

Implementasi *Customer Relationship* Menejemen Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SD Negeri 4 Mekarsari Cimerak

Kamaludin¹, Irpan Ilmi², Yayat Hidayat³

¹STITNU Al Farabi Pangandaran ; kamaludin2442@gmail.com

²STITNU Al Farabi Pangandaran ; irpanilmi@stitnualfarabi.ac.id

³STITNU Al Farabi Pangandaran ; hidayathidayat512@yahoo.com

Abstract :

JSTAF :

Siddiq, Tabligh, Amanah,
Fathonah

Vol 04 No 1 January 2024

Hal : 98-106

<https://doi.org/10.62515/staf.v4i1.643>

Received: 10 January 2025

Accepted: 22 January 2025

Published: 31 Januari 2025

Publisher's Note: Publisher: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STITNU Al-Farabi Pangandaran, Indonesia stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).

CRM implementation still needs to be improved, especially in innovation and more optimal use of technology.

This study focuses on the implementation of Customer Relationship Management (CRM) by the Principal in an effort to increase the number of new students at SD Negeri 4 Mekarsari. SD Negeri 4 Mekarsari has experienced fluctuations in the number of participants in the last three years. Fluctuations in the number of participants are due to competition in each school competing for the attention and trust of parents to send their children to school. The research method used is a qualitative method with a descriptive approach. Data were collected through in-depth interviews with the Principal, teachers, school committees, and parents of students, as well as through observation and documentation. The analysis was carried out based on the policy implementation theory put forward by Jones and Charles O., which divides the implementation process into three stages: interpretation, organization, and application. And the CRM theory put forward by Gordon which includes Technology, People, Process, Knowledge. The results of the study indicate that the implementation of CRM at SD Negeri 4 Mekarsari includes a clear understanding at the interpretation stage, has succeeded in ensuring that all stakeholders understand the purpose and importance of CRM. At the organizational stage, the school has formed a structure that supports the implementation of CRM, including the formation of SOPs and resource allocation. However, at the application stage, it was found that despite the increase in the number of new students, CRM implementation still needs to be improved, especially in innovation and more optimal use of technology.

Keywords: *Customer Relationship Management (CRM), Policy Implementation, Increasing the Number of Students, Implementation Theory*

Abstrak:

Penelitian ini berfokus pada implementasi Customer Relationship Management (CRM) oleh Kepala Sekolah dalam upaya Untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru di SD Negeri 4 Mekarsari. SD Negeri 4 Mekarsari dalam tiga tahun terakhir mengalami fluktuasi jumlah peserta. Fluktuasi jumlah peserta dikarenakan persaingan di setiap sekolah yang saling memperebutkan perhatian dan kepercayaan wali murid untuk menyekolahkan anaknya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Kepala Sekolah, guru, komite sekolah, dan orang tua siswa, serta melalui observasi dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan teori implementasi kebijakan yang dikemukakan oleh Jones dan Charles O., yang membagi proses implementasi menjadi tiga tahap: interpretasi, organisasi, dan aplikasi. Dan teori CRM Yang di kemukakan Oleh Gordon yang meliputi Teknologi, Orang, Proses, Pengetahuan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi CRM di SD Negeri 4 Mekarsari mencakup pemahaman yang jelas di tahap interpretasi, telah berhasil memastikan bahwa semua pemangku kepentingan memahami tujuan dan pentingnya CRM. Pada tahap organisasi, sekolah telah membentuk struktur yang mendukung pelaksanaan CRM, termasuk pembentukan SOP dan alokasi sumber daya. Namun, pada tahap aplikasi, ditemukan bahwa meskipun ada peningkatan jumlah peserta didik baru, implementasi CRM masih perlu ditingkatkan, terutama dalam inovasi dan pemanfaatan teknologi yang lebih optimal.

Kata kunci: *Customer Relationship Management (CRM), Implementasi Kebijakan, Peningkatan Jumlah Peserta Didik, Teori Implementasi*

Pendahuluan

Menurut hukum Islam persaingan bisnis adalah persaingan yang diperbolehkan, jika persaingan usaha dilakukan secara sehat, tetapi jika persaingan usaha bersifat monopolistik untuk mengambil keuntungan, maka Islam melarangnya. Demikian juga bisnis sangat rekat dengan yang namanya persaingan, semua ini karena pelaku usaha ingin mempertahankan usahanya dan ingin mendapatkan keuntungan yang lebih banyak/ lebih tinggi dari para pelanggannya

Sekolah sebagai organisasi pendidikan terus mengalami perubahan dan perkembangan, Tantangan dunia Pendidikan saat ini semakin ketat, terutama berkaitan dengan jumlah peserta didik yang diperoleh setiap tahunnya, Persaingan terus dialami antar sekolah sehingga sekolah berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas maupun perbaikan di setiap lini. Dengan kualitas yang baik bahkan semakin meningkat, sekolah dapat memberikan jaminan kepada masyarakat sehingga dapat meningkatkan

kepercayaan masyarakat. Siswa maupun orangtua yang nyaman akan menjadi sarana promosi yang baik bagi sekolah. Dengan loyalitas tersebut, siswa maupun orangtua akan memberitakan informasi positif yang berkaitan dengan sekolah sehingga mampu menarik perhatian masyarakat. Dengan demikian akan berdampak positif pada peningkatan animo pendaftar dan jumlah peserta didik di sekolah.

Organisasi / sekolah perlu strategi untuk mempertahankan customer lama hingga memiliki daya tarik bagi customer baru. Ini dapat diartikan bahwa layanan yang diterima pelanggan sesuai atau bahkan melebihi layanan yang diharapkan oleh customer. Pelayanan yang baik dan mengesankan diharapkan dapat mempengaruhi customer, bagi satuan organisasi pendidikan untuk memenangkan berbagai persaingan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif, suatu lembaga pendidikan harus mempunyai alat organisasi yang penting dalam manajemen jangka panjang antara organisasi dan customer, yang mempengaruhi roda organisasi. (Pamungkas, 2024)

Menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu strategi bisnis yang paling efektif dan dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dalam istilah ekonomi, Manajemen Hubungan Pelanggan dikenal dengan teori Customer Relationship Management (CRM), Tujuan utama CRM pada perusahaan yaitu untuk membantu perusahaan dalam meningkatkan dan menjaga kepuasan, kepercayaan terhadap pelanggan. Berdasarkan tujuan utama CRM yang telah disampaikan, maka tujuan akhir CRM adalah untuk memaksimalkan keuntungan dan pendapatan perusahaan, Adapun peran CRM terhadap perusahaan yaitu dapat meningkatkan nilai perusahaan (value), dapat mengetahui pelanggan secara mendalam, menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Pratama, R. 2020).

Penerapan Customer Relationship Management juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (peserta didik) sesuai dengan program dan layanan yang diberikan institusi pendidikan tersebut. Layanan pendidikan yang diberikan oleh institusi pendidikan bisa berupa layanan pembelajaran, layanan informasi, serta sarana dan prasarana. Dengan memandang peserta didik, tenaga akademik, serta tenaga administrasi sebagai salah satu konstituen, Maka dari itu akan memberikan keunggulan bersaing tersendiri bagi institusi pendidikan dan akan meningkatkan institusi tersebut untuk menarik, melayani dan mempertahankan konstituennya. (Alma Buchari & Ratih Hurriyati. 2008)

Masyarakat sangat berperan penting dalam meningkatkan kemajuan lembaga pendidikan, hubungan masyarakat didalam sebuah organisasi biasa disebut dengan humas (hubungan masyarakat). Elfridawati mengatakan Manajemen humas merupakan manajemen yang mengatur hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat (Irianda, I. D. 2022).

Implementasi Customer Relationship Management Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Di Mts Al-Amiriyyah Blokagung 2021/2022 (Doctoral Dissertation, Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Banyuwangi).

Manajemen humas mempunyai peranan penting bagi perkembangan lembaga pendidikan karena bagaimanapun suatu lembaga tidak mungkin berkembang dengan baik tanpa adanya hubungan baik dengan masyarakat sekitar. (Dhuhani, E. 2017)

Menurut Jones dan Arwidayanto dalam Policy Implementation: A Practical Approach manajemen implementasi mencakup serangkaian aktivitas yang sistematis dan terorganisir untuk menerapkan kebijakan secara efektif. Tahapan manajemen implementasi menurut mereka, dapat diartikan sebagai proses yang melibatkan perencanaan, organisasi, dan eksekusi tindakan untuk menerapkan kebijakan atau program secara efektif. Ini mencakup:

1. Interpretasi (Interpretation)

Interpretasi adalah proses di mana kebijakan yang telah disusun dijelaskan dan ditafsirkan agar dapat dipahami dengan jelas oleh semua pemangku kepentingan, termasuk pelaksana, penerima manfaat, dan pihak terkait lainnya. Tujuan utamanya adalah untuk menghindari kesalahpahaman dan memastikan bahwa kebijakan diterjemahkan dengan benar ke dalam tindakan yang akan dilakukan. (Charles O. 2018)

2. Penyampaian Informasi/Sosialisasi

Dalam konteks implementasi Penyampaian informasi adalah proses di mana informasi terkait kebijakan disampaikan kepada semua pihak yang terlibat untuk memastikan pemahaman dan pelaksanaan yang efektif. Penyampaian informasi yang efektif sangat penting untuk memastikan bahwa kebijakan diterima, dipahami, dan diterapkan dengan benar.

Sosialisasi adalah proses penting dalam implementasi kebijakan yang memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memahami kebijakan dengan benar dan memiliki kesempatan untuk menyelesaikan kebingungan atau masalah yang mungkin

timbul. Klarifikasi dan konsultasi adalah bagian penting dari proses implementasi yang membantu memastikan bahwa kebijakan dipahami dengan benar dan diterima dengan baik, serta meminimalkan masalah yang mungkin timbul selama pelaksanaan.

Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme/enterpretif, digunakan untuk meneliti pada obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) Dimana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiyono, 2021).

Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial atau manusia dari perspektif partisipan yang terlibat. Penelitian ini lebih menekankan pada aspek deskriptif dan interpretatif daripada pada pengukuran dan kuantifikasi.

Diskusi/Pembahasan

Persaingan pada saat ini mengharuskan lembaga pendidikan untuk aktif dalam pemasaran, untuk menarik minat peserta didik dan memperoleh sebuah kepercayaan terhadap masyarakat. Menurut halim dalam jurnalnya, Sebuah lembaga yang ingin sukses untuk masa panjang, dalam menghadapi persaingan di era globalisasi harus mempraktekan marketing secara terus menerus supaya dapat meningkatkan jumlah peserta didik. Karena semakin meningkatnya jumlah siswa yang masuk dapat mengangkat citra positif pada sebuah lembaga di mata masyarakat. Marketing pendidikan Islam merupakan perencanaan, penerapan, analisis dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang menguntungkan. (Halim, A & Sholicha, U.M. 2020)

Implementasi Customer Relationship Management Kepala Sekolah Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Di SD Negeri 4 Mekarsari

Manajemen implementasi adalah proses yang melibatkan penerapan kebijakan, strategi, atau rencana yang telah dirumuskan dengan tujuan mencapai hasil yang

diinginkan, Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah implementasi Customer Relationship Management (CRM). CRM adalah pendekatan strategis yang berfokus pada membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan, Dalam konteks ini, manajemen implementasi mengacu pada langkah-langkah dan aktivitas yang diperlukan untuk menerapkan CRM secara efektif di SD Negeri 4 Mekarsari.

Untuk mendukung pelaksanaan CRM di SD Negeri 4 Mekarsari, maka teori yang di pakai adalah teori menurut Gordon dengan kerangka kerja, yaitu teknologi, orang, proses, dan pengetahuan. (Gordon, M.D 2002)

- a. Teknologi mencakup penggunaan perangkat lunak CRM untuk mengelola data dan komunikasi.
- b. orang melibatkan keterlibatan dan pelatihan staf
- c. proses mencakup pengaturan langkah-langkah operasional, dan
- d. pengetahuan berkaitan dengan pemahaman tentang kebutuhan dan preferensi calon siswa dan orang tua.

Implementasi CRM di sekolah ini tidak hanya melibatkan penerapan teknologi canggih, tetapi juga mencakup pengaturan proses internal, pengelolaan sumber daya manusia, dan pemanfaatan pengetahuan yang ada untuk mencapai hasil yang diinginkan. Dalam hal ini Penulis menggunakan teori manajemen implementasi menurut Jones, Charles O., dan Arwidayanto, Dimana tahapanya mencakup tahap interpretasi, organizing, dan application, yang berperan krusial dalam memastikan strategi CRM diterapkan dengan efektif (Jones, 2018).

Interpretasi CRM Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta didik Baru Di SD Negeri 4 Mekarsari

Interpretasi adalah tahap awal dalam implementasi kebijakan di mana kepala sekolah dan timnya memahami, menafsirkan, dan menguraikan kebijakan CRM yang akan diterapkan di sekolah. Tahap ini melibatkan pemahaman mendalam tentang tujuan kebijakan, strategi yang akan digunakan, serta bagaimana kebijakan tersebut dapat diadaptasi sesuai dengan kondisi dan kebutuhan sekolah.

- a. Penjabaran Kebijakan

Di tengah persaingan dengan sekolah lain, ada kebutuhan untuk memperkuat hubungan dengan orang tua dan masyarakat. Kepala sekolah, sebagai pemimpin institusi, melihat pentingnya menerapkan CRM sebagai strategi untuk menghadapi

tantangan ini. Tujuan utama dari kebijakan CRM ini adalah untuk meningkatkan jumlah peserta didik baru melalui pendekatan yang lebih terstruktur dan sistematis dalam menjalin hubungan dengan orang tua dan masyarakat, Kebijakan ini juga bertujuan untuk memperkuat citra positif sekolah di mata masyarakat, sehingga SD Negeri 4 Mekarsari menjadi pilihan utama bagi orang tua ketika mencari sekolah untuk anak-anak mereka.

Salah satu tujuan utama CRM adalah untuk meningkatkan pendaftaran atau pembelian dengan mengelola hubungan pelanggan secara efektif. Di sini, "pelanggan" adalah calon siswa dan orang tua mereka. Kebijakan CRM bertujuan untuk meningkatkan jumlah siswa baru dengan mengoptimalkan pengalaman dan kepuasan orang tua dan calon siswa di SD Negeri 4 Mekarsari.

Dengan ini Customer Relationship Manajemen di kembangkan oleh SD Negeri 4 Mekarsari untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang. Customer Relationship Manajemen bertujuan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang dengan perencanaan yang tersistem dan baik, dapat membantu Kepala sekolah, Guru/Staf Di SD Negeri 4 Mekarsari dalam meningkatkan pelayanan lebih baik yang dapat diberikan kepada pelanggan/Customer secara umum atau individu dan mendapatkan pelanggan baru dengan mudah.

b. Penyampaian Informasi

Penyampaian informasi kebijakan adalah proses di mana kebijakan yang telah dirumuskan atau diinterpretasikan disampaikan kepada semua pihak yang berkepentingan atau terlibat dalam implementasi kebijakan, Penyampaian informasi kebijakan yang efektif adalah kunci untuk memastikan kebijakan dapat diterima dan diimplementasikan dengan baik.

Kepala Sekolah Sebagai pemimpin utama, atau pemimpin institusi memiliki tanggung jawab utama untuk menyampaikan informasi kebijakan kepada seluruh staf, guru, dan orang tua. Penyampaian kebijakan tersebut dilakukan dengan cara mengadakan rapat dan sosialisasi terkait Implementasi Customer Relationship Manajemen Dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik Baru.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terkait Implementasi Customer Relationship Manajemen Kepala sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik di SD Negeri 4 Mekarsari mendapatkan kesimpulan bahwa lembaga Pendidikan SD Negeri 4 Mekarsari ini telah menerapkan system layanan Customer Relationship Mnajemen (CRM),

Penerapan CRM yang diterapkan mampu membantu sekolah dalam meningkatkan jumlah peserta didik dan membantu sekolah dalam penyampaian berbagai informasi yang penting kepada peserta didik dan wali murid, Pola komunikasi sekolah dengan pelanggan (customer) pendidikan diwujudkan dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dengan membuat grop WA (whatsapp) Facebook Lembaga dan Rapat Kordinasi rutin setiap tahun serta didukung dengan program kunjungan rumah dan silaturahmi.

SD Negeri 4 Mekarsari Cimerak sebagai lembaga pendidikan telah berusaha memberikan layanan yang terbaiknya bagi pelanggan seperti layanan pembelajaran, layanan informasi dan sarana serta prasarana yang baik untuk di gunakan dalam rangka mendukung pengembangan potensi setiap peserta didik. Melalui tahapan pelakasanaan kebijakan CRM yang sudah dilaksanakan meliputi tahap Interpretasi, Organization dan Application, Customer Relationship Manajemen Kepala sekolah dapat diimplementasikan dan mencapai hasil yang diharapkan.

Referensi

- Alma, Buchari & Ratih Hurriyati. Manajemen Corporate & Strategi PemasaranJasa.
- Gordon, D. 2002. *Kerangka Dasar Sistem Informasi Management*. Jakarta: Ppm.
- Gordon, M. D. (2002). Customer Relationship Management: A Strategic Approach. New York: Wiley, hlm. 75.
- Halim, A., Sridadi, A. R., & Sholicha, U. M. (2020). Manajemen Marketing Pendidikan Islam Upaya Meningkatkan Bargaining Power MTs Nurul Islam Kapasbaru Surabaya. Al-Ibrah.
- Jones, Charles O., dan Arwidayanto, I. Policy Implementation: A Practical Approach. Cambridge University Press, 2018.
- Jones, Charles O., dan Arwidayanto, I. Policy Implementation: A Practical Approach. Cambridge University Press, 2018.

Implementasi Customer Relationship Menejemen Kepala Sekolah dalam Meningkatkan Jumlah Peserta Didik di SD Negeri 4 Mekarsari Cimerak
Kamaludin¹, Irpan Ilmi², Yayat Hidayat³

Pratama, R. (2020). Pengantar Manajemen. Deepublish Publisher 2019: 19-23.

Prof. Dr. Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, ke-26. (Bandung: ALFABETA, 2017).hlm.270

Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm 231

Dhuhan, Elfridawati Mai. "Manajemen Humas Dalam Meningkatkan Mutu Madrasah Studi Kasus Di Madrasah Ibtidaiyah Terpadu (Mit) As-Salam Ambon." Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam 2, no. 2 (2017): 16789. <http://dx.doi.org/10.33477/alt.v2i2.331>.