

MEMBANGUN REPUTASI SEKOLAH ISLAM DI KALANGAN KELAS MENENGAH MUSLIM

Laela Ratnasari & Agus Suradika

Magister Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Muhammadiyah Jakarta, Indonesia
lala.ardhani1110@gmail.com

Abstrak

Sekolah Islam tumbuh pesat ditengah kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang mampu memberikan keseimbangan antara pengetahuan agama dan umum. Persaingan yang semakin tinggi menuntut Sekolah Islam berlomba-lomba merebut hati konsumennya dengan melakukan berbagai strategi. Membangun reputasi dan citra dalam layanan publik seperti sekolah ini menjadi kunci penting dalam memenangkan persaingan tersebut, karena masyarakat cenderung membeli produk dan layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi baik. Berdasarkan para ahli, reputasi yang baik memungkinkan sebuah perusahaan menetapkan harga premium untuk produk/jasanya. Tak heran bila kalangan Kelas Menengah Muslim yang umumnya memiliki kekuatan modal (modal) ini menjadi segmen yang dituju oleh Sekolah Islam Terpadu Auliya yang berlokasi di pemukiman elit, Bintaro Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana langkah-langkah yang dilakukan Sekolah Islam Terpadu Auliya dalam membangun reputasinya di kalangan Kelas Menengah Muslim. Penelitian yang menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kasus dan teknik pengambilan sampel ini, menggunakan *purposive sampling* serta metode pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi dan teknik analisis data dengan model interaktif. Berdasarkan hasil penelitian, bahwa langkah yang dilakukan Sekolah Islam Terpadu Auliya dalam membangun reputasi telah sesuai dengan capaian visi sekolah. Perbedaan yang dimiliki pada Inovasi sistem pembelajaran, program dedikasi guru dan kolaborasi orangtua dengan nilai keislaman sebagai DNA Sekolah Islam Terpadu Auliya serta adanya pertumbuhan unit bisnis yang semula hanya level Taman Kanak-Kanak, kemudian berkembang ke level SD, SMP dan SMA dan peningkatan jumlah siswa dari 25 menjadi 1400 siswa serta 10 ribu alumni yang telah lulus, membuktikan bahwa Sekolah Islam Terpadu Auliya telah mendapatkan kepercayaan Kalangan Menengah Muslim dalam mendidik generasi yang Pintar, Kreatif sekaligus Saleh.

Kata kunci: *Kalangan Kelas Menengah, Muslim, Reputasi, Sekolah Islam*

BUILDING ISLAMIC SCHOOL REPUTATION IN THE MIDDLE CLASS MUSLIMS

Abstract

Islamic schools are growing rapidly in the community's need for education that is able to provide a balance between religious and general knowledge. Increasingly high competition requires Islamic Schools to compete to win the hearts of consumers by carrying out various strategies. Building a reputation and image in public services such as schools is an important key in winning the competition, because people tend to buy products and services from companies that have a good reputation. Based on experts, a good reputation allows a company to set a premium price for its products / services. Not surprisingly, the Muslim Middle Class who generally have the power of capital (capital) is a segment targeted by the Auliya Integrated Islamic School located in an elite settlement, Bintaro Jaya. This study aims to determine the extent of the steps taken by the Auliya Integrated Islamic School in building its reputation among the Muslim Middle Class. This research uses descriptive qualitative method with case studies and sampling techniques using purposive sampling and data collection

methods through interviews, observation, and documentation and data analysis techniques with interactive models. Based on the result of this research that the steps taken by the Auliya Integrated Islamic School in building a reputation were in accordance with the achievement of the school's vision. Differentiation in learning system innovation, teacher dedication program and parent collaboration with Islamic values as DNA of the Auliya Integrated Islamic School and the growth of business units that were originally only at the Kindergarten level, then progressed to elementary, junior and senior high school levels and an increase in the number of students from 25 to 1,400 students and 10 thousand alumni who have graduated, proving that the Auliya Integrated Islamic School has won the confidence of Middle Class Muslim in educating a generation of Smart, Creative as well as Pious.

Keywords: *Middle Class, Muslims, Reputation, Islamic School*

PENDAHULUAN

Pendidikan yang mengedepankan *Islamic Values* diyakini masyarakat muslim sebagai *basic need* yang diharapkan mampu menjadi pondasi dalam menghadapi perkembangan derasnya arus globalisasi. Teknologi yang saat ini semakin pesat dan canggih mampu mengikis moral dan akhlak generasi muslim dengan hadirnya berbagai budaya barat yang mewarnai corak kehidupan mereka dalam berperilaku sehari-hari. Perubahan kondisi lingkungan yang semakin terbuka, bebas, kemudahan mengakses internet, dan penyalahgunaan narkoba menjadikan tingkat kekhawatiran orangtua semakin tinggi. Itulah yang mendasari mengapa pendidikan keislaman menjadi hal penting untuk membangun moralitas anak yang kokoh ditengah gempuran teknologi. Perhatian masyarakat dalam pendidikan anak adalah kondisi lingkungan yang akan dihadapinya. Ketika menyadari tantangan perubahan lingkungan anak menjadi massif seperti saat ini, pembentukan karakter anak melalui penanaman nilai-nilai Islam dianggap sebuah alternatif solusi bagi orangtua. Saat ini, sekolah berbasis karakter keislaman tumbuh pesat ditengah kebutuhan masyarakat akan pendidikan yang mampu memberikan keseimbangan antara ilmu agama dan akademis bagi putra-putrinya. Hal tersebut

muncul sebagai sebuah fenomena yang terjadi di negara yang memiliki penduduk dengan jumlah komunitas muslim mayoritas seperti Indonesia. Lahirnya ribuan Sekolah Islam mendapat sambutan luas dari masyarakat muslim. Berdasarkan data <https://jsit-indonesia.com>, terdapat 2.418 unit sekolah Islam terpadu yang berada dibawah naungan Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT) di seluruh Indonesia diluar jumlah sekolah islam swasta lainnya dari berbagai level mulai Taman Kanak-Kanak sampai Sekolah Menengah Atas. Hal tersebut menjadi peluang bagi Sekolah Islam dengan menawarkan berbagai keunggulan baik dari sisi program edukasi maupun sarana prasarana yang mendukung pembelajaran. Tak heran, bila persaingan yang semakin tinggi menuntut Sekolah Islam berlomba-lomba merebut hati konsumennya.

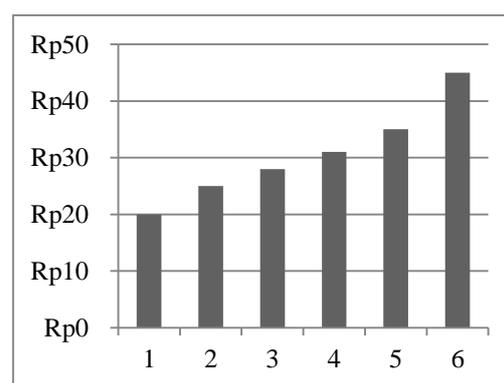
Membangun reputasi dan citra dalam layanan publik seperti sekolah menjadi kunci penting dalam memenangkan persaingan tersebut, karena masyarakat cenderung membeli produk dan layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi baik. Membangun reputasi sebuah lembaga Islam bukanlah sesuatu yang dapat dilakukan secara instan layaknya membalikkan telapak tangan. Untuk meraih gelar perusahaan dengan reputasi baik, harus melalui berbagai tahapan sehingga terbentuk persepsi positif dimasyarakat luas. Hal ini diperkuat dengan pendapat Wattrick

(1992) yang mengatakan bahwa reputasi merupakan gambaran mengenai persepsi masyarakat terkait seberapa baik perusahaan dalam memberikan respons dalam memenuhi permintaan dan harapan *stakeholdersnya*. Reputasi menjadi salah satu faktor penting yang menentukan kinerja sebuah organisasi, bahkan memberikan dampak signifikan terhadap pendapatan. Itulah mengapa reputasi menjadi asset berharga yang perlu dimiliki sebuah organisasi termasuk sekolah.

Penelitian yang dilakukan oleh Beheshtifar & Korouki (2013) yang berjudul “*Reputation: An Important Component of Corporations' Value*“, menyimpulkan bahwa organisasi yang mampu mengelola reputasi perusahaannya dengan baik akan meningkatkan kinerja pasar keuangan dan ekuitas, memengaruhi komposisi tenaga kerja perusahaan, serta mendukung persistensi laba di atas rata-rata. Reputasi perusahaan memiliki dua sisi, bila baik akan memberikan keberhasilan pada organisasi, namun bila buruk akan mudah menjadi faktor penyumbang kegagalan.

Dunia pendidikan khususnya Sekolah, memiliki *reputation value* yang dibangun pada sistem pembelajaran. Pencapaian kualitas lulusan serta prestasi siswa juga menjadi indikator keberhasilan sebagai bukti reputasi sekolah. Selain itu, reputasi juga dapat diukur melalui status Akreditasi sekolah umumnya juga menjadi pertimbangan orangtua. Sebab, hal ini menyangkut pengakuan terhadap lembaga pendidikan tersebut. Pencapaian *grade* Akreditasi juga terkait standar dari kegiatan belajar mengajar yang dipastikan telah terpenuhi. Salah satu Sekolah Islam yang memenuhi indikator-indikator tersebut adalah Sekolah Islam Terpadu AULIYA, yang merupakan sekolah Islam pertama di kawasan Bintaro, Jakarta Selatan yang berdiri pada tahun 1994. Sekolah ini menawarkan kepada masyarakat konsep Islam Terpadu, yaitu

memadukan nilai Islam secara menyeluruh dalam aspek pengembangan dalam diri siswa. Bermula hanya dengan 25 siswa dan 5 tenaga pengajar, sampai pada tahun 2020 telah meluluskan lebih dari 10 ribu alumni yang tersebar diberbagai Perguruan Tinggi serta memiliki siswa ebanyak 1400 orang dengan 200 tenaga pengajar. Reputasi yang dibangun selama 26 tahun, menjadikan Sekolah dengan *tagline* Pintar, Kreatif sekaligus Saleh ini berkembang dan dikenal dikalangan Kelas Menengah Muslim khususnya di Tangerang Selatan. Hal ini diperkuat dengan jumlah peminat yang semakin meningkat. Semula hanya membuka program Pendidikan Anak Usia Dini di tahun 1994, seiring adanya permintaan dan dorongan orangtua, maka didirikanlah program SD pada tahun 2000, SMP ditahun 2004 dan SMA pada tahun 2015. Menurut Philip Kitchen dalam Ganiem (2019) reputasi yang baik memungkinkan sebuah perusahaan menetapkan harga premium untuk produk atau jasanya. Dibawah ini merupakan data survey biaya pendidikan yang diterapkan beberapa Sekolah Islam Swasta pada tingkat Sekolah Dasar di kawasan Pondok Aren pada Penerimaan Siswa Baru Tahun Ajaran 2019-2020.



Gambar 1. Grafik Biaya Pendidikan SD Islam Swasta Tahun Ajaran 2019-2020
1. SD BUDI MULYA 2. SD AL AZHAR, 3. SD ANNISAA, 4. SD AULIYA, 5. SD MUTIARA HARAPAN, 6. INSAN CENDEKIA MADANI

Kalangan Menengah Muslim menjadi target pasar sekolah-sekolah Islam, karena

umumnya memiliki kekuatan modal yang cukup baik untuk membayar biaya pendidikan berkisar antara 20-50 juta. Reputasi sekolah sangat menentukan daya tarik orangtua dalam memilih Sekolah yang berkualitas. Kelas menengah muslim merupakan masyarakat yang memiliki dua entitas, yakni “kelas menengah” dan “muslim” (Purwandi, 2017). Menggeliatnya pasar Kelas Menengah Muslim saat ini juga tercermin dari tumbuhnya komunitas-komunitas muslim seperti artis hijrah, wirausahawan muslim, produk-produk budaya bernuansa Islam dan kesadaran untuk menutup aurat semakin meningkat terlihat munculnya fenomena revolusi hijab. Konsumen Kelas Menengah Muslim di Indonesia berubah sangat cepat dan fundamental. Terjadinya revolusi konsumen khususnya pada Kelas Menengah Muslim menunjukkan peningkatan 87 persen dari seluruh penduduk di Indonesia karena adanya pergeseran perilaku (Yuswohady, 2014). Semakin meningkatnya kemakmuran mereka, semakin religius dan spiritual. Sementara itu, dari hasil penelitian yang berjudul “Kelas Menengah Muslim Baru dan Kontestasi Wacana Pluralisme di Media Sosial” mengelaborasi tentang tumbuhnya kelas menengah Muslim baru pada masa ekonomi di Indonesia sejak 2001-2010 dalam bidang fesyen, kosmetik, perbankan, biro travel, budaya populer, wisata religi (Ridho, 2017). Kemunculan kelas menengah Muslim baru merupakan dampak dari stabilnya pertumbuhan. Berdasarkan data World Bank pada 2011 disebutkan bahwa jumlah kelas menengah di Indonesia mencapai 134 juta jiwa, yang di dalamnya termasuk Kelas Menengah Muslim baru yang tumbuh pasca reformasi 1998. (Ridho, 2017).

Kehadiran media baru, khususnya media sosial seperti Facebook, Twitter, Path, Line, Instagram, Youtube, WhatsApp, Telegram, turut pula meneguhkan identitas Kelas Menengah Muslim. Beragam komunikasi dan

informasi dapat disebarluaskan secara cepat dalam hitungan detik, mengalahkan media konvensional cetak dan elektronik seperti koran, majalah, buletin, tabloid, televisi, radio secara perlahan mengalami penurunan pengguna. Di dalam media sosial pula Kelas Menengah Muslim ini saling berinteraksi satu sama lain dengan melakukan pertukaran informasi mengenai apapun termasuk soal pendidikan. Selain itu, konsumen Kelas Menengah ini cenderung memiliki kesibukan pekerjaan sehingga tidak memiliki waktu untuk mendampingi secara maksimal dalam proses pendidikan anak-anaknya di rumah. Segmen inilah yang menjadi target konsumen Sekolah Islam Terpadu AULIYA, terlihat dari 80 persen siswa yang berasal dari pemukiman elit seperti Bintaro, Graha Raya, Pondok Indah dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil penelitian Kurnia et al (2013) mengenai “Strategi Humas Dalam Meningkatkan Reputasi Sekolah (Studi Kasus SMAN 1, Surakarta), menyimpulkan bahwa reputasi sekolah memiliki kesesuaian dengan visi sekolah yang telah ditetapkan sebelumnya. Adanya upaya-upaya Humas membangun reputasi menghasilkan kepercayaan dan kebanggaan *stakeholders* terhadap SMA Negeri 1 Surakarta. Hal tersebut mampu membuktikan bahwa sekolah berada pada level yang memuaskan. Untuk meningkatkan reputasi dan citra, (Doorley, 2007) merumuskan reputasi sebagai sekumpulan citra yang direalisasikan dari sebuah kinerja, perilaku serta komunikasi yang dibangun. Oleh karena itu, sangat penting dalam mengelola reputasi dengan sungguh-sungguh, terukur, termonitor serta harus dikembangkan dengan rencana yang matang, maka perlu dilakukan strategi sebagai upaya menjadikan reputasi sekolah lebih baik. Sejauh ini perusahaan menganggap reputasi sebagai aset yang tidak berwujud. Padahal menurut John Doorley, al (Romenti, 2013) reputasi membantu memperjelas kinerja, perilaku serta

komunikasi, yang merupakan komponen penting dalam perusahaan. Misalnya, reputasi yang baik akan mempermudah sebuah lembaga pendidikan menarik siswa dan pendonor dana. Keuntungan dari peluang reputasi dapat meminimalkan masalah yang ada dan dapat membangun modal reputasi yang baik. Masih menurut Doorley, bahwa reputasi dapat diukur dari identifikasi dimensi-dimensi berikut yaitu: produk dan layanan, kinerja keuangan, lingkungan tempat kerja, tanggung jawab sosial, penglihatan dan kepemimpinan, serta daya tarik emosional. Reputasi merupakan aset berharga yang ada tapi sulit dimengerti karena reputasi sifatnya susah diprediksi (Nashmi, 2017). Umumnya, seorang PR melakukan kegiatan publikasi dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi perusahaan terhadap target pasarnya (Tjiptono, 2011). Masyarakat cenderung membeli produk dan layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi baik (van Riel & Balmer, 1997). Hal ini disebabkan karena reputasi perusahaan merupakan penghargaan dimata *stakeholder*-nya terhadap penampilan, nilai utama dan perilaku suatu kegiatan perusahaan yang bersangkutan (Tom Duncan, 2002).

Dalam *The Reputational Landscape*, Fombrun mencuplik definisi reputasi berdasar pada *'American Heritage Dictionary'* (1970) 'reputasi' merupakan 'penilaian secara umum yang mana dipegang oleh publik'. Fombrun juga memberikan pengertian reputasi dari berbagai sudut, salah satunya dari segi strategi. Berdasarkan pandangan segi strategi, Caves & Porter (1977) mengungkapkan bahwa 'reputasi merupakan gabungan dari aset dan aktivitas pengawasan'. Reputasi korporasi dibentuk oleh tiga elemen utama dan beberapa hal pendukung. Tiga elemen utama tersebut saling terkait satu sama lain. Penjelasan mengenai elemen-elemen utama adalah sebagai berikut: Pertama, citra berdasar pada perilaku

perusahaan. Perilaku perusahaan mendapatkan perhatian tersendiri oleh masyarakat. Hal ini dikarenakan apa yang dilakukan oleh perusahaan menjadi cerminan bagaimana perusahaan tersebut. Hal ini berpengaruh terhadap citra yang dibangun untuk menuju pada terbentuknya reputasi perusahaan. Berkaitan dengan citra berdasar pada perilaku perusahaan, menurut www.theknowledgepartnership.com hal-hal yang perlu diperhatikan meliputi delapan klaster, yaitu: a). Keberadaan sekolah dalam lingkungan pendidikan. b). Penampilan sekolah. c). Perbedaan-perbedaan antara sekolah dan institusi pendidikan yang lain. d). Jumlah permintaan murid atau posisi staf. e). Hubungan dengan media dan lokal dan komunitas yang lebih besar. f). Penghargaan-penghargaan dan karakter murid saat ini dan yang dulu. g). Reputasi publik dan daya tarik terhadap sekolah. h). Fokus pada staff sebagai pendukung. (Kurnia et al., 2013)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik dengan perusahaan yang reputasinya buruk akan memiliki dampak yang berbeda pada *stakeholdernya*.

	<i>Reputasi Baik</i>	<i>Reputasi Buruk</i>
Konsumen	berminat membeli produk/jasa	tidak berminat membeli produk atau jasa
Pemasok	berminat berbisnis dengan perusahaan	enggan berhubungan dengan perusahaan
Karyawan	Karyawan berkualitas dari lulusan favorit senang bergabung	Calon karyawan yang mendaftar bukan lulusan terbaik
Regulator	Regulator dan lembaga pemeringkat berpersepsi positif pada korporasi	adanya penyimpangan atau tindakan terkait regulasi

Tabel.1 Dampak Reputasi Pada Korporasi
Source(s): Komunikasi Korporat Konteks Teoretis dan Praktis

Terdapat tiga perubahan spesifik yang dalam mengelola reputasi dengan baik yaitu (1) mengubah pola pikir perusahaan, (2) menempatkan reputasi sebagai jantungnya bisnis (3) membuat ulang peta keterlibatan para pemangku kepentingan dalam perusahaan (Griffin, 2008). Philip Kitchen (2005) mengungkapkan bahwa reputasi yang baik sangat berguna bagi sebuah organisasi; reputasi memungkinkan perusahaan menetapkan harga premium untuk produknya, berhubungan dengan bank, menarik lulusan dari universitas ternama, diterima oleh pelanggan. Indhira Hari Kurnia (2013) dalam penelitiannya mengatakan bahwa reputasi merupakan aset berharga bagi perusahaan dan wajib dimiliki oleh lembaga sebagai bukti keberadaan dan kualitas lembaga.

Dalam *International Landscape* (Fombrun, 1996) mencuplik definisi reputasi berdasar pada *'American Heritage Dictionary'* (1970) reputasi merupakan 'penilaian secara umum yang mana dipegang oleh publik'. Pernyataan tersebut senada dengan MacInniss (1999) yang mendefinisikan reputasi sebagai persepsi umum yang mewakili tingkat penghargaan dan kesukaan publik terhadap perusahaan.

Pada konteks hubungan pemasaran bahwa sebuah hubungan jangka panjang akan tetap langgeng dan *sustainable*, bertumpu pada reputasi serta kepuasan orangtua siswa pada layanan sekolah sehingga sekolah memiliki kemampuan untuk mempertahankan citranya dari serbuan pesaing. Menjamurnya sekolah-sekolah Islam dikawasan Bintaro menjadi tantangan besar untuk mempertahankan keberadaan Sekolah Islam Terpadu AULIYA ditengah target pasarnya yaitu pada Kelas Menengah Muslim. Berdasarkan Penelitian yang dilakukan Sukarwo (2015) bahwa pertumbuhan Kelas Menengah biasa disejajarkan dengan pertumbuhan ekonomi. Kelas menengah yang biasa diidentikkan pada

populasi masyarakat modern perkotaan ini sering menjadi indikator paling lazim dalam menilai iklim investasi dan pertumbuhan ekonomi suatu negara. Kemajuan dalam bidang ekonomi dianggap telah melahirkan kelompok masyarakat baru yang makmur, yaitu kelompok Kelas Menengah. Semakin meningkatnya kemakmuran, semakin *knowledgeable*, dan semakin *technology-savvy* justru mendorong masyarakat kelas menengah ini lebih *religious* dan spiritual (Purwandi, 2017). Menurut hasil survei Gallup (2009) menyatakan bahwa Indonesia termasuk dalam daftar 10 negara paling *religious*. Gallup menemukan bahwa 99 persen orang Indonesia menilai agama menjadi hal penting dalam kehidupan kesehariannya. seperti pada tabel dibawah ini.

Is religion an important part of your daily life?

	Yes
Bangladesh	99%
Niger	99%
Yemen	99%
Indonesia	99%
Malawi	99%
Sri Lanka	99%
Somaliland region	98%
Djibouti	98%
Mauritania	98%
Burundi	98%

2009

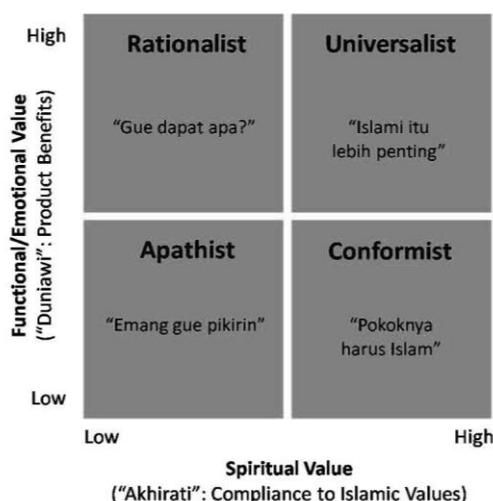
GALLUP

Tabel 2. Negara Paling Religius Di Dunia

Mengingat jumlah penduduk Muslim di Indonesia mencapai 87,18 persen (BPS 2010), maka dominasi Kelas Menengah Muslim tak terhindarkan. Kalangan ini menjadi derivasi langsung dari fenomena kelas menengah di Indonesia, yang muncul dengan karakter yang kuat. Mereka mengisi kekosongan religi pada gerak menuju ke tengah dari lapisan yang tadinya tergolong kelas bawah. Pasca reformasi 1998, jumlah Kelas Menengah Muslim mengalami peningkatan. Pernyataan ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan Ridho (2017) bahwa kemunculan Kelas Menengah Muslim baru merupakan dampak dari stabilnya pertumbuhan ekonomi di

Indonesia sejak 2001-2010 dalam bidang fesyen, kosmetik, perbankan, biro travel, budaya populer, wisata religi.

Center for Middle Class Customer Studies dalam Sukarwo (2015) melakukan riset khusus berkaitan dengan pertumbuhan Kelas Menengah Muslim Indonesia selama lima tahun terakhir. Lembaga ini mencatat adanya ledakan jumlah konsumen Kelas Menengah Muslim yang mencapai 87% dari jumlah populasi masyarakat Indonesia. Riset ini juga berhasil memetakan empat karakter konsumen dengan segmen Kelas Menengah Muslim (Yuswohady, 2014) yaitu *Apathist*, *Conformist*, *Rationalist* dan *Universalist*. Seperti dalam gambar 2 dibawah ini:



Gambar 2. Profil konsumen kelas

Yuswohady memaparkan keempat sosok konsumen muslim tersebut sebagai berikut: 1. *Apathist*, merupakan tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, wawasan dan tingkat perekonomian serta kepatuhan dalam menjalankan nilai-nilai Islam masih rendah, sehingga mereka tidak peduli apakah suatu produk bernilai keislaman atau tidak 2. *Rationalist*, tipe konsumen yang memiliki pengetahuan, *open-minded*, wawasan global. Tetapi tingkat kepatuhan pada nilai-nilai Islam masih rendah. Bagi mereka label Islam

bukanlah menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. 3. *Conformist*, sosok konsumen muslim ini sangat taat beribadah dan menerapkan nilai-nilai Islam secara normatif namun memiliki keterbatasan wawasan dan cenderung kurang membuka diri terhadap nilai-nilai Barat. Mereka lebih memilih menggunakan produk berlabel Islam yang direkomendasikan tokoh Islam. 4. *Universalist*, merupakan sosok konsumen muslim yang memiliki pengetahuan luas, global dan melek teknologi yang menerapkan nilai Islam secara substantif bukan normatif.

Karakteristik masing-masing sosok tersebut, kemudian menciptakan koneksi emosional bahkan spiritual. Meskipun religius, kalangan Kelas Menengah Muslim ini memiliki cara berfikir yang terbuka, modern dan toleran. Lahirnya era keterbukaan pada kalangan ini tidak terlepas dari semakin tingginya wawasan (*more knowledgeable*) dan luasnya pergaulan (*more socially-connected*) selain memiliki latar belakang Pendidikan yang tinggi. Disamping itu, mereka terkoneksi dengan komunitas-komunitas atau paguyuban muslim baik *online* dan *offline* yang memperkuat posisi mereka sebagai Kelas Menengah Muslim. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Rizal (2013) juga menyimpulkan bahwa perbagai macam karakteristik dari kelas menengah adalah suatu masukan yang berharga sebagai bahan dasar melakukan segmentasi pasar yang tepat, targeting yang tepat, dan merumuskan strategi yang tepat dalam rangka menciptakan produk yang bisa diterima oleh pasar kelas menengah.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif merupakan pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. (Nazir, 2009). Menurut Isaac and Michael dalam Rakhmat (2002), metode deskriptif hanya memaparkan situasi atau peristiwa tanpa

mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis, atau membuat prediksi.

Sumber data penelitian berasal dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara dengan informan, humas dan observasi lokasi sementara data sekunder berasal dari dokumen, catatan-catatan, arsip kehumasan dan lampiran-lampiran data serta hasil penelitian yang relevan yang dapat dijadikan data penunjang penelitian.

Teknik sampling dengan *purposive sampling* yakni pendiri sekolah sebagai key informan serta informan lain yang dapat mendukung terkumpulnya data yang diperlukan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan data *snowball sampling*. Teknik pengambilan data dilakukan dengan mewawancarai informan yang dimaksud. observasi langsung dengan teknik observasi tidak berperan dan dokumentasi. Validitas data dilakukan dengan triangulasi data atau sumber dan triangulasi metode. Selanjutnya kumpulan data dianalisis karena pada penelitian kualitatif, proses analisis dilakukan bersamaan dengan pelaksanaan pengumpulan data. Hasil pengolahan akan dianalisis untuk menjawab rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas. Sedangkan dasar teori digunakan sebagai *framework* dalam memahami upaya-upaya Sekolah dalam membangun reputasinya dikalangan Kelas Menengah Muslim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Diawal berdiri pada tahun 1994, Sekolah ini merupakan TK Islam pertama yang berdiri di kawasan pemukiman Bintaro Jaya. Tantangan yang dihadapi adalah ketika pertama kali menerapkan konsep Islam Terpadu ini adalah penerimaan masyarakat sekitar dalam memandang Islam sebagai agama yang menyeluruh karena tidak semua keluarga muslim memiliki pemahaman yang sama akan

pentingnya pendidikan Islam yang kuat bagi putra-putrinya. Seperti pembiasaan menutup aurat melalui penerapan aturan seragam sekolah dengan menggunakan kerudung bagi anak usia 3 – 5 tahun. Namun ini merupakan salah satu metode dalam Islam yaitu pembiasaan dari kecil yang dicontohkan di Sekolah. Hal ini diwujudkan sesuai dengan visi Sekolah Islam Terpadu Auliya yaitu menjadi Sekolah Islam favorit yang menumbuhkan generasi Pintar, Kreatif sekaligus Saleh melalui inovasi program pembelajaran, dedikasi guru dan kolaborasi orangtua.

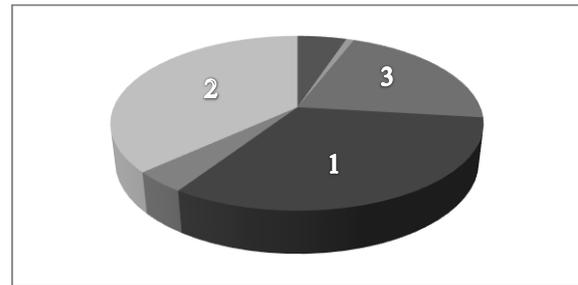
Untuk membuktikan reputasinya sekolah Islam yang favorit, Sekolah ini menampilkan *differensiasi* pada konsep pembelajaran, yaitu *Islamic Sentra* untuk Taman Kanak-Kanak, *Islamic Active Learning* untuk Sekolah Dasar, *Creative Research Project* untuk SMP serta *Sociopreneurs and Creative Thinking Skills* bagi siswa SMA.

Namun strategi membangun reputasi tak lepas dari kualitas serta dedikasi guru dalam mengajar anak didik yang pertama kali hanya berjumlah 25 siswa ini. Membangun kepercayaan kepada orangtua dilakukan melalui pengalaman bersekolah yang menyenangkan bagi Putra-Putri mereka bersama guru-guru yang penuh kasih sayang, dan berwawasan Islami. Sehingga menghasilkan *word of mouth* yang membuat orangtua memberikan rekomendasi pada orangtua lainnya.

Hal tersebut senada dengan teori Fombrun, yang mengatakan bahwa perilaku perusahaan akan mendapatkan perhatian tersendiri oleh masyarakat yang akan berpengaruh terhadap citra yang dibangun untuk menuju pada terbentuknya reputasi perusahaan. Masyarakatpun cenderung membeli produk dan layanan dari perusahaan yang memiliki reputasi baik (van Riel & Balmer, 1997).

Perjalanan membangun reputasi sekolah tak lepas pula dari peran orangtua siswa. Sekolah Islam Terpadu Auliya mulai membangun reputasinya dari komunitas yang dibentuk melalui sekumpulan orang yang memiliki kepentingan yang sama, yaitu ingin memberikan pendidikan Islam terbaik bagi putra-putrinya. Atas dorongan orangtua pula kemudian dilakukan pengembangan pendidikan dari Taman Kanak-Kanak ke jenjang SD, SMP dan SMA. Membangun reputasi tak bisa dipisahkan dengan aspek sosial kemasyarakatan. Dimana kaum muslim merupakan komunitas masyarakat yang memiliki kesamaan tujuan yaitu untuk mencapai keselamatan dunia dan akhirat, maka pendekatan pemasaran yang dilakukan Sekolah Islam Terpadu Auliya dimulai dengan menggunakan pendekatan komunitas (*community marketing*) yang mengkoneksikan satu konsumen dengan konsumen lain. Diawali dengan menciptakan kesadaran pada masyarakat di kawasan sekitar Bintaro akan pentingnya memberikan dasar pendidikan agama sebagai pondasi bagi Putra-Putri mereka. Kalangan Menengah Muslim yang memiliki antusiasme pada Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan menggiring rasionalitas mereka dalam menanamkan investasi pada pendidikan yang berkualitas bagi buah hatinya. Umat Islam perkotaan dengan segala keterbatasan waktunya, menggunakan banyak perangkat informasi dan komunikasi untuk tetap mempelajari Islam.

Langkah yang dilakukan dimulai dengan menciptakan *brand awareness* melalui penyebaran spanduk, brosur dan tele marketing kepada calon orangtua siswa. Rekomendasi orangtua siswa menjadi faktor terbesar yang mempengaruhi jumlah pendaftar setiap tahunnya. Hal ini diperkuat dari data jumlah yang memberikan referensi Sekolah Islam Terpadu AULIYA kepada oranglain, seperti pada diagram dibawah ini:



Gambar 3. Sumber Informasi Orangtua Penerimaan Siswa Baru TA 2019-2020
1. Referensi, 2. Social Media, 3. Lokasi

Hal ini kemudian yang mempertahankan konsep keislaman sebagai *core values* Sekolah Islam Terpadu Auliya hingga saat ini. Menurut Yuswohady (2014) untuk membangun *differensiasi* yang kokoh dan tak sulit ditiru oleh pesaing, merek harus memiliki *authentic brand*. Untuk itu, Sekolah Islam Terpadu Auliya menciptakan DNA sebagai Sekolah yang mengintegrasikan nilai-nilai Keislaman dalam setiap pembelajaran di Sekolah, seperti pembiasaan beribadah maupun karakter keislaman yang dibangun pada anak.

Hasil kompetensi siswa bukan hanya dibuktikan dari sisi karakter namun juga jumlah prestasi baik tingkat Nasional dan Internasional, serta jumlah lulusan yang lebih dari 50 persen berhasil masuk Perguruan Tinggi Negeri. Hal ini memperkuat pencapaian visi sekolah yang dijelaskan sebelumnya. Dari proses yang dibangun, membuktikan bahwa reputasi yang *long lasting* bukanlah suatu yang dapat diperoleh secara instan. Pencapaian reputasi dilihat pada tahun ke empat setelah Sekolah ini berdiri

Berdasarkan hasil angket kepuasan orangtua yang dilakukan melalui setiap akhir tahun ajaran, tingkat capaian kepuasan terhadap layanan sekolah baik dari sisi edukasi dan non edukasi mengalami peningkatan yang cukup signifikan, terutama pada perspektif keislaman. Data tersebut diperkuat dengan pencapaian jumlah siswa baru yang semula hanya 25 siswa menjadi 1400 siswa, bahkan pada tahun 2014-2019, jumlah pendaftar mengalami pelonjakkan sehingga tak mampu

menampung calon siswa baru yang ingin bersekolah khususnya pada level Sekolah Dasar, dikarenakan kapasitas kelas yang tersedia lebih sedikit dari siswa yang mendaftar. Hal ini menguatkan bukti adanya reputasi dan daya tarik publik yang baik terhadap sekolah ini serta tingkat kesadaran Kalangan Kelas Menengah Muslim terhadap pendidikan Islam kian meningkat dari waktu ke waktu. Reputasi yang baik menjadi sebuah strategi penting untuk mempertahankan dan memperoleh konsumen baru.

Yuswohadi dalam buku "*Marketing to The Middle Class Muslim*" menjelaskan bahwa konsumen pada kalangan Kelas Menengah Muslim akan melihat manfaat sebuah produk/jasa dari dua sisi, yaitu secara fungsional/emosional (duniawi: *product benefits*) dan spiritual (akhirati: *Compliance to Islamic Values*). Keduanya harus memiliki keunikan agar mampu mengunci persaingan.

Strategi untuk mengambil hati segmen Kelas Menengah Muslim ini terus ditingkatkan melalui langkah-langkah konkrit. Selain dengan pendekatan kekinian melalui media sosial, juga dilakukan pendekatan personal dengan memahami empat sosok yang mewakili potret Kelas Menengah Muslim. Keempat sosok ini memiliki impian, aspirasi, nilai-nilai dan perilaku yang berbeda. Strategi yang dilakukan Sekolah Islam Terpadu Auliya adalah memperlakukan mereka dengan cara yang tepat. Salah satunya membangun personifikasi berdasarkan karakter dari masing-masing sosok tersebut untuk menciptakan koneksi emosional bahkan spiritual melalui program-program kolaborasi yang mampu menciptakan *engagement* antara sekolah dan orangtua sehingga menampilkan sebuah *Brand Persona* yang berujung pada reputasi.

Untuk mengambil perhatian sosok Kelas Menengah Muslim ini, merek haruslah bersahabat dan menghasilkan kebaikan kepada seluruh *stakeholders*. Untuk itu, Sekolah Islam Terpadu Auliya membentuk

komunitas yang menjembatani kegiatan-kegiatan keagamaan baik dengan khalayak internal dan eksternal, bakti sosial serta kegiatan ibadah lain.

Untuk menjawab tantangan pada jamannya, Sekolah Islam juga harus mampu mengikuti perkembangan tingkat globalisasi. Saat ini, Islam bukan lagi agama yang diajarkan melalui institusi formal tapi juga bisa diakses melalui media-media baru seperti *youtube, facebook, twitter, Instagram* dan sebagainya. Yuswohady (2014) memperkuat data tersebut, dengan mengatakan bila muslim Indonesia, semakin makmur akan semakin *knowledgeable* dan semakin religious dan akan mencari manfaat spiritual (*spiritual values*).

Mengikuti perkembangan dan tren teknologi informasi, Sekolah Islam Terpadu AULIYA melakukan strategi publikasi guna membangun reputasi sekolah pada Kalangan Kelas Menengah Muslim yang lebih luas melalui jaringan media baru yaitu sebagai berikut: (a) Membuat tampilan website yang menarik dan interaktif, (b) Menyediakan informasi mengenai sekolah dengan cepat menggunakan aplikasi yang bisa diunduh melalui *appstore* (c) Mengembangkan sistem pendaftaran dari manual menjadi *online* (d) Melakukan publikasi melalui content-content video kreatif seperti video kegiatan siswa, prestasi, testimoni, tips serta *quotes* keislaman dan sebagainya melalui akun *youtube, Instagram, twitter, fanpage* yang diberi nama Auliya Keren (e) Menjalani kerjasama dengan media-media *online* dan *offline* dalam mempublikasikan kegiatan sekolah (f) Menggunakan strategi *Search Engine Optimizer (SEO)* dan *Search Engine Marketing (SEM)* sebagai langkah memperkuat persepsi dimasyarakat luas.

Menjamurnya banyak sekolah Islam sejenis saat ini, reputasi Auliya yang telah dibangun sejak awal harus mampu dipertahankan agar menjadi kekuatan diantara kecanggihannya gempuran persaingan.

Menurut Fombrun, ada 4 sisi reputasi organisasi yang perlu ditangani secara cermat, yaitu: a). Citra Kredibilitas (*Credibility*). Citra yang ditujukan kepada investor mempunyai 3 karakteristik yaitu, memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik. Implementasinya Pimpinan Sekolah mensosialisasikan program Sekolah Islam Terpadu Auliya kepada mitra kerjasama seperti Bank dan mitra lainnya b). Citra Terpercaya (*Trustworthiness*). Citra di mata karyawan, bahwa organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan. optimal, menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan. Para tenaga edukatif dan administratif merasa bangga sebagai bagian dari keluarga besar Sekolah Islam Terpadu Auliya. Terbukti dari *flow* arus keluar masuk pegawai/guru yang stabil. Selalu berusaha meningkatkan kualitas mengajar melalui pelatihan-pelatihan yang diberikan, bahan ajar dan pelayanan yang dilakukan kepada *stakeholder* sekolah. Budaya keislaman yang dibangun dilingkungan sekolah, meningkatkan moral karyawan sehingga meningkatkan produktivitas c). Citra Keterandalan (*Reliability*). Citra ini dibangun untuk konsumen dengan selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen. Dengan cara mempertahankan mutu pendidikan sekolah, menambah fasilitas pendidikan di sekolah, pembinaan intensif dengan didampingi guru yang berpengalaman dan penyediaan fasilitas bagi yang mengikuti perlombaan akademik dan non akademik, serta menjaga nama baik sekolah. d). Citra Tanggungjawab sosial (*Social Responsibility*). Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat.

Di sisi lain, membangun persepsi positif juga dilakukan melalui korporasi yang baik dengan berbagai instansi seperti Diknas,

Gugus setempat serta Jaringan Sekolah Islam Terpadu (JSIT), menjalin kerjasama dengan awak media melalui liputan kegiatan sekolah di media lokal dan Nasional, serta lembaga lain yang mendukung keberadaan operasional sekolah seperti Bank, sponsor dan sebagainya. Sehingga mampu memperkuat posisi Sekolah Islam Terpadu Auliya sebagai sekolah Islam yang memiliki reputasi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, reputasi sekolah telah sesuai dengan visi Lembaga yang telah ditetapkan. Adanya kepercayaan dan kebanggaan *stakeholders* terhadap Sekolah Islam Terpadu Auliya membuktikan bahwa sekolah berada pada level yang memuaskan. Dari proses yang dibangun sejak Sekolah Islam Terpadu Auliya berdiri pada tahun 1994 sampai 2020, membuktikan bahwa reputasi yang *long lasting* bukanlah suatu yang dapat dibangun secara instan. Sekolah Islam Terpadu Auliya membangun reputasi yang lebih baik melalui keunggulan-keunggulan yang dimiliki. Pengembangan serta inovasi pada sistem pembelajaran, dedikasi guru, kolaborasi orangtua memberikan implikasi pada persepsi yang dibangun Sekolah Islam Terpadu Auliya selama 26 tahun.

Kekurangannya dalam penelitian ini adalah sekolah dengan target yang memiliki segmen khusus Kelas Menengah Muslim ini menimbulkan image di masyarakat umum bahwa Auliya sebagai 'sekolah mahal' dan 'Eklusif'. Selain itu, tingkat ekonomi yang fluktuatif mengakibatkan perkembangan bisnis tidak stabil, sehingga menjadi pertimbangan orangtua untuk memilih sekolah. Mereka cenderung mencari alternatif sekolah Islam dengan kualitas pendidikan yang baik namun harga tetap terjangkau.

Saran dalam penelitian ini agar muslim dari semua kalangan dapat memiliki kesempatan yang sama untuk bisa

mendapatkan kualitas pendidikan keislaman yang baik, dengan cara sebagai berikut: (1) Memberikan *easy payment* melalui kerjasama dengan mitra bank Syariah menggunakan sistem angsuran nol persen (2) Melakukan subsidi silang dengan sistem orangtua asuh, sehingga setiap orangtua dari Kalangan Menengah Muslim dapat membantu satu anak muslim lain yang kurang mampu (3) Melakukan *social marketing* dengan memberikan beasiswa kepada siswa berprestasi yang berasal dari keluarga muslim kurang mampu bekerjasama dengan lembaga sosial seperti Dompot Dhuafa dan sebagainya.

Upaya tersebut diharapkan mampu meningkatkan serta membangun reputasi Sekolah Islam Terpadu Auliya yang lebih baik tidak hanya terbatas pada kalangan Menengah Muslim. Sehingga mampu berkontribusi lebih luas dalam penyediaan layanan pendidikan untuk mencetak generasi yang Pintar, Kreatif sekaligus Saleh sesuai dengan visi Sekolah.

DAFTAR PUSTAKA

- Beheshtifar, M., & Korouki, A. (2013). Reputation: An Important Component of Corporations' Value. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 3(7), 15–20. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v3-i7/6>
- Doorley, J. and G. F. (2007). *Reputation Management The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication*. Taylor & Francis Group.
- Fombrun, C. (1996). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1, 5–14.
- Ganiem, K. (2019). *Komunikasi Korporat Konteks Teoretis dan Praktis*. Prenadamedia Group.
- Griffin, A. (2008). *New Strategies for Reputation*.
- Kurnia, I. H., Santoso, D., & Dkk. (2013). REPUTASI SEKOLAH (Studi Kasus di SMA Negeri 1 Surakarta). *Jupe UNS*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.1038/nbt.3121.ChIP-nexus>
- Nashmi, M. M. (2017). The relationship between Islamic marketing ethics and brand credibility: A case of pharmaceutical industry in Yemen. *Journal of Islamic Marketing*, 8(2), 261–288. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0024>
- Purwandi, L. (2017). *Indonesia Middle Class Moslem: Religiosity and Consumerism*.
- Ridho, S. (2017). Kelas Menengah Muslim Baru dan Kontestasi Wacana Pluralisme di Media Sosial. *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, 4(2), 88. <https://doi.org/10.22146/jps.v4i2.28582>
- Rizal, S. (2013). Potensi Dan Strategi Marketing Perbankan Syariah Pada Segmen Kelas. *Al-Iqtishad*, 5(2), 181–194.
- Romenti, S. (2013). Reputation Management. The Key to Successful Public Relations and Corporate Communication. *Corporate Communications: An International Journal*, 18(1), 161–164. <https://doi.org/10.1108/13563281311294182>
- Tjiptono, F. (n.d.). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Tom Duncan. (2002). *IMC: Using Advertising and Promotion to Build Brands*. McGraw-Hill Education.
- van Riel, C. B. M., & Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: the concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340–355. <https://doi.org/10.1108/eb060635>
- Yuswohady. (2014). *Marketing to The Middle-Class Muslim*. PT Gramedia.