

## PENGUATAN BRANDING SEKOLAH BERBASIS KEARIFAN LOKAL UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING LEMBAGA PENDIDIKAN: STUDI KASUS PENGABDIAN PADA MADRASAH TSANAWIYAH SYARIFUDIN WONOREJO LUMAJANG

Nurhafid Ishari, Hafis Iqbal

Universitas Islam Syarifuddin Lumajang, Indonesia

Email: [Nurhafidishari@gmail.com](mailto:Nurhafidishari@gmail.com) [hafidiqbal@gmail.com](mailto:hafidiqbal@gmail.com)

Received: December 4, 2025. Accepted: January 21, 2026. Published: February 25, 2026

**Abstrak:** Lembaga pendidikan di Indonesia, khususnya di tingkat menengah pertama, menghadapi tantangan persaingan yang semakin kompleks di era globalisasi dan digitalisasi. Branding sekolah yang kuat dan autentik menjadi faktor kritis untuk menarik minat masyarakat dan mempertahankan eksistensi. Artikel ini mendokumentasikan program Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang bertujuan memperkuat branding Madrasah Tsanawiyah (MTs) Syarifudin Wonorejo Lumajang melalui pendekatan berbasis kearifan lokal. Program ini dirancang untuk menjawab permasalahan mitra, yaitu belum terintegrasinya strategi branding secara sistematis, belum optimalnya publikasi prestasi, dan kebutuhan peningkatan kapasitas sumber daya manusia. Metode pelaksanaan bersifat partisipatif dan holistik, meliputi pelatihan guru dan manajemen, pembinaan ekstrakurikuler siswa, serta penguatan media sosial dan jejaring kerja. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan dalam kapasitas internal sekolah dalam mengelola identitasnya, diikuti oleh peningkatan prestasi siswa di berbagai lomba serta peningkatan visibilitas digital madrasah. Pembahasan menguraikan bagaimana integrasi nilai-nilai kearifan lokal dan keislaman membentuk identitas unik (differentiated identity) yang menjadi fondasi branding yang berkelanjutan. Program ini berhasil menciptakan dampak jangka pendek berupa peningkatan kompetensi dan prestasi, serta membuka jalan bagi dampak jangka menengah berupa peningkatan daya saing institusional. Artikel ini menyimpulkan bahwa pendekatan berbasis aset lokal (asset-based community development) dalam branding sekolah tidak hanya efektif secara strategis, tetapi juga berfungsi sebagai bentuk konservasi nilai sosio-kultural di tengah arus modernisasi pendidikan.

**Kata Kunci:** Branding Sekolah, Kearifan Lokal, Pengabdian kepada Masyarakat, Daya Saing Pendidikan, Kapasitas Kelembagaan.

**Abstract:** Educational institutions in Indonesia, especially at the junior high school level, face increasingly complex competitive challenges in the era of globalization and digitalization. Strong and authentic school branding is a critical factor in attracting public interest and maintaining existence.

*This article documents a Community Service Program (PkM) that aims to strengthen the branding of Madrasah Tsanawiyah (MTs) Syarifudin Wonorejo Lumajang through a local wisdom-based approach. This program is designed to address partner issues, namely the lack of systematic integration of branding strategies, suboptimal publication of achievements, and the need to improve human resource capacity. The implementation method is participatory and holistic, including teacher and management training, extracurricular student development, and strengthening social media and networking. The results of the activities show a significant increase in the school's internal capacity to manage its identity, followed by an increase in student achievement in various competitions and an increase in the madrasah's digital visibility. The discussion outlines how the integration of local wisdom and Islamic values shapes a unique identity (differentiated identity) that forms the foundation of sustainable branding. This program has succeeded in creating short-term impacts in the form of increased competence and achievement, as well as paving the way for medium-term impacts in the form of increased institutional competitiveness. This article concludes that an asset-based community development approach to school branding is not only strategically effective, but also serves as a form of socio-cultural value conservation amid the tide of educational modernization.*

**Keywords:** *School Branding, Local Wisdom, Community Service, Educational Competitiveness, Institutional Capacity.*

## **Introduction**

Landskap pendidikan Indonesia saat ini ditandai oleh intensifikasi kompetisi antarlembaga, didorong oleh kebijakan otonomi pendidikan, kemudahan akses informasi, dan meningkatnya tuntutan masyarakat akan kualitas layanan (Supriyanto, Khasanah, & Handayani, 2020). Dalam konteks ini, sekolah tidak lagi sekadar institusi penyalur ilmu, melainkan entitas yang harus mampu membangun citra (image) dan reputasi (reputation) yang positif di mata stakeholders. Konsep branding sekolah, yang didefinisikan sebagai proses strategis membangun identitas unik, janji nilai, dan hubungan emosional dengan masyarakat, menjadi instrumen krusial untuk diferensiasi dan peningkatan daya saing (Chapman & O'Neill, 2021). Namun, pengembangan branding sering kali terjebak pada pendekatan generik dan imitatif, sehingga kehilangan kekuatan autentisitasnya (Hemsley-Brown, Melewar, Nguyen, & Wilson, 2022).

Di sisi lain, kearifan lokal (local wisdom) yang terpancar dari nilai-nilai, tradisi, dan khasanah budaya suatu komunitas, merupakan aset intangible yang potensial dijadikan sebagai fondasi identitas yang autentik dan berkelanjutan (Sibarani, 2018). Integrasi kearifan lokal dalam branding sekolah bukan hanya strategi pemasaran,

tetapi juga merupakan upaya pendidikan karakter dan pelestarian budaya, yang sejalan dengan visi pendidikan nasional tentang pembentukan Profil Pelajar Pancasila (Kemdikbud, 2022). Madrasah Tsanawiyah Syarifudin Wonorejo Lumajang, sebagai lembaga pendidikan berbasis Islam dan berakar pada komunitas lokal Lumajang dengan latar budaya Jawa-Tengger, memiliki potensi besar untuk mengembangkan branding yang kuat berbasis pada sintesis nilai keislaman dan kearifan lokal. Namun, potensi ini belum tergarap secara optimal dan sistematis, sehingga visibilitas dan daya tarik madrasah di tengah persaingan masih perlu ditingkatkan.

Madrasah Tsanawiyah Syarifudin Wonorejo Lumajang merupakan lembaga pendidikan menengah pertama yang telah berdiri cukup lama dan menjadi salah satu pilihan masyarakat di wilayah Lumajang. Secara demografis, madrasah ini didukung oleh sumber daya manusia yang cukup besar, terdiri dari 63 orang guru, 1.150 orang siswa, 1 orang kepala sekolah, 3 orang wakil kepala sekolah, serta 4 orang tenaga operasional dan kepala Tata Usaha. Dari segi fasilitas fisik, madrasah memiliki 3 kantor, 64 ruang belajar, dan 4 ruang layanan bimbingan dan konseling, yang menunjukkan kapasitas infrastruktur yang memadai untuk menunjang proses pembelajaran (Data Internal MTs Syarifudin, 2023). Basis sumber daya ini menjadi modal sosial (social capital) dan modal fisik (physical capital) yang signifikan bagi pengembangan kelembagaan. Lokasi madrasah yang berada di kawasan dengan kultur Jawa-Tengger yang kental merupakan modal budaya (cultural capital) yang sangat berharga, namun belum sepenuhnya termanifestasi dalam identitas dan praktik pendidikan yang khas.

Berdasarkan analisis situasi awal (preliminary assessment) melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi dokumen, teridentifikasi beberapa permasalahan pokok yang menjadi titik masuk (entry point) program pengabdian. Pertama, branding sekolah belum terkelola secara terintegrasi dan strategis. Visi dan misi yang sebenarnya mengandung muatan lokal belum diterjemahkan secara operasional ke dalam simbol, komunikasi, dan pengalaman pembelajaran yang konsisten (Kotler & Fox, 2022). Identitas visual, narasi publikasi, dan pengalaman warga sekolah (school experience) belum menyuarakan pesan yang unik dan berbeda. Kedua, kompetensi

guru dan manajemen sekolah dalam merancang pembelajaran inovatif yang mengangkat kearifan lokal serta dalam mengelola publikasi dan hubungan masyarakat masih perlu ditingkatkan. Ketiga, berbagai prestasi akademik dan nonakademik yang telah diraih siswa belum termanfaatkan secara optimal sebagai alat branding, karena kurangnya strategi publikasi dan dokumentasi yang efektif serta sistematika pembinaan yang berkelanjutan (Foskett & Hemsley-Brown, 2019). Keempat, penggunaan media digital untuk komunikasi eksternal masih terbatas pada fungsi informasional dasar, belum menjadi kanal strategis untuk membangun narasi dan keterlibatan (engagement).

Tujuan umum dari program pengabdian masyarakat ini adalah memberdayakan MTs Syarifudin Wonorejo untuk membangun dan mengelola branding sekolah yang kuat, autentik, dan berbasis pada sintesis nilai keislaman dan kearifan lokal Jawa-Tengger, guna meningkatkan daya saing, daya tarik, dan keberlanjutannya di tingkat regional. Secara khusus, tujuan kegiatan dirinci sebagai berikut:

1. Meningkatkan kapasitas guru dalam merancang dan mengimplementasikan pembelajaran inovatif berbasis kearifan lokal dan strategi identifikasi bakat siswa.
2. Memperkuat kapasitas kepemimpinan strategis dan manajerial kepala sekolah serta wakilnya dalam merumuskan dan memimpin implementasi strategi branding terintegrasi.
3. Meningkatkan kompetensi tenaga kependidikan dalam tata kelola administrasi yang mendukung citra layanan prima dan dalam mendukung sistem dokumentasi prestasi.
4. Mengoptimalkan prestasi siswa sebagai instrumen utama branding melalui pembinaan ekstrakurikuler yang terarah dan berkelanjutan pada bidang-bidang terpilih.
5. Memperkuat saluran komunikasi dan publikasi sekolah, khususnya melalui media digital, dengan konten yang terkurasikan untuk membangun narasi branding.

6. Membangun dan mengaktifkan jejaring kerja sama dengan pemangku kepentingan (stakeholders) utama untuk mendukung legitimasi, sumber daya, dan sustainability program branding.

Branding dalam konteks pendidikan telah berevolusi dari sekadar logo dan slogan menjadi konstruksi strategis yang komprehensif. Brand sekolah didefinisikan sebagai kumpulan persepsi dan asosiasi yang dimiliki oleh stakeholders (siswa, orang tua, masyarakat, pemerintah) terhadap sebuah institusi pendidikan, yang dibentuk melalui setiap interaksi dan pengalaman (Hatch & Schultz, 2022). Branding sekolah yang efektif tidak hanya bersifat komunikatif, tetapi juga operasional, di mana seluruh aspek pengalaman di sekolah—mulai dari proses pembelajaran, interaksi sosial, hingga pelayanan administratif—harus selaras dengan janji nilai (value proposition) yang diusung (Chapman & O'Neill, 2021). Pendekatan ini menekankan bahwa brand dibangun dari dalam (inside-out), dimulai dari penguatan identitas dan budaya organisasi sekolah.

Kearifan lokal merujuk pada pengetahuan, nilai, norma, dan praktik-praktik budaya yang berkembang dalam suatu komunitas tertentu, yang terbukti mampu menjawab tantangan kehidupan dan pelestarian lingkungan secara arif (Sibarani, 2018). Dalam perspektif sosiologi pendidikan, kearifan lokal berfungsi sebagai modal budaya yang dapat dimobilisasi untuk membentuk identitas kolektif yang khas dan resisten terhadap homogenisasi global (Bourdieu, 2023). Integrasi kearifan lokal ke dalam branding sekolah menciptakan keunikan (uniqueness) dan keaslian (authenticity) yang sulit ditiru oleh pesaing, sekaligus memperdalam rasa memiliki (sense of belonging) dan kebanggaan komunitas terhadap sekolah (Rizal, Maulana, & Fadli, 2021). Proses ini juga merupakan praktik pendidikan transformatif yang mengkontekstualisasikan pembelajaran dan menguatkan karakter kebudayaan peserta didik.

Madrasah, sebagai institusi pendidikan Islam, memiliki nilai-nilai inti (core values) yang bersumber dari ajaran Islam, seperti ilmu (knowledge), akhlak (character), dan ibadah (worship). Kearifan lokal Jawa-Tengger, di sisi lain, kaya dengan nilai-nilai seperti keselarasan dengan alam (harmony), gotong royong (mutual

cooperation), kesederhanaan, dan penghormatan pada leluhur. Sintesis antara kedua sistem nilai ini bukanlah peleburan, melainkan proses dialektis untuk menemukan titik temu dan saling penguatan (Suharto, 2020). Sebagai contoh, nilai gotong royong dapat diperkaya dengan konsep ta'awun dalam Islam, atau penghormatan pada alam dapat dikaitkan dengan konsep khalifah fil ardh. Sintesis ini kemudian harus diwujudkan dalam praktik nyata seperti kurikulum muatan lokal, kegiatan ekstrakurikuler, ritual sekolah, dan desain lingkungan belajar, yang pada akhirnya membentuk brand identity yang khas dan bermakna mendalam.

Pendekatan pengembangan kapasitas kelembagaan digunakan sebagai lensa untuk menganalisis dan memperkuat kemampuan madrasah dalam mengelola perubahan strategis seperti branding. Horton, Mackay, Andersen, và Dupleich (2023) mengidentifikasi lima dimensi kapasitas kelembagaan yang saling terkait: (1) kapasitas sumber daya manusia, (2) kapasitas kepemimpinan, (3) kapasitas jaringan dan kemitraan, (4) kapasitas proses dan manajemen, dan (5) kapasitas infrastruktur dan keuangan. Program intervensi yang efektif harus menyentuh dan memperkuat kelima dimensi ini secara holistik dan simultan. Dalam konteks branding sekolah, penguatan kapasitas ini bertujuan untuk menciptakan kelembagaan yang adaptif, mampu merumuskan strategi, mengimplementasikannya, dan belajar secara berkelanjutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, dirumuskan kerangka konseptual program pengabdian ini. Program bermula dari identifikasi potensi kearifan lokal Jawa-Tengger dan nilai keislaman sebagai fondasi substantif untuk membangun identitas brand (brand identity) MTs Syarifudin. Identitas ini kemudian dioperasionalkan melalui serangkaian intervensi pengembangan kapasitas pada empat level: manajemen puncak (kapasitas kepemimpinan strategis), guru (kapasitas instruksional dan pembinaan), tenaga kependidikan (kapasitas layanan pendukung), dan siswa (kapasitas berprestasi). Seluruh intervensi diarahkan untuk menciptakan pengalaman brand (brand experience) yang konsisten dan autentik di dalam sekolah. Pengalaman ini kemudian dikomunikasikan secara strategis ke eksternal melalui saluran media yang diperkuat dan jejaring stakeholder, untuk membangun persepsi dan reputasi brand (brand image) yang diinginkan. Umpan balik dari eksternal dan evaluasi

internal menjadi bahan untuk pembelajaran organisasi dan penyempurnaan berkelanjutan, menutup siklus pengelolaan brand.

## **Method**

Program ini mengadopsi paradigma pengabdian masyarakat berbasis aset (asset-based community development/ABCD) dan pendekatan partisipatif-kolaboratif. Paradigma ABCD menekankan pada pemetaan dan pemanfaatan aset-aset yang telah dimiliki oleh mitra (baik tangible maupun intangible), seperti guru, budaya lokal, prestasi siswa, dan infrastruktur, sebagai titik awal dan motor perubahan, alih-alih berfokus pada kekurangan (Kretzmann & McKnight, 2023). Pendekatan partisipatif-kolaboratif menempatkan tim pengabdian sebagai fasilitator dan katalisator, sedangkan seluruh komponen sekolah (guru, siswa, manajemen, tenaga kependidikan) dilibatkan secara aktif sebagai mitra setara (co-creator) dalam setiap tahap program, mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi (Suharto, 2020). Hal ini bertujuan untuk memastikan keberlanjutan (sustainability) dan rasa kepemilikan (ownership) yang tinggi dari pihak mitra.

Program didesain sebagai siklus aksi-refleksi yang iteratif, yang terbagi dalam tiga tahapan makro: pra-intervensi, intervensi, dan pasca-intervensi. Tahap pra-intervensi meliputi analisis kebutuhan mendalam (deep needs assessment) melalui FGD terstruktur, observasi partisipan, dan analisis dokumen untuk memetakan aset dan tantangan secara akurat. Tahap intervensi merupakan pelaksanaan berbagai bentuk kegiatan penguatan kapasitas seperti yang akan diuraikan pada subbab berikutnya. Tahap pasca-intervensi meliputi monitoring, evaluasi dampak, dan pendampingan lanjutan untuk memastikan internalisasi dan pelebagaan (institutionalization) praktik-praktik baru.

Sasaran kegiatan dibagi menjadi empat kelompok stratifikasi berdasarkan peran dan kebutuhan spesifik mereka dalam ekosistem branding sekolah. Stratifikasi ini memungkinkan intervensi yang lebih tepat sasaran dan mendalam. Kelompok pertama adalah seluruh guru (63 orang) sebagai agen utama pencipta pengalaman belajar (instructional core) yang mencerminkan brand sekolah. Kelompok kedua adalah kepala sekolah dan wakil kepala sekolah (4 orang) sebagai pemimpin strategis,

pengambil kebijakan, dan manajer perubahan. Kelompok ketiga adalah tenaga kependidikan (4 orang) yang mengelola administrasi, informasi, dan layanan sebagai frontliner citra sekolah. Kelompok keempat adalah siswa, dengan fokus khusus pada pengurus osis dan anggota ekstrakurikuler unggulan (sekitar 100 orang), sebagai duta dan bukti nyata (*living evidence*) dari brand sekolah.

Pelatihan guru difokuskan pada dua domain kompetensi yang saling terkait. Domain pertama adalah penguasaan metode pembelajaran inovatif berbasis proyek (*Project-Based Learning/PjBL*) dan penyelidikan (*Inquiry-Based Learning*) yang dirancang untuk mengintegrasikan konten kearifan lokal Lumajang—seperti sejarah lokal, kesenian tradisional, filosofi pertanian Tengger, atau kearifan ekologis—ke dalam mata pelajaran inti (Kemdikbud, 2022). Pelatihan menggunakan model pelatihan pelatih (*training of trainers/ToT*) dan workshop praktik mikroteaching dengan review sejawat. Domain kedua adalah kompetensi dalam identifikasi bakat, pembinaan, dan coaching siswa menuju prestasi, dengan pemahaman bahwa prestasi siswa merupakan *outcome* kredibel dan persuasif dari proses pendidikan yang berkualitas (Hattie, 2023).

Pelatihan bagi manajemen puncak dirancang dalam format workshop strategis dan konseling manajemen. Materi mencakup tiga pilar. Pilar pertama adalah kepemimpinan instruksional dan transformasional, yang mengembangkan kemampuan untuk mengartikulasikan visi branding, membangun budaya sekolah yang selaras, serta menginspirasi dan memberdayakan guru (Leithwood, Harris, & Hopkins, 2020). Pilar kedua adalah manajemen mutu terpadu sekolah berbasis data, untuk memastikan bahwa peningkatan branding diikuti oleh peningkatan kualitas proses internal yang terukur. Pilar ketiga adalah perumusan strategi komunikasi pemasaran pendidikan yang etis dan efektif, termasuk analisis SWOT mendalam untuk memetakan kekuatan lokal sebagai diferensiasi utama, serta penyusunan panduan brand (*brand guideline*) yang sederhana namun aplikatif.

Tenaga kependidikan diberikan pelatihan teknis dan *soft skills* untuk meningkatkan pemahaman terhadap peraturan perundang-undangan administrasi pendidikan, sistem kearsipan prestasi, dan tata kelola sekolah yang akuntabel dan

transparan. Aspek layanan prima (service excellence) ditekankan, mengingat interaksi administratif merupakan titik kontak (touch point) kritis yang membentuk persepsi pertama masyarakat terhadap brand sekolah (Foskett & Hemsley-Brown, 2019). Pelatihan ini mencakup simulasi layanan, etika komunikasi, dan manajemen keluhan.

Kegiatan pembinaan difokuskan pada enam bidang ekstrakurikuler yang dipilih berdasarkan potensi siswa, kesesuaian dengan identitas madrasah, dan peta kompetisi daerah, yaitu: Olimpiade Matematika dan Sains, Debat Bahasa Inggris, Seni Kaligrafi Islami, Cipta dan Baca Puisi (dengan penekanan pada tema lokal dan keislaman), Seni Baca Al-Qur'an (Musabaqah Qira'atil Qur'an), dan Tahfidzul Qur'an. Pembinaan dilakukan secara intensif melalui klinik khusus, pendampingan latihan rutin, dan simulasi kompetisi oleh tim pengabdian yang bekerjasama dengan guru pembina internal. Pendekatan pembinaan tidak hanya teknis, tetapi juga membangun mentalitas juara dan integritas sebagai representasi brand madrasah.

Tim pengabdian mendampingi sekolah dalam membentuk tim media kecil (terdiri dari guru dan siswa) dan merevitalisasi pengelolaan platform media sosial (Instagram, Facebook, YouTube) serta website sekolah. Fokusnya adalah pada kurasi konten strategis yang menampilkan tiga pilar narasi: (1) Aktivitas pembelajaran dan budaya sekolah yang mengintegrasikan kearifan lokal dan nilai Islam (proses), (2) Perkembangan, karya, dan prestasi siswa (output/outcome), dan (3) Nilai-nilai dan kehidupan komunitas madrasah (values). Pelatihan mencakup teknik fotografi dasar, penulisan narasi, jadwal posting (content calendar), dan analisis keterlibatan audiens sederhana.

Secara paralel, program memfasilitasi dan mendampingi sekolah dalam membangun serta mengaktifkan jejaring kerja sama formal dan non-formal. Target jejaring meliputi Dinas Pendidikan Kabupaten Lumajang, Kantor Kementerian Agama Kabupaten, media lokal (surat kabar, radio), komunitas budaya Tengger, perguruan tinggi, dan alumni. Bentuk kerjasama yang didorong adalah co-hosting event, publikasi prestasi, guest teaching, dan program magang atau kunjungan belajar. Jaringan ini berfungsi sebagai amplifikasi bagi pesan branding dan sumber dukungan legitimasi serta sumber daya.

Untuk mengukur proses dan dampak, digunakan teknik monitoring dan evaluasi mixed-methods. Monitoring proses dilakukan melalui logbook aktivitas, checklist kehadiran, dan observasi partisipan. Evaluasi dampak jangka pendek (output) diukur menggunakan pre-test dan post-test pengetahuan untuk pelatihan, peningkatan kuantitas dan kualitas konten media sosial, serta peningkatan partisipasi dan capaian awal siswa di kompetisi. Evaluasi dampak jangka menengah (outcome) dilakukan melalui survei persepsi stakeholder (orang tua, masyarakat sekitar) terhadap citra madrasah, FGD dengan warga sekolah tentang perubahan budaya, serta analisis dokumen seperti RPP guru yang telah mengintegrasikan muatan lokal. Instrumen evaluasi dirancang valid dan reliabel untuk memastikan objektivitas data.

Kabupaten Lumajang, khususnya wilayah di sekitar kaki Gunung Bromo, merupakan rumah bagi masyarakat suku Tengger yang memiliki sistem budaya, religi, dan pengetahuan lokal yang unik dan masih lestari. Masyarakat Tengger dikenal dengan nilai-nilai kesederhanaan, keselarasan dengan alam (digambarkan dalam ritual dan pertanian tradisional), gotong royong (saling bantu dalam upacara maupun kehidupan sehari-hari), dan keteguhan memegang tradisi (Aviv, 2021). Di sisi lain, pengaruh budaya Jawa Mataraman juga kuat dalam tata sosial masyarakat Lumajang secara keseluruhan. Madrasah Tsanawiyah Syarifudin berada di persimpangan kedua arus budaya ini, sehingga memiliki akses terhadap khasanah kearifan yang kaya dan berlapis. Konteks ini merupakan landasan material yang fundamental untuk membangun narasi branding yang autentik, yang berbeda dengan sekolah di perkotaan.

Berdasarkan kajian etnografis cepat (rapid ethnographic assessment) dan diskusi dengan tetua serta guru-guru yang memahami lokalitas, teridentifikasi beberapa klaster aset kearifan lokal yang potensial diintegrasikan ke dalam branding dan praktik pendidikan di MTs Syarifudin. Pertama, aset nilai dan filsafat hidup, seperti prinsip "memayu hayuning bawana" (melestarikan keindahan dunia) yang selaras dengan pendidikan lingkungan, atau "sepi ing pamrih, rame ing gawe" (bekerja keras tanpa pamrih) yang selaras dengan etos belajar. Kedua, aset pengetahuan dan teknologi lokal, seperti sistem pertanian organik di lereng gunung, arsitektur

tradisional, atau pengobatan herbal (jamu). Ketiga, aset seni dan ekspresi budaya, seperti bahasa Jawa dengan unggah-ungguhnya, tembang macapat, tari, dan musik tradisional. Keempat, aset ritual dan perayaan, seperti upacara tradisional Tengger yang sarat makna filosofis, yang dapat dikaji dari perspektif budaya dan agama secara kritis.

Langkah kritis berikutnya adalah menganalisis kesesuaian aset-aset yang terpetakan dengan visi-misi madrasah dan struktur kurikulum yang berlaku. Visi-misi MTs Syarifudin yang menekankan pada pembentukan insan beriman, bertaqwa, berakhlak mulia, dan berprestasi, dapat diperkaya dengan dimensi "berbudaya" dan "melestarikan lingkungan". Aset kearifan lokal kemudian dipetakan ke dalam muatan kurikulum, baik secara integratif dalam mata pelajaran (misalnya, IPA membahas ekosistem Gunung Bromo, IPS membahas struktur sosial Tengger, Bahasa Indonesia mengapresiasi sastra lisan lokal, Seni Budaya mempraktikkan kesenian tradisional) maupun melalui mata pelajaran muatan lokal khusus yang dapat dikembangkan (Pratama & Sari, 2022). Analisis ini menghasilkan "peta integrasi" yang menjadi panduan operasional bagi guru dalam merancang pembelajaran.

Melalui analisis SWOT internal, teridentifikasi kekuatan (Strengths) utama madrasah antara lain: jumlah guru dan siswa yang besar sebagai basis komunitas, lokasi di tengah komunitas budaya, serta prestasi sporadis di beberapa lomba. Kelemahan (Weaknesses) yang terlihat adalah: belum adanya narasi branding yang jelas, keterbatasan kemampuan dokumentasi dan publikasi, serta belum optimalnya pemanfaatan media digital. Analisis ini mempertegas bahwa kelemahan utama terletak pada aspek pengelolaan (management) dan komunikasi, bukan pada aspek substansi (nilai dan budaya) yang justru sangat kaya. Oleh karena itu, intervensi program difokuskan untuk mentransformasi kekuatan substantif menjadi keunggulan kompetitif melalui penguatan kapasitas pengelolaan.

Implementasi diawali dengan fase sosialisasi intensif kepada seluruh komponen sekolah, dari manajemen, guru, hingga perwakilan siswa. Fase ini krusial untuk membangun kesamaan pemahaman tentang konsep branding berbasis kearifan lokal, bukan sebagai beban tambahan, melainkan sebagai strategi untuk menguatkan

jati diri dan meningkatkan apresiasi terhadap lokalitas itu sendiri (Suharto, 2020). Melalui serangkaian forum dialog, resistensi awal yang muncul—seperti kekhawatiran akan tambahan kerja atau ketidaktahuan cara mengintegrasikan muatan lokal—berhasil diatasi dengan menunjukkan contoh-contoh praktis dan sederhana, serta menekankan manfaat jangka panjang bagi siswa dan citra madrasah.

Pelatihan guru mengalami dinamika yang menarik. Pada sesi awal, sebagian guru menunjukkan sikap skeptis terhadap relevansi kearifan lokal dengan mata pelajaran mereka, khususnya mata pelajaran eksakta dan agama. Namun, melalui pendekatan fasilitatif dan brainstorming terbimbing, guru-guru mulai menemukan koneksi yang inovatif. Guru IPA, misalnya, merancang proyek sederhana mengamati keanekaragaman hayati di sekitar sekolah dan mengaitkannya dengan kearifan masyarakat Tengger dalam menjaga hutan. Guru Matematika mengembangkan soal cerita kontekstual menggunakan setting pasar tradisional atau aktivitas pertanian lokal. Transformasi terjadi ketika guru menyadari bahwa kontekstualisasi justru membuat pembelajaran lebih hidup dan bermakna bagi siswa (Vygotsky, 2023), sekaligus menjadi bahan publikasi yang menarik.

Workshop dengan manajemen puncak menghasilkan dokumen sederhana namun operasional berupa "Panduan Brand MTs Syarifudin Berbasis Kearifan Lokal". Panduan ini memuat: (1) Pernyataan identitas brand (brand mantra) yang merangkum sintesis nilai Islam dan lokal, (2) Kata kunci (keywords) yang konsisten untuk digunakan dalam publikasi (misalnya: "religius, berbudaya, peduli lingkungan, berprestasi"), (3) Arah visual dasar (warna dominan, penggunaan gambar khas lokal), dan (4) Komitmen untuk menjadikan prestasi siswa dan kegiatan berbasis lokal sebagai prioritas publikasi. Kepala sekolah menunjukkan komitmen kuat dengan segera membentuk tim branding kecil yang diketuai oleh salah satu wakil kepala sekolah.

Pendampingan media sosial berfokus pada perubahan paradigma dari media sosial sebagai papan pengumuman statis menjadi ruang bercerita (storytelling space) yang dinamis. Tim media yang dibentuk, terdiri dari guru muda dan siswa yang aktif, diberikan pelatihan mendasar tentang fotografi ponsel dan penulisan caption yang

menarik. Konten mulai diatur dengan pola yang terencana: "Senin Prestasi" (feat. prestasi siswa), "Rabu Budaya" (kegiatan berbasis kearifan lokal), "Jumat Religi" (kegiatan keagamaan), dan "Everyday Moments" (aktivitas pembelajaran harian). Dalam waktu dua bulan, interaksi (like, comment, share) pada postingan meningkat signifikan, menunjukkan mulai terbangunnya keterlibatan audiens (Jensen, 2021).

Pembinaan ekstrakurikuler berjalan dengan semangat tinggi. Pendekatan klinik memungkinkan pembinaan yang lebih personal. Siswa tim kaligrafi, misalnya, tidak hanya diajari teknik, tetapi juga digali pemahamannya tentang seni kaligrafi dalam Islam dan kemungkinan mengintegrasikan motif lokal. Tim puisi diajak mengeksplorasi tema-tema alam Lumajang dan kearifan hidup masyarakatnya. Capaian awal mulai terlihat dengan meningkatnya kepercayaan diri peserta lomba dan diraihnya beberapa penghargaan di tingkat kecamatan dan kabupaten pada event-event awal setelah pembinaan. Prestasi-prestasi ini kemudian langsung menjadi bahan utama konten media sosial, menciptakan siklus positif antara pembinaan, prestasi, dan publikasi.

Inisiatif membangun jejaring mulai membuahkan hasil. Kunjungan dan audiensi ke Dinas Pendidikan dan Kemenag setempat berhasil mendapatkan dukungan moral dan janji untuk mempublikasikan prestasi madrasah di kanal resmi. Kerjasama dengan sebuah radio lokal menghasilkan program talkshow interaktif tentang "Pendidikan Karakter Berbasis Kearifan Lokal" yang menampilkan kepala sekolah dan perwakilan guru. Alumni yang sukses mulai dilibatkan sebagai motivator. Jejaring ini tidak hanya memperluas jangkauan pesan branding, tetapi juga memberikan legitimasi eksternal yang memperkuat posisi madrasah di mata masyarakat.

## **Result and Discussion**

Pelatihan yang dilaksanakan secara intensif berhasil meningkatkan pemahaman konseptual dan keterampilan teknis peserta dalam mengelola ekosistem branding sekolah secara lebih strategis. Pada level guru, terjadi pergeseran paradigma dari pendekatan pembelajaran yang bersifat generic dan berpusat pada buku teks

menuju pendekatan yang kontekstual dan berbasis aset lokal. Evaluasi terhadap Rencana Pelaksanaan Pembelajaran (RPP) pasca-pelatihan menunjukkan bahwa 78% guru mampu merancang setidaknya satu model pembelajaran inovatif yang mengintegrasikan unsur kearifan lokal Lumajang secara eksplisit (Mulyasa, 2021). Contoh konkret termasuk penggunaan cerita rakyat "Asal-Usul Gunung Bromo" sebagai media pengajaran narasi dalam Bahasa Indonesia, atau analisis sistem irigasi suba tradisional masyarakat agraris Tengger dalam pelajaran Ilmu Pengetahuan Alam untuk memahami konsep fisika dan ekologi (Purnomo, 2022). Integrasi ini tidak sekadar tempelan, tetapi telah menyentuh level analisis nilai, di mana siswa diajak merefleksikan kearifan ekologis dan sosial yang terkandung di dalamnya.

Pada level manajemen, peningkatan kapasitas terlihat dari kemampuan tim pimpinan sekolah dalam menyusun kerangka strategis komunikasi yang terpadu. Mereka telah berhasil mentransformasikan visi-misi yang abstrak menjadi dokumen operasional berupa "Peta Strategi Branding Madrasah" yang memuat core message "Religius, Berbudaya, dan Berprestasi" beserta turunan program aksi di setiap pilar (Kaplan & Norton, 2022). Proses ini melibatkan analisis mendalam terhadap unique selling proposition (USP) madrasah berdasarkan kekuatan lokalnya, sehingga strategi yang dihasilkan bersifat inside-out dan sulit ditiru oleh pesaing. Kemampuan manajerial dalam mengalokasikan sumber daya dan mengkoordinasikan berbagai unit kerja untuk mendukung narasi branding yang konsisten juga menunjukkan peningkatan yang signifikan.

Program pembinaan ekstrakurikuler yang terstruktur dan berorientasi prestasi menghasilkan outcome yang substantif dan dapat diukur. Selama periode implementasi program pendampingan intensif (6 bulan), siswa MTs Syarifudin berhasil meraih 15 piala pada berbagai lomba tingkat kabupaten, 5 piala pada tingkat wilayah (provinsi Jawa Timur), dan 2 prestasi pada tingkat nasional, dengan konsentrasi keunggulan di bidang Kaligrafi dan Musabaqah Qira'atil Qur'an (Laporan Capaian MTs Syarifudin, 2023). Prestasi ini bukanlah insiden yang sporadis,

melainkan hasil dari siklus pembinaan sistematis yang meliputi identifikasi bakat, pelatihan teknis, simulasi kompetisi, dan debriefing pasca-lomba.

Secara teoritis, prestasi-prestasi ini berfungsi sebagai social proof dan tangible evidence yang paling kredibel dari janji nilai (value proposition) sekolah (Cialdini, 2021). Dalam konteks branding, setiap piala dan piagam merupakan artefak nyata yang memvalidasi klaim keunggulan akademik dan non-akademik madrasah. Publikasi yang masif dan strategis terhadap setiap prestasi—tidak hanya sekadar mengumumkan kemenangan, tetapi juga menceritakan proses perjuangan dan nilai-nilai yang dikembangkan—telah berhasil membingkai narasi bahwa MTs Syarifudin adalah "inkubator talenta" dan "pencetak juara" yang berbasis pada karakter keislaman dan kelokalan. Hal ini secara langsung meningkatkan perceived quality di mata masyarakat dan calon orang tua siswa (Jensen, 2021).

Revitalisasi pengelolaan media sosial sekolah menghasilkan transformasi fungsi yang signifikan, dari sekadar saluran informasi satu arah (broadcasting) menjadi platform interaktif untuk membangun keterlibatan (engagement) dan komunitas (community). Data kuantitatif menunjukkan peningkatan drastis dalam metrik: jumlah pengikut Instagram resmi sekolah meningkat sebesar 150% (dari 400 menjadi 1000 pengikut) dalam kurun tiga bulan, dengan rata-rata engagement rate (suka, komentar, bagikan) per postingan meningkat menjadi 8.5%, jauh di atas rata-rata industri pendidikan di tingkat regional yang berkisar 3.5% (Analisis Media Sosial, 2023).

Lebih penting dari angka tersebut adalah pergeseran kualitatif dalam strategi konten. Konten yang diproduksi telah bergeser dari pengumuman administratif menuju storytelling visual yang kuat. Video dokumenter pendek di YouTube yang menampilkan proses siswa mempelajari tarian tradisional Gandrung Lumajang atau terlibat dalam proyek penanaman tumbuhan obat lokal, bukan hanya menunjukkan aktivitas, tetapi membangun narasi tentang pelestarian budaya dan pendidikan karakter (Smith, 2022). Media sosial berhasil menjadi digital touchpoint yang

memungkinkan dialog dua arah antara sekolah dengan orang tua, alumni, dan masyarakat luas, sehingga memperkuat rasa memiliki dan kedekatan emosional terhadap brand sekolah.

Pembahasan mendalam mengungkap bahwa efektivitas dan keunikan program terletak pada kapasitasnya untuk mengonstruksi identitas brand (brand identity) yang koheren dan autentik melalui sintesis filosofis antara kearifan lokal Jawa-Tengger dan nilai-nilai universal Islam. Proses ini melibatkan deconstruction terhadap nilai-nilai lokal seperti "tepo seliro" (tenggang rasa), "guyub rukun" (kebersamaan), dan "memayu hayuning bawana" (melestarikan keindahan alam), lalu menemukan titik resonansinya dengan nilai-nilai Islam seperti "ta'awun" (tolong-menolong dalam kebaikan), "ukhuwah" (persaudaraan), dan konsep "khalifah fil ardh" (pemelihara bumi) (Al-Attas, 2021; Sibarani, 2018).

Sintesis ini kemudian dikristalisasikan menjadi narasi brand inti: "Madrasah yang Mengakar pada Budaya, Membumi dalam Iman, dan Menggapai Prestasi." Narasi tiga dimensi ini kemudian dioperasionalkan secara konsisten pada tiga level: (1) Level simbolik, melalui desain logo baru yang memadukan bentuk kaligrafi "Allah" dengan stilasi gunung Bromo dan padi; (2) Level pengalaman (experience), melalui kurikulum, ritual sekolah, dan interaksi sosial sehari-hari yang diwarnai nilai-nilai sintesis tersebut; (3) Level komunikasi, melalui semua pesan dan publikasi (Kavaratzis & Hatch, 2021). Pendekatan ini merepresentasikan aplikasi dari teori place branding dan cultural branding yang menekankan bahwa brand yang paling kuat dan berkelanjutan adalah yang lahir dari "jiwa tempat" (genius loci) dan nilai-nilai autentik yang hidup dalam organisasi, bukan yang diimpor dari luar (Anholt, 2020).

Dampak jangka pendek program telah teramati secara jelas dan terukur pada akhir periode intervensi. Pertama, terbangunnya collective awareness dan shared understanding di kalangan seluruh warga sekolah mengenai pentingnya branding sebagai strategi kelembagaan, bukan sekadar urusan promosi. Kedua, peningkatan kapasitas sumber daya manusia ditandai dengan adanya peningkatan kompetensi pada

empat kelompok sasaran (guru, manajemen, tenaga kependidikan, siswa) sebagaimana telah diuraikan. Ketiga, penguatan sistem pendukung, berupa adanya dokumen panduan branding, tim pengelola media yang aktif, dan alur kerja dokumentasi prestasi yang lebih rapi. Keempat, peningkatan visibilitas dan keterlibatan digital merupakan output langsung yang datanya telah tersaji.

Dampak jangka menengah (1-3 tahun ke depan) dapat diproyeksikan berdasarkan teori perubahan (*theory of change*) yang dibangun. Dampak utama yang diantisipasi adalah peningkatan daya tarik dan kepercayaan masyarakat (*public trust*), yang akan termanifestasi dalam indikator-indikator kunci seperti: (1) Peningkatan jumlah pendaftar pada Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB) dengan kualitas input yang lebih baik; (2) Penurunan angka putus sekolah (*drop-out rate*) karena meningkatnya kebanggaan dan keterikatan siswa; (3) Peningkatan dukungan sumber daya dari masyarakat dan alumni, baik berupa finansial maupun non-finansial; (4) Pengakuan dari pemerintah daerah sebagai sekolah unggulan berbasis budaya (Leithwood et al., 2020). Pemantauan terhadap indikator-indikator ini perlu dilakukan secara berkala oleh tim sekolah.

Dalam perspektif jangka panjang (5 tahun ke atas), program ini diharapkan dapat memberikan dampak transformatif yang lebih luas. Pertama, MTs Syarifudin diharapkan dapat mengkristalisasi dirinya sebagai role model atau benchmark untuk pengembangan branding pendidikan berbasis kearifan lokal di wilayah Jawa Timur, khususnya di kalangan madrasah dan sekolah yang berlokasi di kawasan dengan budaya kuat. Kedua, madrasah dapat menjadi *living laboratory* bagi perguruan tinggi untuk penelitian tindakan dan pengabdian masyarakat serupa. Ketiga, yang paling substantif, program ini berkontribusi pada penguatan ekosistem pendidikan budaya (*cultural education ecosystem*) di Lumajang, di mana sekolah tidak terpisah dari komunitasnya, tetapi justru menjadi agen pelestari dan pengembang kebudayaan yang adaptif terhadap zaman (UNESCO, 2022).

Untuk memastikan bahwa capaian program tidak mandek setelah periode pendampingan berakhir, telah dirumuskan dan disepakati bersama sebuah rencana keberlanjutan yang melibatkan komitmen multi-pihak. Secara internal, langkah pertama adalah pelembagaan (*institutionalization*) melalui pembentukan Tim Pengembang Branding Sekolah yang struktural, dengan SK kepala sekolah, job description jelas, dan dialokasikan waktu kerja khusus dalam beban tugas. Tim ini bertanggung jawab untuk kurasi konten, monitoring media sosial, dan evaluasi tahunan strategi branding. Kedua, penganggaran berkelanjutan, dengan mengalokasikan persentase tertentu dari dana BOS dan komite sekolah secara rutin untuk aktivitas pembinaan prestasi, produksi konten, dan pelatihan pengembangan kapasitas lanjutan.

Secara eksternal, jejaring strategis yang telah dibangun akan difungsikan sebagai sistem pendukung. Komitmen dengan organisasi alumni dituangkan dalam perjanjian kerjasama untuk penyediaan endowment fund atau beasiswa prestasi. Kemitraan dengan perguruan tinggi mitra dirancang dalam bentuk skema *periodic coaching* dan konsultasi jarak jauh setiap semester. Selain itu, sekolah berkomitmen untuk secara aktif berbagi praktik baik (*knowledge sharing*) melalui forum MGMP tingkat kabupaten dan seminar, yang sekaligus akan memperkuat posisinya sebagai pemimpin pemikiran (*thought leader*) di bidang tersebut (Horton et al., 2023).

## **Conclusion**

Program Pengabdian kepada Masyarakat ini telah berhasil mendemonstrasikan dengan jelas bahwa penguatan branding sekolah berbasis kearifan lokal bukan hanya merupakan strategi komunikasi pemasaran yang *feasible*, melainkan sebuah pendekatan transformatif untuk membangun keunggulan kompetitif yang autentik dan berkelanjutan bagi lembaga pendidikan, khususnya di daerah. Pendekatan holistik yang diterapkan—yang mensinergikan penguatan kapasitas internal pada semua level, optimalisasi prestasi siswa sebagai bukti kinerja yang tak terbantahkan, dan pemanfaatan media digital sebagai ruang berjejaring dan

bercerita—telah terbukti efektif dalam membangun identitas (identity), membentuk citra (image), dan memperkuat reputasi (reputation) sekolah secara simultan.

Kunci keberhasilan mendasar terletak pada pendekatan partisipatif-empowerment yang menempatkan sekolah sebagai subjek utama perubahan, serta kedalaman proses dalam menggali dan mensintesiskan nilai-nilai lokal sebagai fondasi identitas yang unik. Program ini mengonfirmasi tesis bahwa dalam era globalisasi, justru kekhasan lokal (local distinctiveness) yang menjadi sumber daya paling berharga untuk berdiferensiasi (Anholt, 2020). Implikasi teoretis dan praktis dari temuan ini signifikan. Di tingkat praktis, program ini menawarkan sebuah model operasional yang dapat diadaptasi oleh sekolah-sekolah lain. Di tingkat paradigmatic, program ini mengajak para pengelola pendidikan untuk melakukan pergeseran paradigma: memandang kearifan lokal bukan sebagai relik masa lalu yang kuno, melainkan sebagai capital simbolik, sosial, dan kultural yang sangat berharga dan relevan untuk menjawab tantangan pendidikan abad ke-21.

Rekomendasi untuk pengembangan ke depan terbagi dalam tiga ranah. Pertama, bagi MTs Syarifudin sendiri, rekomendasi teknis telah diuraikan dalam rencana keberlanjutan. Kedua, bagi pemangku kebijakan pendidikan, disarankan untuk mengintegrasikan pendekatan branding berbasis lokal ini ke dalam instrumen akreditasi atau penilaian kinerja sekolah, serta memfasilitasi platform pertukaran praktik baik. Ketiga, bagi komunitas penelitian, terbuka peluang luas untuk studi lanjutan, seperti penelitian longitudinal untuk mengukur korelasi antara kekuatan branding dengan student learning outcomes dan stakeholder loyalty, atau penelitian komparatif untuk menguji dan menyempurnakan model ini di berbagai konteks sosio-kultural yang berbeda di Indonesia.

Penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada: 1) Pimpinan, segenap jajaran guru, tenaga kependidikan, dan siswa Madrasah Tsanawiyah Syarifudin Wonorejo Lumajang atas keterbukaan, kerjasama, dan semangat transformatif yang luar biasa selama pelaksanaan program; 2) Pemerintah

Kabupaten Lumajang serta Kantor Kementerian Agama Kabupaten Lumajang atas dukungan kebijakan, fasilitasi, dan pengakuan yang diberikan; 3) Lembaga pengabdian beserta seluruh tim pelaksana yang telah mendedikasikan keahlian dan waktunya; 4) Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung sehingga program pengabdian masyarakat ini dapat terlaksana dengan sukses dan mencapai dampak yang diharapkan.

## Reference

- Al-Attas, S. M. N. (2021). *Islam and secularism*. Kuala Lumpur: International Institute of Islamic Thought and Civilization (ISTAC).
- Anholt, S. (2020). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. London: Palgrave Macmillan.
- Arikunto, S., & Jabar, C. S. A. (2022). *Evaluasi program pendidikan: Edisi revisi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Aviv, Y. (2021). *The Tengger: Religion and society in a Javanese mountain community*. Leiden: KITLV Press.
- BPS Kabupaten Lumajang. (2023). *Kabupaten Lumajang dalam angka 2023*. Lumajang: BPS.
- Bourdieu, P. (2023). The forms of capital. In J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (pp. 241–258). New York: Greenwood.
- Bryman, A. (2021). *Social research methods* (6th ed.). Oxford: Oxford University Press.
- Chapman, C., & O'Neill, M. (2021). *Creating a powerful brand in education: A practical guide*. London: Routledge.
- Cialdini, R. B. (2021). *Influence: The psychology of persuasion* (Revised ed.). New York: Harper Business.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2022). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Data Internal MTs Syarifudin. (2023). *Profil dan data pokok pendidikan Madrasah Tsanawiyah Syarifudin Wonorejo Tahun Ajaran 2022/2023*. Lumajang: MTs Syarifudin.
- Foskett, N., & Hemsley-Brown, J. (2019). *Choosing futures: Young people's decision-making in education, training and careers markets*. London: Routledge.
- Gaffar, M. F. (2020). *Manajemen pendidikan: Strategi meningkatkan mutu pendidikan*. Bandung: Pustaka Setia.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2022). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative research* (pp. 105–117). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hargreaves, A., & Fullan, M. (2020). *Professional capital: Transforming teaching in every school*. New York: Teachers College Press.

- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2022). *Taking brand initiative: How companies can align strategy, culture, and identity through corporate branding*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Hattie, J. (2023). *Visible learning: The sequel*. London: Routledge.
- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2022). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section. *Journal of Business Research*, 69(8), 3019–3022.
- Horton, D., Mackay, R., Andersen, A., & Dupleich, L. (2023). *Evaluating capacity development: Experiences from research and development organizations around the world*. The Hague: International Service for National Agricultural Research (ISNAR).
- Jensen, K. B. (2021). *A handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies* (3rd ed.). London: Routledge.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2022). *The strategy-focused organization: How balanced scorecard companies thrive in the new business environment*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2021). The dynamics of place brands: A identity-based approach to place branding theory. *Marketing Theory*, 21(2), 139–163.
- Kemdikbud. (2022). *Panduan penguatan proyek profil pelajar Pancasila*. Jakarta: Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi.
- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (2022). *Strategic marketing for educational institutions* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kretzmann, J. P., & McKnight, J. L. (2023). *Building communities from the inside out: A path toward finding and mobilizing a community's assets*. Chicago: ACTA Publications.
- Laporan Capaian MTs Syarifudin. (2023). *Dokumentasi prestasi siswa periode Januari-Juni 2023*. Lumajang: MTs Syarifudin.
- Leithwood, K., Harris, A., & Hopkins, D. (2020). Seven strong claims about successful school leadership revisited. *School Leadership & Management*, 40(1), 5–22.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2022). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Mulyasa, E. (2021). *Menjadi guru profesional: Menciptakan pembelajaran kreatif dan menyenangkan* (Edisi revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2020). *Developmental evaluation: Applying complexity concepts to enhance innovation and use*. New York: Guilford Press.
- Peraturan Menteri Agama Nomor 9 Tahun 2021 tentang Madrasah, (2021).

- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2021). *Metode penelitian kualitatif dalam pendidikan*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Pratama, Y., & Sari, R. (2022). Integrasi kearifan lokal dalam kurikulum muatan lokal di sekolah dasar. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 7(1), 45–60.
- Purnomo, S. (2022). *Kearifan ekologis masyarakat Tengger: Studi pada sistem pertanian dan pengelolaan air*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Ritzer, G., & Stepnisky, J. (2023). *Sociological theory (12th ed.)*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Rizal, S., Maulana, I., & Fadli, M. (2021). Kearifan lokal sebagai basis penguatan karakter dan identitas bangsa dalam pendidikan. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Citra Bakti*, 8(2), 234–245.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2022). *Organizational behavior (19th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Sallis, E. (2020). *Total quality management in education (4th ed.)*. London: Routledge.
- Sibarani, R. (2018). *Kearifan lokal: Hakikat, peran, dan metode tradisional lisan*. Jakarta: Asosiasi Tradisi Lisan (ATL).
- Smith, L. T. (2022). *Decolonizing methodologies: Research and indigenous peoples (3rd ed.)*. London: Zed Books.
- Stake, R. E. (2020). *The art of case study research*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Suharto, T. (2020). *Membangun masyarakat memberdayakan rakyat: Kajian strategis pembangunan kesejahteraan sosial dan pekerjaan sosial*. Bandung: Refika Aditama.
- Supriyanto, A., Khasanah, U., & Handayani, D. (2020). Branding sekolah dalam persaingan pendidikan di era global. *Jurnal Administrasi dan Manajemen Pendidikan*, 3(1), 1–10.
- Tim Analisis Media Sosial. (2023). *Laporan analisis kinerja media sosial @mtsyarifudin\_official periode Maret-Juni 2023*. Lumajang: MT's Syarifudin.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, (2003).
- UNESCO. (2022). *Reimagining our futures together: A new social contract for education*. Paris: UNESCO.
- Vygotsky, L. S. (2023). *Mind in society: The development of higher psychological processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Wahyudi, D. (2021). *Manajemen branding pendidikan islam*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Yin, R. K. (2021). *Case study research and applications: Design and methods* (7th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Zubaedi. (2022). *Pengembangan masyarakat: Wacana dan praktik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.