

Promosi produk dalam pendidikan dasar : Analisis promosi produk pada SDN 1 Ngijo Karangploso Malang

Chofifah Dwi Aprilia^{1*}, Devi Yulianti², Najwa Fidausiyah³, Indah Aminatuz Zuhriyah⁴

^{1,2,3,4} Program Studi Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: *200103110009@student.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

promosi; strategi; produk pendidikan; pendidikan dasar; pemasaran

Keywords:

promotion; strategy; educational products; basic education; marketing

ABSTRAK

Artikel ini menggali strategi, tujuan, serta faktor pendukung dan penghambat dalam konteks promosi produk dalam pendidikan dasar. Hal utama yang dibahas pada artikel ini adalah cara yang dilakukan oleh SDN 1 Ngijo Karangploso dalam melakukan promosi. Dalam upaya meningkatkan kualitas pembelajaran, penelitian ini menyoroti strategi kunci, termasuk pemanfaatan teknologi pendidikan, pengembangan bahan ajar inovatif, dan pendekatan kolaboratif antara pemangku kepentingan. Tujuan utama promosi produk adalah menciptakan lingkungan belajar inspiratif, meningkatkan minat siswa, dan memfasilitasi

pengajaran yang efektif, membawa dampak positif pada masa depan masyarakat. Meskipun memiliki potensi positif, faktor pendukung seperti keterlibatan aktif pemangku kepentingan merupakan kunci keberhasilan. Di sisi lain, tantangan seperti keterbatasan dana, ketidaksetaraan akses, dan hambatan implementasi menjadi faktor penghambat yang perlu diatasi. Penelitian ini mengajak untuk terus mengembangkan strategi inovatif, relevan, dan inklusif dalam promosi produk pendidikan, untuk memastikan bahwa pendidikan dasar bukan hanya transfer pengetahuan, tetapi juga panggung pengembangan potensi penuh setiap siswa.

ABSTRACT

This article explores strategies, objectives, and supporting and inhibiting factors in the context of product promotion in basic education. The main thing discussed in this article is the method used by SDN 1 Ngijo Karangploso in carrying out promotions. In an effort to improve the quality of learning, this research highlights key strategies, including the use of educational technology, development of innovative teaching materials, and collaborative approaches between stakeholders. The main goal of product promotion is to create an inspiring learning environment, increase student interest, and facilitate effective teaching, bringing a positive impact on the future of society. Even though it has positive potential, supporting factors such as active stakeholder involvement are key to success. On the other hand, challenges such as limited funding, unequal access, and implementation barriers are inhibiting factors that need to be overcome. This research calls for continuing to develop innovative, relevant and inclusive strategies in the promotion of educational products, to ensure that basic education is not only a transfer of knowledge, but also a stage for developing the full potential of each student.

Pendahuluan

Pendidikan dasar merupakan fondasi utama dalam pembentukan karakter dan membuka peluang masa depan yang cerah bagi setiap orang. Dalam situasi seperti ini,



This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

promosi produk dalam pendidikan dasar lebih dari sekadar menjual barang, tetapi memberikan nilai tambah yang signifikan bagi proses pembelajaran. Buku pelajaran inovatif, perangkat pembelajaran interaktif, dan metode pengajaran yang mendukung perkembangan siswa secara keseluruhan adalah beberapa produk yang dipromosikan di bidang ini.

Dalam era persaingan global saat ini, institusi pendidikan harus memiliki strategi promosi produk yang efektif untuk meningkatkan reputasi dan daya saing mereka (Latifah, n.d.). Untuk memperkenalkan, memasarkan, dan meningkatkan minat masyarakat terhadap bahan pendidikan, strategi promosi sangat penting. Strategi promosi jasa pendidikan telah terbukti sangat penting untuk meningkatkan citra lembaga pendidikan, menarik minat calon siswa, dan menjamin keberlangsungan lembaga pendidikan itu sendiri, menurut beberapa penelitian (Fauzia, 2023).

Dalam pendidikan, produk pendidikan adalah jasa yang diserahkan kepada klien dalam bentuk reputasi, prospek, dan pilihan yang beragam. Oleh karena itu, promosi produk dalam pendidikan tidak hanya berfokus pada pemasaran tetapi juga pada penciptaan nilai dan pendistribusian yang menguntungkan (Latifah, n.d.). Dalam pendidikan dasar, promosi produk tidak hanya meningkatkan hasil belajar, tetapi juga menciptakan lingkungan belajar yang menarik dan mendorong kreativitas.

Artikel ini akan membahas strategi promosi produk dalam pendidikan, tujuan promosi produk dalam pendidikan, dan faktor pendukung dan penghambat. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, institusi pendidikan diharapkan dapat meningkatkan citra, daya saing, dan keberlangsungan operasionalnya dengan memahami strategi promosi produk dalam pendidikan.

Kajian Literatur

Pengertian Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2014), produk promosi adalah tindakan yang diperaktekkan oleh perusahaan yang menunjukkan keunggulan produknya sehingga menarik pelanggan target untuk membeli. Menurut (Suliyanto, 2010), promosi adalah cara untuk mengkomunikasikan informasi tentang produk dan merupakan bagian dari bauran komunikasi, jadi pesan keseluruhan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan tentang produknya. Menurut Ebert dan Griffin (2014), promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan menjual produk kepada pelanggan (Tjiptono, 2020).

Untuk mempromosikan keunggulan suatu produk kepada konsumen, promosi merupakan komponen penting dalam pemasaran (Marpaung et al., 2021). Dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan penduduk umum dengan tujuan untuk memublikasikan sesuatu (barang, jasa, merek, atau perusahaan) kepada penduduk dan sekaligus mempengaruhi orang lain untuk membeli dan menggunakan barang tersebut. Indikator promosi termasuk periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan perseorangan (*personal selling*), hubungan penduduk (*public relations*), dan penjualan langsung (*direct marketing*) (Kotler & Armstrong, 2014). Tujuan

promosi adalah untuk membuat pelanggan membuat keputusan untuk meningkatkan kapasitas penjualan. Dalam promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, akan tetapi menginginkan komunikasi yang mampu menciptakan suasana atau keadaan dimana para konsumen bersedia memilih dan memiliki produk (Syahputra, 2019).

Tujuan Promosi Produk dalam Pendidikan

Memberikan arah dan tujuan kepada kegiatan lembaga pendidikan adalah salah satu fungsi promosi produk dalam bidang pendidikan. Selain itu, tujuan promosi adalah untuk membuat organisasi atau produk menjadi kompetitif karena ada nilai perbedaan yang membedakan dari kompetitor (Asmani, 2015). Kotler dan Fox lalu mendefinisikan tujuan utama pemasaran jasa pendidikan adalah untuk (Mundir, 2015):

1. Memenuhi visi misi sekolah dengan tingkat keberhasilan yang besar
2. Meningkatkan kepuasan pelanggan jasa Pendidikan
3. Meningkatkan ketertarikan terhadap sumber daya pendidikan
4. Meningkatkan efisiensi pada aktifitas pemasaran jasa pendidikan. Di dalam orientasi tujuan pemasaran lembaga pendidikan adalah memaksimalkan kepuasan konsumen.

Ada lima faktor dominan atau penentu mutu layanan jasa pendidikan, yaitu (Munir, 2018):

1. Keandalan (*realibility*), yakni kemampuan guru atau dosen untuk memberikan layanan yang dijanjikan, terpercaya, akurat, dan berulang.
2. Daya tangkap (*responsiveness*), yakni niat karyawan dan pemilik lembaga untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat dan bermakna, serta siap mendengar dan menangani keluhan pelanggan atau pemakai layanan pendidikan, termasuk menyediakan sarana yang tepat untuk memastikan proses yang tepat.
3. Kepastian (*assurance*), yaitu berupa kemampuan karyawan untuk menanamkan keyakinan dan kepercayaan pada janji yang dibuat kepada pelanggan, seperti janji promosi.
4. *Empaty*, yaitu seorang guru, dosen, karyawan, dan pengelola harus mempertimbangkan diri mereka sebagai orang tua dan siswa. Menunjukkan rasa peduli yang tulus adalah cara terbaik untuk menyelesaikan masalah apabila pelanggan mengeluh.
5. Berwujud (*Fangible*), yakni penampilan fasilitas fisik, peralatan, dan bahan kecakapan, seperti gedung dan kebersihan gedung serta penataan ruang yang rapi.

Strategi Promosi Produk Pendidikan

Strategi promosi pendidikan adalah suatu rencana yang berupaya untuk memberitahukan lembaga pendidikan dengan tujuan mengenalkan sekolah pada masyarakat. Strategi Promosi Produk Pendidikan diuraikan berikut ini:

1. Menganalisis Pasar (Pesaing)

Pada pemasaran pendidikan, tahap pertama adalah menganalisis pasar. Guna melihat kondisi pasar mengenai elemen pendidikan yang membentuk kepentingan

konsumen pendidikan, termasuk pemetaan sekolah lain. Kemampuan untuk memahami pesaing sangat penting untuk keberhasilan bisnis, dan kemampuan ini membantu manajemen dalam menentukan tempat dan posisi untuk bersaing. Analisis dilakukan dengan menganalisis industri dan karakteristiknya, mengidentifikasi bisnis berindustri, dan dievaluasi.

Analisis ini juga memprediksi tindakan pesaing, menemukan pesaing baru yang dapat melampaui pasar atau segmen pasar. Analisis persaingan ialah upaya guna menemukan suatu ancaman, kesempatan, serta masalah yang terjadi karena berubahnya persaingan yang mungkin terjadi, dan kekuatan dan kelemahan pesaing. Ini adalah proses yang dinamis dan memerlukan koordinasi informasi. Sistem intelejen pesaing dapat digunakan oleh perusahaan dan unit bisnis untuk menganalisis pesaing mereka.

2. Segmentasi Pasar dan *Positioning* (Pemosisian)

Kelompok pasar dibagi berdasarkan kebutuhan, tingkah laku yang memerlukan produk tertentu. Sementara itu, *positioning* merupakan fitur serta perbedaan (*diferensiasi*) produk yang nyata serta melayakkan konsumen guna memilah produk serta jasa dalam perusahaan. Langkah penting dalam manajemen institusi pendidikan adalah menetapkan target pasar. Dalam pasar yang sangat beragam, karakteristik apa yang paling penting dalam Pendidikan harus ditentukan. Biasanya pasar diklasifikasikan berdasarkan demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. Oleh karena itu, lebih mudahnya bagi sekolah untuk membuat perencanaan pemasaran yang cocok dengan kebutuhan serta karakteristik pasar. Mengetahui karakter pasar, dapat melihat bagian pasar mana yang akan dibantu.

3. Diferensiasi produk

Perhatian pasar dapat didapatkan dengan cara yang efektif dengan membuat perbedaan. Di antara banyak institusi pendidikan yang tersedia, wali murid siswa mungkin menghadapi masalah dalam memilih mana yang paling cocok untuk anak-anak mereka karena faktor-faktor kepentingan yang semakin standar. Lebih baik bagi lembaga pendidikan untuk memperlihatkan tekanan yang berbeda dari lembaga pendidikan lainnya dengan menggunakan sesuatu yang menarik, seperti logo dan slogan. Memiliki akses internet yang mudah diakses dan aman akan menarik pengamatan orang tua. Kotler berpendapat diferensiasi dibedakan sebagai berikut:

- a. Diferensiasi produk, dibedakan diberbagai faktor, seperti ukuran, warna, kinerja, bentuk, daya tahan, desain, kemudahan perawatan, dan sebagainya.
- b. Diferensiasi karyawan, guna mengubah penawaran dengan memiliki karyawan yang ramah, sopan, selalu siap membantu, komunikatif, dan lemah lembut. Allah berfirman dalam Ali- Imron [3]: 159 :

فَبِمَا رَحْمَةٍ مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ ۖ وَلَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَانْفَضُّوا مِنْ حَوْلِكَ ۚ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: *Maka disebabkan rahmat dari Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu ma'afkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya.*

Menurut ayat di tersebut, seorang pedagang yang lemah lembut dan ramah dapat menarik simpati serta kepercayaan pelanggan. Konsumen dapat menjadi puas karena kualitas produk yang baik dan kenyamanan mereka saat bertransaksi. Pemasaran dilakukan dengan cara yang ramah. Saat melakukan praktik bisnis dengan orang lain, orang yang beriman diperintahkan untuk lemah lembut, sopan, serta bersahabat. Al-Qur'an dapat menjelaskan sopan dalam kehidupan sehari-hari, termasuk terhadap orang-orang yang kurang cerdas.

- c. Deferensiasi citra, yaitu menggambarkan dengan menampilkan citra yang positif tentang produk dan perusahaan. Ini dapat ditunjukkan dengan simbol, media komunikasi, atau peristiwa yang didukung.

Faktor Pendukung dan Faktor Penghambat Promosi Produk dalam Pendidikan

Promosi pendidikan dapat berhubungan dengan masyarakat (humas), yang mempunyai komitmen dalam proses kelancaran saat mempromosikan lembaga pendidikan. Beberapa tugas pemasaran pendidikan menurut Lupiyoadi dalam Bilqis Asrori dan Rivo Nugroho mengemukakan bahwa koordinator atau wakil kepala sekolah bidang hubungan masyarakat (humas) sangat peduli seperti:

1. Menciptakan citra lembaga,
2. Menunjang kegiatan dalam berkomunikasi,
3. Menangani suatu permasalahan serta isu yang ada,
4. Memperteguh saat menentukan posisi lembaga,
5. Mempengaruhi publik yang spesifik,
6. Melakukan peluncuran guna produk jasa baru

Strategi promosi sekolah, komponen pendukung harus dipertimbangkan. Hal ini, dapat memberikan tenaga pendidik yang cocok dengan keahliannya sehingga Masyarakat dapat mempercayai. Di sisi lain, faktor penghambat dalam strategi promosi pendidikan adalah kurangnya sarana dan prasarana yang dimiliki sekolah, yang membentuk faktor pembelajaran sekolah yang terhambat. Dan akibat, munculnya rasa kurang kualitas dalam pendidikan. Dalam pemasaran layanan pendidikan, terdapat komponen pendukung dan penghambat, yaitu:

Faktor Pendukung

- a. Keterlibatan aktif pemangku kepentingan
- b. Memiliki tempat yang strategis
- c. Memiliki nama (*brand*) lembaga pendidikan
- d. Memiliki program unggulan yang menjadi kebanggaan
- e. Sudah memiliki kepercayaan oleh masyarakat sekitar

- f. Loyalitas serta motivasi yang tinggi saat mempromosikan sekolah
- g. Sumber Daya Manusia (SDM) memiliki akademik yang memadai

Faktor penghambat

- a. Adanya keterbatasan dana
- b. Waktu yang sama dengan jam pelajaran
- c. Sarana dan prasarana yang bagus
- d. Orang tua tidak fokus saat mendengarkan amanat yang disampaikan oleh panitia promosi
- e. Pamphlet yang dibuatterlambatan
- f. Sekretaris Kurang siap saat melakukan tugas, banyak kegiatan dilakukan tidak sesuai dengan jadwal yang telah diberikan.
- g. Panitia promosi yang tidak bertanggung jawab atas tugas yang diberikan.

Metode Penelitian

Tujuan peneliti adalah untuk menganalisis promosi produk lembaga SDN 1 Ngijo Karangploso Malang. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah salah satu metode penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan melalui proses berfikir induktif (Adlini et al., 2022). Peneliti langsung terjun ke lapangan untuk mengumpulkan data melalui wawancara dan dokumentasi. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah salah satu guru SDN 1 Ngijo Karangploso Malang. Penulis juga menggunakan berbagai sumber literature sebagai pendukung.

Hasil dan Pembahasan

Pada dasarnya, promosi adalah jenis komunikasi pemasaran yang dimaksudkan untuk meningkatkan permintaan. Sebagai suatu lembaga yang memiliki banyak pesaing, sekolah penting untuk menjaga kualitas pendidikan dan meningkatkan citra institusi agar masyarakat berminat untuk membeli produk yang dikenalkan. Salah satu cara untuk meningkatkan citra sekolah adalah melakukan promosi yang efektif dan menarik. Promosi ini melibatkan kombinasi variabel periklanan, personeal selling, dan alat-alat promosi lainnya, yang dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. SDN 1 Ngijo Karangploso Malang selalu berupaya untuk meningkatkan mutu sekolah yang diiringi dengan upaya promosi sebagai cara untuk meningkatkan minat masyarakat terhadap lembaga. Strategi yang dilakukan SDN 1 Ngijo Karangploso Malang sebagai upaya untuk meningkatkan promosi produk dalam lembaganya adalah sebagai berikut:

Menganalisis Pasar (pesaing)

Menganalisis pasar perlu dilakukan untuk mengetahui bagaimana kualitas pesaing yang ada di sekitar lembaga. Menganalisis strategi promosi pesaing dan citra institusi pendidikan lain untuk memahami posisi relatif sekolah dalam pasar pendidikan dasar. Hal tersebut dilakukan sebagai upaya untuk meningkatkan mutu sekolah agar tidak kalah saing dengan lembaga yang lain. Selain itu juga bertujuan untuk memahami kebutuhan dan preferensi calon siswa serta orang tua, sehingga minat masyarakat terhadap lembaga tetap terjaga. SDN 1 Ngijo Karangploso Malang melakukan analisis

pasar untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran dan efektif untuk menarik minat calon siswa dan orang tua.

Segmentasi Pasar

Dalam promosi produk pendidikan, segmentasi pasar merupakan kegiatan penting untuk mengidentifikasi dan memahami kebutuhan dan preferensi calon siswa dan orang tua. SDN 1 Ngijo Karangploso Malang melakukan segmentasi pasar untuk menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik minat calon siswa dan orang tua, dan menciptakan produk pendidikan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selanjutnya, upaya yang dilakukan oleh SDN 1 Ngijo Karangploso Malang adalah dengan membuat beberapa program yang disesuaikan dengan kebutuhan dari masyarakat (orang tua siswa). Program tersebut dijadikan sebagai daya tarik dalam promosi produk SDN 1 Ngijo Karangploso Malang.

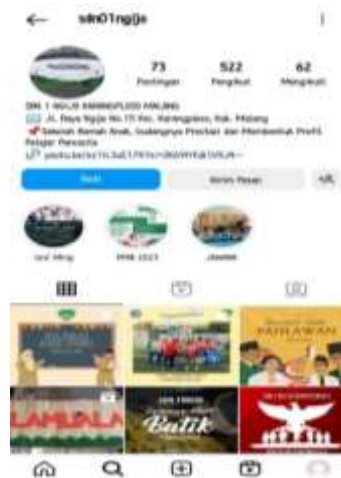
Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan kegiatan penting untuk memisahkan dan menyelamatkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh sekolah dari pesaing lain. Untuk memperlihatkan diferensiasi produk yang dimiliki SDN 1 Ngijo Karangploso Malang, adalah dengan kegiatan promosi. Promosi yang dilakukan di SDN 1 Ngijo Karangploso Malang dilakukan dengan lebih menarik dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman, selain menggunakan brosur SDN 1 Ngijo Karangploso Malang mempunyai beberapa akun media social yang digunakan untuk promosi produk lembaganya, antara lain:

Promosi Melalui Media Sosial

Media sosial digunakan oleh masyarakat untuk berbagai hal, seperti bersenang-senang, berbisnis, mencari informasi, atau hal lainnya. Media sosial memiliki peran besar dalam menyebarkan informasi ke masyarakat di semua bidang. Media sosial bisa dijadikan sebagai media promosi online di bidang bisnis dimana orang-orang dapat mengunjungi tautan yang berisi informasi mengenai produk dan lain-lain.

SDN 1 Ngijo Karangploso Malang memanfaatkan media social Instagram dalam mempromosikan lembaganya. Dalam instagram tersebut, termuat berbagai aktivitas, prestasi dan program-program unggulan yang dimiliki oleh SDN 1 Ngijo Karangploso Malang. Informasi mengenai pendaftaran sekolah dan berbagai informasi lain juga dapat didapatkan melalui instagram tersebut. Strategi promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan instagram ini cukup memberikan dampak positif yang cukup tinggi. Masyarakat dapat dengan mudah mengetahui berbagai informasi yang dimiliki SDN 1 Ngijo Karangploso Malang secara mudah sehingga mutu sekolah dapat terlihat dan menjadi daya tarik bagi masyarakat.

Gambar 1.1 Sosial Media (Instagram) SDN 1 Ngijo Karangploso Malang**Gambar 1.** Instagram SDN 1 Ngijo Karangploso Malang

Sumber: <https://www.instagram.com/sdno1ngijo/?hl=en>

Strategi Promosi di Era Digital dengan Chanel Youtube

Pada awalnya, YouTube dimaksudkan sebagai platform sosial media, tetapi seiring berjalannya waktu, ia telah berkembang menjadi alat pemasaran yang menguntungkan. Dalam pemasaran, YouTube memberi pengguna kesempatan untuk mencari aktivitas tertentu, melihat ulasan, dan mencari bantuan dan nasihat atau masukan tentang tujuan mereka. Selain menggunakan instagram, SDN 1 Ngijo Karangploso Malang menggunakan Youtube sebagai sarana promosi produk lembaganya.

Youtube tersebut dikelola sekolah dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat mengenai berbagai kegiatan, program, prestasi, serta berbagai informasi lain tentang SDN 1 Ngijo Karangploso Malang. Melalui youtube ini, informasi tentang SDN 1 Ngijo Karangploso Malang bisa didapatkan dengan lebih jelas karena penyajiannya berupa video. Program-program dan kegiatan unggulan dinampakkan dengan tujuan menarik minat masyarakat agar tertarik untuk bergabung dengan SDN 1 Ngijo Karangploso Malang.

Gambar 2.1 Youtube SDN 1 Ngijo Karangploso Malang**Gambar 2.** Akun Youtube SDN 1 Ngijo Karangploso Malang

Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UC7XPKCdyw-zgoc1jFODiy8Q/videos>

Kesimpulan dan Saran

Dapat disimpulkan bahwa strategi promosi produk dalam pendidikan memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas pembelajaran di tingkat dasar. Tujuan utama dari promosi produk dalam pendidikan adalah membuat lingkungan belajar yang menarik, meningkatkan minat siswa, dan membuat pelajaran lebih mudah. Beberapa strategi penting telah disebutkan dalam artikel ini. Ini termasuk penggunaan teknologi dalam pendidikan, pembuatan bahan ajar inovatif, dan kerja sama antara semua pemangku kepentingan.

Promosi produk dalam pendidikan memiliki tujuan utama untuk memastikan bahwa setiap siswa memiliki akses yang optimal ke sumber daya pendidikan yang relevan dan mendukung perkembangan mereka secara keseluruhan. Dengan demikian, promosi produk tidak hanya berfokus pada meningkatkan penjualan, tetapi juga memberikan nilai tambahan yang berdampak positif pada masa depan masyarakat.

Namun, ada komponen pendukung dan penghambat yang perlu diperhatikan seiring dengan berbagai potensi positifnya. Faktor pendukung termasuk partisipasi aktif dari sekolah, guru, siswa, dan orang tua dalam mengadopsi produk pendidikan. Di sisi lain, hambatan seperti kekurangan dana, ketidaksetaraan akses, dan masalah implementasi dapat menjadi hambatan yang perlu diatasi untuk memastikan promosi produk pendidikan berjalan dengan baik secara keseluruhan.

Sebagai penutup, artikel ini menyarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi produk dalam pendidikan dasar yang inovatif, relevan, dan inklusif. Dengan melakukan hal ini, dapat dipastikan bahwa pendidikan dasar bukan hanya menjadi tempat untuk mentransfer pengetahuan, tetapi juga tempat untuk mengembangkan potensi penuh setiap siswa, menciptakan generasi yang siap menghadapi tantangan masa depan.

Daftar Pustaka

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode penelitian kualitatif studi pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Asmani, J. M. (2015). *Manajemen efektif marketing sekolah: Strategi menerapkan jiwa kompetisi dan sportivitas untuk melahirkan sekolah unggulan*. Diva Press.
- Fauzia, Z. (2023). *Strategi promosi pendidikan dalam meningkatkan citra sekolah unggul di SMP Negeri 1 Jetis Ponorogo*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen*.
- Latifah, S. (n.d.). *Strategi promosi jasa pendidikan dalam upaya meningkatkan citra di SMPIT Al-Hikmah Jakarta Selatan*.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49–64.
- Mundir, A. (2015). Strategi pemasaran jasa pendidikan madrasah. *MALIA: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1).

- Suliyanto, D. (2010). Studi kelayakan bisnis. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syahputra, R. (2019). Strategi pemasaran dalam AlQuran tentang promosi penjualan. *Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 6(2), 83–88.
- Tjiptono, F. & Diana, A (2016). *Pemasaran esensi & aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset