



MODEL MANAJEMEN BRANDING DI SEKOLAH DASAR PEDESAAN

Paryanti¹

¹ UIN Raden Mas Said Surakarta, Indonesia

Email: paryantiii313@gamil.com ¹



DOI: <https://doi.org/10.46245/JMP>

Sections Info

Article history:

Submitted: 23 November 2025

Final Revised: 11 Januari 2025

Accepted: 16 Januari 2025

Published: 31 Januari 2025

Keywords:

Branding Management
Rural Elementary School
Brand Image
Strategic Leadership
Digital Transformation in
Education



ABSTRACT (9 poin) (BAHASA INGGRIS)

Objective: The low awareness and capacity of rural elementary school managers in branding management are caused by limited human resources, technological infrastructure, digital literacy, as well as the lack of online promotion systems and attractive visual designs. This study aims to formulate an adaptive and contextual branding management model for rural elementary schools to enhance public trust through strengthening brand image. **Method:** This research employs a qualitative approach with a systematic literature review (SLR) design following the PRISMA protocol. Data sources consist of SINTA-indexed journal articles and theses published between 2015 and 2026. Data analysis was conducted using narrative thematic analysis through data reduction, data display, and conclusion drawing, with data validity ensured through source triangulation and theory triangulation. **Results:** The study identifies five main pillars of branding management for rural elementary schools. First, integrated marketing management based on local values that integrates POAC functions with community ethical principles. Second, differentiation strategies through authentic flagship programs rooted in local wisdom and rural social capital. Third, optimization of social media as a digital representation of the institution through visual storytelling content that adapts to infrastructure limitations. Fourth, public relations management involving alumni, parents, and community leaders as brand ambassadors. Fifth, strategic leadership of school principals who are visionary, adaptive, and capable of empowering limited resources. The main challenges include limited professional human resources in public relations, lack of marketing standard operating procedures, resistance to digital transformation, and limited budget flexibility. **Novelty:** This study offers an integrative branding management model specifically constructed for the context of rural elementary schools by optimizing community social capital, agile school leadership, and sustainable human resource capacity building, which has not been accommodated in previous research.

ABSTRAK

Objektif: Rendahnya kesadaran dan kapasitas pengelola sekolah dasar pedesaan dalam manajemen branding akibat keterbatasan sumber daya manusia, infrastruktur teknologi, literasi digital, serta minimnya sistem promosi daring dan desain visual yang menarik. Penelitian ini bertujuan merumuskan model manajemen branding yang adaptif dan kontekstual bagi sekolah dasar pedesaan guna meningkatkan kepercayaan masyarakat melalui penguatan brand image. **Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain systematic literature review (SLR) mengikuti protokol PRISMA. Sumber data terdiri dari artikel jurnal terindeks SINTA dan tesis yang dipublikasikan tahun 2015–2026. Analisis data dilakukan dengan analisis tematik naratif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, dengan uji keabsahan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teori. **Hasil:** Penelitian mengidentifikasi lima pilar utama manajemen branding bagi sekolah dasar pedesaan. Pertama, manajemen pemasaran terpadu berbasis nilai lokal yang mengintegrasikan fungsi POAC dengan prinsip etika komunitas. Kedua, strategi diferensiasi melalui program unggulan autentik yang berakar pada kearifan



lokal dan modal sosial pedesaan. Ketiga, optimalisasi media sosial sebagai representasi digital institusi melalui konten visual storytelling yang adaptif terhadap keterbatasan infrastruktur. Keempat, manajemen hubungan masyarakat yang melibatkan alumni, orang tua, dan tokoh masyarakat sebagai brand ambassador. Kelima, kepemimpinan strategis kepala sekolah yang visioner, adaptif, dan mampu memberdayakan sumber daya terbatas. Tantangan utama meliputi keterbatasan SDM profesional humas, minimnya SOP pemasaran, resistensi terhadap transformasi digital, serta terbatasnya fleksibilitas anggaran. **Kebaruan:** Penelitian ini menawarkan model manajemen branding integratif yang secara spesifik dikonstruksi untuk konteks sekolah dasar pedesaan dengan mengoptimalkan modal sosial komunitas, kepemimpinan agile kepala sekolah, serta penguatan kapasitas SDM berkelanjutan, yang belum terakomodasi dalam penelitian sebelumnya.

Kata kunci: Manajemen Branding, Sekolah Dasar Pedesaan, Brand Image, Kepemimpinan Strategis, Transformasi Digital Pendidikan

PENDAHULUAN

Di Indonesia, persaingan antar lembaga pendidikan dasar semakin meningkat. Orang tua semakin cermat dalam memilih sekolah untuk anak-anak mereka. Saini & Rahmania (2025) mengatakan bahwa lembaga pendidikan perlu mengelola institusinya secara maksimal agar kepercayaan publik tetap terjaga. Kepercayaan masyarakat tersebut sangat dipengaruhi oleh *brand image* yang positif suatu lembaga. *Branding* merupakan upaya memunculkan identitas khas yang membedakan suatu sekolah dari lembaga lainnya (Karsono, Purwanto, 2021). Ditengah persaingan yang kompetitif ini, penerapan *branding* yang efektif mutlak diperlukan (Ermaya, 2020).

Kenyataan di lapangan, rendahnya kesadaran pengelola sekolah dasar pedesaan terhadap urgensi *branding* masih terlihat. Sistem promosi daring yang efektif, desain visual yang menarik, serta kemampuan mengelola media sosial yang baik, belum dimiliki sebagian besar sekolah di pedesaan (Waode Hamsia1 & Lestari, 2021). Sekolah sulit dikenal di masyarakat karena minimnya pemberitaan di media massa. Padahal, media sosial berfungsi sebagai "wajah digital" institusi di mata masyarakat. Kesenjangan digital antara sekolah perkotaan dan pedesaan memperlebar disparitas layanan pendidikan (Puspitasari et al., 2025). Kendala utamanya adalah keterbatasan sumber daya manusia, minimnya infrastruktur teknologi, serta rendahnya literasi digital tenaga pendidik (Waode Hamsia1 & Lestari, 2021). Permasalahan yang serius juga terletak pada tata kelola kelembagaan yang baik dan akuntabel. Kepala sekolah di daerah pedesaan menghadapi beban ganda dan kurangnya pelatihan profesional (Khalifah et al., 2025). Kondisi fisik desa yang terisolasi turut memengaruhi dinamika sosial ekonomi masyarakat pedesaan. Permasalahan ilmiah yang perlu dijawab adalah bagaimana merumuskan model manajemen *branding* yang efektif dan kontekstual bagi sekolah dasar pedesaan, mengingat karakteristiknya berbeda dengan sekolah perkotaan. Kesenjangan penelitian ini mendesak karena kajian tentang penguatan *brand image* pada pendidikan dasar pedesaan masih terbatas. Citra diri dan harga diri lembaga menjadi faktor psikologis penting dalam membangun *branding* efektif (Ikram & Rata, 2025).

Penelitian ini menggunakan pendekatan *systematic literature review* yang mengintegrasikan berbagai temuan empiris dari penelitian terdahulu. Pendekatan ini memungkinkan identifikasi, evaluasi, dan interpretasi secara sistematis terhadap seluruh penelitian relevan. Penelitian sebelumnya telah mengkaji *branding* sekolah dari berbagai perspektif. Penelitian Fathorrozi menunjukkan kepala sekolah berperan sebagai manajer pemasaran dengan strategi bauran 4P (Fathorrozi, 2021). Penelitian Saputri et al. (2024) mengidentifikasi program unggulan tahfidz sebagai pembeda utama. Khalifah dalam penelitiannya juga menemukan bahwa kepemimpinan agile kepala sekolah efektif meningkatkan mutu sekolah terpencil (Khalifah et al., 2025). Sedangkan Hikmah dan Susilo menemukan bahwa *branding* berbasis nilai seperti konsep PUSPA GEMILANG efektif membangun citra sekolah autentik (Hikmah & Susilo, 2026).

Kajian mengenai manajemen *branding* sekolah hingga saat ini masih cenderung terpusat pada wilayah perkotaan dengan dukungan fasilitas yang lengkap (Waode Hamsia & Lestari, 2021). Padahal sekolah dasar di pedesaan memiliki kekhasan tersendiri berupa keterbatasan geografis, akses teknologi, serta ketersediaan tenaga pendidik yang belum banyak mendapat perhatian dalam literatur (Khalifah et al., 2025). Belum tersedia pula model *branding* yang secara khusus mengakomodasi kondisi fisik dan sosial geografis pedesaan, termasuk kearifan lokal seperti semangat gotong royong dan modal sosial komunitas (Sutopo & Pramesti, 2017). Mengingat kompleksitas permasalahan tersebut, diperlukan suatu model manajemen *branding* yang bersifat adaptif, kontekstual, serta terintegrasi yang

dirancang secara khusus untuk menjawab tantangan keterbatasan sumber daya dan infrastruktur, sekaligus mengoptimalkan potensi lokal yang dimiliki oleh sekolah dasar di pedesaan (Waode Hamsia1 & Lestari, 2021). Kebaruan yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah pengembangan model manajemen *branding* yang secara spesifik dikonstruksi untuk konteks sekolah dasar pedesaan dengan mempertimbangkan keterbatasan sumber daya, infrastruktur digital, kearifan lokal, kapasitas kelembagaan, serta kondisi fisik dan sosial geografis pedesaan (Heriyudanta et al., 2025). Model ini juga mengintegrasikan aspek kepemimpinan agile kepala sekolah dan penguatan kapasitas sumber daya manusia di wilayah terpencil. Berbagai aspek tersebut belum terakomodasi secara komprehensif dalam penelitian-penelitian sebelumnya yang masih terfokus pada konteks perkotaan dan sekolah dengan fasilitas memadai (Citraningsih, 2023).

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengidentifikasi dimensi-dimensi utama manajemen *branding* yang relevan bagi sekolah dasar pedesaan; (2) menganalisis strategi penguatan *brand image* yang efektif dalam konteks keterbatasan sumber daya, infrastruktur, kapasitas kelembagaan, dan kondisi geografis pedesaan; (3) merumuskan model manajemen *branding* yang adaptif dan kontekstual guna meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap sekolah dasar pedesaan; serta (4) memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola sekolah, kepala desa, dan pemangku kebijakan.

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan melalui lima tahapan yang sistematis. Tahap pertama, peneliti melakukan identifikasi dan seleksi literatur dari basis data akademik terpercaya seperti *Google Scholar* dan Garuda (Hadian & Susanto, 2022). Tahap kedua, dilaksanakan analisis tematik terhadap artikel-artikel yang telah diseleksi guna mengidentifikasi pola-pola strategi *branding* yang sudah diterapkan di berbagai lembaga pendidikan (Zega et al., 2024). Tahap ketiga, peneliti melakukan sintesis terhadap berbagai temuan untuk merumuskan model konseptual manajemen *branding* yang mengintegrasikan beragam aspek, meliputi digital marketing, penguatan kelembagaan, *capacity building*, kepemimpinan adaptif, pemberdayaan komunitas lokal, serta kondisi fisik dan sosial geografis wilayah pedesaan (Fuadi et al, 2021). Tahap keempat, model yang telah dirumuskan divalidasi melalui forum diskusi yang melibatkan praktisi pendidikan di pedesaan dan para pakar manajemen pendidikan (Warlim et al, 2025). Tahap kelima, peneliti menyusun rekomendasi strategis yang bersifat aplikatif dan kontekstual sesuai dengan karakteristik sekolah dasar pedesaan. Keseluruhan proses penelitian ini mengacu pada protokol *PRISMA* guna memastikan transparansi, objektivitas, serta replikabilitas hasil yang dicapai (Saini & Rahmania, 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan model manajemen *branding* yang sesuai untuk sekolah dasar di daerah pedesaan. Populasi target adalah seluruh literatur ilmiah yang membahas manajemen *branding* sekolah, pemasaran pendidikan, manajemen humas, kepemimpinan kepala sekolah, serta strategi peningkatan citra lembaga pendidikan dasar, khususnya yang relevan dengan konteks keterbatasan sumber daya di pedesaan. Data yang dikumpulkan mencakup unsur 5W1H, yaitu strategi *branding* apa yang diterapkan, siapa aktor yang terlibat, di mana lokasi penelitian dilaksanakan, kapan tahun publikasi, mengapa suatu strategi berhasil atau gagal, serta bagaimana proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi *branding* dijalankan. Variabel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah tema-tema utama seperti strategi pemasaran, program unggulan, pemanfaatan media sosial, manajemen humas, kepemimpinan kepala sekolah, serta faktor pendukung dan penghambat.

Untuk menjamin presisi dan akurasi, penelitian ini menerapkan kriteria inklusi dan

eksklusi yang ketat terhadap literatur yang akan dianalisis. Kriteria inklusi meliputi: artikel atau tesis yang membahas secara eksplisit tentang strategi *branding*, pemasaran, atau humas di lembaga pendidikan dasar atau madrasah; tersedia dalam teks lengkap; serta memiliki relevansi langsung dengan konteks sekolah pedesaan atau wilayah dengan keterbatasan sumber daya. Kriteria eksklusi meliputi artikel yang tidak membahas *branding* atau pemasaran pendidikan, yang berlokasi di perkotaan murni tanpa relevansi dengan pedesaan, serta yang hanya berupa opini atau artikel populer.

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri sebagai *human instrument*, didukung oleh lembar ekstraksi data yang mencatat judul, penulis, tahun, metode, temuan utama, serta faktor pendukung dan penghambat dari setiap literatur. Ukuran sampel tidak ditentukan sejak awal; pencarian dihentikan ketika tidak ditemukan lagi artikel baru yang relevan setelah dua kali penelusuran ulang (prinsip kejenuhan). Jumlah literatur yang dianalisis secara mendalam sebanyak 7 artikel yang paling relevan, dipilih secara purposive berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan.

Pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi, yaitu mengumpulkan dan menelaah publikasi ilmiah yang sesuai dengan kriteria. Pencarian literatur dilakukan di *Google Scholar* dengan menggunakan kata kunci: model *branding* sekolah dasar, manajemen *branding* pedesaan, sekolah dasar terpencil, daerah tertinggal, keterbatasan sumber daya, pemasaran pendidikan, citra sekolah, dan manajemen humas. Kata kunci tersebut dikombinasikan dengan operator AND untuk mempersempit hasil pencarian. Pencarian dibatasi pada publikasi tahun 2015 hingga 2026.

Analisis data menggunakan teknik analisis tematik naratif yang meliputi tiga tahapan: reduksi data (memilih dan menyederhanakan informasi penting), penyajian data (mengorganisasikan temuan ke dalam tema-tema seperti strategi pemasaran, program unggulan, pemanfaatan media sosial, peran humas, dan kepemimpinan), serta penarikan kesimpulan. Untuk memastikan keabsahan temuan, digunakan triangulasi sumber (membandingkan informasi dari beberapa artikel) dan triangulasi teori (menggunakan teori manajemen *branding* dan pemasaran jasa sebagai landasan analisis). Seluruh proses didokumentasikan secara sistematis agar penelitian ini dapat direplikasi oleh peneliti lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan analisis terhadap 7 artikel yang terpilih (semuanya membahas sekolah dasar atau madrasah ibtidaiyah di wilayah pedesaan atau semi-pedesaan dengan keterbatasan sumber daya), diperoleh temuan-temuan yang dirangkum dalam Tabel 1 dan diuraikan per pilar berikut.

Tabel 1. Karakteristik 7 Artikel Prioritas

No	Penulis (Tahun)	Metode	Objek	Temuan Utama
1	Heriyudanta & Putri (2025)	Kualitatif studi kasus	SD Ma'arif Ponorogo	<i>Branding</i> tidak dilakukan dengan strategi khusus, tetapi melalui konsistensi identitas (nilai Aswaja) dan kualitas pendidikan; promosi sewajarnya.
2	Jamaluddin (2020)	Kualitatif studi kasus	SD Islam Plus Masyitoh	Elemen <i>branding</i> : akreditasi A, prestasi, daya saing lulusan,

			Kroya	akhlak siswa, wisata religi, bakti sosial.
3	Riswanto (2025)	Kualitatif studi kasus	SDIT Bina Insani Belitung	Strategi pemasaran digital terintegrasi (<i>website, Instagram, TikTok, Facebook, YouTube</i>) dengan fokus <i>traffic, conversion, engagement</i> .
4	Hikmah & Susilo (2026)	Studi pustaka	SD Negeri Pusmalang	Model <i>branding</i> PUSMA GEMILANG (Prestasi, Unggul, Santun, Mandiri, Adaptif, Gemar Belajar) melalui pemasaran digital.
5	Fathorrozi (2021)	Kualitatif studi kasus	SD swasta di Jember	Peran kepala sekolah sebagai manajer dan leader pemasaran; strategi 4P (<i>product: tahfidz, price: gratis, place: lingkungan asri, promotion: khatmil Qur'an keliling, zakat</i>).
6	Wardi dkk. (2024)	Kualitatif	MIN 2 Sumenep	Digital marketing terintegrasi meningkatkan pendaftar dari 3 menjadi 4 kelas; strategi longgar tanpa struktur formal.
7	Saputri dkk. (2024)	Kualitatif deskriptif	SDIT Rabbi Radhiyyah Rejang Lebong	Strategi <i>branding</i> : peningkatan kualitas prestasi akademik dan non-akademik, program tahfidz sebagai <i>branding</i> utama, aktif mengikuti lomba.

Pada tabel 1 tersebut menjelaskan bahwa terdapat temuan dari ketujuh artikel yang dianalisis, lima di antaranya (Heriyudanta & Putri, 2025; Jamaluddin, 2020; Riswanto, 2025; Hikmah & Susilo, 2026; serta Fathorrozi, 2021) secara eksplisit membahas penerapan fungsi *POAC* dalam manajemen pemasaran sekolah. Fathorrozi (2021) memberikan gambaran paling rinci tentang bagaimana kepala sekolah menjalankan perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan pemasaran di SD swasta Jember. Tidak hanya itu, Heriyudanta & Putri (2025) justru menunjukkan temuan menarik bahwa *branding* yang paling efektif di SD Ma'arif Ponorogo tidak muncul dari promosi besar-besaran, melainkan dari konsistensi menjalankan tugas sehari-hari dan penguatan identitas lokal seperti nilai-nilai Aswaja. Ini menunjukkan bahwa bagi sekolah pedesaan, *value-based branding* seringkali lebih kuat dan tidak membutuhkan biaya besar.

Ketujuh artikel sepakat bahwa program unggulan merupakan pembeda utama (diferensiasi) yang paling menentukan keberhasilan *branding*. Saputri dkk. (2024) menyoroti program tahfidz sebagai *branding* utama di SDIT Rabbi Radhiyyah Rejang Lebong, yang menjadi daya tarik utama masyarakat. Jamaluddin (2020) menambahkan bahwa di SD Islam Plus Masyitoh Kroya, *branding* tidak hanya mengandalkan tahfidz, tetapi juga kegiatan pendalaman akhlak, wisata religi, serta bakti sosial yang melibatkan masyarakat. Sementara itu, Fathorrozi (2021) menonjolkan program tahfidz juz 30 dan pengamalan pendidikan agama sebagai produk utama yang ditawarkan. Dengan kata lain, program unggulan yang autentik dan sesuai dengan kebutuhan lokal masyarakat pedesaan menjadi senjata paling

ampuh dalam membangun citra sekolah.

Optimalisasi media sosial sebagai representasi digital institusi dibahas oleh lima artikel, yaitu Riswanto (2025), Hikmah & Susilo (2026), Wardi dkk. (2024), Saputri dkk. (2024), dan Jamaluddin (2020). Riswanto (2025) merinci penggunaan Instagram, TikTok, Facebook, YouTube, dan website dengan strategi traffic, conversion, dan engagement yang cukup terstruktur. Hikmah & Susilo (2026) menekankan pentingnya konsistensi visual (template, warna, logo) di semua platform untuk memperkuat brand awareness. Namun, dua artikel lainnya (Heriyudanta & Putri, 2025; Fathorrozi, 2021) justru tidak membahas media sosial secara signifikan; mereka lebih mengandalkan promosi luring seperti brosur, spanduk, khatmil Qur'an keliling, serta komunikasi langsung dengan tokoh masyarakat. Hal ini mengindikasikan bahwa di pedesaan dengan akses digital terbatas, pendekatan luring masih sangat dominan dan efektif.

Pada tabel 1 tersebut juga menjelaskan bahwa manajemen hubungan masyarakat yang melibatkan komunitas lokal menjadi pilar yang sangat penting, disebut oleh enam artikel (kecuali Wardi dkk., 2024). Jamaluddin (2020) mencatat bahwa kegiatan bakti sosial dan pengajian rutin yang melibatkan wali murid dan tokoh masyarakat merupakan strategi *branding* keluar yang paling berhasil. Heriyudanta & Putri (2025) menekankan peran paguyuban kelas dan komunikasi melalui grup WhatsApp sebagai sarana menjaga hubungan dengan orang tua. Saputri dkk. (2024) bahkan menyebut alumni sebagai corong promosi tidak resmi yang sangat efektif. Temuan ini memperkuat argumen bahwa di pedesaan, modal sosial (hubungan kekeluargaan, kepercayaan pada tokoh agama, gotong royong) lebih berpengaruh daripada iklan berbayar.

Pada tabel tersebut menjelaskan bahwa kepemimpinan strategis kepala sekolah yang visioner dan adaptif diakui oleh lima artikel (Fathorrozi, 2021; Jamaluddin, 2020; Heriyudanta & Putri, 2025; Hikmah & Susilo, 2026; serta Riswanto, 2025). Fathorrozi (2021) secara rinci menggambarkan kepala sekolah sebagai manajer pemasaran sekaligus leader yang menerapkan strategi 4P (produk, harga, tempat, promosi) dengan keteladanan dan pengawasan langsung. Jamaluddin (2020) menunjukkan bahwa kepala sekolah menjadi penggerak utama *branding* melalui kebijakan program unggulan, keteladanan dalam disiplin, serta keterlibatan aktif dalam kegiatan sekolah dan masyarakat. Heriyudanta & Putri (2025) menambahkan bahwa meskipun tidak ada strategi promosi khusus, kepala sekolah yang konsisten menjalankan tugas dan mempertahankan identitas lokal berhasil menjadikan SD Ma'arif Ponorogo sebagai sekolah favorit. Dengan demikian, pilar kelima ini menjadi fondasi yang menyatukan keempat pilar lainnya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil yang sudah diperoleh secara umum, ketujuh artikel sepakat bahwa manajemen *branding* di sekolah dasar pedesaan tidak dapat disamakan dengan sekolah perkotaan. Karakteristik pedesaan yang memiliki keterbatasan SDM, akses digital terbatas, tingginya ketergantungan pada komunikasi lisan dan tokoh masyarakat, menuntut pendekatan yang berbeda. Sintesis terhadap 7 artikel menghasilkan lima pilar yang saling terkait, namun dengan tingkat penekanan yang bervariasi.

Pertama, manajemen pemasaran terpadu berbasis nilai lokal muncul sebagai fondasi yang paling sering disebut. Temuan Fathorrozi (2021) tentang strategi 4P yang diterapkan kepala sekolah memperkuat teori bauran pemasaran Kotler & Keller. Namun, di sekolah pedesaan seperti SD Ma'arif Ponorogo (Heriyudanta & Putri, 2025), *branding* tidak dilakukan secara eksplisit tetapi muncul dari konsistensi identitas lokal (Aswaja) dan kualitas pendidikan. Ini menunjukkan bahwa untuk konteks pedesaan, *value-based branding* lebih

berkelanjutan daripada *promotion-based branding* karena tidak membutuhkan biaya besar dan lebih mudah diterima masyarakat.

Kedua, strategi diferensiasi melalui program unggulan autentik terbukti menjadi pilar paling universal. Semua artikel menyebut program unggulan (tahfidz, bahasa asing, keterampilan hidup) sebagai *unique selling proposition*. Temuan ini sejalan dengan konsep diferensiasi Porter. Menariknya, program unggulan di pedesaan cenderung sederhana dan berbasis pada potensi lokal, bukan pada fasilitas mewah. SDIT Rabbi Radhiyyah (Saputri dkk., 2024) menjadikan tahfidz sebagai *branding* utama, sementara SD Ma'arif Ponorogo (Heriyudanta & Putri, 2025) mengandalkan nilai-nilai Aswaja yang sudah mengakar di masyarakat.

Ketiga, optimalisasi media sosial menunjukkan hasil yang menarik. Lima artikel membahasnya, tetapi dua artikel (Heriyudanta & Putri, 2025; Fathorrozi, 2021) justru tidak mengandalkan media sosial. Di SD Ma'arif Ponorogo, promosi dilakukan secara sederhana (brosur, spanduk, relasi dengan TK sekitar) karena keterbatasan literasi digital. Temuan ini memperkuat argumen bahwa di pedesaan, pendekatan hibrid (kombinasi luring dan daring sederhana) lebih realistis daripada pemasaran digital penuh. Hikmah & Susilo (2026) menunjukkan bahwa dengan konsistensi visual dan konten sederhana, SD Negeri Pusmalang berhasil membangun citra positif meskipun hanya menggunakan Instagram.

Keempat, manajemen hubungan masyarakat menjadi pilar yang sangat penting di pedesaan. Enam artikel menyebut keterlibatan komunitas (orang tua, alumni, tokoh masyarakat) sebagai faktor penentu keberhasilan. Jamaluddin (2020) mencatat bahwa kegiatan bakti sosial dan pengajian rutin dengan melibatkan wali murid menjadi strategi *branding* keluar yang efektif. Temuan ini sejalan dengan konsep brand community dari Saini & Rahmania (2025), namun dengan warna lokal yang khas: tokoh agama dan perangkat desa memiliki pengaruh besar dalam membentuk opini publik.

Kelima, kepemimpinan strategis kepala sekolah menjadi faktor penentu yang melampaui keempat pilar lainnya. Lima artikel mengakui bahwa tanpa kepala sekolah yang visioner, adaptif, dan mampu memberdayakan sumber daya terbatas, strategi *branding* akan gagal. Fathorrozi (2021) menunjukkan bahwa kepala sekolah yang menjadi teladan (datang tepat waktu, disiplin, memantau langsung) dan menerapkan strategi 4P secara konsisten berhasil meningkatkan jumlah pendaftar meskipun dengan biaya gratis. Di SD pedesaan, kepemimpinan yang agile (Khalifah dkk., 2025, meskipun tidak termasuk dalam 7 artikel, relevan untuk disebut) menjadi kunci.

Perbandingan antar artikel mengungkap bahwa tidak semua sekolah pedesaan memiliki kapasitas yang sama. SDIT Bina Insani Belitung (Riswanto, 2025) mampu mengoptimalkan multi-platform digital karena dukungan yayasan dan guru muda melek teknologi. Sebaliknya, SD Ma'arif Ponorogo (Heriyudanta & Putri, 2025) lebih mengandalkan promosi luring dan komunikasi langsung karena keterbatasan SDM. Ini menunjukkan bahwa model *branding* harus adaptif terhadap kapasitas lokal, bukan satu ukuran untuk semua.

Faktor pendukung yang konsisten muncul adalah dukungan penuh pimpinan yayasan atau kepala desa, kompetensi tim pengelola (biasanya guru muda), serta ketersediaan aset konten (prestasi siswa, kegiatan keagamaan). Faktor penghambat yang paling sering disebut adalah keterbatasan SDM profesional di bidang humas dan digital marketing, minimnya SOP evaluasi, resistensi guru terhadap perubahan, serta keterbatasan anggaran.

Keterbatasan utama dari 7 artikel adalah dominasi desain kualitatif studi kasus (6 artikel) dan satu studi pustaka. Tidak ada studi kuantitatif yang mengukur hubungan kausal

antara variabel *branding* dan peningkatan pendaftar. Selain itu, semua artikel berlokasi di Jawa dan Sumatera, sehingga generalisasi ke wilayah timur Indonesia perlu hati-hati.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah: pertama, kepala sekolah di pedesaan perlu memprioritaskan penguatan identitas lokal dan keterlibatan komunitas, bukan hanya promosi digital. Kedua, pelatihan manajemen *branding* bagi kepala sekolah harus disesuaikan dengan konteks keterbatasan sumber daya. Ketiga, pemerintah daerah perlu menyediakan dukungan infrastruktur digital minimal (akses internet, pelatihan media sosial) bagi sekolah pedesaan yang ingin mengoptimalkan *branding* digital.

Agenda penelitian ke depan meliputi: (1) pengembangan dan pengujian model *branding* khusus pedesaan dengan pendekatan *action research*; (2) studi komparatif antar wilayah (Jawa, Sumatera, Kalimantan, Timur Indonesia); (3) penelitian longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang *branding* terhadap retensi siswa dan kualitas pembelajaran; serta (4) pengembangan instrumen baku pengukuran efektivitas *branding* untuk sekolah pedesaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap 7 artikel yang membahas manajemen *branding* di sekolah dasar pedesaan, penelitian ini menghasilkan lima pilar utama yang saling terkait dalam membangun citra sekolah yang berkelanjutan. Kelima pilar tersebut meliputi manajemen pemasaran terpadu berbasis nilai lokal, strategi diferensiasi melalui program unggulan autentik, optimalisasi media sosial sebagai representasi digital institusi, manajemen hubungan masyarakat yang melibatkan komunitas lokal, serta kepemimpinan strategis kepala sekolah yang visioner dan adaptif.

Temuan menunjukkan bahwa *branding* di sekolah pedesaan tidak dapat disamakan dengan sekolah perkotaan. Karakteristik pedesaan seperti keterbatasan sumber daya manusia, akses digital yang terbatas, serta tingginya ketergantungan pada komunikasi lisan dan tokoh masyarakat menuntut pendekatan yang berbeda. *Value-based branding* yang bertumpu pada konsistensi identitas lokal dan kualitas pendidikan terbukti lebih berkelanjutan dibandingkan *promotion-based branding* karena tidak membutuhkan biaya besar dan lebih mudah diterima masyarakat. Program unggulan autentik seperti tahfidz, nilai-nilai keagamaan lokal, dan kegiatan yang melibatkan masyarakat menjadi pembeda utama yang paling menentukan keberhasilan *branding*.

Dalam hal optimalisasi media sosial, pendekatan hibrid yang menggabungkan promosi luring (brosur, spanduk, komunikasi langsung) dengan daring sederhana (konsistensi visual, grup WhatsApp) terbukti lebih realistis daripada pemasaran digital penuh. Manajemen hubungan masyarakat yang melibatkan orang tua, alumni, dan tokoh masyarakat menjadi pilar sangat penting karena modal sosial hubungan kekeluargaan, kepercayaan pada tokoh agama, gotong-royong lebih berpengaruh daripada iklan berbayar. Kepemimpinan strategis kepala sekolah menjadi fondasi yang menyatukan keempat pilar lainnya; kepala sekolah yang menjadi teladan, disiplin, dan mampu memberdayakan sumber daya terbatas berhasil meningkatkan jumlah pendaftar meskipun dengan biaya minimal.

Faktor pendukung yang konsisten muncul adalah dukungan penuh pimpinan yayasan atau kepala desa, kompetensi tim pengelola (biasanya guru muda), serta ketersediaan aset konten berupa prestasi siswa dan kegiatan keagamaan. Adapun faktor penghambat utama meliputi keterbatasan sumber daya manusia profesional di bidang humas dan digital marketing, minimnya standar operasional prosedur evaluasi, resistensi guru terhadap perubahan, serta keterbatasan anggaran.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada dominasi desain kualitatif studi kasus (enam dari tujuh artikel) dan lokasi studi yang hanya terpusat di Jawa dan Sumatera, sehingga

generalisasi ke wilayah timur Indonesia perlu dilakukan dengan hati-hati.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah perlunya penguatan identitas lokal dan keterlibatan komunitas, penyesuaian pelatihan manajemen *branding* dengan konteks keterbatasan sumber daya, serta dukungan infrastruktur digital minimal dari pemerintah daerah bagi sekolah pedesaan yang ingin mengoptimalkan *branding* digital. Agenda penelitian ke depan meliputi pengembangan dan pengujian model *branding* khusus pedesaan dengan pendekatan *action research*, studi komparatif antar wilayah, penelitian longitudinal untuk mengukur dampak jangka panjang, serta penyusunan instrumen baku pengukuran efektivitas *branding* untuk sekolah pedesaan.

REFERENSI

- Adi, A. (2025). Rekonstruksi budaya dan modal sosial dalam. *Jurnal*, 13(3), 367–373.
- Citransingsih, D. (2023). Konsep manajemen pemasaran dalam peningkatan citra lembaga pendidikan. *Saliha: Jurnal Pendidikan dan Agama Islam*, 6(1), 112–130. <https://doi.org/10.54396/saliha.v6i1.544>
- Debi S Fuadi, Ade Sadikin Akhyadi, & I. S. (2021). Systematic review: Strategi pemberdayaan pelaku UMKM menuju. *DIKLUS: Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 1, 1–13.
- Ermaya, S. K. (2020). Analisis aspek-aspek keunggulan bersaing di Sekolah Dasar Swasta Nugraha Bandung. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 61–68.
- Fathorrozi. (2021). Peran kepala sekolah dalam pelaksanaan manajemen pemasaran sekolah dasar di Jember Jawa Timur. *JIEMAN: Journal of Islamic Educational Management*, 3(2), 203–220. <https://doi.org/10.35719/jieman.v3i2.73>
- Hadian, N., & Susanto, T. D. (2022). Pengembangan model smart village Indonesia: *Systematic literature review*. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 4, 1–15.
- Hardian, D. E., Erik, A., Heri, Rusdi, S. B., & Gunawan. (2025). Studi eksploratif tentang mekanisme pembiayaan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri dan Swasta. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 5(2), 2871–2878. <https://doi.org/10.57250/ajsh.v5i2.1558>
- Hendri. (2024). Analisis strategi lembaga pendidikan dalam meningkatkan school *branding* di SD An Namiroh Pusat Pekanbaru [Tesis, UIN Sultan Syarif Kasim Riau].
- Hendri, & Iswantir, M. (2024). Pengaruh motivasi kerja terhadap inovasi guru di sekolah penggerak Kota Bukittinggi. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 375–385.
- Heriyudanta, M., & Putri, W. T. A. (2025). Optimalisasi strategi *branding* dalam meningkatkan *brand image* SD Ma'arif Ponorogo. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 10(1), 80–95.
- Hikmah, A., & Susilo, M. J. (2026). Model school *branding* PUSMA GEMILANG melalui strategi pemasaran digital di SD Negeri Pusmalang. *Jurnal Manajemen Pendidikan*, 11(1), 711–720.
- Ikram, I. W., & Rata, M. (2025). Peran citra diri dan harga diri dalam *branding* lembaga pendidikan: Strategi emosional untuk meningkatkan minat peserta didik. *Jurnal*, 1(1), 26–35.
- Jamaluddin, M. B. (2020). Strategi *branding* di Sekolah Dasar Islam Plus Masyitoh (Yayasan Miftahul Huda) Kroya Cilacap [Tesis, IAIN Purwokerto].
- Karsono, Purwanto, & Salman, A. M. B. (2021). Strategi *branding* dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap Madrasah Tsanawiyah Negeri. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(2), 869–880. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v7i2.2649>
- Khalifah, H., Santosa, H., Listyasari, W. D., Takdir, M., & Mayasari, L. I. (2025).

- Kepemimpinan agile kepala sekolah dalam meningkatkan mutu sekolah di daerah terpencil: Analisis *systematic literature review*. Proceeding of Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Jakarta, 3(1), 229–239.
- Puspitasari, W. B., dkk. (2025). Tantangan kesiapan SDM generasi muda Indonesia dalam mengadopsi teknologi AI: *Systematic literature review*. Jurnal Manajemen Pendidikan, 6(2), 79–97.
- Riswanto. (2025). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan school *branding* di lembaga pendidikan swasta (Studi kasus di Sekolah Dasar Islam Terpadu Bina Insani Tanjungpandan Belitung). Sanskara Manajemen dan Bisnis, 3(3), 172–185.
- Saini, M., & Rahmania, N. (2025). Strategi penguatan *brand image* untuk meningkatkan daya saing lembaga pendidikan dasar di era digital. Jurnal Pendidikan Dasar, 6(3), 154–165.
- Saputri, R. I., Wanto, D., & Kusen. (2024). Strategi *branding* dalam peningkatan kepercayaan masyarakat terhadap SD IT Rabbi Radhiyyah 01 Siderejo Kabupaten Rejang Lebong. Adaara: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam, 14(1), 85–94.
- Sutopo, D. S., & Pramesti, N. (2017). Konseptualisasi praktik sosial dalam lintas ruang dan waktu: Kehidupan masyarakat di pedesaan. JSPH (Jurnal Sosiologi Pendidikan Humanis), 2(2), 50–62. <https://doi.org/10.17977/um021v2i22017p050>
- Syukri, M., & Said, S. (2024). Studi kasus sekolah-sekolah bertaraf (*branding*): Terpadu, program khusus. INNOVATIVE: Journal of Social Science Research, 4(1), 6361–6371.
- Waode Hamsia, R. S., & Lestari, N. D. (2021). Masyarakat desa bagi digital marketing dalam penguatan *branding* sekolah pengelola Sekolah Dasar Muhammadiyah. Jurnal Pengabdian Masyarakat, 5(2), 241–250.
- Wardi, M., Susantin, H., & Wahyudi, H. F. (2024). Promosi dan marketing madrasah intidaiyah negeri. Jurnal Pendidikan Madrasah, 5(2), 229–244.
- Zega, A. W., Tanjung, M. S., & Nainggolan, A. (2024). Talent management development strategy in improving human resources quality towards Society 5.0 era: Literature review. Jurnal Manajemen Pendidikan, 4(3), 1–12.

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:
CC-BY-SA