

IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA PEMASARAN PENDIDIKAN

Mamlukhah¹, Durotun Ni'mah²

e-mail: mamlukhah@iaida.ac.id¹, Durotunnimah@gmail.com²

Prodi Manajemen Pendidikan Islam
Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi

Abstrak

Customer Relationship Management (CRM) adalah proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat diantara lembaga pendidikan, maka setiap lembaga pendidikan berlomba-lomba menggunakan bermacam-macam metode agar produk atau layanan jasanya dapat diterima oleh pelanggan dengan baik. SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi karena domisili siswanya tidak hanya disekitar sekolah saja, melainkan dari berbagai daerah di Indonesia dengan diterapkannya teori *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan, maka sangat berdampak terhadap loyalitas pelanggannya. Penelitian ini bertujuan mengetahui implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Pengumpulan datanya melalui Analisis data menggunakan teori Miles & Huberman yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Dan teknik keabsahan data menggunakan triangulasi. wawancara, observasi dan dokumentasi. Setelah melaksanakan wawancara dan observasi, ditemukan bahwa implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi menggunakan konsep fungsi manajemen yang dimulai dari tahap : perencanaan, yakni dengan menyiapkan beberapa pihak yang terkait dalam program kegiatan, menyusun perangkat pemasaran pendidikan dan menyiapkan pemasaran pendidikan yang sesuai dengan visi, misi serta tujuan sekolah. Pelaksanaan dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan yang dilakukan adalah memanfaatkan alat teknologi canggih yaitu internet sebagai penunjang untuk mempromosikan sekolah, penyebaran brosur, mendatangi sekolah-sekolah tingkat SLTP terutama sekolah intern (dalam satu yayasan) dan melakukan kunjungan terhadap masyarakat-masyarakat kurang mampu. Evaluasi yang dilakukan yaitu langsung dari kepala sekolah dan siapapun yang memberikan kritik dan saran tentang bagaimana realisasinya dan bila terjadi kendala maka dicari solusi agar kualitas pendidikan selalu terjaga.

Kata kunci : *Customer Relationship Management, Pemasaran Pendidikan*

Abstract

Customer Relationship Management (CRM) is the process of building and maintaining profitable customer relationships by providing products of great value to consumers and making them satisfied. With the increasingly fierce competition among educational institutions, every educational institution is competing to use various methods so that its products or services can be well received by customers. SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi because the domicile of the students are not only around the school, but from various regions in Indonesia with the implementation of Customer Relationship Management (CRM) theory, it has a huge impact on customer loyalty. This study aims to determine the implementation of Customer Relationship Management (CRM) in SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi in the management function in the form of planning, implementation, and evaluation. This study uses a qualitative method. Data collection through data analysis using the theory of Miles & Huberman, namely data reduction, data presentation and drawing conclusions. And the data validity technique uses triangulation. interviews, observations and documentation. After conducting interviews and observations, it was found that the implementation of Customer Relationship Management (CRM) at SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi uses the concept of a management function starting from the planning stage, namely by preparing several parties involved in the activity program, compiling educational marketing tools and preparing marketing education in accordance with the vision, mission and goals of the school. The implementation of the Customer Relationship Management (CRM) implementation is looking for detailed updated information in the internal or external environment, utilizing advanced technology tools, namely the internet as a support for promoting schools, distributing brochures, visiting junior high schools, especially internal schools. (in one foundation) visited underprivileged communities. The evaluation is carried out directly from the principal and anyone who provides criticism and suggestions about how it is realized and if there are obstacles, they will be solved and solutions are sought so that the quality of education is always maintained.

Keywords: *Customer Relationship Management, Education Marketing*

A. Pendahuluan

Pergeseran lingkungan dan kekuatan persaingan dalam pendidikan di lingkup Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi menyebabkan timbulnya kesenjangan dan persaingan dengan kekuatan satuan pendidikan pada berbagai jenis dan jenjang pendidikan yang ada di Yayasan Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat tersebut, banyak sekali metode yang digunakan oleh setiap lembaga yang ada di Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi untuk mencari solusi bagaimana caranya agar lembaganya yang ia tawarkan kepada masyarakat diterima dengan baik. Dengan

adanya kebijakan pemerintah yang tertulis dalam Permendikbud No.14 Tahun 2018 pasal 16 terkait sistem zonasi pada penerimaan peserta didik baru (PPDB) yang mana sistem tersebut adalah sistem yang berlaku di sekolah atau lembaga-lembaga pendidikan yang tidak bernaungan di bawah pondok pesantren.

Sehingga lembaga-lembaga pendidikan yang berada di bawah naungan pondok pesantren salah satunya SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi mempunyai peluang banyak dalam mencari peserta didik baru, hal ini juga diperlukan adanya kompetitif dan kreatif suatu lembaga pendidikan dalam mempromosikan lembaganya untuk menjaring calon-calon peserta didik baru. Dalam hal ini, SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi menerapkan teori *Customer Relationship Management (CRM)* pada pemasaran pendidikan dalam mencari calon peserta didik baru dan mempertahankan pelanggan (wali murid) supaya lebih loyal.

Selain dibutuhkan keahlian dalam berkomunikasi yang baik terhadap masyarakat dalam mempromosikan, jalinan antar relasi juga harus dipertahankan dan ditingkatkan. Komunikasi yang baik antara lembaga pendidikan (sekolah) dengan pelanggan (murid atau wali murid) dapat menimbulkan jalinan yang harmonis. Harmonisasi ini, bisa diwujudkan dengan adanya penyesuaian, saling pengertian, dan kenyamanan (Kustadi, 2012:16).

Persaingan lingkup pendidikan di Indonesia seperti pertarungan bebas. Tidak menutup kemungkinan semua lembaga berlomba-lomba untuk menemukan cara dalam memasarkan lembaganya, bahkan demi memasarkan lembaganya, tidak memandang mana cara yang halal dan cara yang haram. Pemerintah harus segera mewujudkan regulasi yang mengikat semua lembaga tidak berbuat semena-mena saat melaksanakan pemasarannya. Persaingan antar lembaga pendidikan dapat menimbulkan perilaku arogansi dari orang yang melakukan penyedia layanan jasa serta cenderung acuh terhadap tujuan pendidikan berupa harus saling menguntungkan antara produsen dan konsumennya.

Dalam dunia ekonomi rakyat Indonesia tidak bisa memperlakukan sepihak dan menguntungkan pelaku pebisnis saja. Hal ini sangat diperkuat dengan landasan Negara Republik Indonesia dalam UUD 1945 pasal 33 ayat 4 itu ekonomi harus berbasis demokrasi dan menguntungkan rakyat. Untuk memperoleh pelanggan,

banyak sekali strategi yang dilakukan oleh para pengusaha, diantaranya memberikan harga sesuai dengan ekonomi warga sekitarnya, memberikan kualitas yang terjamin, melaksanakan inovasi dan kreasi, melaksanakan promosi atau memberikan informasi dan menerapkan strategi serta manajemen yang baik sesuai dengan kebutuhan (UU Dasar 1945).

Pelanggan merupakan aset terbanyak bagi perusahaan atau penyedia jasa. Agar dapat mempertahankan pelanggan supaya terus bisa menjalin relasi bisnis dengan perusahaan yaitu dengan cara selalu menyediakan kebutuhan setiap pelanggan. Perusahaan harus pandai-pandai mengidentifikasi kebutuhan pelanggan supaya ia tidak berpindah ke perusahaan lain. Menjalin suatu hubungan atau interaksi dengan pelanggan merupakan sebuah strategi bisnis yang diterapkan dalam perusahaan atau lembaga pendidikan.

Marketing atau pemasaran merupakan bagian yang penting dalam dunia pendidikan (Lailiyah, 2014:34). Pendidikan merupakan produk jasa yang dihasilkan dari lembaga pendidikan yang bersifat non profit, sehingga hasil dari proses pendidikan kasad mata. Kegiatan marketing atau pemasaran oleh lembaga pendidikan pasti menggunakan sebuah strategi serta konsep yang beda dari kompetitor yang ada. Seperti dengan cara menampilkan prestasi, tawaran produk, atau berupa layanan jasa yang lebih lengkap dari lembaga pendidikan lainnya, fasilitas yang mumpuni, dan lain sebagainya. Sumber daya yang dimiliki oleh lembaga pendidikan tersebut, akan dikerahkan hanya untuk memperoleh pelanggan sebanyak mungkin.

Dalam istilah perekonomian manajemen hubungan pelanggan dikenal dengan teori *Customer Relationship Management* (CRM). Teori tersebut sangat efektif diterapkan oleh lembaga pendidikan dalam menawarkan penyedia layanan jasa supaya pelanggan bisa tetap bertahan. *Customer Relationship Management* (CRM) adalah salah satu yang dapat menempatkan pada perusahaan atau penyedia layanan jasa sebagai subjek dan konsumen pada lembaga pendidikan atau murid dan wali murid sebagai pengguna jasa sedang lembaga pendidikan sebagai subjek atau penyedia jasa. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) menerapkan setiap proses dan segala sesuatu yang dapat dimanfaatkan dari pelanggan untuk menunjang kesuksesan dan dapat menggapai tujuannya (Francis, 2004:34).

Hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dengan pelanggan dapat menimbulkan ikatan emosional yang kuat. Hal ini dapat membuat ketertarikan masyarakat terhadap lembaga, merasa nyaman, dan kenyamanan pelanggan tersebut bisa menjadikan pelanggan memiliki rasa percaya terhadap layanan jasa yang ditawarkan. Kesetiaan, kepercayaan pelanggan, loyalitas dan saling pengertian pelanggan terhadap perusahaan terutama pada layanan jasanya adalah satu kunci kesuksesan bagi lembaga pendidikan, karena didalamnya ada proses ta'awur (tolong-menolong) antara konsumen dan produser, antara pelanggan dan lembaga pendidikan antara wali murid dan lembaga pendidikan ada hubungan yang saling menguntungkan.

Fokus masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Tahun 2021?.

B. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penulisan karya ilmiah ini yaitu dengan menggunakan metode penelitian *kualitatif* yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah atau objek yang apa adanya. Metode ini dipilih untuk menggali dan mendeskripsikan sebuah hasil penelitian untuk jawaban dari fokus masalah penelitian dalam bentuk pemaparan apa yang telah dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan kepada informan terkait konsep dan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran Di SMA Darussalam Bloakgung Tegalsari Banyuwangi sehingga akan mendapatkan data yang secara fakta. Sesuai yang diungkapkan oleh Sugiyono (2015:29), yaitu bahwa pada tahap deskripsi peneliti mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan dan ditanyakan untuk menemukan sebuah informasi dan data kemudian disusun secara jelas untuk mendapatkan hasil yang baik dan benar atau sesuai.

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan interaktif tiga model yaitu: reduksi data, penyanjian data dan penarikan kesimpulan. Sedangkan teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan :

a. Kredibilitas (*credibility*)

Untuk membuat hasil penelitian dapat dipercaya dan data yang ditemukan lebih valid apabila dilakukan melalui:

- 1) Selalu terlibat dalam setiap kegiatan.
- 2) Pembuktian secara tertulis hasil penemuan.
- 3) Meminta arahan dari senior sebagai masukan untuk peneliti.

b. Keteralihan (*transferability*)

Keteralihan pada dasarnya merupakan vasiliditas eksternal pada penelitian kualitatif. Keteralihan perlu dilakukan orang lain yang telah mempelajari laporan peneliti (Sutama,2010: 73). Orang lain, termasuk para peneliti, para penguji akan membandingkannya dengan kepustakaan, wacana,peneliti dan pengalamannya masing-masing. Agar mereka itu memperoleh gambaran yang jelas, peneliti perlu menjelaskan latar dan adegan mengenai lapangan tempat gejala itu berlangsung dan peneliti yang ia teliti.

c. Ketergantungan(*dependability*)

Dependability dalam penelitian kualitatif disebut reliabilitas. Suatu penelitian dikatakan *dependability* apabila orang lain dapat mengulangi proses penelitian tersebut. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen untuk mengaudit keseluruhan aktivitas peneliti dalam melakukan penelitian.

d. Kepastian(*confirmability*)

Confirmability merupakan serangkaian langkah untuk mendapatkan jawaban apakah ada kriteria antara dua data yang sudah diorganisasikan dalam catatan lapangan dengan materi-materi yang digunakan dalam *Audit trail* (Sugiyono, 2015:176). *Audit trail* merupakan langkah diskusianaltik terhadap semua berkas data hasil penelitian, mulai berkas data penelitian sampai dengan transkrip pelaporan. Secara lugas, konfirmabilitas dilakukan dengan konfirmasi informasi secara langsung kepada narasumber dan meghubungkan perolehan informasi satu sama lain. Pengujian *Confirmability* dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektifitas penelitian. Penelitian dilakukan obyektif apabila hasil penelitian disepakati oleh orang banyak. Dalam penelitian kualitatif, uji

confirmability mirip dengan uji *dependability* , sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Uji *confirmability* adalah menguji hasil penelitian yang dikaitkan dengan proses yang dilakukan.

C. Hasil Dan Pembahasan

Implementasi Customer Relationship Management (CRM) pada pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi sudah mulai terlaksana dengan baik. Hal ini terlihat dari bagaimana perkembangan hubungan antara pelanggan dengan sekolah dari tahun ketahun semakin baik sehingga peningkatan pelanggan pun semakin banyak. Lembaga pendidikan yang menjual jasa kepada pelanggannya sama saja memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. pelanggan adalah *customer* yang akan menggunakan jasa yang ditawarkan. Pada dasarnya lembaga pendidikan atau sekolah mempunyai pelanggan internal dan eksternal. Pelanggan internal sekolah adalah tenaga pendidik, karyawan, dan sebagainya. Sedangkan pelanggan eksternalnya adalah peserta didik dan orang tua atau wali murid (Khoirun, 2018: 43).

Untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan lembaga pendidikan perlu menerapkan teori *Customer Relationship Management (CRM)* dengan menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* sekolah bisa mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan, keluhan, dan harapan yang akan datang dari pelanggannya. Teori *Customer Relationship Management (CRM)* juga bisa dipergunakan sekolah untuk mengetahui pelanggannya percaya menggunakan jasanya atau sesuatu yang memotivasi mereka dalam menjatuhkan pilihan pada jasa yang ditawarkan oleh sekolah. hal ini dilakukan hanya untuk meningkatkan kualitas layanan yang akan diberikan kepada pelanggan (Buchari, 2008: 189).

Pembahasan dari *Implementasi Customer Relationship Management (CRM)* pada pemasaran pendidikan SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi meliputi :

1. Perencanaan Dalam *Implementasi Customer Relationship Management (CRM)* Pemasaran Pendidikan SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Perencanaan yang diterapkan dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi juga dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang

telah dijelaskan di bab II, bahwa perencanaan adalah suatu kegiatan untuk menetapkan aktivitas yang berhubungan dengan jawaban pertanyaan 5W /H. Hal ini dapat dimaksudkan : *What* (Apa), jenis kegiatannya apa ? , *When* (Kapan) Waktu pelaksanaannya kapan?, *Where* (dimana), dimana tempat pelaksanaannya, *Who* (Siapa) Siapa saja orang yang terlibat, *Why* (Mengapa) alasan mengapa sebuah kegiatan tersebut dilakukan dan *How* (Bagaimana), bagaimana pelaksanaan kegiatan tersebut agar sesuai dengan rencana.

Perencanaan *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran di SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi melibatkan beberapa pihak yang terkait. Pihak yang terkait dengan program kegiatan dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi yaitu Waka Humas, kepala sekolah, guru, dan anggota OSIS sebagai tim pelaksana, demi tercapainya sebuah tujuan serta mengutamakan kepentingan atau kepuasan masyarakat sebagai konsumen atau pelanggan pendidikan, serta menentukan tugas masing-masing dari pihak yang terlibat dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

Tugas utama dari semua pihak yaitu mengenalkan SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi kepada para calon-calon pelanggan pendidikan serta masyarakat umum dengan memberikan penjelasan program yang ada di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dengan jelas dan terperinci. Hal ini sesuai dengan teori supriyanto (2012) bahwasanya tugas utama dalam pihak yang terlibat dalam pemasaran pendidikan adalah kegiatan mengenalkan apa yang ada dilembaga tersebut.

Waka Humas dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi selain mempunyai tugas utama yaitu mengenalkan sekolah kepada calon-calon pelanggan, juga mempunyai peran sebagai pihak yang melakukan pendekatan kepada masyarakat dengan melakukan kunjungan langsung kepada masyarakat terutama kepada masyarakat kurang mampu dalam membiayai pendidikan anaknya. Tujuannya untuk memperoleh laporan yang nyata,

sehingga sekolah akan meringankan biaya dari mereka, serta sebagai peningkatan pemahaman tentang pentingnya pendidikan kepada masyarakat dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya peran mereka dalam suatu lembaga pendidikan. Tujuannya untuk menarik simpati masyarakat sehingga dapat meningkatkan relasi masyarakat terhadap sekolah tersebut, yang pada akhirnya dapat menambah dukungan bagi sekolah yang bermanfaat bagi bantuan terhadap tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini sesuai dengan teori Buchari Alma (2012), bahwa hubungan masyarakat diadakan untuk memberikan pemahaman terhadap pentingnya lembaga pendidikan serta pentingnya peran masyarakat tersebut terhadap kemajuan sekolah tersebut, sesuai dengan kenyataan yang ada pada para calon-calon pelanggan.

Kepala sekolah dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi bertugas sebagai pihak yang mengawasi atau memantau jalannya program tersebut, apakah sudah berjalan dengan baik atau masih mengalami banyak kendala yang harus diselesaikan. Jika terjadi banyak kendala maka kepala sekolah langsung turun tangan dalam memecahkan permasalahan tersebut. Hal ini sesuai dengan teori Khoiru Ni'am (2018), bahwa tugas utama dari seorang pemimpin adalah mengawasi segala program yang dilaksanakan oleh bawahannya.

Dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi guru juga terlibat. Tugas guru dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA yaitu mengenalkan sekolah melalui media sosial yaitu *WA Group* yang beranggotakan wali kelas dan wali murid. Tujuan dari adanya *WA Group* ini adalah untuk menginfokan prestasi akademik maupun non akademik sekolah yang telah dicapai oleh anak-anaknya dan semua perkembangan yang ada di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Sehingga semua wali murid semakin memiliki daya tarik tinggi serta tambahnya kemantapan untuk tetap menjadi pelanggan SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Hal ini sesuai dengan teori

Margono (2015), bahwa tugas guru disamping mengsucceskan kegiatan belajar mengajar juga memiliki hak untuk mendukung semua program yang dilaksanakan sekolah. Anggota OSIS juga berperan dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi yaitu sebagai perwakilan sekolah dalam memperkenalkan SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi kepada siswa-siswi kelas akhir dengan mengadakan sosialisasi.

Selanjutnya mengenai anggaran dana yang harus dibahas pada awal perencanaan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan supaya sekolah mengetahui berapa yang harus dibutuhkan, membantu dalam menyesuaikan pengeluaran, serta menentukan tujuan yang realita. Hal ini sesuai dengan teori Rahmat (2017:113) bahwa anggaran merupakan sebagai pedoman kerja, sehingga harus direncanakan sebelum ke pelaksanaan.

2. Pelaksanaan Dalam Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pemasaran Pendidikan SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi.

SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dalam melaksanakan marketing pendidikannya melalui beberapa cara:

a. Membuat brosur

SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, telah membuat brosur yang diedarkan kepada siswa kelas akhir saat melakukan kegiatan sosialisasi di sekolah-sekolah. Dalam brosur tersebut telah tertera semua apa yang ada di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi antara lain : prestasi akademik dan non akademik, besiswa, dan program-program sekolah, dll.

b. Sosialisasi

Sosialisai yang diadakan oleh OSIS terhadap siswa-siswi kelas akhir. SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi bukan hanya melakukan sosialisasi dilingkungan intern saja melainkan sebagian OSIS ada yang mengadakan kegiatan sosialisasi ke sekolah-sekolah ekstern yang

di bantu oleh pihak-pihak sekolah dengan menyampaikan visi dan misi sekolah, menyampaikan prestasi-prestasia akademik maupun non akademik yang pernah diraih oleh SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, memberikan informasi terkait program-program unggulan yang dimiliki SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi yang tidak semua sekolah lain memilikinya seperti kelas unggulan bahasa mandarin dan jepang yang tersedia dengan asrama khusus untuk peserta didik.

c. Promosi pada beberapa media

SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi juga memanfaatkan media untuk mengenalkan sekolah kepada publik. Hal ini karena melihat peserta didik SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi bukan hanya berasal dari Banyuwangi saja, melainkan dari luar kota bahkan luar jawa. Media yang digunakan yaitu internet dengan melalui beberapa aplikasi sosial media diantaranya : Website, Aplikasi Smart Phone, Email, WA Group, Media Sosial IG dan FB.

d. Pendekatan Kepada masyarakat

Pihak Waka Humas dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi mengadakan suatu pendekatan terhadap masyarakat khususnya kepada masyarakat kurang mampu yang benar-benar tidak mampu untuk menyekolahkan anaknya. Dengan diadakannya kegiatan pendekatan ini, sekolah nantinya bisa membantu masyarakat untuk meringankan biaya dalam pendidikan anaknya.

Berdasarkan hasil data penelitian menunjukkan bahwa upaya implementasi teori *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi sesuai dengan teori Afidhatun Hasanah (2015) bahwa pada umumnya setiap menjelang penerimaan peserta didik baru (PPDB), lembaga pendidikan melakukan kegiatan pemasaran dengan berbagai macam cara yang dilakukan lembaga pendidikan diantaranya membuat brosur, sosialisasi, promosi di beberapa media, dan pendekatan kepada masyarakat.

3. Evaluasi Dalam Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pemasaran Pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Tahap evaluasi oleh pihak SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi menjadikan sistem mengungkapkan proses pelaksanaan teori *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan yang telah berhasil bertahap mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Evaluasi bertujuan untuk dapat mengetahui dan menilai hasil dari suatu usaha atau tindakan yang dilakukan tersebut apakah membuahkan hasil yang memuaskan bagi setiap pihak dan sudah mencapai tujuan, atau malah sebaliknya dapat menimbulkan kerugian itu tersendiri.

Berdasarkan analisis peneliti, bahwa evaluasi dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dilakukan melalui pengamatan terhadap jumlah peserta didik baru dari tahun ke tahun yang masuk di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Dapat dilihat pada tabel berikut :

Jumlah Peserta didik baru

SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi

Tahun	Dari SMP Darussalam Blokagung	Dari Mts al-Amiriyyah Blokagung	Dari luar SMP/MTS Blokagung	Jumlah
2019-2020	55	44	111	210
2020-2021	55	50	120	225
2021-2022	70	43	124	271

(Sumber : Profil SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi)

Berdasarkan dari tabel di atas upaya implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi telah terlaksana dengan baik dengan bukti pelanggan masih tetap setia akan layanan jasa pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dan daya tarik pelanggan juga semakin

bertambah, baik dari sekolah internal (SMP Darussalam Blokagung dan MTS al-Amiriyyah Balokagung) atau eksternal (SMP/MTS dari luar Blokagung).

Evaluasi dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi juga dilakukan melalui pengawasan secara langsung oleh kepala sekolah terhadap penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, serta mendapatkan data yang lebih konkrit serta melalui laporan tertulis dengan cara menanyakan kepada pihak-pihak terkait atas berjalannya program *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan tersebut. Apabila terjadi kekurangan efektifitas dalam pelaksanaan kegiatan maka dapat segera diluruskan. Untuk mengatasi kesenjangan program yang telah di laksanakan dalam waktu tertentu salah satunya dengan mengadakan pertemuan atau rapat oleh kepala sekolah serta segenap guru dan karyawan disetiap bulannya, tengah semester dan akhir tahun ajaran.

Evaluasi dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, sesuai dengan teori Kustadi (2012) bahwasanya suatu usaha dalam tahap evaluasi yaitu membandingkan kegiatan nyata dengan standar yang telah ditetapkan sebelumnya, menentukan dan mengukur penyimpangan-penyimpangan, serta mengambil tindakan koreksi yang diperlukan untuk menjamin bahwa semua sumber daya lembaga dipergunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam tujuan-tujuan organisasi.

D. KESIMPULAN

Dari uraian data temuan dan pembahasan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dapat disimpulkan sebagai berikut:

Perencanaan dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi telah dilakukan dengan maksimal, hal ini telah buktikan dengan para pihak yang terkait dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM)

pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi sudah terbagi rata atas tugas-tugasnya masing-masing dan telah melakukannya dengan maksimal terhadap job yang sudah dibagikan.

Pelaksanaan dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dilakukan dengan baik, hal ini terbukti dengan kekompakan dan kerja sama antara semua pihak dalam melaksanakan tugasnya masing-masing yang tetap saling terjaga dalam pelaksanaannya sehingga dapat mencapai sebuah tujuan dari diadakannya program *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi yaitu semakin bertambahnya minat pelanggan terhadap SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dari tahun ke tahun.

Evaluasi dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dilakukan dengan hasil yang maksimal. Hal ini dibuktikan dengan bertambahnya jumlah peserta didik dari tahun ketahun serta dapat dilihat maksimalnya semua kegiatan mulai dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi, walaupun terkadang ada sedikit kendala tetapi tidaklah akan menjadi penghambat akan maksimalnya hasil dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

E. Daftar Pustaka

- Afifuddin, Benni Ahmad Saebani. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Ali Hasan. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Al-Qur'an dan Terjemah. 2014. Kudus :CV. Mubarakatan Thoyyibah
- Basri. 2014. *Pengantar Bisnis* edisi Pertama. BPF: Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Corporate & Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan, Fokus Pada Mutu dan Layanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Edward Sallis. 2015. *Management Kualitas*. Jakarta: Rineka Cipta.

Jurnal Tarbiyatuna, Vol. 3, No. 1, Juni 2022

ISSN: 2774-5724 (media Online)

- Emma Rosinta.2018. *Implementasi Customer Relationship Mangement (CRM) di MTS Nurul Huda Surabaya*. Jurnal, Program Studi Sistem Informasi Universitas Methodist Indonesia.
- Eka Nurlaillia. 2008. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Tata Letak/Layout terhadap Loyalitas Nasabah pada BNI Syariah Kantor Cabang Pembantu Tulungagung*. Tulungagung: Skripsi Tidak Diterbitkan.
- Fauziyah. 2012. *Analisis Implementasi Elektronik CRM Pada PT Cordova Garment Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal semnasIF vol. 01, No 04, UPN Veteran Yogyakarta.
- Francis Buttle. 2004. *Customer Relationship Management : Concepts and tolls* Elsevier Butterworth – Heinimann.
- George, Terry. 2015. *Principles of Management*, Bandung: Grafika.
- Imam, Mahalli .2012. *Manajemen pemasaran pendidikan*, Jakarta : Rineka Cipta.
- Indra Kurniawan.2019. *Implementasi Customer Relationship Management di SMA Sunan Ampel Mojokerto*. Jurnal Sistem Informasi Universitas Kuningan.
- Khoiru, Ni'am. 2018. *Implementasi Strategi Pemasaran Pendidikan di MTS Negeri 2 Bandar Lampung*. Skripsi.
- Kustadi Suhandang. 2012. *Studi dan Penerapan Public Relation*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Lexy J. Moloeng. 2012. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Margono. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Oscarius, Yudhi. 2019. *Strategi Manajemen Hubungan Pelanggan Dan Orientasi Pasar*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Permendikbud No.14 Tahun 2018 pasal 16
- Putra. 2017. *Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Managementdalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia*. Jurnal Telematika.
- Rahmat. 2017. *Ayat-ayat Manajemen*. Medan: LPPPI.

Jurnal Tarbiyatuna, Vol. 3, No. 1, Juni 2022

ISSN: 2774-5724 (media Online)

Roisatul Mahmudah.2018. *Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di SMP Khadijah Malang*. Skripsi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang.

Undang-Undang Dasar 1945

Widjaja. 2015. *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.

Sugiyono. 2011. *Teknik Penelitian*. Yogyakarta: Pines.

Supriyanto.2018. *Management Kualitas*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Thamrin. 2012.*Customer Relationship Management : Concepts and tolls* Elsevier Butterworth – Heiniman.