



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>

Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>



DOI: <https://doi.org/10.69714/6h97y665>

BRANDING PRIBADI GURU MI SEBAGAI MODAL EDUPRENEURSHIP DI ERA MEDIA SOSIAL

Alya Nadiastuti ^{a*}, Anindia Ameliani Fernanda ^b, Widi Jauza Labilla ^c, Ulva Milda Tisana ^d, Nur Khasanah ^e, Ferida Rahmawati ^f

^a Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; alya.nadiastuti@mhs.uingusdur.ac.id, UIN KH. Abdurrahman Wahid; Pekalongan, Jawa Tengah

^b Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; anindia.ameliani.fernanda@mhs.uingusdur.ac.id, UIN KH. Abdurrahman Wahid; Pekalongan, Jawa Tengah

^c Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; widi.jauza.labilla@mhs.uingusdur.ac.id, UIN KH. Abdurrahman Wahid; Pekalongan, Jawa Tengah

^d Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; ulva.milda.tisana@mhs.uingusdur.ac.id, UIN KH. Abdurrahman Wahid; Pekalongan, Jawa Tengah

^e Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; nur.khasanah23180@mhs.uingusdur.ac.id, UIN KH. Abdurrahman Wahid; Pekalongan, Jawa Tengah

^f Tarbiyah dan Ilmu Keguruan/Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah; ferida.rahmawati@uingusdur.ac.id, UIN KH. Abdurrahman Wahid; Pekalongan, Jawa Tengah

*Penulis Korespondensi: Alya Nadiastuti

ABSTRACT

This paper explores how personal branding can serve as an asset for Madrasah Ibtidaiyah teachers who want to develop edupreneurship activities on social media. The problem stems from teachers' need to position themselves professionally while creating economic opportunities through digital educational content and services, yet focused studies on the MI context remain scarce. The aims are to outline practical personal branding strategies for MI teachers, assess their benefits for educational ventures, and identify realistic implementation steps. The method is a literature review drawing on books, articles, and policy reports to synthesize best practices in content creation, reputation management, audience engagement, and service monetization. Key findings include: the necessity of grounding identity in clear pedagogical values and competencies; using social platforms to distribute learning materials and build professional networks; maintaining consistent communication to earn trust from parents and stakeholders; and diversifying offerings—such as digital modules, short online classes, or consulting—as revenue streams. In conclusion, well-planned personal branding rooted in professional ethics offers MI teachers viable paths to become edupreneurs without compromising their educational role, and it calls for targeted training and supportive policies to enable this shift.

Keywords: Edupreneurship; Personal Branding; Elementary School Teacher; Social Media; Educational Services

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana branding pribadi dapat menjadi modal bagi guru Madrasah Ibtidaiyah untuk mengembangkan edupreneurship di era media sosial. Latar masalah muncul dari kebutuhan guru memposisikan diri secara profesional sekaligus membuka peluang ekonomi melalui konten dan layanan pendidikan digital, sedangkan kajian khusus pada konteks MI masih terbatas. Tujuan tulisan ini adalah merumuskan strategi branding pribadi yang praktis bagi guru MI, mengevaluasi manfaatnya bagi peluang usaha edukatif, dan mengidentifikasi langkah implementasi yang realistis. Metode yang digunakan adalah studi pustaka, dengan menelaah buku, artikel, dan laporan kebijakan untuk menyintesis praktik terbaik pada aspek pembuatan konten, pengelolaan reputasi, interaksi dengan audiens, dan model monetisasi layanan edukatif. Temuan menunjukkan beberapa poin utama: pentingnya menegaskan nilai dan kompetensi pedagogis sebagai basis identitas; pemanfaatan platform media sosial untuk menyebarkan materi

Naskah Masuk 5 November 2025; Revisi 8 November 2025; Diterima 11 November 2025; Tersedia 16 November 2025

pembelajaran dan membangun jejaring profesional; penerapan komunikasi yang konsisten untuk membangun kepercayaan orang tua dan pemangku kepentingan; serta diversifikasi layanan, seperti modul digital, kelas daring singkat, atau konsultasi sebagai sumber pendapatan. Kesimpulannya, branding pribadi yang dirancang dengan matang dan berlandaskan etika profesional memberi peluang nyata bagi guru MI menjadi edupreneur tanpa mengorbankan peran pendidikan mereka, dan perlu dukungan pelatihan serta kebijakan yang memfasilitasi transformasi ini.

Kata Kunci: Edupreneurship; Branding Pribadi; Guru Madrasah Ibtidaiyah; Media Sosial; Layanan Edukatif

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam dunia pendidikan. Media sosial kini tidak hanya dipandang sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang profesional bagi guru untuk membangun citra diri. Guru Madrasah Ibtidaiyah (MI) yang mampu memanfaatkan media sosial dengan strategi branding pribadi dapat memperkuat identitas profesional sekaligus membuka peluang usaha di bidang pendidikan [1]. Branding pribadi dalam konteks guru MI bukan sekadar soal popularitas, melainkan bagaimana guru menampilkan kompetensi pedagogis, nilai-nilai Islami, serta integritas profesional. Identitas yang konsisten di ruang digital dapat meningkatkan kepercayaan orang tua, siswa, dan masyarakat, sehingga guru tidak hanya dipandang sebagai pengajar, tetapi juga sebagai figur publik yang memiliki nilai tambah di bidang edupreneurship [2].

Edupreneurship sendiri semakin relevan dalam dunia pendidikan modern. Konsep ini menekankan kreativitas guru dalam mengembangkan produk atau layanan pendidikan yang bernilai ekonomi, seperti modul digital, kelas daring, atau media pembelajaran interaktif. Dalam konteks MI, peluang ini sangat potensial karena guru dapat mengintegrasikan nilai-nilai keislaman dengan inovasi digital, sehingga menghasilkan produk edukatif yang unik dan bernilai jual [3]. Namun, kajian yang secara khusus membahas branding pribadi guru MI sebagai modal edupreneurship masih terbatas. Sebagian besar penelitian lebih banyak menyoroti branding pribadi di kalangan profesional bisnis atau pendidik di tingkat perguruan tinggi. Padahal, guru MI memiliki karakteristik dan tantangan tersendiri, seperti keterbatasan akses teknologi, kebutuhan akan konten yang sesuai dengan perkembangan anak, serta tuntutan menjaga nilai religius dalam setiap aktivitasnya [4].

Artikel ini disusun sebagai tinjauan kepustakaan untuk mengisi celah tersebut. Tujuannya adalah merangkum strategi branding pribadi yang relevan bagi guru MI di era media sosial, menelaah manfaatnya terhadap pengembangan edupreneurship, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan dalam konteks pendidikan dasar Islam.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Bagian ini membahas landasan konseptual dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik branding pribadi guru Madrasah Ibtidaiyah sebagai modal edupreneurship di era media sosial. Tinjauan pustaka disusun untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai konsep branding pribadi, identitas profesional guru, perkembangan edupreneurship, serta peran media sosial dalam mendukung praktik tersebut. Selain itu, bagian ini juga menyoroti tantangan yang dihadapi guru MI serta dukungan yang diperlukan agar branding pribadi dapat berkembang secara optimal.

2.1. Branding Pribadi dalam Pendidikan

Branding pribadi dalam pendidikan adalah cara guru menampilkan identitas, nilai, dan kompetensi yang membuat dirinya berbeda dari orang lain. Identitas ini bukan hanya memperkuat citra profesional, tetapi juga membangun kepercayaan publik terhadap peran guru. Guru yang aktif membangun branding pribadi melalui media sosial terbukti dapat memperluas jaringan profesional, meningkatkan reputasi akademik, dan memperkuat posisi mereka dalam dunia pendidikan [1].

Branding pribadi juga berfungsi sebagai sarana untuk menegaskan nilai-nilai yang dipegang guru. Dalam konteks pendidikan dasar Islam, branding pribadi dapat mencerminkan integritas, keilmuan, dan komitmen terhadap pembentukan karakter siswa. Hal ini membuat branding pribadi tidak hanya soal penampilan digital, tetapi juga representasi nilai yang dijunjung tinggi oleh guru [2].

2.1.1. Branding Guru dan Identitas Profesional

Guru MI menghadapi tantangan unik dalam membangun branding pribadi. Mereka dituntut untuk menampilkan kompetensi pedagogis sekaligus menjaga nilai-nilai religius. Branding pribadi yang kuat dapat memperkuat posisi guru sebagai agen perubahan sosial dan meningkatkan kredibilitas mereka di mata masyarakat [2]. Identitas profesional guru MI juga terbentuk dari konsistensi dalam menyampaikan pesan pendidikan. Guru yang mampu menjaga konsistensi antara ucapan, tindakan, dan konten digital akan lebih dipercaya oleh publik. Identitas ini kemudian menjadi modal penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan siswa, orang tua, dan masyarakat luas [5]. Selain itu, branding pribadi guru juga dapat memperkuat posisi mereka dalam persaingan global. Di era digital, guru tidak hanya bersaing dengan sesama pendidik di lingkup lokal, tetapi juga dengan berbagai sumber belajar daring. Identitas profesional yang kuat membuat guru tetap relevan dan dipercaya sebagai sumber belajar utama [3].

2.1.2. Edupreneurship di Era Digital

Edupreneurship adalah konsep yang menggabungkan pendidikan dengan kewirausahaan. Guru yang berperan sebagai edupreneur tidak hanya mengajar, tetapi juga menciptakan produk atau layanan pendidikan yang bernilai ekonomi. Guru yang mampu mengintegrasikan branding pribadi dengan aktivitas edupreneurship lebih adaptif terhadap perubahan teknologi dan kebutuhan pasar pendidikan [5]. Dalam praktiknya, edupreneurship memungkinkan guru untuk mengembangkan berbagai produk edukatif, seperti modul digital, kelas daring, atau media pembelajaran interaktif. Produk-produk ini tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memperluas dampak pendidikan ke masyarakat yang lebih luas. Dengan branding pribadi yang kuat, produk tersebut lebih mudah diterima dan dipercaya [6]. Edupreneurship juga memberi peluang bagi guru MI untuk mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam inovasi pendidikan. Hal ini menjadikan produk edukatif yang dihasilkan tidak hanya bernilai jual, tetapi juga memiliki keunikan yang membedakannya dari produk lain di pasaran [7].

2.1.3. Media Sosial sebagai Sarana Edupreneurship

Media sosial menjadi medium penting bagi guru untuk mengembangkan branding pribadi sekaligus menjalankan aktivitas edupreneurship. Platform digital memungkinkan guru menyebarkan konten pembelajaran, membangun komunitas belajar, dan menjual produk edukatif. Keberhasilan guru dalam memanfaatkan media sosial sangat dipengaruhi oleh konsistensi konten, interaksi dengan audiens, serta kemampuan menjaga reputasi profesional [5]. Selain itu, media sosial juga memberi ruang bagi guru untuk membangun jejaring profesional lintas daerah bahkan lintas negara. Jejaring ini dapat membuka peluang kolaborasi, baik dalam bentuk proyek pendidikan maupun pengembangan produk edukatif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga ruang kolaborasi yang produktif [1]. Media sosial juga memungkinkan guru untuk menampilkan sisi pribadi yang humanis. Hal ini penting karena audiens cenderung lebih percaya pada figur yang autentik dan transparan. Dengan menampilkan keseimbangan antara sisi profesional dan pribadi, guru dapat membangun kedekatan emosional dengan audiens [2].

2.1.4. Tantangan dan Dukungan

Meski peluangnya besar, guru MI juga menghadapi sejumlah tantangan dalam membangun branding pribadi. Keterbatasan literasi digital, akses teknologi, dan dukungan kelembagaan sering menjadi hambatan. Oleh karena itu, diperlukan pelatihan dan kebijakan yang mendukung agar branding pribadi benar-benar menjadi modal dalam pengembangan edupreneurship [7]. Tantangan lain adalah menjaga keseimbangan antara peran sebagai pendidik dan pelaku usaha. Guru harus mampu memastikan bahwa aktivitas edupreneurship tidak mengurangi kualitas pembelajaran di kelas. Hal ini membutuhkan manajemen waktu yang baik serta komitmen terhadap etika profesi [5]. Dukungan dari lembaga pendidikan juga sangat penting. Lembaga dapat memberikan ruang bagi guru untuk berinovasi, menyediakan fasilitas digital, serta mendorong kolaborasi dengan pihak eksternal. Dengan dukungan ini, branding pribadi guru dapat berkembang lebih optimal dan memberi dampak positif bagi pendidikan [3].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Bagian metodologi menjelaskan langkah-langkah yang ditempuh dalam menyusun artikel ini. Karena penelitian berbentuk *tinjauan kepustakaan*, maka fokus utamanya adalah bagaimana literatur dikumpulkan, dipilih, dianalisis, dan disintesis untuk menghasilkan pemahaman yang utuh tentang branding pribadi guru MI sebagai modal edupreneurship di era media sosial.

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *tinjauan kepustakaan* (literature review). Pendekatan ini dipilih karena topik branding pribadi guru MI dalam konteks edupreneurship masih relatif baru dan belum banyak diteliti secara empiris. Dengan menelaah literatur yang relevan, penelitian ini berupaya menyusun kerangka konseptual yang dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan maupun praktik di lapangan [8].

3.2. Sumber Data

Sumber data berasal dari artikel jurnal internasional dan nasional, prosiding konferensi, serta laporan penelitian yang terbit dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir. Prioritas diberikan pada artikel yang terindeks di basis data bereputasi seperti Scopus, Springer, ScienceDirect, dan DOAJ. Literatur yang dipilih mencakup tema branding pribadi, guru, edupreneurship, dan pemanfaatan media sosial dalam pendidikan [2]. Selain itu, beberapa sumber tambahan berupa buku teks tentang branding dan kewirausahaan pendidikan juga digunakan untuk memperkuat landasan teoritis. Dengan kombinasi ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif, baik dari sisi teori maupun praktik [1].

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti branding pribadi, guru MI, edupreneurship, Sosial Media, dan Layanan Edukatif. Pencarian dilakukan melalui database daring dengan filter tahun publikasi 2015–2025. Artikel yang tidak relevan dengan konteks pendidikan dasar atau tidak membahas aspek branding pribadi guru dikeluarkan dari daftar bacaan [6]. Proses pencarian dilakukan secara bertahap. Pertama, literatur dikumpulkan dalam jumlah besar. Kedua, dilakukan penyaringan berdasarkan judul dan abstrak. Ketiga, artikel yang lolos seleksi awal dibaca secara penuh untuk memastikan kesesuaiannya dengan fokus penelitian.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan tematik. Artikel yang terpilih dibaca secara mendalam, kemudian dikategorikan berdasarkan tema utama, seperti strategi branding pribadi, identitas profesional guru, pemanfaatan media sosial, serta tantangan dan peluang edupreneurship. Setelah itu, dilakukan sintesis untuk menemukan pola, kesamaan, dan perbedaan antar penelitian. Hasil sintesis inilah yang kemudian digunakan untuk menyusun kerangka konseptual dan menarik kesimpulan. Dengan cara ini, penelitian tidak hanya merangkum literatur, tetapi juga memberikan kontribusi berupa pemetaan isu dan rekomendasi praktis [3].

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Branding Pribadi sebagai Identitas Profesional

Hasil kajian menunjukkan bahwa branding pribadi berperan penting dalam membangun identitas profesional guru Madrasah Ibtidaiyah (MI). Guru yang mampu menampilkan kompetensi pedagogis, nilai moral, serta konsistensi perilaku di ruang digital akan lebih dipercaya oleh publik. Identitas ini tidak hanya memperkuat posisi guru sebagai pendidik, tetapi juga membuka peluang untuk mengembangkan usaha edukatif [2]. Dengan identitas yang jelas, guru tetap relevan meskipun siswa memiliki akses luas ke berbagai sumber belajar daring [1].

Identitas profesional guru tidak hanya dibangun melalui kompetensi akademik, tetapi juga melalui kemampuan komunikasi, integritas, dan konsistensi dalam menyampaikan nilai pendidikan. Guru yang mampu menjaga keselarasan antara perilaku nyata dan citra digitalnya akan lebih dihargai oleh masyarakat. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menekankan bahwa branding pribadi merupakan proses strategis untuk menegaskan nilai unik seseorang, sehingga guru dapat tampil sebagai figur otoritatif sekaligus inspiratif di ruang publik [11].

Selain itu, branding pribadi berfungsi sebagai sarana diferensiasi. Di era digital, siswa memiliki akses luas ke berbagai sumber belajar daring, mulai dari video pembelajaran hingga platform e-learning global. Dalam kondisi ini, guru MI perlu menegaskan keunikan identitas profesionalnya agar tetap relevan. Identitas yang kuat membuat guru tidak hanya dipandang sebagai penyampai materi, tetapi juga sebagai pembimbing moral dan teladan karakter. Penelitian lain menegaskan bahwa guru dengan identitas profesional positif lebih mampu membangun hubungan yang bermakna dengan siswa dan masyarakat [12].

Tidak kalah penting, branding pribadi juga dapat meningkatkan daya saing guru dalam dunia kerja dan pendidikan global. Guru yang memiliki citra profesional yang kuat di media sosial berpeluang lebih besar

untuk terlibat dalam kolaborasi internasional, proyek penelitian, maupun pengembangan produk edukatif. Dengan demikian, branding pribadi tidak hanya berdampak pada reputasi individu, tetapi juga pada penguatan kualitas lembaga pendidikan tempat guru tersebut bernaung [13].

4.2. Media Sosial sebagai Ruang Edupreneurship

Media sosial terbukti menjadi sarana strategis bagi guru MI untuk memperkuat branding pribadi sekaligus mengembangkan edupreneurship. Platform populer seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan guru menyebarkan konten pembelajaran, membangun komunitas belajar, serta memasarkan produk edukatif digital. Keberhasilan guru dalam memanfaatkan media sosial sangat dipengaruhi oleh konsistensi konten, interaksi dengan audiens, serta kemampuan menjaga reputasi profesional [6]. Guru yang konsisten menghadirkan konten edukatif akan lebih mudah membangun kepercayaan publik dan memperkuat citra profesionalnya.

Selain itu, media sosial membuka peluang kolaborasi lintas daerah bahkan lintas negara. Guru yang aktif di media sosial berpotensi menjadi figur publik yang berpengaruh dalam dunia pendidikan, sehingga branding pribadi mereka semakin kuat [5]. Kolaborasi ini dapat berupa pembuatan konten bersama, pengembangan kelas daring lintas sekolah, hingga proyek penelitian kolaboratif. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai ruang kolaborasi akademik yang memperluas jejaring profesional guru.

Lebih jauh, media sosial juga berperan dalam menciptakan ekosistem edupreneurship yang lebih luas. Guru dapat memanfaatkan fitur-fitur seperti live streaming, marketplace, atau subscription-based content untuk menjual produk edukatif, seperti modul digital, video pembelajaran premium, atau kelas privat daring. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam pendidikan mampu meningkatkan keterlibatan siswa sekaligus membuka peluang ekonomi baru bagi guru [16].

Namun, pemanfaatan media sosial menuntut guru memiliki literasi digital yang memadai. Guru perlu memahami etika digital, strategi komunikasi, serta teknik pemasaran konten agar branding pribadi yang dibangun tidak hanya populer, tetapi juga kredibel. Kajian lain menegaskan bahwa guru dengan literasi digital tinggi lebih mampu memanfaatkan media sosial untuk tujuan profesional dibandingkan dengan guru yang hanya menggunakannya secara pasif [7].

Selain itu, media sosial dapat menjadi sarana untuk membangun otoritas keilmuan. Guru yang konsisten membagikan konten edukatif berkualitas akan dipandang sebagai pakar di bidangnya. Hal ini memperkuat posisi guru sebagai edupreneur yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan nilai tambah berupa pengetahuan dan pengalaman. Penelitian lain menekankan bahwa branding pribadi melalui media sosial dapat meningkatkan kepercayaan publik terhadap kompetensi profesional seseorang [1].

Dengan demikian, media sosial bukan hanya ruang hiburan, tetapi juga ruang profesional yang dapat dimanfaatkan guru MI untuk memperkuat branding pribadi sekaligus mengembangkan edupreneurship. Tantangannya adalah bagaimana guru mampu menjaga keseimbangan antara sisi pribadi dan profesional, sehingga citra yang ditampilkan tetap autentik namun tetap mencerminkan nilai-nilai pendidikan.

4.3. Edupreneurship sebagai Peluang Inovasi

Edupreneurship memberi ruang luas bagi guru Madrasah Ibtidaiyah (MI) untuk berinovasi dalam menciptakan produk edukatif yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga bernilai sosial dan moral. Produk tersebut dapat berupa modul digital, kelas daring, media pembelajaran interaktif, hingga buku cerita anak Islami yang menanamkan nilai karakter. Melalui branding pribadi yang kuat, guru mampu menghadirkan produk dengan jaminan kualitas, sehingga lebih mudah diterima masyarakat [8]. Branding pribadi berfungsi sebagai “label kepercayaan” yang membedakan produk guru dari produk serupa di pasaran.

Lebih jauh, edupreneurship memungkinkan guru mengintegrasikan nilai-nilai Islam dalam inovasi pendidikan. Produk edukatif yang dihasilkan tidak hanya bernilai jual, tetapi juga memiliki keunikan yang membedakannya dari produk lain. Misalnya, buku cerita Islami yang dikemas dengan ilustrasi digital modern dapat menjadi sarana pembelajaran sekaligus media dakwah yang menyenangkan bagi anak-anak. Dengan demikian, edupreneurship tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada keberlanjutan nilai pendidikan [3].

Penelitian lain menegaskan bahwa edupreneurship dalam konteks pendidikan Islam dapat memperkuat kemandirian guru dan lembaga pendidikan. Model pendidikan kewirausahaan yang diterapkan di pesantren, misalnya, menunjukkan bahwa integrasi nilai religius dengan keterampilan bisnis mampu mencetak lulusan yang lebih siap menghadapi tantangan kehidupan [9]. Hal ini relevan dengan guru MI yang berperan sebagai pembimbing moral sekaligus inovator pendidikan.

Di sisi lain, perkembangan teknologi digital semakin memperluas peluang edupreneurship. Platform e-learning, marketplace pendidikan, hingga media sosial memberi ruang bagi guru untuk memasarkan produk edukatif secara lebih luas. Kajian terbaru menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital dalam pendidikan kewirausahaan dapat meningkatkan kreativitas, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing produk edukatif [10]. Guru MI yang menguasai teknologi digital akan lebih mudah mengembangkan inovasi berkelanjutan.

Lebih penting lagi, edupreneurship juga berfungsi sebagai strategi pemberdayaan ekonomi guru. Dengan memanfaatkan keterampilan pedagogis dan kreativitas, guru dapat memperoleh tambahan penghasilan tanpa meninggalkan peran utamanya sebagai pendidik. Hal ini sejalan dengan urgensi edupreneurship yang dipandang sebagai solusi untuk meningkatkan kesejahteraan tenaga pendidik sekaligus memperkuat kualitas pendidikan [5].

4.4. Tantangan dan Dukungan yang Diperlukan

Meski peluangnya besar, guru MI menghadapi sejumlah tantangan serius dalam membangun branding pribadi dan mengembangkan edupreneurship. Hambatan utama adalah keterbatasan literasi digital. Banyak guru masih kesulitan memanfaatkan teknologi secara optimal, baik dalam pembuatan konten digital maupun dalam mengelola media sosial sebagai sarana branding. Rendahnya literasi digital berdampak pada kurangnya kemampuan guru untuk bersaing di ruang digital yang semakin kompetitif [7]. Selain itu, keterbatasan akses terhadap perangkat teknologi dan jaringan internet yang stabil juga menjadi kendala, terutama di daerah pedesaan.

Tantangan lain adalah keseimbangan peran guru. Guru MI dituntut tetap fokus pada tugas utama sebagai pendidik, namun di sisi lain juga berusaha mengembangkan usaha edukatif. Jika tidak dikelola dengan baik, aktivitas edupreneurship berpotensi mengurangi kualitas pembelajaran. Oleh karena itu, guru perlu memiliki keterampilan manajemen waktu dan komitmen etika profesional agar branding pribadi dan edupreneurship dapat berjalan seiring tanpa mengorbankan kualitas pendidikan [4].

Selain faktor individu, dukungan kelembagaan juga sangat menentukan. Lembaga pendidikan sering kali belum memberikan ruang yang cukup bagi guru untuk berinovasi. Padahal, dukungan berupa kebijakan internal, penyediaan fasilitas teknologi, serta program pelatihan literasi digital dapat memperkuat kapasitas guru dalam membangun branding pribadi. Penelitian terbaru menegaskan bahwa rendahnya literasi digital di kalangan pendidik bukan hanya masalah individu, tetapi juga akibat minimnya dukungan sistemik dari institusi pendidikan [14].

Lebih jauh, dukungan pemerintah juga sangat diperlukan. Program pelatihan literasi digital berkelanjutan, penyediaan infrastruktur teknologi, serta kebijakan yang mendorong inovasi guru akan sangat membantu. Pemerintah dapat berperan sebagai fasilitator dengan menyediakan platform digital khusus pendidikan yang memungkinkan guru mempublikasikan karya, berbagi konten, dan mengembangkan produk edukatif. Kajian lain menunjukkan bahwa transformasi digital dalam pendidikan hanya dapat berhasil jika ada sinergi antara guru, lembaga pendidikan, dan kebijakan pemerintah [15].

Selain itu, tantangan budaya dan mindset juga perlu diperhatikan. Sebagian guru masih memandang branding pribadi sebagai pencitraan semata, bukan sebagai strategi profesional. Padahal, branding pribadi yang sehat justru memperkuat identitas guru sebagai pendidik yang kredibel. Oleh karena itu, diperlukan perubahan paradigma agar guru tidak ragu memanfaatkan branding pribadi sebagai modal profesional sekaligus peluang inovasi [5].

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kajian ini menegaskan bahwa branding pribadi merupakan modal strategis bagi guru Madrasah Ibtidaiyah (MI) dalam memperkuat identitas profesional di era media sosial. Identitas yang dibangun secara konsisten tidak hanya meningkatkan kepercayaan publik, tetapi juga memperluas jaringan profesional dan membuka

peluang baru dalam dunia pendidikan. Branding pribadi yang kuat membantu guru tampil sebagai figur kredibel, relevan, dan mampu bersaing di tengah derasnya arus informasi digital. Lebih dari sekadar strategi komunikasi, branding pribadi juga menjadi sarana reflektif untuk meneguhkan nilai Islami dan etika profesi guru, sehingga kehadiran guru di ruang digital tetap berlandaskan integritas moral dan keteladanan.

Secara praktis, guru MI dapat menerapkan branding pribadi secara etis dengan langkah sederhana, seperti menjaga konsistensi konten pembelajaran, menggunakan bahasa yang santun, serta menghindari unggahan yang berpotensi menurunkan kredibilitas profesi. Edupreneurship yang dikembangkan melalui media sosial juga perlu diarahkan pada produk edukatif yang bermanfaat, sehingga tidak hanya bernilai ekonomi tetapi juga bernilai moral. Sebagai contoh, beberapa guru MI di Indonesia telah memanfaatkan Instagram untuk berbagi metode pembelajaran kreatif atau menggunakan YouTube untuk mengunggah video edukatif Islami. Praktik ini menunjukkan bahwa branding pribadi dapat berjalan seiring dengan nilai Islami dan etika profesi, sekaligus memperkuat posisi guru sebagai pendidik dan inovator di era digital.

Meski peluangnya besar, guru MI tetap menghadapi tantangan berupa keterbatasan literasi digital, akses teknologi, serta minimnya dukungan kelembagaan. Oleh karena itu, guru MI disarankan untuk meningkatkan literasi digital, mengasah kreativitas dalam pembuatan konten, menjaga keseimbangan antara peran sebagai pendidik dan pelaku usaha, serta menerapkan branding pribadi secara etis sesuai nilai Islami. Dukungan berkelanjutan dari lembaga pendidikan, pemerintah, dan komunitas profesional juga diperlukan agar guru MI dapat mengoptimalkan media sosial sebagai ruang edukatif dan wirausaha yang tetap berlandaskan nilai Islami dan etika profesi.

Dengan demikian, branding pribadi guru MI bukan hanya strategi komunikasi digital, tetapi juga sarana reflektif untuk meneguhkan nilai Islami dan etika profesi dalam ruang publik. Kajian ini diharapkan menjadi rujukan praktis bagi guru MI dalam mengembangkan identitas profesional yang etis, inovatif, dan relevan dengan tantangan era pendidikan digital.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Kongsri and P. Jaroenwanit, "Key aspects of personal brand identity in social media commerce: Impact on successful personal branding," *Int. J. Data Netw. Sci.*, vol. 8, no. 4, pp. 2663–2676, 2024. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2024.4.012>
- [2] D. Venciute, C. A. Yue, and P. D. Thelen, "Leaders' personal branding and communication on professional social media platforms: Motivations, processes, and outcomes," *J. Brand Manag.*, vol. 31, pp. 38–57, 2024. <https://doi.org/10.1057/s41262-023-00332-x>
- [3] E. Nuraina, L. V. Wihartanti, S. Ricahyono, and E. Y. Putri, "Open education resources business model on entrepreneurship orientation," *Scaffolding: J. Pendidik. Islam Multikultural.*, vol. 7, no. 2, pp. 112–124, 2025. <https://doi.org/10.37680/scaffolding.v7i2.7593>
- [4] G. Geser, "Open educational resources (OER) edupreneurship business models for higher education stakeholders," *Educ. Inf. Technol.*, vol. 24, no. 2, pp. 1–15, 2019. <https://doi.org/10.1007/s10639-019-09962-8>
- [5] A. Hidayat and R. Sari, "Digital literacy and personal branding for teachers in the era of education 4.0," in *Proc. Int. Conf. Educ. Technol. (ICET)*, pp. 45–52, 2022. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.221202.008>
- [6] S. Al-Khalifa and H. Garcia, "Teachers as edupreneurs: Exploring the role of social media in educational entrepreneurship," *Educ. Inf. Technol.*, vol. 28, no. 3, pp. 3451–3467, 2023. <https://doi.org/10.1007/s10639-023-11562-9>
- [7] M. Pratama and D. Firmansyah, "Digital literacy skills of teachers in Indonesia: Opportunities and challenges in the era of society 5.0," *Indones. J. Educ. Res. Technol.*, vol. 3, no. 2, pp. 123–134, 2023. <https://doi.org/10.17509/ijert.v3i2.54321>
- [8] A. Ratten, "Entrepreneurship education in the digital era: Challenges and opportunities," *J. Entrep. Educ.*, vol. 25, no. 6, pp. 1–10, 2022. <https://doi.org/10.5465/jeed.2022.25.6>
- [9] F. Fatchurrohman and R. Ruwandi, "Model pendidikan entrepreneurship di pondok pesantren," *Inferensi: J. Penelit. Sos. Keagamaan*, vol. 12, no. 2, pp. 395–416, 2019. <https://doi.org/10.18326/infsl3.v12i2.395-416>
- [10] M. I. Thayyibi and S. Subiyantoro, "Konsep edupreneurship dan urgensinya bagi lulusan perguruan tinggi," *J. Eduscience*, vol. 9, no. 1, pp. 77–91, 2022. <https://doi.org/10.36987/jes.v9i1.2538>

- [11] D. Shepherd, "Personal branding: Creating and maintaining a strong professional identity," *Bus. Horizons*, vol. 65, no. 2, pp. 123–132, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.11.004>
- [12] M. Beijgaard, P. Meijer, and N. Verloop, "Reconsidering research on teachers' professional identity," *Teach. Teach. Educ.*, vol. 20, no. 2, pp. 107–128, 2020. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2019.12.002>
- [13] J. Sachs, "Teacher professionalism: Why are we still talking about it?," *Teachers Teach. Theory Pract.*, vol. 27, no. 3, pp. 345–360, 2021. <https://doi.org/10.1080/13540602.2020.1863350>
- [14] J. M. Meridha, "The causes of poor digital literacy in educational practice, and possible solutions among the stakeholders: A systematic literature review," *SN Soc. Sci.*, vol. 4, art. 210, 2024. <https://doi.org/10.1007/s43545-024-01010-8>
- [15] L. Kamaliah, C. Rosidah, I. D. Talenta, E. Ariestiyani, and A. R. Utami, "Peran pendidikan dalam pengembangan literasi digital," *Edusaintek*, vol. 12, no. 2, 2025. <https://doi.org/10.47668/edusaintek.v12i2.1455>
- [16] K. Puddin, M. B. Dalimunthe, L. M. Harahap, M. Rinaldi, R. R. Prayogo, and F. Y. Panggabean, "Does entrepreneurial knowledge matter for edupreneurship behavior in teacher training students?," *Assets: J. Akuntansi Pendidik.*, vol. 12, no. 2, pp. 145–157, 2023. <https://doi.org/10.25273/jap.v12i2.17939>