

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)
YAYASAN PENDIDIKAN ARROSIDIYAH
REJOTANGAN TULUNGAGUNG**

ETI ROHMAWATI *
email: rohkawati551@gmail.com

Abstract: This article discusses Customer Relationship Management (CRM) at Yayasan Pendidikan Arrosidiyah Rejotangan Tulungagung covers all aspects related to potential users and current users. With qualitative approach with descriptive analytical technique, this case study explores with observation, interview, and documentation. Analyze procedure using data reduction, data display, and verification. The results show that the CRM strategy in at Yayasan Pendidikan Arrosidiyah Rejotangan Tulungagung uses two models: *firstly*, conventional model using personal communication approach through religious social forum on behalf of the institution indirectly. Billboards, banners, and distribution of brochures/pamphlets are old ways that are still preserved. *Secondly*, non-conventional model emphasizing on the use of internet and social media both websites and social media groups. The use of this digital media as a form of existence of educational institutions.

Keywords: CRM, Education Services, marketing

Abstrak: Artikel ini membahas *Customer Relationship Management (CRM)* di Yayasan Pendidikan Arrosidiyah Rejotangan Tulungagung meliputi semua aspek yang berhubungan dengan calon pengguna dan pengguna saat ini. Dengan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis deskriptif, studi kasus ini menggali data dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Prosedur analisis menggunakan reduksi data, penayangan data, dan verifikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi CRM di yayasan pendidikan Arrosidiyah menggunakan dua model, *pertama*, konvensional yang menggunakan pendekatan komunikasi personal melalui forum sosial keagamaan mengatasnamakan lembaga secara tidak langsung. Pemasangan baliho, banner/spanduk, dan penyebaran brosur/pamphlet adalah cara lama yang masih dipertahankan. *Kedua*, non konvensional menitikberatkan penggunaan internet dan media sosial baik *website* maupun grup-grup media sosial. Penggunaan media digital ini sebagai bentuk eksistensi lembaga pendidikan.

Kata kunci: CRM, Jasa Pendidikan, Pemasaran.

*Penulis adalah Praktisi Pendidikan di Tulungagung dan sedang mengikuti Program Doktor (S3)Manajemen Pendidikan Islam IAIN Tulungagung

PENDAHULUAN

Wajah pendidikan di Indonesia telah berubah seiring dengan semakin ramahnya anggaran pendidikan yang tertuang dalam Undang Undang Dasar sebagai amanat yakni 20 % anggaran diperuntukkan sistem pendidikan. Untuk menjadi daya dorong industri pendidikan ini lebih cepat maju dan mendorong tercapainya tujuan negara Indonesia, yakni mencerdaskan kehidupan bangsa. Lembaga pendidikan di seluruh dunia mengalami perubahan mendasar dalam menjalankan prosedur operasional, dan berinteraksi dengan “pelanggan” dalam hal ini bisa dikatakan peserta didik, alumni, donatur, wali murid, dan karyawan. Kotler dan Fox menyatakan bahwa organisasi terbaik di dunia akan menjadi tidak efektif jika fokus pada “pelanggan” hilang.¹

Masyarakat sebagai warga Sekolah dinamakan pula masyarakat pendidikan. Masyarakat sekolah ini adalah warga ataupun individu yang berada di sekolah dan disekitar sekolah yang berhubungan secara langsung ataupun tidak langsung terhadap manajemen sekolah, memiliki kesadaran yang sosial

dan mempunyai pengaruh terhadap sekolah. Masyarakat pendidikan adalah segenap komponen terkait yang memiliki hak dan kewajiban yang sama dalam merencanakan, melaksanakan dan melakukan pengawasan terhadap program pendidikan.²

Sekolah pada hakikatnya adalah penyedia jasa layanan pendidikan kepada masyarakat. Sekolah tidak bisa melayani diri sendiri, dia melayani masyarakat dan menciptakan setiap kondisi yang memungkinkan setiap masyarakat mengembangkan kemampuan dan kreativitasnya melalui jalur dan proses pendidikan. Dalam rangka menyediakan layanan jasa pendidikan sekolah sebagai pemberi layanan (melayani)keperluan masyarakat sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh sekolah tersebut. Kondisi dinamis yang terjadi dimasyarakat ini yang menjadi daya dorong pendidikan untuk selalu melakukan inovasi dengan basis *empowering* kepada masyarakat. Pelanggan utama pendidikan adalah peserta didik, alumni, orang tua, teman, dan satu sama lain (pelanggan internal).

¹ Kotler, P., and Fox, K. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1995;

² Syaiful sagala, *Manajemen strategik dalam peningkatan mutu pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2007) hal 234.

* Penulis adalah Praktisi Pendidikan di Tulungagung dan sedang mengikuti Program Doktor (S3)Manajemen Pendidikan Islam IAIN Tulungagung

Dalam upayanya memberikan pelayanan terbaik agar pelanggan bisa belajar dengan optimal maka Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) sangat menarik, terutama karena pasar pendidikan menjadi lebih kompetitif.³

CRM di Indonesia dikenal dengan istilah hubungan masyarakat (humas). Kehumasan dalam pengelolaan dan pemasaran jasa pendidikan juga mengalami pasang dan surut. Di beberapa perusahaan bahkan gagal dalam melaksanakan sistem ini, namun sistem kehumasan ini tetap dibangun dan dikembangkan. Mengapa demikian, karena CRM atau kehumasan bukanlah mesin atau robot, namun berfungsi sebagai jembatan untuk menghubungkan sistem dengan masyarakat yang serba dinamis.

CRM diartikan sebagai satu kesatuan penjualan, pemasaran dan strategi pelayanan yang mencegah terjadinya aktivitas pekerjaan yang tidak terkoordinasi antar bagian dengan baik dan itu tergantung pada aksi – aksi perusahaan yang terkoordinasi⁴. CRM berkonsentrasi pada apa yang dinilai oleh pelanggan, bukan pada apa yang

perusahaan ingin jual. Pelanggan tidak menginginkan diperlakukan secara sama. Akan tetapi mereka ingin diperlakukan secara individual. CRM adalah kombinasi dari proses bisnis dan teknologi untuk memperoleh informasi agar dapat memahami pelanggan-pelanggan perusahaan dari berbagai sudut pandang: siapa mereka, apa yang mereka lakukan, dan apa yang mereka suka.

CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*).

METODE

Jenis penelitian yang digunakan adalah *case study*. Studi kasus suatu

³Mr. Manish Pundlik Sharma, Mr. Salahuddin Khan, Mr. Sanjay <http://pioneerjournal.in/conferences/tech-knowledge/9th-national-conference>

⁴ Kolaka & Robinson, *e-Business Roadmap for Success*, 2001, hal 117

penelitian yang dilaksanakan terhadap suatu “kesatuan sistem” kesatuan ini bisa berupa program, kegiatan, peristiwa atau sekelompok individu yang terkait oleh tempat dan waktu. Studi kasus adalah suatu penelitian yang diarahkan untuk menghimpun data, mengambil makna, memperoleh pemahaman dari kasus tersebut.⁵ Dengan teknik yang digunakan dalam studi ini adalah observasi, wawancara dan studi dokumenter untuk mendapatkan satu kesatuan dalam kesimpulan. Sumber data yang digunakan peneliti sesuai dengan jenis penelitian yakni data lapangan diperoleh dari hasil pengamatan, pencarian dan pengambilan wawancara langsung dengan sumber ilmiah. Data primer diperoleh dari buku-buku mengenai CRM dan pengamatan peneliti dari berbagai sumber terkait dengan pelayanan pemasaran jasa pendidikan di Yayasan Pendidikan Arrosidiyah.

Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif fenomenologi. Menurut Husserl fenomenologi diartikan sebagai pengalaman subjektif atau pengalaman fenomenologis dan suatu studi tentang

kesadaran dari perspektif pokok dari seseorang.⁶ Peneliti berusaha mengungkap gejala-gejala yang terjadi secara menyeluruh dan rinci tentang individu atau suatu lembaga selama kurun waktu tertentu sesuai dengan kondisi dan konteks yang ada. Dalam penelitian ini peneliti menggali dan menekankan pada pelaksanaan CRM di yayasan pendidikan Arrosidiyah

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini berupa orang yang dijadikan informan dan dianggap mengetahui secara jelas dan rinci tentang informasi dan permasalahan.⁷ Informan penelitian ini adalah pendidik yayasan, pendidik madrasah, pendidik dan komite madrasah yang mengetahui secara langsung proses manajemen hubungan masyarakat yang dilakukan penyelenggara pendidikan selama beberapa waktu..

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan teknik observasi atau pengamatan, wawancara,

⁵ Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode penelitian pendidikan*, Remaja Rosdakarya, 2011

⁶ Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012) hal 14

⁷ Tanzah, Ahmad Tanzeh. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. (Yogyakarta: Teras, 2011) hal 167

dan dokumentasi. Sedangkan teknik analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif yang merupakan proses pengumpulan data berupa kata-kata, frase, atau kalimat dan bukan rangkaian angka (*numeric*).⁸ Dalam analisis data proses menggali/mencari dan merangkai/menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam suatu kategori, kode-kode, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan penelitian dan penelaahan data, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.⁹

Proses analisis data secara garis besar dilakukan melalui tiga alur yang berlangsung secara bersama diantaranya adalah (1) reduksi data, (2) penyajian data, dan (3) penarikan kesimpulan/verifikasi. Kemudian diuji dengan teknik triangulasi, bahan referensi, dan melakukan verifikasi sesuai dengan fokus penelitian.

⁸ Matthew B. Miles dan A. Micheal Huberman. 2014. *Analisis Data Kualitatif*. Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi. (Jakarta: UI Press, 2014) hal 167

HASIL PENELITIAN

Lembaga Pendidikan di Yayasan Arrosidiyah

Yayasan Pendidikan Arrosidiyah adalah salah satu yayasan/penyelenggara pendidikan yang memiliki RA, MI dan MTs yang menerapkan pemasaran pendidikan di lembaga yang dikelola. Dibuktikan dengan semakin besarnya peminat/ Costumer yang mendaftar di yayasan ini. Beberapa hal yang dilakukan untuk memasarkan pendidikan dengan memotivasi pelanggan baru untuk bisa masuk ke yayasan Arrosidiyah Sumberagung Rejotangan Tulungagung. Salah satunya yang dilakukan bekerja sama dengan Yayasan Daarul Qur'an yang menaungi Rumah Tahfidz binaan Yusuf Mansur. *Tahfidzul Qur'an* adalah program menghafal qur'an di yayasan ini dimulai sejak usia dini di lingkup RA, dilanjutkan dengan MI mulai juz 30 dan juz 1, MTs mengulang juz 1 dan seterusnya.

Program Inklusi yang telah berjalan selama 9 tahun di lembaga ini. Pendidikan Inklusi sebenarnya merupakan model Penyelenggaraan Program

⁹ Beni Ahmad Saebani, *Metode Penelitian*. (Bandung: Pustaka Setia. 2008) hal 199

Pendidikan bagi anak berkelainan atau cacat atau berkebutuhan khusus dimana penyelenggaraannya dipadukan bersama anak normal dan tempatnya di sekolah umum. Program inklusi ini merangkul anak-anak yang berkebutuhan khusus. Tipografi di Madrasah di Tulungagung adalah sebagian besar penduduknya adalah Tenaga Kerja Luar Negeri, yang imbasnya adalah anak-anak kurang perhatian dari orang tuanya.

Pendidikan inklusi memberikan hak untuk belajar pada semua anak, tanpa memandang perbedaan fisik, intelektual, sosial, emosi, bahasa, atau kondisi lainnya. Hal ini memberi tantangan pada pendidik untuk mengetahui bagaimana cara mengajar anak dengan latar belakang dan kemampuan yang beragam. Dalam pendidikan inklusif juga berupaya untuk memberi perlindungan pada semua anak. Anak akan merasa aman belajar didalam kelas walaupun “berbeda” dari segi fisik, sosial, intelektual, dan emosi peserta didik lainnya. Pembelajaran dilaksanakan secara fleksibel dengan memperhatikan kebutuhan masing-masing anak sebagai peserta didik. Pembelajaran dalam kelas ramah dan kondusif sehingga anak menjadi lebih bersemangat dalam belajar. Selain itu pembelajaran diberikan dengan menggunakan berbagai bahan yang

bervariasi untuk semua mata pelajaran. Kemudian penilaian dilakukan berdasarkan observasi terhadap kemampuan anak.

Yayasan Pendidikan Arrossidiyah berafiliasi dalam LP-Maarif Tulungagung. Tiga tahun terakhir perkembangan peserta didik mengalami peningkatan yang cukup bagus. Peningkatan input ini antara lain adanya program penganalan lembaga secara konsisten dari penyelenggara pendidikan, baik secara konvensional maupun non konvensional (melalui teknologi informasi dan komunikasi). Secara ringkas perkembangan peserta didik tiga tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1: Data Peserta Didik RA, MI, MTs 3 Tahun Terakhir

Lemba ga	Berdi ri	2016/ 2017	2017/ 2018	2018/ 2019
RA	1981	45	54	71
MI	1968	134	140	146
MTs	1993	98	105	109

Perkembangan jumlah peserta didik adalah efek langsung dari konsistensi dan inovasi penyelenggara, yayasan pendidikan Arrossidiyah dalam mengelola manajemen hubungan masyarakat dengan baik. Peserta didik dengan pendidikan baik dan murah cenderung gratis berasal dari keluarga di sekitar daerah Rejotangan

dan terjauh 35 km berasal dari daerah Kab. Blitar . 90 persen orang tua/wali murid bekerja sebagai petani dan tenaga kerja Indonesia (TKI/TKW) di luar Negeri.

Strategi CRM di Yayasan Arrossidiyah

Sebagaimana dikatakan di atas bahwa CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*). Yayasan Arrossidiyah memiliki *sales force* yang ada di masing- masing lembaga pendidikan (RA, MI dan MTs).

1. Strategi Konvensional

Secara konvensional (*offline*) manajemen hubungan masyarakat yayasan Arrossidiyah memberikan informasi ke masyarakat melalui berbagai cara secara langsung, berkomunikasi dua arah, bahkan dalam wadah atau forum keagamaan. Strategi konvensional ini masih relevan dengan kultur dan tipologi dan demografi lingkungan sekitar lembaga pendidikan. Strategi ini bisa peneliti disebut *face to face CRM* yang secara bebas diterjemahkan sebagai pemberian informasi berbasis hubungan

personal atau komunitas dalam bentuk interaksi secara langsung. *Face to face CRM* ini menggunakan tokoh yayasan sebagai komunikator dalam forum-forum tradisional dan kultural, misalnya melalui pengajian di majelis taklim, pengajian rutin mingguan, acara-acara keagamaan, dan lain sebagainya. Pola komunikasi yang dibangun lebih banyak personal dan mengedepankan ketokohan dalam forum-forum keagamaan.

Strategi konvensional yang lebih bersifat formal adalah memberi pemahaman secara tertulis dan lisan kepada pengguna pada level-level pendidikan yang memungkinkan studi lanjut. Pamflet, brosur, banner, baliho adalah model strategi konvensional lain yang sudah umum dilakukan oleh lembaga pendidikan manapun.

2. Strategi Non Konvensional

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang dengan cepat membuat yayasan Arrossidiyah juga menyongsong sekaligus beradaptasi dengannya. Dunia *online* menjadi sebuah keniscayaan sehingga segala sesuai termasuk lembaga pendidikan (pengelola atau penyelenggara) seperti yayasan Arrossidiyah membuat jaringan sistem informasi manajemen berbasis internet.

Lembaga pendidikan tersebut terutama MI dan MTs memiliki *website* aktif yang bisa diakses siapa saja untuk mengetahui informasi dan sekaligus ajang penerimaan peserta didik baru (PPDB).

Melalui Website tersebut, madrasah melakukan komunikasi dan memberi informasi kepada masyarakat terutama civitas akademika dan stakeholders terkait program dan kegiatan yang dilakukan. Media ini cukup efektif dalam menjawab tantangan zaman. <https://miarrosidiyah.wordpress.com> dan <https://mtsarrosidiyahsite.wordpress.com> adalah situs yang digunakan untuk CRM yang langsung dikomando oleh yayasan pendidikan Arrosidiyah.

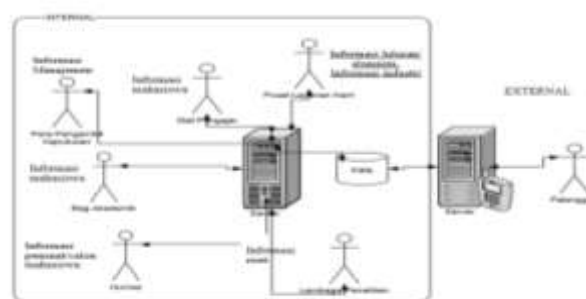
Selain mekanisme digital berbasis webs, media sosial adalah alat paling mudah dan populere 3 tahun terakhir. Sistem Informasi manajemen (SIM) secara informal juga menggunakan media sosial semacam *facebook*, *WA*, *telegram*, *instagram*, dan lain sebagainya.

Pemasaran jasa pendidikan di yayasan Arrosidiyah didukung oleh tenaga pendukung (*technical support*). Dengan menggunakan SIM (sistem Informasi Management) dengan mengolah data EMIS dan Simpatika. SIM dalam penerimaan peserta didik baru melakukan sistem Online, ini memudahkan lembaga

pendidikan untuk menyimpan data peserta didik yang selanjutnya diolah menjadi database. Pihak sekolah bisa memberikan informasi dengan cepat dan mudah kepada stakeholder yang memerlukan, baik dinas pendidikan maupun Kementerian agama, serta kepada masyarakat atau orangtua.

Evaluasi program dilakukan secara periodik melalui SIM dalam aplikasi strategi non konvensional oleh yayasan pendidikan Arrosidiyah dilakukan melalui lembaga pendidikan masing-masing. Program dan evaluasinya menggunakan sebagaimana bagan dibawah ini:

Bagan 1: Evaluasi Program SIM



Gambar 2. Model CRM di Institusi Pendidikan

Berdasarkan gambar model di atas tampak bahwa, model aplikasi CRM terdiri dari bagian internal dan eksternal. Bagian Internal menyangkut:

1. Bagian Akademik dan staf pendidik, bertanggung jawab dalam menyediakan informasi ke peserta didik.

2. Para Pengambil Keputusan, yang menerima informasi segmentasi pasar, analisis ancaman dan tantangan pasar, analisis harga dan kebijakan, informasi complaint dan informasi budget.
3. Humas, yang menyediakan informasi peminat/calon mahasiswa didik.
4. Lembaga Penelitian, yang menyediakan informasi riset.
5. Pusat Layanan Karir, yang menyediakan informasi lulusan/alumni dan informasi industri,
6. Sedangkan Pelanggan (Bagian Eksternal) dapat mengakses CRM tersebut melalui *website* dan *mobilephone* (SMS Akademik).

CRM Yayasan Pendidikan Arrossidiyah dan Pemasaran Jasa Pendidikan

Jasa pendidikan di lembaga pendidikan yang dikenalkan dan dipasarkan oleh yayasan Pendidikan Arrossidiyah Rejotangan Tulungagung. Secara teori maupun praktis, jasa pendidikan terkait pelanggan identik dengan *constituent* yakni diartikan sebagai elemen penting dalam sebuah lembaga. Konstituen lebih jelas untuk menggambarkan berbagai hubungan dalam organisasi yang bergerak dalam jasa pendidikan. Seperti hubungan dengan peserta didik, orang tua dan tenaga pendidik, dewan penyantun dan alumni. Disisi lain hubungan lain yang mungkin

timbul adalah hubungan antara sekolah, badan akreditasi atau pemerintah.

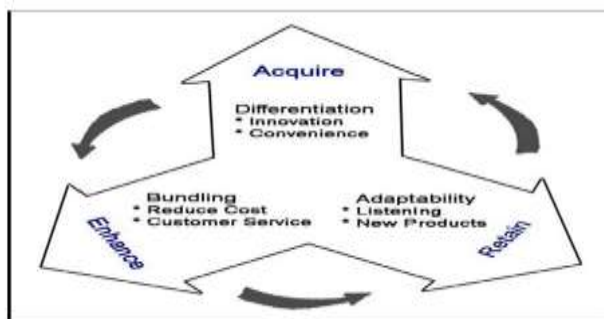
Banyak institusi pendidikan sudah menerapkannya CRM sebagai sebuah proses dan juga menggunakan sebagai seperangkat *software* dalam rangka merekrut dan dan *service quality* (mutu pendidikan). Tujuan utama CRM adalah untuk memperbaiki pertumbuhan jangka panjang dan kemampuan laba (*profitability*) melalui pemahaman yang lebih baik terhadap perilaku pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik (*feedback*) yang lebih efektif dan memperbaiki integrasi pengukuran dari *return on investment* (ROI) yang telah dilakukan.¹⁰

Tujuan CRM itu sendiri adalah untuk mengoptimalkan pelanggan yang sudah ada agar dapat lebih meningkatkan propek pendidikan. Menyiapkan informasi yang lengkap tentang pelanggan untuk memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan melalui penjualan secara *up-selling* dan *cross-selling* sehingga pada saat yang bersamaan dapat meningkatkan keuntungan dengan cara

¹⁰ Bunafit Nugroho, *Aplikasi Pemrograman Web Dinamis Dengan PHP dan MySQL*, Gava Media, Yogyakarta, 2008, 12

mengidentifikasi, menarik serta mempertahankan pelanggan yang paling bagus.

Dengan media dan jaringan yang ada CRM menggunakan informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang paling memuaskan. Dengan menggunakan informasi yang dibutuhkan oleh pelanggan, kita dapat menghemat waktu pelanggan dan menghindari pelanggan dari berbagai macam keluhan masalah.¹¹



Bagan 2: Fase dalam CRM menurut Kolaka dan Robinson¹²

Tahapan CRM adalah *acquiring*, *enhancing*, dan *retaining*. Masing-masing dari setiap fase mendukung peningkatan kedekatan dan pengertian antara perusahaan dan pelanggan. Tiap fase akan berpengaruh terhadap pelanggan dengan cara yang berbeda dan semakin

mendekatkan perusahaan dengan pelanggan seperti di tunjukkan

Mendapatkan pelanggan baru (*Acquiring new customers*). Perusahaan memperoleh pelanggan baru dengan cara: menawarkan produk atau jasa suatu perusahaan. Perusahaan harus menunjukkan bagaimana mereka membuat sesuatu yang berbeda dengan mengedepankan kenyamanan dan inovasi. Nilai yang ditawarkan oleh perusahaan adalah produk berkualitas tinggi yang didukung oleh layanan yang sangat baik. Melakukan inovasi baru terhadap produk atau fasilitas layanan yang sudah ada, sehingga menarik pelanggan karena ada lebih banyak alternatif pilihan. Memberikan kenyamanan pada pelanggan dalam mendapatkan informasi produk yang mereka butuhkan, misalnya dengan ketepatan waktu dalam pengiriman barang pesanan. Meningkatkan nilai pelanggan (*Enhancing the profitability of existing customers*).

Tujuan CRM dalam institusi pendidikan yang fokusnya adalah peserta

¹¹ Kolaka ..ibid 2001.

¹² Kolaka...ibid 2001

didik sebagai salah satu “pelanggan” secara spesifik adalah sebagai berikut:

1. Mempercepat dan memperlancar komunikasi antara peserta didik, tenaga akademik dan tenaga administrasi serta pihak-pihak yang berkepentingan lainnya.
2. Mempermudah akses terhadap track record peserta didik tenaga akademik, tenaga administrasi dan pihak yang terkait.
3. Mempermudah penilaian kinerja
4. Memiliki *database* alumni serta menjaga hubungan dengan mereka melalui komunikasi yang baik.
5. Memperlancar komunikasi antara peserta didik/mahasiswa dengan tenaga akademik dan pihak lain yang terkait saat diadakan program pembelajaran jarak jauh.
6. Meningkatkan efisiensi pekerjaan administratif.¹³

Implementasi CRM di yayasan Pendidikan Arrossidiyah dalam program jasa pemasaran pendidikan terdapat beberapa tantangan yang harus dihadapi sekaligus dengan mempraktikkannya, yaitu:

1. Melakukan korespondensi dengan pasar sasaran
2. Perekrutan tenaga kerja dan program retensi
3. Pengelolaan peserta didik
4. Perekrutan peserta didik
5. Komunikasi dengan alumni
6. Komunikasi untuk pembelajaran jarak jauh
7. Pengelolaan alur administrasi
8. Kolaborasi civitas akademika

Kedelapan tantangan ini perlu suatu program untuk secara cepat melakukan *marketing campaign* kepada staff pendidik, orang tua, pimpinan dalam suatu lembaga pendidikan, dewan penyantun, dan lain sebagainya.

PENUTUP

CRM di Yayasan Pendidikan Arrossidiyah Rejotangan Tulungagung meliputi semua aspek yang berhubungan dengan calon pengguna dan pengguna saat ini. Strategi CRM menggunakan dua model, yaitu konvensional yang menggunakan pendekatan komunikasi personal melalui forum sosial keagamaan mengatasnamakan lembaga secara tidak langsung. Pemasangan, baliho, banner/spanduk, dan penyebaran

¹³ Buchori Alma, Ratih Hurriyati, *Manajemen Cooperation & Strategi Pemasaran Jasa*

Pendidikan (Bandung: Alfabeta, 2008) hal, 194-195

brosur/pamphlet adalah cara lama yang masih dipertahankan. Sedangkan model non konvensional menitikberatkan penggunaan internet dan media sosial baik *website* maupun grup-grup media sosial. Selain untuk memberi informasi atau memasarkan jasa pendidikan yang ada, media digital ini juga sebagai bentuk eksistensi lembaga pendidikan. Ada konsistensi dan inovasi oleh lembaga pendidikan dalam menerapkan CRM berbasis digital dan konvensional juga membangun SIM pengelolaan lembaga, sehingga dari tahun ke tahun pertumbuhan peserta didik cenderung meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchori dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Cooperation dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2008
- Kolaka dan Robinson, *e-Business Roadmap for Success*, 2001
- Kotler, P. and Fox, K. *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, 1995
- Miles, Matthew B. dan A. Micheal Huberman. *Analisis Data Kualitatif*. Terj. Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press, 2014
- Moleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2012
- Nugroho, Bunafit. *Aplikasi Pemrograman Web Dinamis Dengan PHP dan MySQL*, Yogyakarta: Gajah Mada, 2008
- Saebani, Beni Ahmad, *Metode Penelitian*, Bandung: Pustaka Setia. 2008
- Sagala, Syaiful, *Manajemen Strategik dalam Peningkatan Mutu Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2007
- Sharma, Manish Pundlik Mr, dan Mr. Salahuddin Khan, Mr. Sanjay <http://pioneerjournal.in/conferences/tech-knowledge/9th-national-conference>
- Sukmadinata, Nana Syaodih. *Metode penelitian pendidikan*, Bandung Remaja Rosdakarya, 2011
- Tanzah, Ahmad Tanzeh. 2011. *Metodologi Penelitian Praktis*. Yokyakarta: Teras, 2011