masa lalu yang membentuk sebuah pola sehingga ia melihat ke belakang.
4. Strategi sebagai pengambilan posisi, artinya bahwa strategi menempatkan suatu produk pada pasar tertentu dengan melihat posisi pasar serta melihat ke pasar luar.
5. Strategi sebagai persepsi, artinya bahwa strategi melihat ke internal perusahaan dan juga melihat ke grand visi perusahaan.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa strategi adalah rencana yang disusun untuk pencapaian tujuan secara efektif dan efisien melalui pendayaan dan penggunaan sumber daya yang dimiliki.

B. Promosi

Promosi adalah upaya sebuah organisasi untuk menginformasikan keunggulan produk atau jasa dengan tujuan mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk atau menggunakan jasa sesuai kebutuhan mereka, Lupiyoadi (Patadungan & Bandaso, 2022). Tjiptono (Riki et al., 2023) menyatakan promosi

adalah melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan menyebarkan informasi, memberikan pengaruh atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan juga produknya sehingga masyarakat dapat melakukan pembelian dan juga loyal terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Armstrong (Duan et al., 2019) promosi merupakan kegiatan penyampaian informasi mengenai produk serta manfaatnya dan membujuk calon pembeli agar melakukan pembelian produk.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan keunggulan sebuah produk atau jasa serta mempengaruhi konsumen agar mau membeli dan menggunakan produk atau jasa tersebut.

Bentuk-bentuk promosi pada dasarnya memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk promosi tersebut tetap memiliki perbedaan pada tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus tersebut dikenal dengan *promotional mix* (bauran promosi). Menurut Tjiptono (Dellamita et al., 2014) bauran promosi tersebut meliputi:

1. *Personal Selling* (Penjualan Pribadi)

Personal selling merupakan penyampaian informasi produk atau jasa dengan cara melakukan komunikasi atau interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli dengan tujuan agar produk yang ditawarkan dapat terjual.

2. *Mass Selling*

Mass selling dapat dipahami sebagai pendekatan menggunakan komunikasi untuk melakukan penyebaran informasi bagi masyarakat ramai. *Mass selling* bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dalam jumlah yang banyak pada satu waktu. Hal ini membuat metode *mass selling* dapat menjadi alternatif yang murah dalam promosi.

3. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan adalah bentuk pemasaran untuk meningkatkan pembelian produk atau meningkatkan jumlah barang yang diminati oleh pelanggan dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur.

4. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan upaya yang dilakukan perusahaan atau organisasi untuk melakukan komunikasi secara komprehensif agar dapat memberikan pengaruh terhadap persepsi, pendapat, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan atau organisasi. Kelompok tersebut merupakan orang-orang yang memiliki kepentingan, yang terlibat, serta berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan. Program hubungan masyarakat diantaranya adalah publikasi, acara-acara penting dan pameran.

5. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Direct marketing (penjualan langsung) merupakan suatu pemasaran yang interaktif dengan menggunakan salah satu ataupun beberapa media periklanan untuk menghasilkan respon yang dapat diukur atau kesepakatan antara pembeli dan penjual di mana saja. Dalam *direct marketing* (penjualan langsung) orang yang menjual dan orang yang membeli melakukan tatap muka secara langsung. *Direct marketing* mengacu pada kegiatan penjualan langsung, Simamora (Mirayani, 2018).

C. Strategi Promosi Sekolah SMA Kristen Palangka Raya

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, terdapat strategi-strategi yang telah diterapkan oleh SMA Kristen Palangka Raya untuk meningkatkan jumlah peserta didiknya, yaitu sebagai berikut.

1. Melakukan kunjungan ke sekolah menengah pertama (SMP) yang terletak di kota Palangka Raya

Promosi yang lebih efektif adalah dengan melakukan kunjungan langsung ke sekolah-sekolah. Kunjungan ke sekolah bertujuan agar promosi dipaparkan secara jelas, serta keunggulan sekolah dapat diketahui oleh peserta didik SMP sehingga mereka yakin apabila ingin mendaftar di SMA Kristen Palangka Raya.

2. Penyebaran brosur

Suatu bahan informasi tertulis yang tersusun secara sistematis mengenai suatu masalah disebut dengan brosur. Brosur juga dipahami sebagai selebaran cetakan yang memuat keterangan atau informasi ringkas dan lengkap, Prastowo (Siregar, 2022). Brosur berfungsi untuk memberikan informasi singkat dan lengkap mengenai layanan, produk, dan lain-lain.

Promosi biasanya dilakukan menjelang awal tahun ajaran baru. Promosi sekolah juga dilakukan oleh SMA Kristen Palangka Raya melalui penyebaran brosur. Penyebaran brosur dilakukan ketika sekolah mengadakan acara, salah satunya pertemuan dengan wali murid. Brosur yang disebarakan memuat banyak informasi mengenai SMA Kristen Palangka Raya, seperti fasilitas sekolah yang memadai, kegiatan akademik maupun non akademik sekolah, syarat pendaftaran masuk ke sekolah tersebut, dan lain sebagainya.

3. Promosi melalui media sosial

Media sosial merupakan salah satu alat promosi yang digunakan oleh SMA Kristen Palangka Raya. Media sosial adalah media online yang memudahkan para penggunanya untuk berpartisipasi, membuat dan membagikan konten mencakup diantaranya blog dan jejaring sosial, (Cahyono, 2016). Promosi melalui media sosial dapat memberikan kemudahan bagi masyarakat yang ingin mendapatkan informasi lebih banyak mengenai SMA Kristen Palangka Raya. Informasi tersebut dapat dengan mudah diakses melalui media sosial sekolah seperti Instagram dan Tiktok. Isi dari halaman media sosial tersebut beragam, mulai dari kegiatan ekstrakurikuler, kegiatan memperingati hari besar, serta mengenai promosi SMA Kristen Palangka Raya.

4. Promosi melalui website sekolah

Website sekolah merupakan hal terpenting yang harus dimiliki oleh sekolah. Website sekolah memberikan informasi mengenai sekolah mulai dari sejarah, visi dan misi sekolah, fasilitas sekolah, kegiatan-kegiatan sekolah, dan informasi mengenai pendaftaran peserta didik baru. Dengan adanya website sekolah memberikan kemudahan kepada masyarakat yang tinggal di kota maupun luar kota Palangka Raya untuk mengakses informasi kapan saja dan dimana saja.

5. Mengadakan kegiatan di sekolah

Promosi juga dilakukan oleh SMA Kristen Palangka Raya dengan mengadakan kegiatan berupa lomba dengan mengundang sekolah-

sekolah lain yang berada di kota Palangka Raya. Melalui kegiatan yang diadakan, diharapkan SMA Kristen Palangka Raya semakin dikenal oleh masyarakat dan semakin banyak peserta didik yang mendaftar di sekolah tersebut.

Selain strategi peningkatan jumlah peserta didik yang telah dilakukan oleh sekolah, SMA Kristen Palangka Raya juga telah menyusun rencana promosi sekolah yang akan diterapkan pada tahun ajaran baru, yaitu sebagai berikut.

1. Melaksanakan kunjungan ke gereja

Menjelang tahun ajaran baru, SMA Kristen Palangka Raya akan melakukan promosi sekolah melalui kunjungan ke gereja-gereja. Kunjungan tersebut bertujuan untuk memperkenalkan sekolah kepada masyarakat, serta menarik minat calon peserta didik baru dengan menampilkan paduan suara. Kegiatan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran bagi masyarakat bahwa minat dan bakat calon peserta didik baru dapat tersalurkan di SMA Kristen Palangka Raya.

2. Melakukan kunjungan ke sekolah menengah pertama (SMP) yang terletak di luar daerah kota Palangka Raya

Selain melakukan kunjungan ke gereja-gereja, SMA Kristen Palangka Raya akan melakukan promosi ke sekolah menengah pertama (SMP) di daerah-daerah luar kota Palangka Raya, diantaranya sekolah yang terletak di Gunung Mas, Barito Timur, Katingan, dan Barito Selatan. Melalui kunjungan tersebut diharapkan SMA Kristen dapat semakin dikenal oleh masyarakat luas sehingga minat calon peserta didik baru untuk mendaftar di SMA Kristen Palangka Raya semakin meningkat.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian di atas, maka dapat peneliti simpulkan bahwa strategi yang tepat diperlukan untuk meningkatkan jumlah peserta didik. Sekolah perlu melakukan evaluasi dan mengembangkan strategi promosi baru agar dapat menarik minat masyarakat untuk menempuh pendidikan di sekolah tersebut. Adapun strategi promosi yang dilakukan oleh SMA Kristen Palangka Raya adalah melakukan kunjungan ke sekolah menengah pertama (SMP) yang terletak di kota Palangka Raya, penyebaran brosur, promosi melalui media sosial, promosi melalui website sekolah serta mengadakan kegiatan sekolah dengan mengundang sekolah-sekolah lain yang terletak di kota Palangka Raya. Melalui strategi promosi yang dilakukan oleh sekolah, jumlah peserta didik baru diharapkan dapat semakin meningkat. Selain strategi yang sudah dilakukan oleh sekolah, SMA Kristen Palangka Raya juga merancang strategi promosi yang akan diterapkan pada tahun ajaran baru. Strategi promosi tersebut yaitu melaksanakan kunjungan ke gereja-gereja dan melakukan kunjungan ke sekolah menengah pertama (SMP) yang terletak di luar kota Palangka Raya.

REFERENSI

- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, 9(1), 140–157.
- Dellamita, M. F., Achmad Fauzi, D. H., & Yulianto, E. (2014). Penerapan Personal Selling (Penjualan Pribadi) Untuk Meningkatkan Penjualan. Studi pada PT Adira Quantum Multifinance Point of Sales (POS) Dieng Computer Square Malang.

Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)(Online), 9(2).

- Duan, R. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor yamaha mio pada PT. hasjrat abadi tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), 9(1)*, 128–136.
- Mirayani, L. (2018). Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, 10(1)*, 126–135.
- Narsa, I. M. (2008). What Is Strategy? *Jurnal Pendidikan Akuntansi Indonesia, 6(1)*.
- Nurdyansyah, N., & Fitriyani, T. (2018). Pengaruh strategi pembelajaran aktif terhadap hasil belajar pada Madrasah Ibtidaiyah. *Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.
- Patadungan, E., & Bandaso, S. (2022). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Pada SMK Pati Di Rantelemo. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Terapan (JESIT), 3(2)*, 161–168.
- Ridlo, U. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus: Teori dan Praktik*. Publica Indonesia Utama.
- Rifa'i, M., Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Manajemen peserta didik (Pengelolaan peserta didik untuk efektivitas pembelajaran)*.
- Riki, R., Kremer, H., Suratman, S., Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto, H. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi dan Promosi Produk. *JURNAL CAFETARIA, 4(1)*, 98–105.
- Siregar, F. M. (2022). *PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA BROSUR TERHADAP KEMAMPUAN SISWA MENULIS TEKS PROSEDUR DI KELAS XI SMA SWASTA HOSANA MEDAN*.