

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
***MANAGEMENT* (CRM) PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMA**
DARUSSALAM BLOKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI
TAHUN 2021/2022



Oleh :

DUROTUN NI'MAH

NIM : 18111110013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022

SKRIPSI

**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (CRM) PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMA
DARUSSALAM BLOKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI
TAHUN 2021/2022**



Oleh :

DUROTUN NI'MAH

NIM : 18111110013

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022**

SKRIPSI
IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
***MANAGEMENT* (CRM) PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMA**
DARUSSALAM BLOKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI
TAHUN 2021/2022

Diajukan kepada Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari
Banyuwangi Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Menyelesaikan
Program Sarjana Pendidikan (S.Pd.)

Oleh:

DUROTUN NI'MAH
NIM :18111110013

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
FAKULTAS TARBIYAH DAN KEGURUAN
INSTITUT AGAMA ISLAM DARUSSALAM
BLOKAGUNG BANYUWANGI
2022

Skripsi dengan Judul
**IMPLEMENTASI *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT (CRM) PEMASARAN PENDIDIKAN DI SMA
DARUSSALAM BLOKAGUNG TEGALSARI BANYUWANGI
TAHUN 2021/2022**

Telah disetujui untuk diajukan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal : 12 April 2022

Mengetahui,

Ketua Prodi


NURKHAELIZ NIZAM FAHMI, S.Pd., M.H.
NIP. 3151905109301

Pembimbing


Drs. H. M. MOZIN KHARIS, M.H.
NIP. 3150102036401


PENGESAHAN

Skripsi Saudari Durotun Ni'mah telah di munaqosahkan kepada dewan-penguji skripsi Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Fakultas Tarbiyah dan Keguruan Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal: **16 April 2022**

Dan telah diterima serta disahkan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pendidikan dan Ilmu Tarbiyah dan Keguruan Program Studi Manajemen Pendidikan Islam.

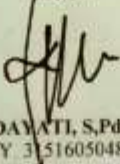
Tim Penguji

Ketua



Dr. H. MUHAMMAD IMAM KHAUDLI, S.Pd.I, M.Si
NIPY. 3150813038301

Penguji 1



NUR HIDAYATI, S.Pd., M. Pd.I
NIPY. 3151605048801

Penguji 2



NAWAL IKA SUSANTI, S.Pd., M.Si
NIPY. 3151212068801

Dekan



Dr. SITI AIMAH, S.Pd.I, M.Si.
NIPY. 3150801058001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

بقدر ما تتعنى تال ما تتمنى

“Sebesar Mana Usahamu ? Sebesar itulah Hasilnya!”

Persembahan:

Segala bentuk rasa syukur kepada Tuhan seluruh alam, baik dengan lisan maupun dengan tindakan. Terimakasih sebanyak-banyaknya kami haturkan pada Allah Swt., yang selalu sudi kebersamai kami walaupun kami penuh dengan kebodohan, kesalahan, kehinaan, kelalaian dan segala kekurangan.

Shalawat serta salam tetap penulis haturkan kepada Nabi Agung Muhammad SAW. Sebaik-baik pemimpindan suri tauladan bagi umatnya.

Srkripsi ini saya persembahkan terkhusus kepada :

- ❖ *Segenap pengasuh pondok pesantren Darussalam dan terkhusus Ny. Hj. Mahmudah Hisyam dan Ny. Hj. Handariatul Masruroh penyejuk hati dengan segenap kalam hikmahnya*
- ❖ *Teruntuk kedua orang tuaku, Bapak (Hamim) dan ibu (Nur khafidzoh) tercinta yang selalu memberikan kasih sayangnya dengan tulus, sehingga mampu menjadi motivator terbesar dalam setiap langkah menggapai cita.*
- ❖ *Segenap dosen IAIDA yang telah memberikan warna pada jam-jam kuliah kami.*
- ❖ *Dosen pembimbing ku Drs. H. M. Khozin Kharis, M.H terimakasih atas bimbingannya selama ini jazakumullohu akhsanal jaza' wa jazakumullohu khoiron katsiron.*
- ❖ *Teruntuk ibu Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si. yang selalu ikut serta mengarahkan perjalanan skripsi ku dan juga tak pernah lelah menyemangatiku setiap waktu.*

- ❖ *Terimakasih kepada pendidik dan tenaga kependidikan SMA Darussalam Blokagung Tegalsari yang telah membantu mensukseskan skripsi ini dan banyak meluangkan waktunya serta kerjasama sehingga skripsi ini selesai pada waktunya.*
- ❖ *Terimakasih teruntuk sahabatku Hany dan Dina yang mengenalku mulai SMA hingga Kuliah yang selalu memotivasi dan menyemangatiku.*
- ❖ *Warga asrama TPQ atas segala kasih sayangnya yang tak pernah henti mendoakan. Khususnya mbak mbak pengurus TPQ tercinta yang tak pernah lelah memberi semangat.*
- ❖ *Sahabat Mpi 2018 seperjuangan, terimakasih banyak atas kerjasamanya selama ini, canda tawa dan juga semangat dari kalian.*

**PENYATAAN
KEASLIAN TULISAN SKRIPSI**

Alhamdulillah, bismillahirrohmanirrohim
Yang bertanda tangan di bawah ini, Saya :

Nama : DUROTUN NI'MAH
NIM : 18111110013
Program Studi : Manajemen Pendidikan Islam
Alamat Lengkap : Cungkingan, Badean, Blimbingsari, Banyuwangi

Menyatakan bahwa :

- a. Skripsi ini tidak pernah diserahkan kepada lembaga perguruan tinggi manapun untuk mendapat gelar akademik apapun.
- b. Skripsi ini benar-banar hasil karya pribadi kecuali di beberapa bagian.
- c. Apabila kemudian ditemukan skripsi ini hasil tindak kecurangan, maka saya siap menanggung resiko.



Banyuwangi,

Yang menyatakan,

DUROTUN NI'MAH

NIM : 18111110013

ABSTRAK

Ni'mah, Durotun. 2021. *“Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pemasaran Pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi 2021/2022”*. Program Studi Manajemen Pendidikan Islam Institut Agama Islam Darussalam Balokagung-Banyuwangi, Pembimbing : Drs. H. M. Khozin Kharis, M.H

Kata kunci : Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM)

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. Fokus penelitiannya berupa bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi tahun 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana 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 akan dipecahkan dan dicari solusi agar kualitas pendidikan selalu terjaga.

ABSTRACT

Ni'mah, Durotun. 2021. "Implementation of Customer Relationship Management at SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi 2021/2022". Islamic Education Management Study Program Darussalam Islamic Institute of Balokagung-Banyuwangi, Supervisor : Drs. H. M. Khozin Kharis, M.H

Keywords: Implementation of Customer Relationship Management (CRM)

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. The focus of the research is how to implement Customer Relationship Management (CRM) at SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi in management functions in the form of planning, implementation, and evaluation.

This study aims to determine how 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.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang, dan mengucapkan syukur atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan proposal skripsi dengan judul ***“Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pemasaran Pendidikan Di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Tahun 2021/2022”*** yang mana dapat terselesaikan dengan maksimal. Shalawat serta salam kepada junjungan kita yaitu Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman jahiliyyah menuju zaman yang terang benderang yaitu zaman islamiyyah.

Penyusunan skripsi ini pasti tidak luput dari bantuan berbagai pihak. Berkat doa, dukungan, dan kerjasama dari berbagai pihak tersebut, skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tulus dan ikhlas kepada yang terhormat:

1. KH. Ahmad Hisyam Syafa'at, S.Sos.I., M.H., Pengasuh Pondok Pesantren Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
2. Dr. KH. Ahmad Munib Syafa'at, Lc., M.E.I. Rektor Institut Agama Islam Darussalam.
3. Dr. Siti Aimah, S.Pd.I., M.Si. Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan sekaligus pembimbing dalam penulisan proposal skripsi ini.
4. Nurkhafidz Nizam Fahmi, S.Pd., M.H Ketua Prodi Manajemen Pendidikan Islam.
5. Drs. H. M. Khozin Kharis, M.H Dosen pembimbing.
6. Seluruh Dosen Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.
7. Seluruh pendidik dan tenaga kependidikan SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi yang terlibat dalam skripsi ini..
8. Seluruh teman-teman Prodi Manajemen Pendidikan Islam Angkatan 2018 Fakultas Tarbiyah dan Keguruan IAIDA seperjuangan.

9. Dan semua pihak yang baik secara langsung maupun tidak langsung telah menyumbangkan tenaga dan pikirannya demi terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Tiada balas jasa yang dapat diberikan oleh penulis kecuali hanya do'a kepada Allah yang Maha Pemurah lagi Maha Pengasih, semoga kebaikan beliau semua mendapat balasan dari-Nya.

Akhirnya kepada *Allah Azza Wajalla*, penulis kembalikan segala suatunya dengan harapan semoga skripsi ini tersusun dengan ridho-Nya serta dapat memberikan manfaat. *Amin Ya Robbal 'Alamin*.

DUROTUN NI'MAH

DAFTAR ISI

COVER

COVER DALAM	i
HALAMAN PERSYARATAN GELAR	ii
LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN	vii
ABSTRAK (Bahasa Indonesia).....	viii
ABSTRAK (Bahasa Inggris)	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	5
C. Masalah Penelitian	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Kegunaan Penelitian	6

BAB II KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori	8
B. Penelitian Terdahulu	30
C. Alur Pikir Penelitian	34

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	36
B. B. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	36
C. Kehadiran Peneliti.....	37
D. Informan Penelitian.....	37
E. Data dan Sumber Data	39

F. Prosedur Pengumpulan Data.....	40
G. Keabsahan Data	41
H. Analisis Data.....	43
BAB IV PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Penelitian.....	45
B. Verifikasi Data Lapangan	57
BAB V PEMBAHASAN	
Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pemasaran Pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dalam Fungsi Manajemen	71
BAB VI PENUTUP	
A. Kesimpulan	84
B. Implikasi Penelitian.....	85
1. Implikasi Teori.....	85
2. Implikasi Kebijakan	86
C. Keterbatasan Penelitian.....	87
D. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN :	
1. Surat Pengantar Penelitian	
2. Surat Keterangan Sudah Melaksanakan Penelitia	
3. Kartu Bimbingan	
4. Daftar Wawancara	
5. Plagiasi	
6. Dokumentasi	
7. Biodata Penulis	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1 Data Informan Penelitian	38
Tabel 4.1 Daftar Nama Guru dan Karyawan SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi	48
Tabel 4.2 Data Informan Penelitian	57
Tabel 4.3 Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi	66
Tabel 5.1 Jumlah Penerimaan Peserta Didik Baru SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi	81

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Pengantar Penelitian
2. Surat Keterangan Sudah Melaksanakan Penelitian
3. Kartu Bimbingan
4. Daftar Wawancara
5. Plagiasi
6. Dokumentasi
7. Biodata Penulis

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

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 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 dibawah pondok pesantren. Sehingga lembaga-lembaga sekolah yang berada dibawah 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) 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. Menjalinkan 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 (Nurlailiyah,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. Proses ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Al-Quran Surat Al-Maidah/5:2 yang berbunyi:

وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ

Artinya: "Dan tolong-menolonglah kamu dalam mengerjakan kebajikan dan taqwa dan janganlah tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran."

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **"Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pemasaran Pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi 2021"**.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka 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 ?

C. Masalah Penelitian

Masalah dalam penelitian ini adalah dengan adanya Permendikbud No.14 Tahun 2018 pasal 16 terkait sistem zonasi pada penerimaan peserta didik baru (PPDB) adalah sistem yang berlaku di sekolah atau lembaga-lembaga pendidikan yang tidak bernaungan dibawah pondok pesantren hal ini menjadikan lembaga yang berbasis pesantren berlomba-lomba dalam memasarkan lembaganya dimanapun sehingga berdampak pada jumlah

siswa yang ingin masuk pada salah satu sekolah seperti SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi

D. Tujuan Penelitian

Mengetahui bagaimana implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Tahun 2021.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan salah satu rujukan khazanah keilmuan wabilkhusus Prodi Manajemen Pendidikan Islam. Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini juga bisa memberikan tambahan rujukan terhadap semua jurusan yang berhubungan dengan materi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan dalam memberikan layanan atau jasa. Dan peneliti juga berharap hasil penelitian ini bermanfaat bagi semua mahasiswa yang ada di Indonesia khususnya di Institut Agama Islam Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan bisa bermanfaat dan memberikan sebuah masukan dan referensi untuk SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, untuk memahami dan mengimplementasikan manajemen hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM) dalam memperoleh peserta

didik baru, memberikan pelayanan jasa, disamping itu wali murid dapat lebih memahami akan pentingnya menjalin komunikasi yang harmonis terhadap sekolah. Wali murid juga harus ikut pro aktif dalam menjalin komunikasi sehingga semua perubahan baik atau perubahan buruk dan perkembangan yang dialami anaknya selama belajar, masih dalam pengawasan orang tuanya di rumah dan gurunya di sekolah.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Kajian Teori

1. Pengertian *Customer Relationship Management* dalam Pendidikan

Secara sederhana *Customer Relationship Management* yaitu perpaduan antara 3 aspek yang saling berkaitan meliputi :

- a. *Customer* yaitu sebagai pengguna layanan barang atau jasa dari suatu organisasi yang dapat menghasilkan manfaat untuk organisasi tersebut. Dalam lembaga pendidikan pelanggan ada dua yaitu pelanggan internal terdiri dari tenaga pendidik atau staf. Sedangkan pelanggan eksternal terdiri dari pemakai jasa yaitu murid dan wali murid.
- b. *Relationship* yaitu sebuah hubungan berupa komunikasi atau interaksi antara pemakai jasa dengan lembaga pendidikan baik dalam jangka pendek, jangka panjang, secara terus menerus atau hanya satu kali.
- c. *Management* yaitu sebuah data atau informasi yang diperoleh dari pemakai jasa, dengan tujuan sebuah lembaga pendidikan dapat melihat dimana hal yang harus diperbaiki dan perlu dikembangkan (Ali, 2010: 25).

Customer Relationship Management (CRM) dalam dunia pendidikan adalah pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan peserta didik atau siswa (Eka, 2008 :8).

Customer Relationship Management (CRM) dalam manajemen pendidikan juga diartikan sebagai sebuah hubungan antara lembaga pendidikan dengan murid dan wali murid untuk mendapatkan keuntungan bagi lembaga pendidikan. Tujuan dari hubungan baik tersebut dengan murid dan wali murid yaitu sebagai salah satu upaya lembaga pendidikan untuk mempertahankan murid dan wali murid agar tetap setia terhadap produk jasa di lembaga pendidikannya. Dalam menerapkan hal tersebut tentu sangat dibutuhkan keseluruhan komponen perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan murid dan wali murid.

Dalam pembahasannya Kanuk menekankan bahwa dalam *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan cara lembaga pendidikan dalam membina relasi kepada para pengguna jasa dengan menggunakan produk jasa lembaga pendidikan yang bersangkutan.

Customer Relationship Management (CRM) pendekatan suatu keterpaduan kemampuan lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi, memperoleh, menarik dan mempertahankan murid dan wali murid sebagai pelanggan (Eka, 2008:28). *Customer Relationship Management* (CRM) yang bisa disebut manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan atau pemakai jasa (murid dan wali murid) dan semua “titik kontak” pemakai jasa secara bersamaan agar dapat memaksimalkan loyalitas si pemakai jasa. Manajemen hubungan pelanggan (CRM) memungkinkan lembaga pendidikan melayani layanan pemakai jasa real-time yang sempurna dengan lantaran penggunaan

informasi akun perorangan yang efektif dan akurat, informasi yang akurat ini penting agar si pemakai jasa tambah yakin akan layanan jasa yang diberikan. Sebagaimana yang disebutkan dalam Alquran surat Al-Hujurat ayat 6 :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهْلَةٍ فَتُصِيحُوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَدِيمِينَ

Artinya: “Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kaum menyesal atas perbuatanmu itu”.

Sebuah lembaga pendidikan untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan atau pemakai jasa maka diperlukan sebuah cara yaitu dengan menerapkan teori *Customer Relationship Management* (CRM), dengan menerapkan teori CRM tersebut, sekolah bisa mengidentifikasi apa yang menjadi keluhan, kebutuhan dan sebuah harapan yang datang dari pelanggannya. Dan Teori CRM diterapkan di lembaga pendidikan agar semakain mudah untuk menarik calon-calon peserta didik baru serta percaya dalam menggunakan jasanya atau sesuatu yang memotivasi pelanggan dalam memutuskan pilihan pada jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Hai ini dilakukan untuk meningkatkan sebuah mutu layanan yang diberikan kepada pelanggan (Buchari, 2008:189).

Dengan demikian *Customer Relationship Management* (CRM) adalah cara interaksi atau hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dengan pelanggan dengan tujuan untuk meyakinkan dan menumbuhkan

kepercayaan pelanggan terhadap mutu dan kualitas suatu lembaga pendidikan atau sekolah.

2. Konsep Dasar Pelanggan (Murid dan Wali Murid)

Pelanggan (murid dan wali murid) berbeda dengan konsumen (*Consumer*), seseorang dapat diartikan sebagai pelanggan (*customer*) jika orang tersebut mulai terbiasa memakai jasa yang ditawarkan oleh lembaga pendidikan. Kebiasaan tersebut dibangun dengan pemakaian berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu, dan jika dalam jangka waktu tersebut tidak melakukan pemakaian berulang maka orang tersebut belum dikatakan sebagai pelanggan (*customer*) tetapi hanya bisa dikatakan sebagai konsumen dan menurut Schiffman dalam bukunya Donni (2017:61). Konsumen tersebut dapat diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhannya.

Edward Sallis (1993), secara gamblang memberikan hubungan antar pelanggan yang ada di dalam lembaga pendidikan (sekolah atau perguruan tinggi). Ada tiga jenis pelanggan, menurut Edward Sallis, yaitu pelanggan primer, pelanggan sekunder, dan pelanggan tersier.

- a. Pelanggan primer adalah mereka yang langsung menerima jasa pendidikan tersebut yaitu peserta didik.
- b. Pelanggan sekunder adalah mereka yang mendukung pendidikan seperti orang tua dan pemerintah.

- c. Pelanggan tersier adalah mereka yang secara tidak langsung memiliki andil, tetapi memiliki peranan penting dalam pendidikan (selaku pemegang kebijakan) seperti pegawai, pemerintah, dan masyarakat.

Di antara tiga jenis pelanggan pendidikan di atas, ada benang merah terkait bagaimana proses mind set pelaku pendidikan bisa digambarkan dari mereka. Ada satu konsep lagi yang perlu dicermati. Ditinjau dari segi ikatan batin organisasi, pelanggan dibedakan menjadi dua. Pertama adalah pelanggan internal dan kedua adalah pelanggan eksternal.

Pelanggan internal adalah antar pelaku pendidikan di dalam institusi itu sendiri, misalnya antar guru atau antar dosen, antar karyawan atau antara karyawan dan guru, atau antara karyawan dan dosen. Dari ikatan benang merah itulah, maka mind set pelaku pendidikan didalam sekolah atau lembaga pendidikan tampak jelas. Jika mutu jasa pendidikan didalam antar pelanggan internal jelek, maka akan berpengaruh terhadap mutu jasa pendidikan untuk pelanggan eksternal. Sebab, proses pendidikan pasti buruk akibat mutu jasa internal pelanggan. Misalnya saja, jika tidak ada hubungan harmonis di dalam sekolah atau lembaga pendidikan maka kinerja proses pendidikan di sekolah atau lembaga kinerja antar pelanggan internal itulah pasti menghasilkan mutu jasa pendidikan yang jelek pula kepada pelanggan eksternal.

Pelanggan eksternal adalah orang yang membeli dan menggunakan produk lembaga pendidikan yaitu murid dan wali murid. Pemasok

eksternal adalah orang di luar prganisasi yang menjual bahan baku, informasi, atau jasa kepada organisasi Supriyanto (1999:27).

Dalam segi praktiknya, Widjaja (2015:45) mengatakan bahwa pelanggan (*customer*) dalam pendidikan dibagi dalam tiga golongan, yaitu:

a. Pelanggan Baru

Pelanggan baru merupakan pelanggan yang pertama kali datang ke lembaga pendidikan bisa disebut juga pelanggan yang pertama kali melakukan transaksi dalam lembaga pendidikan tersebut.

Pelanggan baru biasanya hanya saja mencari informasi dari lembaga pendidikan dan hanya sekedar melakukan transaksi yang diinginkan dengan lembaga pendidikan. Dalam hal ini, apabila pelanggan yang datang untuk mencari informasi, maka lembaga pendidikan diharapkan mampu untuk memberikan pelayanan yang terbaik serta memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan tersebut. Hal ini dikarenakan pelanggan baru yang datang pertama kali ke lembaga pendidikan tersebut hanya ingin mendapatkan informasi dapat menjadikan peluang untuk menjadi pelanggan tetap di suatu lembaga pendidikan.

b. Pelanggan Biasa (Sekunder)

Pelanggan sekunder adalah pelanggan yang telah melakukan transaksi dengan lembaga pendidikan lebih dari satu kali. Pelanggan jenis ini hanya melakukan transaksi sesekali saja tanpa adanya

transaksi rutin yang dilakukan (Ali, 2010:102). Dalam hal ini, pelanggan sekunder ini masih belum bisa dipastikan jumlah transaksinya oleh lembaga pendidikan karena sifatnya yang masih belum banyak melakukan transaksi menggunakan barang atau jasa. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan lebih meningkatkan kualitas dalam pelayanan serta intensitas komunikasi pada pelanggan sekunder agar pelanggan sekunder dapat meningkatkan transaksinya serta tidak berpaling dengan produk perusahaan atau lembaga pendidikan lainnya.

c. Pelanggan Utama (Primer)

Pelanggan primer merupakan pelanggan yang melakukan transaksi pembelian atau menggunakan produk jasa pendidikan secara rutin pada suatu lembaga pendidikan. Pelanggan primer selalu dijadikan nomor satu atau lebih diutamakan oleh lembaga pendidikan, karena dengan pelanggan primer dapat menambah keuntungan (Kustadi, 2012:103). Dalam hal ini, pelanggan primer sudah tidak diragukan lagi tingkat kelayolitasannya dibandingkan dengan jenis jenis pelanggan yang lainnya. Jenis pelanggan primer sudah meletakkan kepercayaan penuh pada lembaga pendidikan untuk dipenuhi kebutuhannya. Dalam hal ini, lembaga pendidikan diharapkan mampu mempertahankan pelanggan primer agar tidak berpindah pada pesaing lembaga pendidikan lainnya.

1) Kerangka Komponen *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Pendidikan.

Kerangka komponen CRM dalam pendidikan dikelompokkan ada tiga bagian yaitu :

a. Operasional *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Buchari (2008: 146) Operasional CRM dikenal sebagai *front office* lembaga pendidikan. Komponen CRM ini berperan dalam berkomunikasi atau berinteraksi dengan wali murid. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Satu-satunya pengimplementasian CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu lembaga pendidikan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan baik dan dapat memuaskan pelanggan.

b. Analitikal *Customer Relationship Management* (CRM)

Menurut Buchari (2008: 148) analitikal CRM dikenal sebagai *back office* lembaga pendidikan. Komponen CRM ini bertugas dalam memahami sebuah kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam pelaksanaan analisis pelanggan dan promosi, seperti analisis trend dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

c. *Collaborative Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Buchari (2008: 153) komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, personalized publishing, ecommunities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan lembaga pendidikan. Tujuan utamanya yaitu memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan pada lembaga pendidikan tersebut. *Collaborative CRM* juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

2) Faktor-faktor *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Pendidikan.

Ali (2010: 134) faktor-faktor yang harus dipenuhi oleh lembaga pendidikan dalam menerapkan *Customer Relationship Management CRM* agar bisa berjalan dengan lancar :

- a. Tenaga profesional, CRM memiliki dua jenis pelanggan yaitu pelanggan internal berupa tenaga pendidik dan karyawan, pelanggan eksternalnya berupa murid atau wali murid. Sedangkan tenaga ahli dibidangnya dibutuhkan untuk menopang sebuah kesuksesan yang sesuai dengan target yang hendak dicapai. Salah satu contohnya guru mengajar harus disesuaikan dengan spesifikasi lulusannya.

- b. Teknologi, dengan adanya teknologi sekarang ini sebuah lembaga pendidikan atau perusahaan tidak boleh meninggalkan, sebab di jaman sekarang ini banyak data lembaga pendidikan berbasis online, era digital harus bisa mewarnai dunia pendidikan, beberapa macam kemudahan telah ditawarkan dengan cepat, canggih melalui akses internet, pertukaran informasi bagi pelanggan atau dengan masyarakat umum bisa dilakukan dimanapun dan kapan pun.
 - c. Desain yang baik dan menarik, teori *Customer Relationship Management* (CRM) tidak berbeda banyak dengan program yang diterapkan di lembaga pendidikan, CRM jika sudah menjadi program kerja bagi satuan kerja, maka harus melalui rumus dasar manajemen yaitu POAC (*Planning, Organizing, Actuating, dan Controlling*) Ali (2010: 134).
- 3) Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Pendidikan.

Konsep CRM pada dasarnya adalah agar lembaga pendidikan bisa menjalin hubungan dengan stakeholder perusahaan dengan hanya menekankan pada pelanggan karena dalam hal ini pelanggan dianggap sebagai ujung tombak suatu lembaga pendidikan.

Seiring dengan perkembangan jaman, maka peran murid terus menerus mengalami perubahan, dimana dewasa ini murid dan wali murid semakin terlibat dalam komunikasi yang efektif dan eksplisit

dengan lembaga pendidikan. Pelanggan (murid dan wali murid) secara individu dapat mengetahui lembaga pendidikan yang dihadapi dengan pengetahuan mereka sendiri atau dari pengetahuan pelanggan lain.

Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pendidikan dapat dipahami dalam tiga tataran, yaitu strategis, operasional, dan analitis (Basri, 2000:75).

- a. Konsep strategis berfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau *customer-centric*. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati pelanggan dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Kultur ini tercermin dari perilaku kepala sekolah, desain sistem formal di dalam lembaga pendidikan, dan berbagai cerita yang beredar di dalam lembaga pendidikan.
- b. Konsep operasional lebih terfokus pada otomatisasi dan cara-cara lembaga pendidikan dalam berhubungan dengan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi promosi dapat berjalan secara otomatis.
- c. Konsep analitis digunakan untuk mengeksploitasi data pelanggan demi meningkatkan nilai mereka dan nilai lembaga pendidikan. Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi

mengenai pelanggan. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi data yang dimiliki setiap lembaga pendidikan.

4) Tahapan Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Pendidikan.

Beberapa tahap implementasi CRM dalam Pendidikan sebagai berikut (Kustadi, 2012 :75).

- a. *Aquire*, yaitu tahapan untuk menghasilkan pelanggan baru, dan pelanggan baru ini didapatkan dengan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, pelayanan yang menarik dan inovasi baru.
- b. *Echance*, yaitu kelanjutan yang berhubungan dengan bagaimana meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta terus menerus melakukan perbaikan terhadap layanan yang diberikan kepada pelanggan.
- c. *Retain*, yaitu tahapan yang dilakukan oleh lembaga pendidikan untuk tetap mempertahankan pelanggan yang ada saat ini dan selalu berusaha untuk mendengarkan masukan atau komentar dari pelanggan sehingga lembaga pendidikan dapat memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan, sehingga pelanggan selalu setia dengan jasa yang mereka gunakan saat ini dan selamanya (Fauziah, 2012: 381).

5) Manfaat Implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* dalam Pendidikan.

Berbagai macam cara dilakukan untuk bisa mendapatkan kepercayaan dari pelanggan, begitu juga sebaliknya pelanggan bisa menerima tawaran dari pelayanan yang diberikan perusahaan untuk pelanggan. Diharapkan CRM bisa membantu meningkatkan pendapatan dari lembaga pendidikan, disamping untuk mempertahankan pelanggan, CRM juga dapat memberikan manfaat kepada semua lembaga pendidikan salah satunya yaitu meningkatkan promosinya secara efektif dan efisien.

Beberapa manfaat *Customer Relationship Management* (CRM) di lembaga Pendidikan (Putra, 2017:33-38) :

- a. Mendorong loyalitas pelanggan atau membantu lembaga pendidikan menawarkan jasa untuk mengidentifikasi pelanggan secara tepat, mengetahui target tujuan yang jelas dan meningkatkan bagian pemasaran untuk mendapatkan pelanggan yang lebih banyak dan merencanakan target pemasaran yang akan datang. Dengan adanya aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, call center, atau melalui staf pelayanan di lapangan. Dan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

- b. Membantu lembaga pendidikan dalam meningkatkan kinerja dengan cara optimal pertukaran informasi antara pemberi layanan dan pengguna jasa secara efektif dan waktu kerja yang tepat dan cepat. Aplikasi CRM ini, juga dapat mengurangi biaya, artinya dengan menerapkan aplikasi CRM, memungkinkan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema informasi yang spesifik dan terfokus, serta dengan menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian, biaya yang dikeluarkan akan menjadi digunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.
- c. Mewujudkan hubungan secara personal dengan pelanggan supaya bisa meningkatkan kepuasan pelanggan dan memaksimalkan keuntungan yang didapat oleh lembaga pendidikan, mengidentifikasi pelanggan yang potensial serta memberikan pelayanan yang lebih dibanding pelanggan lainnya.
- d. Memberikan informasi kepada pihak yang terkait untuk mengetahui secara nyata pelanggan atau relasi mereka, mengetahui kebutuhannya serta membangun hubungan yang efektif antara lembaga pendidikan (sekolah), pelanggan atau relasi dan partner pendukung lainnya. Penerapan CRM juga akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren oleh pelanggan yang dapat

dimanfaatkan lembaga pendidikan dalam menentukan waktu yang tepat dalam mempromosikan lembaga pendidikannya.

Secara umum, bahwa tujuan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan para pelanggan. Sasaran utama *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu untuk meningkatkan sebuah pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas lembaga pendidikan melalui pengertian yang lebih terhadap apa kebiasaan pelanggan.

6) Fungsi Manajemen dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di dunia Pendidikan

Dalam penerapannya manajemen mempunyai tugas-tugas khusus yang harus dilakukan, adapun tugas tersebut dinamakan fungsi-fungsi manajemen. Berikut beberapa fungsi manajemen menurut para ahli :

- a. George R. Terry yang dikutip dalam bukunya Rahmat dan Candra, berupa *planning* (Perencanaan), *Organizing* (Pengorganisasian), *Actuating* (Penggerakan), dan *Controlling* (Pengendalian).
- b. Fred R. David yang dikutip dalam bukunya, bahwa fungsi manajemen berupa perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan karyawan, dan pengendalian.
- c. Newman yang dikutip dalam bukunya mulyono, fungsi manajemen berupa perencanaan, pengorganisasian, perwakilan, penggalian sumber, pemberian bimbingan dan pengendalian.

Demikian adalah pemaparan fungsi manajemen menurut para ahli. Namun fungsi-fungsi manajemen yang paling masyhur atau yang sering digunakan yaitu menurut George R. Terry.

Dalam implementasi *Customer Relationship Mangement (CRM)* di dunia pendidikan ditinjau dari segi fungsi manajemen menurut Rahmat (2017:20) dapat dilihat berdasarkan lingkup yang terbatas pada pelaksanaan disuatu sekolah yaitu dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi.

1) Perencanaan

Menurut Engkoswarso, 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 (Rahmat,2017:26). Dalam proses perencanaan terhadap program pendidikan yang akan dilaksanakan, khususnya dalam lembaga pendidikan yang berada dibawah naungan pondok pesantren, maka prinsip perencanaan harus mencerminkan terhadap nilai-nilai islami yang bersumberkan pada Al-quran dan Al-Hadits. Dalam hal perencanaan ini, ada ayat yang mengajarkan

kepada para manajer atau pemimpin untuk menentukan sikap dalam proses perencanaan. Yaitu dalam Al-quran surat an-Nahl ayat 90 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايِ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ عَنِ
الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ ﴿٩٠﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) Berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi kepada kaum kerabat, dan Allah melarang dari perbuatan keji, kemungkaran dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran*”.

2) Pelaksanaan

Menurut George R. Terry yang dikutip oleh Muhaimin (2018:160), bahwa pelaksanaan adalah usaha menggerakkan anggota-anggota kelompok sedemikian rupa hingga mereka berkeinginan dan berusaha untuk mencapai sasaran organisasi dan sasaran anggota-anggota organisasi tersebut, karena anggota itu juga ingin mencapai sasaran-sasaran tersebut. Dari pengertian diatas, pelaksanaan tidak lain merupakan upaya untuk menjadikan perencanaan menjadi kenyataan, dengan berbagai pengarahan dan pemotivasian agar setiap karyawan dapat melaksanakan kegiatan secara optimal sesuai dengan perencanaan, tugas dan tanggung jawabnya. Dan kepala sekolah sebagai pemimpin pendidikan harus mampu membangkitkan semangat keraja para guru dan staf untuk meningkatkan mutu pendidikan sekolah.

Dalam pelaksanaan marketing pendidikan hendaknya memperhatikan variabel-variabel yang dapat menarik minat siswa. variabel-variabel tersebut ada yang dikontrol oleh sekolah, ada pula yang tidak dapat dikontrol, antara lain yaitu budaya, kondisi ekonomi, dan kecenderungan sosial. Sedangkan variabel-variabel yang dapat dikontrol yaitu kurikulum atau pelayanan lembaga pendidikan yang cocok dengan lembaga *user*, lokasi layanan, komunikasi dengan siswa, alumni, donator, atau komunikasi lain yang terkait dengan praktik promosi, besarnya uang sekolah yang memungkinkan sekolah untuk melayani siswa dengan baik dan efisien.

Oleh karena itu, variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh sekolah tersebut harus dipentingkan dan diarahkan untuk kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tersebut tentu tidak hanya tergantung pada faktor-faktor yang berhubungan dengan bidang-bidang akademika saja, tetapi juga berhubungan dengan faktor-faktor lain, misal ketersediaan asrama, kehidupan sosial sekolah, dukungan psikologis, tim olahraga, dan kesenian.

Menurut Afidhatun Hasanah (2015) bahwa sebuah marketing pendidikan juga melalui kegiatan PPDB yang dilakukan setiap tahun, suatu lembaga pendidikan akan melakukan kegiatan pemasaran (marketing) dengan berbagai macam cara yang dilakukan lembaga pendidikan diantaranya :

- a) Membuat brosur
- b) Sosialisasi
- c) Promosi pada beberapa media
- d) Pendekatan tokoh masyarakat

Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Al quran surat

An-Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ
 النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ
 سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat”*.

Kesemua itu harus diperhatikan oleh sekolah, jika ia hendak memenangkan persaingan antar sekolah yang lain dalam menarik minat pelanggan. Dengan melaksanakan kegiatan pemasaran akan dapat membantu sekolah menghadapi masa depan yang baik.

3) Evaluasi

Pada dasarnya rencana dan pelaksanaan merupakan satu kesatuan tindakan. Begitu juga dengan pengawasan sangat diperlukan untuk melihat sejauh mana hasil tercapai dalam sebuah konsep pemantau efektifitas perencanaan, dan pelaksanaan.

Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. Dalam Al-quran surat Al Infithar ayat 10-12 :

وَإِنَّ عَلَيْكُمْ لَحَافِظِينَ ﴿١٠﴾ كِرَامًا كَاتِبِينَ ﴿١١﴾ يَعْلَمُونَ مَا تَفْعَلُونَ ﴿١٢﴾

Artinya : “*Padahal Sesungguhnya bagi kamu ada (malaikat-malaikat) yang mengawasi (pekerjaanmu), yang mulia (di sisi Allah) dan mencatat (pekerjaan-pekerjaanmu itu), mereka mengetahui apa yang kamu kerjakan*”.

Menetapkan standar pelaksanaan dengan tujuan-tujuan perencanaan, pengendalian menurut *Mocker* yang dikutip Engkoswara dan Aan Komariah adalah suatu usaha sistematis untuk merancang sistem informasi umpan balik, 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 perusahaan dipergunakan dengan cara paling efektif dan efisien dalam tujuan-tujuan organisasi. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. Dalam Al quran surat al-Kahfi ayat 103-104 :

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا ﴿١٠٣﴾ الَّذِينَ ضَلَّ سَعْيُهُمْ فِي الْحَيَاةِ

الدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ مُحْسِنُونَ صُنْعًا ﴿١٠٤﴾

Artinya : “*Katakanlah: "Apakah akan Kami beritahukan kepadamu tentang orang-orang yang paling merugi perbuatannya?" Yaitu orang-orang yang telah sia-sia perbuatannya dalam kehidupan dunia ini, sedangkan mereka menyangka bahwa mereka berbuat sebaik-baiknya*”.

Adapun fungsi evaluasi adalah :

- a) Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan.
- b) Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan.
- c) Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai masalah yang terkait dengan pencapaian tujuan dan target.

Berdasarkan definisi tersebut bahwa evaluasi merupakan proses untuk mengetahui ada tidaknya penyimpangan dalam pelaksanaan rencana agar segera dilakukan upaya perbaikan sehingga dapat memastikan bahwa aktivitas yang dilaksanakan secara riil merupakan aktivitas yang sesuai dengan apa yang direncanakan.

3. Pemasaran Jasa Pendidikan

- a. Pengertian pemasaran Jasa Pendidikan

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2012:14) memberikan penjelasan bahwa pemasaran yaitu suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain, artinya suatu proses yang harus dilakukan oleh sekolah untuk memberikan kepuasan pada *stakeholder* dan masyarakat.

Imam Mahalli (2012: 225) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan managerial untuk mendapatkan apa yang

dibutuhkan dan diinginkan melalui menawarkan, menukarkan, dan menciptakan produk yang nilainya sama dengan pihak lain dalam ranah pendidikan.

Jasa merupakan setiap tindakan atau perbuatan yang dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan yang dapat ditawarkan oleh pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangible* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Jasa merupakan *intangible* seperti kenyamanan, hiburan, kecepatan, kesenangan, dan kesehatan.

Pendidikan sebagai produk jasa merupakan sesuatu yang tidak berwujud akan tetapi memnuhi kebutuhan konsumen yang diproses dengan menggunakan atau tidak menggunakan bantuan produk fisik, diaman proses yang terjadi merupakan interaksi antara penyedia jasa dengan pengguna jasa yang mempunyai sifat tidak mengakibatkan peralihan hak atau kepemilikan. Pada dasarnya jasa pendidikan adalah sesuatu yang diberikan oleh satu pihak kepada pihak lain yang sifatnya tidak berwujud dan tidak memiliki dampak perpindahan hak milik.

Pemasaran jasa pendidikan merupakan satu dari kegiatan pokok yang dilakukan organisasi pendidikan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran pendidikan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau

konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap lembaga pendidikan.

Dengan demikian pemasaran jasa pendidikan adalah suatu proses menawarkan mutu lembaga pendidikan yang bertujuan untuk menarik para pelanggan, memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan kepuasan kepada pelanggan.

B. Penelitian Terdahulu

1. Skripsi Emma Rosinta dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di MTS Nurul Huda Surabaya” dari Program Studi Sistem Informasi Universitas Methodist Indonesia pada tahun 2018. Penelitian ini yang fokus pada beberapa kendala pada proses promosinya, diantaranya ketika proses mempromosikan lembaganya, mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi keunggulan yang dimiliki lembaganya karena belum mempunyai website yang terkait informasi produk lembaga pendidikannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian ini adalah “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di MTS Nurul Huda Surabaya” sudah berjalan dengan baik.
2. Skripsi Roisatul Mahmudah dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di SMP Khadijah Malang, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang pada tahun 2018. Penelitian ini berfokus pada konsep dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di SMP Khadijah Malang . Penelitian ini menggunakan metode

kualitatif deskriptif. Dari hasil penelitian ini yaitu bahwa Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di SMP Khadijah Malang, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Lukas (2001) terdapat tiga dimensi yaitu dimensi orang, dimensi proses, dan dimensi teknologi.

3. Skripsi Indra Kurniawan dengan judul “Implementasi *Customer Relationship Management* di SMA Sunan Ampel Mojokerto” dari Universitas Kuningan pada tahun 2019. Penelitian ini berfokus pada Promosi lembaga pendidikan yang masih dilakukan secara konvensional, yaitu di lakukan melalui tatap muka antar petugas promosi utusan lembaga pendidikan ke masyarakat umum, sehingga banyak mengeluarkan waktu dan biaya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dari hasil penelitian ini adalah Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di SMA Sunan Ampel Mojokerto dengan menggunakan PHP dan Mysql ini berguna dalam meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Emma Rosinta (Implementasi Customer Relationship Mangement (CRM) di MTS Nurul Huda Surabaya, Jurnal,	Penelitian ini sama-sama meneliti teori <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dengan	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Emma Rosinta, dia meneliti CRM yang	Hasil dari penelitian ini semua kendala dalam implementasi <i>Customer Relationshi</i>

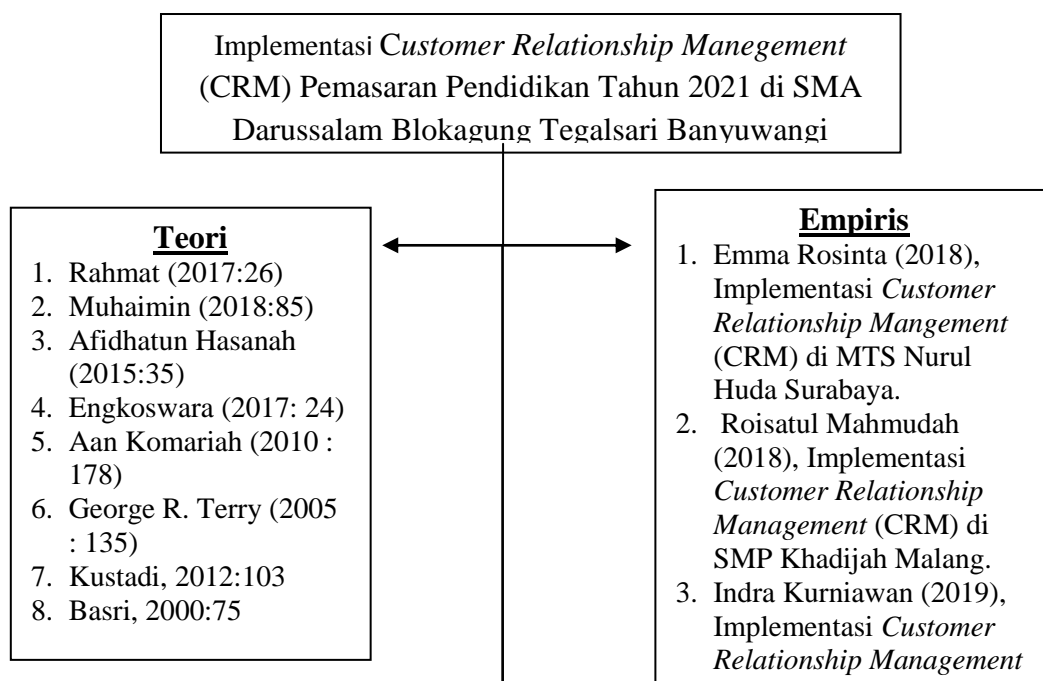
	Program Studi Sistem Informasi Universitas Methodist Indonesia, 2018)	metode kualitatif deskriptif.	diterapkan di MTS Nurul Huda Surabaya yang fokus dengan kendala saat melakukan promosi. Sedangkan peneliti menerapkan teori CRM di SMA Darussalam Blokagung fokus pada fungsi manajemen dalam promosi lembaga pendidikan.	<i>p</i> <i>Managemen</i> (CRM) di MTS Nurul Huda Surabaya sudah dapat dipecahkan dengan baik.
2.	Roisatul Mahmudah (Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) di SMP Khadijah Malang,, Skripsi Manajemen Pendidikan Islam, Fakultas Tarbiyah, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, 2018)	Penelitian ini sama-sama meneliti tentang teori <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) dengan metode kualitatif deskriptif.	Dalam penelitian yang dilakukan oleh Roisatul Mahmudah, dia meneliti CRM yang diterapkan di SMP Khadijah Malang berfokus pada konsep dalam penerapan CRM . Sedangkan	Hasil dari penelitian ini Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) diterapkan di SMP Khadijah Malang sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh

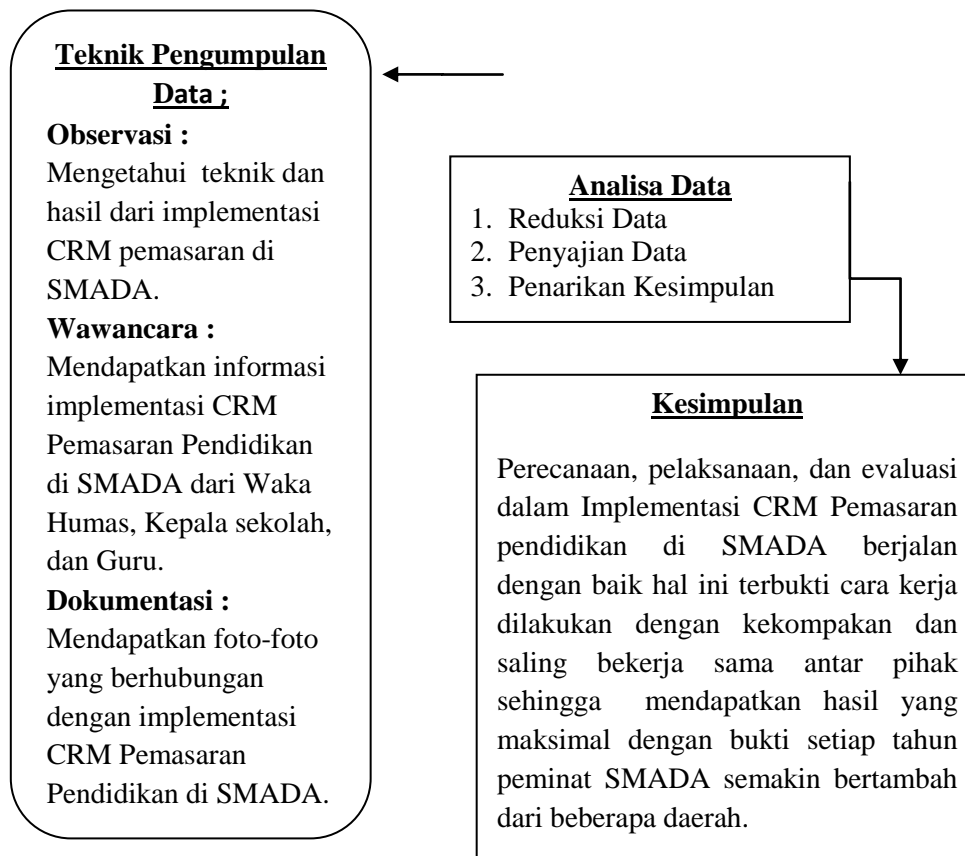
			peneliti menerapkan teori CRM di SMA Darussalam Blokagung pada fungsi manajemen dalam promosi lembaga pendidikan.	Lukas (2001) terdapat tiga dimensi yaitu dimensi orang, dimensi proses, dan dimensi teknologi.
3.	Indra Kurniawan (Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> di SMA Sunan Ampel Mojokerto, jurnal Sistem Informasi Universitas Kuningan, 2019)	Penelitian ini sama-sama membahas tentang teori implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	Dalam penelitiannya Indra kurniawan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan peneliti menggunakan metode kualitatif.	Hasil dari penelitian ini Implementasi CRM di SMA Sunan Ampel Mojokerto Dengan Menggunakan PHP Dan Mysql ini berguna dalam meningkatkan penjualan serta meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan.

(Sumber : Olahan Peneliti, 2022)

C. Alur Pikir Penelitian

Kerangka berfikir pada penelitian ini didasari karena munculnya fenomena peningkatan yang membaik jumlah peminat di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Dengan melihat realita ini tentunya dapat dikatakan bahwa peminat terhadap lembaga tersebut mengalami pertambahan. Dengan begitu diperlukan untuk mengetahui bagaimana pengimplementasian *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pemasarannya di lembaga tersebut. Karena pendidikan adalah proses inkluler yang saling mempengaruhi dan berkelanjutan, maka *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pemasaran merupakan faktor penting yang harus diperhatikan untuk mempertahankan rasa daya tarik peminat terhadap SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Berikut adalah alur penelitian di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi yang dimulai dari bagaimana proses pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pemasaran setelah membuat perencanaan. Setelah perencanaan dan pelaksanaan akan ada evaluasi agar dapat terlihat apa saja hal yang harus dipertahankan dan yang harus ditingkatkan pada pengimplementasian *Customer Relationship Management* (CRM) dalam pemasaran lembaga tersebut.





Gambar 2.1 Alur pikir penelitian
(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis 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.

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Peneliti tertarik mengambil objek di sekolah tersebut sebab sekolah tersebut mampu menerapkan teori CRM dengan dibuktikan masih percayanya pelanggan akan jasa yang diberikan hingga saat ini.

C. Kehadiran Peneliti

Sugiyono (2015: 292) menyatakan bahwa kehadiran peneliti berperan sebagai perencana, pelaksana, pengumpul data dan menjadi pelapor dari hasil penelitiannya. Kehadiran peneliti dalam hal ini sangat penting. Sesuai dengan penelitian kualitatif, kehadiran peneliti terutama saat berada di lokasi adalah sangat penting dan diperlukan secara optimal. Karena peneliti juga harus terlibat dalam kehidupan orang-orang yang akan diteliti. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti terjun langsung ke lokasi untuk mengamati dan mengumpulkan data yang akan dibutuhkan.

D. Informan penelitian

Informan penelitiannya ada tiga yaitu : Bapak Afan Sucipto S.Pd. sebagai Kepala Sekolah, Bapak Anis Amnan Mahfudi, S.T sebagai Waka Humas, dan Ibu Mimin Habibah S.Pd sebagai guru Mapel MTK Wajib SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Alasan peneliti memilih subjek penelitian tersebut karena subjek tersebut berhubungan dengan objek penelitian dan diharapkan subjek mampu memberikan data dan informasi sesuai dengan permasalahan penelitian.

Tabel 3.1 Data Informan Penelitian

NO	Informan	Bentuk Data	Tujuan
1.	Kepala sekolah	Data dokumentasi Implementasi CRM di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Keterangan dalam bentuk wawancara langsung	<p>1. Untuk mengetahui data primer, yaitu diantaranya mengetahui implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pemasaran di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.</p> <p>2. Untuk menguatkan data dan mengetahui Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pemasaran di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.</p>
2.	Waka Humas	<p>1. Data-data yang berhubungan dengan Implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).</p> <p>2. Penjelasan atau keterangan lewat Wawancara secara langsung.</p>	<p>1. Untuk mengetahui data dan dokumen implementasi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pemasaran di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.</p> <p>2. Untuk mengetahui proses pelaksanaannya dan alur dalam menerapkan atau mengimplementasikan teori <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pemasaran di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. .</p>
3.	Guru	Penjelasan lewat	Untuk mengetahui

		wawancara secara langsung mengenai program dan penerapan yang sudah berhasil di jalankan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.	pelaksanaan penerapan atau pengimplementasian teori <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pemasaran di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dalam segi guru.
--	--	--	---

(Sumber : *Olahan Peneliti 2022*)

E. Data dan Sumber Data

Berdasarkan jenisnya, data dibagi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah keduanya yaitu:

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang secara langsung mengumpulkan data untuk pengumpul data. Peneliti akan memperoleh data primer dari Kepala SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, dan akan melaksanakan observasi langsung di lembaga untuk mendapatkan data berupa kondisi nyata dalam masalah penelitian.

Kemudian untuk mendapatkan data tersebut, maka peneliti membutuhkan beberapa responden, diantaranya kepala sekolah, Waka Humas dan salah satu guru SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data secara tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Untuk mendapatkan data sekunder ini, peneliti mencari dokumen tentang Implementasi *Customer Relationship Management* pemasaran di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari

Banyuwangi dan peneliti juga menggali catatan serta dokumen yang berkaitan dengan Implementasi *Customer Relationship Management* pemasaran melalui Kepala Sekolah, Waka Humas serta salah satu guru Sma Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

F. Prosedur Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah dialog dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab dari pihak yang bersangkutan. Dengan teknik wawancara ini, peneliti mengadakan tanya jawab secara berlangsung kepada kepala sekolah SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, WKS Hubungan Masyarakat dan salah satu guru untuk memperoleh informasi yang berhubungan dengan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

2. Observasi

Metode Observasi yaitu metode yang mengamati secara langsung bagaimana pelaksanaan dari sesuatu yang kita teliti. Teknik ini digunakan untuk mencari data dengan cara meneliti suatu yang berkaitan dengan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran di Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, kondisi yang perlu dijadikan sebagai penelitian ilmiah, sehingga mendapatkan manfaat bagi peneliti sendiri ataupun bermanfaat kepada pihak yang diteliti.

3. Dokumentasi

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data sebagai bentuk bukti berupa suatu keadaan yang ada secara langsung berdasarkan macam atau jenisnya. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. (Sugiyono, 2015:124). Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif.

G. Keabsahan Data

Faktor utama dalam penelitian kualitatif adalah keabsahan data sangat diutamakan kredibilitas hasil penelitian tergantung pada abash tidak nya data yang diperoleh dan ditampilkan. Untuk menetapkan keabsahan data, para ahli membuat standar validitas, yaitu:

1. Kredibilitas (*credibility*).
2. Keteralihan (*transferability*).
3. Ketergantungan(*dependability*).
4. Kepastian(*confirmability*).

Dari teori tersebut, maka peneliti mencari keabsahan data dengan cara:

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 menghubungkan perolehan informasi satu sama lain. Pengujian *Confirmability* dalam penelitian kualitatif disebut dengan uji obyektivitas 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.

H. Analisis Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari : 1. Reduksi data, 2. penyajian data, dan 3. kesimpulan (Salim, 2010:147).

1. Reduksi Data

Reduksi data diartikan sebagai proses pemusatan, perhatian, pemilihan, penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan lapangan (Salim, 2010: 149).

Reduksi data bukanlah suatu yang terpisah dari analisis, akan tetapi reduksi data adalah bagian dari analisis pilihan-pilihan penelitian tentang bagian data mana yang dikode, mana yang dihapus, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian yang tersebar, cerita-cerita apa yang sedang berkembang. Semuanya merupakan pilihan-pilihan analisis.

2. Penyajian Data

Penyajian adalah kumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya pengambilan tindakan dan penarikan kesimpulan. Dengan melihat penyajian-penyajian akan dapat memahami apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan (Salim, 2010:17). Penyajian data merupakan bagian analisis, kedua yang bertujuan untuk menyajikan dan menampilkan data yang telah di reduksi baik dalam bentuk tabel ataupun bentuk lain sehingga peneliti bisa secara mudah mengetahui apa yang sebenarnya terjadi untuk ditarik menjadi sebuah kesimpulan.

3. Penarikan Kesimpulan

Setelah data disajikan dalam rangkaian analisis data, maka proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi data. Dalam tahap analisis data kesimpulan pada tahap pertama bersifat longgar, kemudian meningkat lebih merinci dan mengakar lebih kokoh seiring bertambahnya data (Salim,2007:147).

BAB IV

PAPARAN DATA DAN TEMUAN PENELITIAN

A. Gambaran umum lokasi penelitian

1. Sejarah singkat berdirinya SMA Darussalam Blokagung Tegalsari

Banyuwangi

SMA Darussalam merupakan salah satu unit pendidikan formal yang ada di Yayasan Darussalam ini. Awal berdirinya SMA Darussalam dilatar belakangi oleh Sekolah Tinggi Agama Islam Darussalam (STAIDA) dimana dulu wali santri banyak yang mengeluh karna anaknya yang mondok tidak mencapai target yang diprediksikan pesantren yaitu minimal 8 tahun (tamat Ulya). Disisi lain para santri banyak yang boyong sebelum tamat Diniyah dengan dalih mengejar kuliah. Akhirnya muncul inisiatif-inisiatif dari pengasuh untuk mendirikan perguruan tinggi setelah hal tersebut disetujui, bersama ini muncul masalah baru kalau disitu ada perguruan tinggi rasanya tidak cukup kalau sekolah tingkat SLTA dipondok pesantren ini hanya ada dua unit (MAA dan SMKD), akhirnya demi kelengkapan dan kesetimbangan pendidikan formal di Pon.Pes ini maka disepakati pulalah inisiatif pengasuh tersebut.

Setelah rencana pendidikan STAIDA dan SMADA disepakati bersama kini tinggal mengurus surat pengajuan. Untuk urusan SMA pengasuh menunjuk Drs, Anas Saeroji, yang pada saat itu menjabat Kepala Sekolah SMP Plus Darussalam, sedangkan untuk urusan STAIDA pengasuh menunjuk Drs. Joko Supriyono. Keduanya berangkat bersama

ke Dinas Pendidikan Banyuwangi untuk mengajukan permohonan izin mendirikan sekolah. Karena syarat untuk mengajukan permohonan izin pendirian sekolah harus ada Kepala Sekolahnya, sedangkan pada saat itu Drs. Anas Saeroji masih menjabat Kepala SMP Plus maka nama Bapak Syamsul Mu'arif, S.Pd. di tulis atas nama Kepala SMA Darussalam. Setelah renggang waktu kira-kira satu bulan tepatnya 16 Juli 2001 SK dari Dinas Pendidikan Provinsi dan Kabupaten Banyuwangi turun dan menetapkan Drs. Anas Saeroji menjadi kepala SMA Darussalam Tegalsari Banyuwangi yang mana pada waktu itu SMA masih mempunyai dua kelas yakni satu kelas putra dengan siswa 32 orang, dan satu kelas putri dengan siswi 16 orang, dan program yang diambil yaitu IPA. Tahun demi tahun SMA berkembang dengan cepat dan sampai sekarang ini, yang mempunyai 21 kelas dengan jumlah total siswa 601 siswa/i program IPA, IPS, dan BAHASA.

(Sumber: Dokumen SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi)

2. Letak Geografis SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi

Pondok SMA DARUSSALAM terletak di Dusun Blokagung Desa Karangdoro Kecamatan Tegalsari Kabupaten Banyuwangi Provinsi Jawa Timur. SMA Darussalam terletak di lingkungan desa yang jauh dari kota sehingga sangat nyaman untuk melakukan proses pembelajaran.

Secara teritorial wilayah sekitar Desa Karangdoro dibatasi oleh:

- a. Sebelah Utara dengan desa Dasri
- b. Sebelah Selatan dengan Desa Karangmulyo

- c. Sebelah barat dengan Desa Barurejo dengan batasnya sungai kalibaru
- d. Sebelah timur dengan desa Karangmulyo

3. Profil Lembaga

Nama Sekolah	: SMA DARUSSALAM
NPSN	: 20525832
Jenjang Pendidikan	: SMA
Status Sekolah	: Swasta
Alamat Sekolah	: JL.PON.PES DARUSSALAM
RT/RW	: 1/4
Kode Pos	: 68485
Dusun	: Blokagung
Kelurahan/ Desa	: Karangdoro
Kecamatan	: Kec. Tegalsari
Kabupaten/Kota	: Kab. Banyuwangi
Provinsi	: Prov. Jawa Timur
Negara	: Indonesia
Posisi Geografis	: -8,4499 Lintang 114,0989 Bujur

4. Personalia Organisasi SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi

- 1) Kepala Sekolah : AFAN SUCIPTO, S.Pd.
- 2) Komite Sekolah : AKHMAD JAENURI
- 3) Operator Dapodik : BAHROWI, S.Pd.

- 4) Kepala TU : KHOLIL FAWAID, S.Sos.I
- 5) Bendahara : MOH. ALI MURTADHO, S.Pd.
- 6) WKS Kurikulum : NUR HAMID, S.Pd.
- 7) WKS Kesiswaan : KHANIFUL ADIB, S.Pd.
- 8) WKS SarPras : MUHAMAD NASIR, S.Pd.I
- 9) WKS Humas : ANIS AMNAN MAHFUDI, S.T.

5. Tabel 4.1 Daftar Nama Guru dan Karyawan SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Tahun 2022

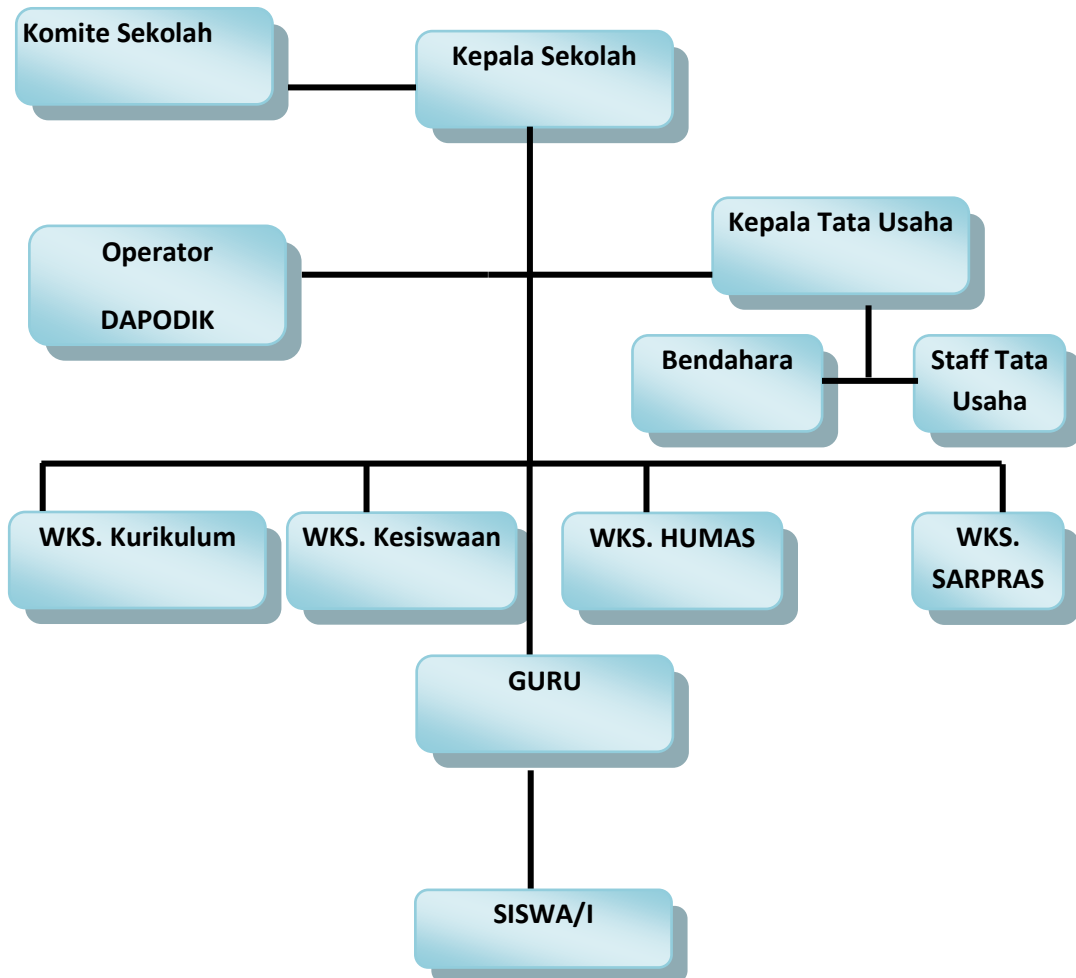
NO	NAMA GURU	JABATAN	KODE GURU	MAPEL
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
	Afan Sucipto, S.Pd	Kepsek	1	BK
1	Ach. Muzaki, M.Pd I	TPM	6	Aswaja
2	Nur Hamid, S.Pd	Wks, Kur	2	PKN
3	Khaniful Adib, S.Pd	Wks, Kesis	3	Penjas
4	Mohamad Nasir, S.Pd I	Wks, Sarpras	4	PAI
5	Moh Ali Murtadho, S.Pd	Bendahara	5	Sej. Indo
				Antro
6	Bahrowi, S.Pd	Operator	7	Bhs. Indo
7	Latifatul Munawaroh, S.Pd	Wali XII IIB	16	Bhs. Ingg
				Bhs. Korea
				Mandarin
8	Ulfa Mawadah, S.Pd	Wali XII IIS 1	17	MTK P
9	Lilik Suryati, M.Si	Wali XII MIPA 1	18	KIMIA
10	Sumiarsih, S.Pd	Wali XII MIPA 2	19	Sastra Indo
				Bhs. Jawa
				Bhs. Indo
11	Anastasya Perdana, S.Pd	Wali XII MIPA 3	20	BIO P
				BIO L

12	Luqman Khakim, S.Pd I	Wali XII MIPA 4	21	Aswaja PAI
13	Gede Jawi Pintara, S.Pd	Wali XII MIPA 5	22	FISIKA
14	Muh. Jamhari, S.E	Wali XII IIS 2 BK	23	Bhs. Jawa ASWAJA Eko Pem
15	Mimin Habibah, S.Pd	Wali XI IIB	24	MTK w
16	Revanda Bimantara, S.Pd	Wali XI IIS 1	31	Sej. Pem PPKn
17	Illa Atmi Jayantii, S.Si S.Pd	Wali XI MIPA 1	25	BIO P BIO L
18	Emisa Umami, S.E	Wali XI MIPA 2	26	Seni. Bud Eko P
19	Siti Mutmainah, S.Pd	Wali XI MIPA 3	27	Bhs. Ingg
20	Ifan Sufyan Ahmad, S.Pd	Wali XI MIPA 4	10	Seni. Bud
21	Ermawati, S.Si S.Pd	Wali XI MIPA 5	29	MTK P MTK W
22	Anis Amnan M, S.T	Wali XI IIS 2 Wks Humas	30	KWU
23	Siti Khotijah, S.Pd	Wali X IIB	8	Ingg Wjb Sastra Ing
24	Clara Elis Yulita, S.Pd	Wali X IIS 1	9	Sosio Lin Sosio Pem
25	Firgotul Musthofiah, S.Pd	Wali X MIPA 1	39	Bhs. Indo
26	Latiffatun Nasiroh, S.Pd	Wali X MIPA 2	11	Sej. Indo
27	M. Ali Mahsun,	Wali X MIPA 3	37	PJOK
28	Latifatuzzahro, S.Pd	Wali X MIPA 4	12	Kimia
29	Akhmad Jaenuri, S.Pd	Wali X MIPA 5	15	MTK P

30	Radityo Utomo, S.Pd	Wali XIIS 2	13	Geo. Pem
31	Siami Masruroh, S.Sos	Pem. OSIS PI	32	Geo. Lin
				Sosio L
32	Muh Yusuf, M.Pd I		33	Sosio P
33	Suharno, S.Pd		34	TIK
34	Munawar, S.Pd		35	Bhs. Jpng
				Bhs. Jawa
35	Yunus Erda M, S.Pd		14	Sast Indo
				Fisika
36	Ali Hijroh Mubarok		38	TIK
37	Izma Cholil Rif'an Al Hafidh, Am.D		36	Bhs. Man
38	Muhammad Ma'ruf Arwani, S.Pd		28	Prakarya
				Bhs. Indo
39	Kholil Fawaid, S.Sos.I		40	Ka TU NU
40	M. Ulil Albab			Staff
41	Ahmad Azkal Azkiya', S.Pd			Staff

(Sumber : Profil SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, 2022)

6. Struktur ketenagakerjaan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi tahun 2022



7. Visi, Misi dan Motto SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi

Visi :

Sekolah unggul yang mencetak siswa-siswinya bertaqwa, berkarakter, cerdas, terampil, dan berwawasan lingkungan.

Misi :

Menyelenggarakan Pendidikan dan pengajaran yang unggul di bidang sains, ilmu social dan kebahasaan.

Motto :

“Smart Crucial, Character Is More”

Cerdas Itu Penting, Tapi Akhlak Jauh Penting.

8. Pembagian Tugas Dan Wewenang

Agar pelaksanaan proses belajar mengajar dapat berjalan dengan lancar sesuai dengan kurikulum 2013 (K13) untuk mencapai tingkat prestasi yang maksimal, maka di perlukan pembagian tugas dan wewenang yang jelas bagi semua guru dan tenaga tata usaha / tenaga non guru.

Adapun pembagian tugas terbagi sebagai berikut :

- a. Tugas Wakasek Umum dan Wakasek masing-masing urusan serta bendahara sekolah
- b. Tugas mengajar para guru
- c. Tugas khusus untuk guru
- d. Tugas karyawan bukan guru
- e. Pembagian tugas wali kelas

9. Tugas-tugas Wakasek dan Bendahara Sekolah

- a. Tugas Wakasek Kurikulum.
 - 1) Bertanggung jawab atas pengendalian proses belajar mengajar setiap hari dibantu oleh guru piket, mengatur dan mengawasi

kelancaran tugas guru, bersama Kepala Sekolah membagi tugas guru sesuai dengan bidangnya

- 2) Bertanggung jawab atas kelengkapan perangkat / petunjuk pelaksanaan tentang kurikulum a.1 : Satuan Pelajaran, Program Tahunan, Program Semester, kurikulum / GBBP semua mata pelajaran yang diajarkan di SMA, Silabus, Rencana Pembelajaran dan perangkat pembelajaran lainnya
 - 3) Membantu pelaksanaan pengembangan program sekolah utamanya yang berkaitan dengan kelengkapan dan tertib administrasi kurikulum
 - 4) Menyusun jadwal pelajaran, ulangan semester, jadwal guru piket dan sebagainya
 - 5) Membantu Kepala Sekolah mengevaluasi hasil kegiatan belajar mengajar, koordinasi dengan wali dan guru kelas
 - 6) Membantu pelaksanaan pembelajaran
- b. Tugas Wakasek Kesiswaan.
- 1) Perencanaan dan pelaksanaan siswa baru dimulai dengan pembentukan panitia sampai dengan laporan pelaksanaannya
 - 2) Mengkoordinir pelaksanaan kegiatan ekstra kurikuler yang dilaksanakan oleh guru / pembina dan ditetapkan dengan persetujuan Kepala Sekolah
 - 3) Bertanggung jawab atas terselenggaranya administrasi ekstra kurikuler secara lengkap, meliputi program kegiatan, penilaian

hasil kegiatan, dan memberikan laporan kegiatan ekstra kurikuler tersebut

- 4) Membuat dan melaksanakan tata tertib sekolah serta bertanggung jawab atas tegaknya disiplin di sekolah dengan dibantu oleh semua guru dan karyawan sekolah
 - 5) Mengontrol, mengawasi presensi siswa setiap bulan dengan data yang diperoleh dari ketua kelas, wali kelas ataupun tata usaha
 - 6) Memanggil, menasehati, menyelesaikan, dan bila perlu memberikan hukuman terhadap siswa yang melakukan pelanggaran tata tertib sekolah, setelah mendapat laporan dari ketua kelas, guru, wali kelas dan atas kehendak sendiri
 - 7) Bersama Kepala Sekolah menetapkan guru-guru sebagai pembina OSIS / IRM
 - 8) Membuat laporan kegiatan kesiswaan dan akhir tahun sekaligus membuat program kerja kesiswaan untuk tahun berikutnya
- c. Tugas Wakasek Prasaran / Sarana.
- 1) Merencanakan pengadaan dan pengembangan prasarana yang dikembangkan sekolah
 - 2) Mengatur pendayagunaan sarana prasaran sedemikian rupa sesuai dengan kebutuhan sekolah dengan kenyataan saran prasaran yang ada

- 3) Mengawasi, mengendalikan kegiatan pencatatan, pemeliharaan sarana prasarana yang dilakukan oleh petugas, petugas yang ditunjuk untuk itu
 - 4) Bersama Wakasek yang lain mengontrol dan mengendalikan terciptanya / terwujudnya 8K terutama yang menyangkut Kebersihan, Keindahan, Keamanan, dan Kerindangan lingkungan sekolah
 - 5) Membuat laporan mengenai sarana prasarana yang masih ada beserta penghapusan setiap tahun
- d. Tugas Wakasek Hubungan Masyarakat
- 1) Merencanakan dan mengusahakan terwujudnya kerjasama yang serasi antara sekolah dengan orang tua/ wali murid, masyarakat sekitar serta pejabat setempat
 - 2) Mengusahakan terwujudnya kegiatan sekolah yang berhubungan dengan luar lingkungan sekolah antara lain : bhakti sosial, karya wisata, dan lain sebagainya
 - 3) Mengkoordinir, merencanakan, dan ikut serta menggerakkan OSIS dalam kegiatan latihan kepemimpinan, ceramah ilmiah, ceramah keagamaan pada hari besar Islam dan hari besar nasional
 - 4) Bersama bimbingan dan konseling meneliti kemampuan orang tua murid, bila ada usulan dari orang tua murid untuk keringanan biaya sekolah

- 5) Mewakili Kepala Sekolah undangan yang boleh diwakili disertai surat tugas
 - 6) Membuat laporan kegiatan Humas setiap tahun dan membuat program Humas untuk tahun pelajaran berikutnya pada setiap akhir tahun pelajaran
- e. Tugas Bendahara Sekolah.
- 1) Membuat dan mengusulkan gaji pegawai sesuai dengan prosedur yang berlaku
 - 2) Penanggung jawab pengelolaan keuangan sekolah (bendaharawan) berkewajiban :
 - a) Mengadministrasi secara tertib, teratur, rapi dan benar penerimaan dan pengeluaran keuangan sekolah sesuai dengan ketentuan yang berlaku
 - b) Menyimpan uang harus disekolah pada tempat yang aman dan dibenarkan
 - c) Secara periodik melakukan penyetoran uang ke Bank yang ditunjuk sesuai dengan ketentuan yang berlaku

B. Verifikasi Data Lapangan

Berdasarkan pada pengumpulan data yang telah dilaksanakan peneliti mengenai Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran jasa pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi menggunakan analisis kualitatif deskriptif (pemaparan) dan beberapa metode untuk memperoleh data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan nantinya. Untuk menghasilkan data/hasil penelitian yang akurat, maka diperlukan beberapa orang yang di butuhkan. Adapun data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang diperoleh dari beberapa informan. Informan tersebut diantaranya adalah kepala sekolah, Waka Humas, dan Guru SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Supaya lebih mudah di pahami, akan dipaparkan oleh peneliti berdasarkan fokus penelitian agar lebih jelas dan terperinci dapat dipaparkan sebagai berikut :

Tabel 4.2 Data Informan Penelitian

No	NAMA	JABATAN
1.	Afan Sucipto S.Pd.	Kepala SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi
2.	Anis Amnan Mahfudi, S.T	Waka Humas (Hubungan Masyarakat) SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi
3.	Mimin Habibah, S.Pd	Wali kelas XI IIB dan sebagai guru mata pelajaran MTK wajib

(Sumber: Olahan Peneliti 19 Januari 2022)

1. *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi

Customer Relationship Management (CRM) pemasaran pendidikan sangat penting dalam lembaga pendidikan untuk menarik minat pelanggan terhadap lembaga kita. Seperti halnya dengan SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi yang selalu berinteraksi dengan pihak luar sekolah, mulai dari orang tua siswa, masyarakat, alumni, dan elemen masyarakat lainnya. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi disamping untuk menarik minat pelanggan, juga berfungsi sebagai sarana untuk menjalin hubungan yang baik antara lembaga pendidikan dengan pelanggan agar menimbulkan ikatan yang emosional sehingga membuat pelanggan merasa nyaman. (Hasil observasi di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal 19 Januari 2022).

Adapun penerapan atau implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi dalam sebagai berikut :

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

Dalam Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan Di SMA Darussalam Blokagung

Banyuwangi yang pertama yaitu perencanaan. Perencanaan adalah sebuah hal yang perlu dilakukan, dan disiapkan oleh seorang individu atau kelompok sebelum melaksanakan suatu kegiatan atau program yang akan dikerjakan, agar kedepannya proses dari kegiatan tersebut dapat berjalan sesuai dengan apa yang telah tersusun sejak awal, dan dapat menghasilkan hasil yang memuaskan. Perencanaan dalam sebuah lembaga atau organisasi sangat penting. Begitu juga dengan perencanaan di SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi terutama dalam perencanaan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan. Langkah awal perencanaan *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi melibatkan beberapa pihak yang terkait dengan program kegiatan atau tergantung dengan program kerja yang akan dilaksanakan dan program kerja tersebut setiap tahunnya berbeda. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

“Yang terlibat dalam Customer Relationship Management (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi adalah waka humas, kepala sekolah, guru, dan wali kelas tergantung program kerja apa yang akan dilaksanakan disetiap tahunnya” (Wawancara dengan Bapak Anis Amnan Mahfudi, S.T sebagai Waka Hunas SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal 19 januari 2022).

Langkah kedua perencanaan *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Tegalsari Blokagung Banyuwangi sebagaimana yang dijelaskan oleh

kepala SMA Darussalam Tegalsari Blokagung Banyuwangi bapak Afan Sucipto S.Pd. yaitu :

“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” (Wawancara dengan Kepala SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal 19 januari 2022).

Adapun strategi dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pemasaran pendidikan yang digunakan sesuai penjelasan dari kepala sekolah tersebut adalah dengan menentukan tugas masing-masing dari pihak yang terkait. Dalam penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi juga dibantu oleh anggota OSIS sekolah untuk menjadi perwakilan sekolah dalam memperkenalkan dan mempromosikan SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dengan sosialisasi kepada calon siswa baru yang masih duduk dibangku tingkat SLTP. Selain anggota OSIS, Waka Humas beserta beberapa guru juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat kurang mampu untuk membiayai anaknya. Selain menentukan beberapa tugas dari masing-masing pihak yang terlibat, Kepala Sekolah juga menuturkan:

“ Anggaran dana juga perlu 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 (Wawancara oleh Bapak Afan Sucipto S.Pd. sebagai Kepala Sekolah SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal 19 januari 2022)”.

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan adalah untuk menarik dan mendapatkan pelanggan baru, untuk memelihara kesetiaan pelanggan, mempertahankan hubungan dengan konsumen untuk tetap menggunakan layanan jasa pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi.

Hal ini sesuai dengan pernyataan Waka Humas SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi:

“Sekolah selalu berupaya untuk menjadi fasilitator visi, misi sekolah untuk semua elemen pelanggan dan masyarakat yaitu dengan cara memberikan pelayanan terbaik sehingga pelanggan menjadi puas dan tidak mudah terpengaruh (retain)”. (Wawancara dengan Bapak Anis Amnan Mahfudi, S.T sebagai Waka Humas SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal 19 januari 2022).

Dilihat dari ungkapan diatas, sudah sangat jelas sekali bahwasanya proses perencanaan *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan juga harus memenuhi visi dan misi serta tujuan sekolah terlebih dahulu. Bagian humas dan semua pihak yang terlibat di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi wajib memaksimalkan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan ini. Hal ini akan menjadikan program

yang akan dilaksanakan lebih menjadi terarah dan dapat mencapai suatu tujuan.

b. Pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) Pemasaran Pendidikan Di SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Untuk terwujudnya hasil sesuai yang direncanakan maka dalam penyusunan sebuah perencanaan program kegiatan harus benar-benar matang. Terutama waka humas harus memiliki kemampuan yang baik dalam berkomunikasi dengan masyarakat demi kesuksesan dalam pelaksanaan pemasaran pendidikan serta dapat mempermudah untuk memperoleh kepercayaan masyarakat terhadap lembaga pendidikannya.

Pelaksanaan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi yaitu dengan beberapa cara dan taktik yang disesuaikan dengan situasi dan kondisi.

Berdasarkan pertanyaan wawancara yang telah peneliti ajukan kepada bapak Anis Amnan Mahfudi, S.T sebagai Waka Humas SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi bahwasanya:

“Melakukan promosi dengan menyampaikan prestasi-prestasia akademik maupun non akademik yang pernah diraih, 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 disertai dengan asrama khusus untuk siswa”).”(Wawancara dengan Bapak Anis

Amnan Mahfudi, S.T sebagai Waka Humas SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal 19 januari 2022).

Upaya penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) bukan hanya untuk menarik dan mendapatkan pelanggan saja namun juga bagaimana meningkatkan kualitas dibidang akademik maupun non akademik. Selain strategi yang dipaparkan diatas, Dalam melakukan program *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi menggunakan alat bantu. Adapun alat yang digunakan berupa media canggih salah satunya memanfaatkan internet. Hal ini sesuai yang dikatakan oleh bapak kepala sekolah yaitu:

“Ya, dalam menerapkan program Customer Relationship Management (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi menggunakan beberapa alat bantu berupa media massa. Hal ini untuk mempermudah melaksanakan program Customer Relationship Management (CRM) pemasaran pendidikan yang disesuaikan dengan perkembangan dalam era globalisasi atau era teknologi canggih sekarang ini, dengan tujuan untuk saling berbagi informasi kepada semua pelanggan. Media yang digunakan diantaranya adalah Website, Aplikasi Smart Phone, Email, Ulangan atau ujian berbasis komputer , Telpon, WA Group, Media Sosial IG dan FB. Ada juga beberapa alat bantu lainnya yaitu membuat brosur, mengadakan bakti sosial terhadap masyarakat yang kurang mampu, mengundang wali murid dalam suatu kegiatan yang diadakan, kalender” (Wawancara oleh Bapak Afan Sucipto S.Pd. sebagai Kepala SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal 19 januari 2022).

Dari hasil wawancara diatas dapat diketahui bahwa media adalah suatu hal yang harus dimiliki oleh setiap lembaga. Media

disini sebagai salah satu alat penunjang dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Dunia digital yang semakin canggih ini juga bertujuan untuk memudahkan lembaga dalam menyampaikan segala informasi sekaligus menganalkan SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi secara online kepada seluruh orang dengan melalui berbagai media sosial diantaranya Website, Aplikasi Smart Phone, Email, WA Group, Media Sosial IG dan FB.

Hal ini juga sesuai hasil wawancara dari salah satu guru mata pelajaran MTK wajib sekaligus wali kelas XII IIB di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi :

“ Guru juga dapat berperan dalam penerapan teori Customer Relationship Management (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi yaitu dengan membuat sebuah WA Group yang beranggotakan wali kelas dan wali murid. Tujuan dari adanya WA Group ini yaitu 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 kemantapan untuk tetap menjadi pelanggan SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi (Wawancara dengan Ibu Mimin Hbibah S.Pd sebagai guru Mapel MTK Wajib sekaligus wali kelas XI IIB SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal 19 januari 2022) ”.

Dibidang teknologi, salah satu media sosial yang sering diakses di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi yaitu sebuah WA Group yang mana dalam WA Group tersebut beranggotakan

semua guru sekolah, Waka Humas, dan semua wali siswa. Dengan adanya WA group, semua informasi yang ada di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dapat dibagikan kepada wali siswa salah satunya yaitu informasi mengenai perkembangan prestasi-prestasi akademik maupun non akademik yang telah diraih oleh peserta didik SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Harapannya nanti informasi tersebut akan disebarakan lagi kepada keluarganya, tetangganya, atau masyarakat sekitarnya yang mempunyai putra-putri ingin melanjutkan pendidikan tingkat SLTA yang islami dalam naungan Pondok Pesantren

Untuk menjamin kepuasan pelanggan setiap tahunnya sebelum membuka PPDB, sekolah juga melakukan survey kepuasan pelanggan terhadap wali murid selaku pelanggan utama SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi sekaligus sebagai bahan evaluasi untuk menentukan program kerja pada tahun selanjutnya.

Selain dengan menggunakan teknologi sebagai media dalam penerapan teori *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan, SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi juga mengadakan kunjungan kepada masyarakat sekitar yang benar-benar tidak mampu untuk membiyai lanjutan anaknya sekolah, sehingga pihak sekolah akan memberikan sebuah keringanan

kepada mereka dengan bukti nyata yang didapat dari hasil penyuluhan-penyuluhan tersebut.

Dapat dilihat bahwa upaya implementasi teori *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 yang diketahui dari jumlah siswa-siswi dari tahun ke tahun semakin meningkat baik dari sekolah intern (SMP Plus dan MTS A) atau ektern (SMP/MTS Luar).

Tabel 4.3 Jumlah Penerimaan peserta didik baru SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi

Tahun	SMP Plus Darussalam	Mts A	SMP/MTS Luar	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)

c. Evaluasi Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pemasaran Pendidikan Di SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi.

Evaluasi adalah sesuatu yang paling penting dalam sebuah program karena dengan adanya evaluasi, maka kita 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.

Menurut beberapa informasi yang telah didapat, bahwa evaluasi yang dilakukan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi berjalan dengan lancar. Evaluasi dilakukan oleh kepala sekolah dan juga waka humas. Evaluasi yang dilakukan oleh kepala sekolah itu dilaksanakan dengan berbagai cara, diantaranya yaitu evaluasi dilakukan ketika kegiatan berlangsung, menerima laporan tentang kegiatan evaluasi dari beberapa guru, wali kelas dan langsung menanyakan kepada pihak terkait.

Kemudian evaluasi yang dilakukan oleh waka humas yaitu dengan cara memantau secara langsung pelaksanaan program *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di sekolah, dan berusaha menanyakan kepada pihak-pihak terkait atas berjalannya program tersebut agar diperoleh data yang lebih konkrit serta melalui laporan tertulis.

Hal ini sesuai hasil wawancara dengan bapak Anis Amnan Mahfudi, S.T sebagai Waka Hunas SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi bahwasanya :

“Evaluasi dalam penerapan teori Customer Relationship Management (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi yaitu dilaksanakan dengan pengamatan terhadap perkembangan peminat dari tahun ke tahun serta dilakukan secara langsung

oleh kepala sekolah, sehingga kepala sekolah mengetahui minus selama teori Customer Relationship Management (CRM) pemasaran pendidikan dilaksanakan. Ada beberapa problematika atau faktor penghambat dalam penerapan teori ini yaitu dalam memasarkan pendidikan para konsumen lebih tertarik akan sekolah-sekolah yang negeri dibanding swasta, akan tetapi pihak sekolah tetap semakin mengutamakan sebuah kreativitas dalam promosi, karena dalam kondisi bagaimanapun jika kreativitasnya tinggi bisa mengalahkan sesuatu yang ada diatas lembaga kita".(Wawancara dengan Bapak Anis Amnan Mahfudi, S.T sebagai Waka Humas SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi pada tanggal 31 Maret 2022)".

Dalam penerapan teori *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi ada faktor pendukung dan penghambat, misalnya telah berdiri sekolah-sekolah yang berstatus negeri, sehingga para konsumen lebih memilih untuk menyekolahkan anaknya ke lembaga pendidikan yang berstatus negeri.

Persaingan begitu ketat diantara lembaga pendidikan dalam menyediakan jasa pendidikan yang memuaskan kepada pelanggan. Hal ini harus disikapi dengan tetap menjaga kualitas mutu pendidikan dan berupaya melengkapi sarana dan prasarana dengan cara menambah beberapa fasilitas untuk menunjang proses belajar mengajar peserta didik.

Dalam melakukan evaluasi ini, SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi melaksanakan rapat setiap akhir tahun ajaran, sekaligus untuk mempersiapkan penerimaan siswa baru bagaimana

caranya agar dari tahun ke tahun kenaikan angka peminat semakin banyak dan pelanggan puas akan layanan pendidikan sekolah. Kegiatan evaluasi dilakukan dengan cara membandingkan kegiatan yang telah ditetapkan dan pelaksanaannya. Apabila dalam pelaksanaannya terjadi kesalahan, maka akan segera di koreksi dan kesalahan tersebut akan dijadikan pelajaran bagi sekolah. Koreksi yang dilakukan ditujukan kepada coordinator program *Customer Relationship Management* (CRM) dan kepada tiap panitia pelaksana serta memberikan motivasi serta arahan kepada seluruh pihak terkait. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal kedepannya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi teori *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Maka dari tindak lanjut dari penelitian ini yaitu menganalisis data-data yang terkumpul dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Sebagaimana yang tertera dalam bab 1 bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk membahas hasil penelitian berdasarkan teori bab 2 tentang bagaimana perencanaan dalam implementasi teori *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan, pelaksanaan dalam implementasi teori *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan dan evaluasi dalam implementasi teori *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi. Dalam hal ini Implementasi *Customer Relationship*

Management (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi meliputi perencanaan, pelaksanaan serta evaluasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan.

BAB V

PEMBAHASAN

Berdasarkan penjelasan yang telah penulis uraikan pada penyajian data sebelumnya, secara umum dapat dikatakan bahwa *Implementasi Customer Relationship Management (CRM)* 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) pemasaran pendidikan Di SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi yaitu meliputi :

1. Perencanaan Dalam Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pemasaran Pendidikan Di 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, sesuai dengan kenyataan yang ada pada para calon-calon pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan Al-quran surat An-nur ayat 11-12 :

إِنَّ الَّذِينَ جَاءُوا بِالْإِفْكِ عُصْبَةٌ مِّنكُمْ ۚ لَا تَحْسَبُوهُ شَرًّا لَّكُمْ ۚ بَلْ هُوَ خَيْرٌ
لَّكُمْ لِكُلِّ آمْرٍ مِّنْهُمْ مَا أَكْتَسَبَ مِنَ الْإِثْمِ ۚ وَالَّذِي تَوَلَّى كِبْرَهُ مِنْهُمْ لَهُ
عَذَابٌ عَظِيمٌ ﴿١١﴾ لَوْلَا إِذْ سَمِعْتُمُوهُ ظَنَّ الْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بِأَنْفُسِهِمْ
خَيْرًا وَقَالُوا هَذَا إِفْكٌ مُّبِينٌ ﴿١٢﴾

Artinya : "Sesungguhnya orang-orang yang membawa berita bohong itu adalah dari golongan kamu juga. janganlah kamu kira bahwa berita bohong itu buruk bagi kamu bahkan ia adalah baik bagi kamu. tiap-tiap seseorang dari mereka mendapat Balasan dari dosa yang dikerjakannya. dan siapa di antara mereka yang mengambil bahagian yang terbesar dalam penyiaran berita bohong itu baginya azab yang besar. mengapa di waktu kamu mendengar berita bohon itu orang-orang mukminin dan mukminat tidak bersangka baik terhadap diri mereka sendiri, dan (mengapa tidak) berkata: "Ini adalah suatu berita bohong yang nyata"

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. Hal tersebut juga sejalan dengan Al-quran surat Al-Fath ayat 8 :

إِنَّا أَرْسَلْنَاكَ شَهِيدًا وَمُبَشِّرًا وَنَذِيرًا ﴿٨﴾

Artinya : “*Sesungguhnya Kami mengutus kamu sebagai saksi, pembawa berita gembira dan pemberi peringatan*”.

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.

Hal tersebut sejalan dengan Al-quran surat Al-Infithar ayat 10-12 :

وَإِنَّ عَلَيْكُمْ لَحَافِظِينَ ﴿١٠﴾ كِرَامًا كَتِّبِينَ ﴿١١﴾ يَعْلَمُونَ مَا تَفْعَلُونَ ﴿١٢﴾

Artinya : “*Padahal Sesungguhnya bagi kamu ada (malaikat-malaikat) yang mengawasi (pekerjaanmu), yang mulia (di sisi Allah) dan mencatat (pekerjaan-pekerjaanmu itu), mereka mengetahui apa yang kamu kerjakan*”.

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. Hal tersebut juga sesuai dengan Al-quran surat Al-Baqarah ayat 208 :

يٰۤاَيُّهَا الَّذِيْنَ ءَامَنُوْا اَدْخُلُوْا فِي السِّلْمِ كٰفَّةً

Artinya : “Hai orang-orang yang beriman, masuklah kamu ke dalam Islam keseluruhan”.

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. Hal tersebut juga sejalan dengan Al-quran surat Al-Imran ayat 104 :

وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ
 وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ ﴿١٠٤﴾

Artinya : “Dan hendaklah ada di antara kamu segolongan umat yang menyeru kepada kebajikan, menyuruh kepada yang ma'ruf dan mencegah dari yang munkar merekalah orang-orang yang beruntung”.

2. Pelaksanaan Dalam Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pemasaran Pendidikan Di 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 adik-adik 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. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. dalam Al quran surat An-Nisa ayat 58 :

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا



Artinya : “*Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha mendengar lagi Maha melihat*”.

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. Hal tersebut sesuai dengan Al-quran surat Al-‘alaq ayat 1-5 :

أَقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ ﴿١﴾ خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ عَلَقٍ ﴿٢﴾ أَلَمْ يَكُنْ أَقْرَأَ ﴿٣﴾ وَرَبُّكَ
 الْأَكْرَمُ ﴿٤﴾ الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ ﴿٥﴾ عَلَّمَ الْإِنْسَانَ مَا لَمْ يَعْلَمْ ﴿٦﴾

Artinya: “Bacalah dengan (menyebut) nama Tuhanmu yang Menciptakan, dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah dan Tuhanmulah yang Maha pemurah, yang mengajar (manusia) dengan perantaraan kalam, dia mengajar kepada manusia apa yang tidak diketahuinya”.

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 :

**Tabel 5.1 Jumlah Peserta didik baru
SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi**

Tahun	SMP Plus Darussalam	Mts A	SMP/MTS Luar	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 intern (SMP Plus dan MTS A) atau ektern (SMP/MTS Luar).

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 efektifan 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. Hal ini sejalan dengan firman Allah Swt. Dalam Al quran surat al-Kahfi ayat 103-104 :

قُلْ هَلْ نُنَبِّئُكُمْ بِالْأَخْسَرِينَ أَعْمَالًا ﴿١٣﴾ الَّذِينَ ضَلَّ سَعْيُهُمْ فِي الْحَيَاةِ

الدُّنْيَا وَهُمْ يَحْسَبُونَ أَنَّهُمْ مُحْسِنُونَ صُنْعًا ﴿١٤﴾

Artinya : “ Katakanlah: "Apakah akan Kami beritahukan kepadamu tentang orang-orang yang paling merugi perbuatannya?" Yaitu orang-orang yang telah sia-sia perbuatannya dalam kehidupan dunia ini, sedangkan mereka menyangka bahwa mereka berbuat sebaik-baiknya”.

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari uraian data temuan dan pembahasan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dapat ditarik kesimpulan 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 diadakanya 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.

B. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

- a. Teori *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan adalah teori yang diterapkan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi mendukung dari teori Eka, bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan adalah pendekatan serangkaian keterpaduan kemampuan lembaga pendidikan untuk mengidentifikasi, menarik, memperoleh, dan mempertahankan peserta didik atau siswa.

Adanya teori *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan menjadikan lembaga pendidikan dapat mengetahui strategi

dalam pemasaran pendidikan yang baik sehingga membuat para pelanggan tertarik akan lembaga yang dipromosikan, disamping dapat menarik para pelanggan sekolah juga dapat memberikan manfaat kepada semua lembaga pendidikan salah satunya yaitu meningkatkan pemasarannya secara efektif dan efisien.

- b. *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan dapat menempatkan beberapa pihak mendukung teori Francis, bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) dalam dunia pendidikan pada penyedia layanan jasa atau lembaga pendidikan sebagai subjek dan konsumen pada lembaga pendidikan atau murid dan wali murid sebagai pengguna jasa sedang sekolah sebagai subjek atau penyedia jasa. Dalam penerapan teori *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan bisa sukses, tidak hanya dengan pengolahan data, namun merupakan bagian dari teknologi yang semakin canggih di era globalisasi ini.

2. Implikasi Kebijakan

Implikasi praktis pada implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan adalah bentuk upaya yang perlu dilakukan oleh pihak sekolah khususnya Waka Humas dalam rangka untuk memenuhi harapan peningkatan ketercapaian pendidikan, karena saat ini sekolah ataupun lembaga pendidikan lainnya membutuhkan berbagai macam cara untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat ini, sehingga dari tiap lembaga pendidikan

membutuhkan suatu hal atau inovasi yang khas sebagai penunjang, seperti dalam SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi yang bermitra dengan yayasan pondok pesantren.

Implikasi pada faktor pendukung dan penghambat pada penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan merupakan hal-hal yang sangat diperhatikan untuk mengantisipasi kegagalan program kegiatan yang dilakukan, maka diperlukan analisis pada faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal berupa persaingan sehingga menemukan strategi yang tepat dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan seperti yang dilakukan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi diantaranya melaksanakan kunjungan kepada masyarakat kurang mampu, menyesuaikan perkembangan jaman teknologi yang semakin canggih yaitu dengan memanfaatkan internet dalam promosi.

C. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini terdapat pada waktu yaitu penelitian hanya dilakukan dalam waktu terbatas yaitu dua bulan, sedangkan penelitian dengan metode kualitatif itu hendaknya kurang lebih enam bulan, sehingga informan dalam penelitian hanya melibatkan pihak internal dari sekolah saja yaitu kepala sekolah, Waka Humas, dan guru belum sampai pada wali siswa, dan masyarakat sekitar. Dan masih banyak keterbatasan yang

dialami peneliti, diharapkan penelitian ini dapat disempurnakan oleh peneliti selanjutnya dengan tema yang sama.

D. Saran

Dengan tidak mengurangi rasa hormat kepada semua pihak serta agar suksesnya pengimplementasian *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi, maka penulis memeberikan saran :

1. Kepada pihak sekolah SMA Darussalam Blokagung Banyuwangi dalam pengimplementasian *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan disekolah tersebut sudah mulai maksimal, kedepannya diharapkan agar segera bisa terlaksana dengan baik dan dapat lebih dikenal masyarakat.
2. Kepada peneliti selanjutnya yang pembahasannya sama dengan penulis agar dapat mengembangkan dan memperluas lagi pemahaman tentang keilmuan Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) pemasaran pendidikan.

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. BPFE: 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.
- 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.
- Fauziah. 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 – Heinemann.
- 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 Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia*. Jurnal Telematika.
- Rahmat. 2017. *Ayat-ayat Manajemen*. Medan: LPPPI.
- 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 tools* Elsevier

Butterworth – Heiniman.

LAMPIRAN



Nomor : 31.5/274.18/FTK.IAIDA/C.3/I/2022
 Lamp. : -
 Hal : PENGANTAR PENELITIAN

Kepada Yang Terhormat:
SMA Darussalam
Blokagung, Banyuwangi

Di - Tempat

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Tarbiyah dan Keguruan (FTK) Institut Agama Islam Darussalam (IAIDA) Blokagung Banyuwangi, memohonkan izin penelitian atas mahasiswa kami:

Nama : **DUROTUN NI'MAH**
 TTL : **Banyuwangi, 7 Agustus 1998**
 NIM : **18111110013**
 Fakultas : **Tarbiyah dan Keguruan (FTK)**
 Program Studi : **Manajemen Pendidikan Islam (MPI)**
 Alamat : **Dusun Cungkining RT 01 RW 02 Desa Badean Kec. Kabat**
 Masa Penelitian : **01 Januari 2022 – 14 Januari 2022**
 HP : **085204904792**
 Dosen Pembimbing : **Drs. H. M. Khozin Kharis, M.H.**

Untuk dapat diterima/melaksanakan penelitian di lembaga yang Bapak/Ibu pimpin, dalam rangka penyelesaian program skripsi.

Adapun judul penelitiannya adalah:




"Implementasi Customer Relationship Management Di SMA Darussalam Tahun 2021"

Atas perkenan dan kerja samanya yang baik diucapkan banyak terima kasih.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Blokagung, 04 Januari 2022
 Dekan

Dr. Siti Amah, S.Pd.I., M.Si.
 NIPY. 3160801058001

	YAYASAN PONDOK PESANTREN DARUSSALAM SMA DARUSSALAM STATUS : TERAKREDITASI "A" SK BAP-S/M, No 164/BAP-S/M/XI/2017 NPSN : 20525832 NIS : 300140 NSS : 302052523062 BLOKAGUNG KARANGDORO TEGALSARI BANYUWANGI Website : www.arnadablc.id E-mail : sma_darussalambwi@g.mail.com
	Alamat : J. Pon. Pes. Darussalam Blokagung Karangdoro Tegalsari Banyuwangi Jawa Timur Kode Pos 68491 Telp. (0333) 4460483
SURAT KETERANGAN Nomor:31.1/028.429.245.300/IV/2022	
Yang bertanda tangan dibawah ini, Kepala SMA DARUSSALAM Blokagung Tegalsari Banyuwangi menerangkan bahwa :	
Nama	: DUROTUN NI'MAH
Tempat, Tanggal Lahir	: Banyuwangi, 07 Agustus 2000
NPM/NIM	: 18111110013
Fakultas/Jurusan	: Tarbiyah dan Ilmu Keguruan (FTIK)
Program Studi	: Managemen Pendidikan Islam (MPI)
Lembaga	: Institut Agama Islam Darussalam
Alamat	: Badean, Blimbingsari, Banyuwangi, Jawa Timur
Telah melakukan penelitian di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi untuk keperluan penyusunan skripsi dengan judul <i>"Implementasi Customer Relationship Management (CRM) di SMA Darussalam Blokagung Tahun Pembelajaran 2021-2022"</i>	
Demikian surat ini kami buat, untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.	
Tegalsari, 02 April 2022 Kepala SMA Darussalam  AFAN SUCIPTO, S.Pd	
	

NIM	18111110013	
NAMA	DUROTUN NIMAH	
FAKULTAS	TARBIYAH DAN KEGURUAN	
PROGRAM STUDI	S1 MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM	
PERIODE	20212	
JUDUL	Implementasi Customer Relationship Management CRM Di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi	

No	Periode	Tanggal Mulai	Tanggal Selesai	Uraian Masalah	Bimbingan
1	20212	11 April 2022	11 April 2022	Acc ,tanda tangan untuk pengajuan daftar ujian	Ke 13
2	20212	10 April 2022	10 April 2022	Refisi Bab 5 dan Bab 6	Ke 12
3	20212	10 April 2022	10 April 2022	Pembenahan Bab 6	Ke 11
4	20212	10 April 2022	10 April 2022	KONSULTASI BAB 5	KE 10
5	20212	09 April 2022	09 April 2022	PEMBENAHAN BAB 5 DAN 6	KE 9
6	20212	06 April 2022	06 April 2022	PENGECEKAN BAB 4 DAN 5	KE 08
7	20212	02 April 2022	02 April 2022	KONSULTASI BAB 4 DAN 5	KE 07
8	20212	31 Maret 2022	31 Maret 2022	KONSULTASI BAB 1 DAN 3	KE 06
9	20212	16 Desember 2021	16 Desember 2021	TANDA TANGAN PERSETUJUAN PROPOSAL	KE 04
10	20212	06 Desember 2021	06 Desember 2021	KONSULTASI TEORI DAN METODOLOGI	KE 03
11	20212	01 Desember 2021	01 Desember 2021	KONSULTASI LATAR BELAKANG	KE 02
12	20212	29 November 2021	29 November 2021	PENGAJUAN JUDUL PROPOSAL	KE 01rn
13	20212	03 Januari 2021	03 Januari 2021	PENCOREKSIAN PROPOSAL DAN TANDA TANGAN	KE 05

DAFTAR PERTANYAAN

A. Perencanaan

Pertanyaan :

1. Apa saja yang harus disiapkan dalam pengimplementasian *Customer Relationship Management (CRM)* Pemasaran Pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi ?
2. Apa saja perencanaan *Customer Relationship Management (CRM)* Pemasaran Pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi ?

B. Pelaksanaan

Pertanyaan :

1. Bagaimana pelaksanaan *Customer Relationship Management (CRM)* Pemasaran Pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi ?
2. Siapa saja sasaran pelaksanaan *Customer Relationship Management (CRM)* Pemasaran Pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi ?
3. Dimana saja sasaran pelaksanaan *Customer Relationship Management (CRM)* Pemasaran Pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi ?
4. Sejak kapan sasaran pelaksanaan *Customer Relationship Management (CRM)* Pemasaran Pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi ?
5. Apakah pelaksanaan *Customer Relationship Management (CRM)* Pemasaran Pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi sudah mengalami keberhasilan ?

C. Evaluasi

1. Apa masalah yang dialami dalam pengimplementasian *Customer Relationship Management* (CRM) Pemasaran Pendidikan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi ?
2. Bagaimana bentuk evaluasi yang dilakukan di SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi dalam pengimplementasian *Customer Relationship Management* (CRM) Pemasaran Pendidikan ?



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 19%

Date: Rabu, Juni 22, 2022

Statistics: 3718 words Plagiarized / 15749 Total words

Remarks: Medium Plagiarism Detected - Your Document needs Selective Improvement.

BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Masalah Kehidupan manusia identik dengan ketatnya persaingan, hal tersebut sudah muncul semenjak manusia lahir. Begitu pula dengan perekonomian atau bisnis tidak luput akan adanya persaingan. Hal tersebut muncul karena para pebisnis berusaha berlomba-lomba untuk merebut sebuah keuntungan dari pelanggannya.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, banyak sekali metode yang digunakan para pebisnis untuk mencari solusi bagaimana caranya agar produk yang ia tawarkan kepada pelanggan diterima dengan baik. Persaingan lingkup usaha di Indonesia seperti pertarungan bebas. Tidak menutup kemungkinan semua para pelaku berlomba-lomba untuk menemukan cara dalam memasarkan produknya, bahkan demi memasarkan produknya para pebisnis tidak memandang mana cara yang halal dan cara yang haram.

Karena dalam dunia ekonomi siapa yang mendapatkan pelanggan dan keuntungan terbanyak dialah yang menang (Basri, 2005:1-7). Disinilah dalam dunia bisnis perlu adanya turun tangan dari pemerintah untuk menyikapi **persaingan yang semakin ketat** diantara para pengusaha. Pemerintah harus segera mewujudkan regulasi yang mengikat para pebisnis agar tidak berbuat semena-mena saat melaksanakan usahanya.

Persaingan usaha ekonomi dapat menimbulkan perilaku arogansi dari orang yang melakukan usaha **atau penyedia layanan jasa** serta cenderung acuh terhadap tujuan ekonomi 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

DOKUMENTASI



**Wawancara Dengan Kepala sekolah SMA Darussalam Blokagung Tegalsari
Banyuwangi**



**Wawancara Dengan Waka Humas SMA Darussalam Blokagung Tegalsari
Banyuwangi**



PSPDB 2022 - 2023

SMA DARUSSALAM

PROGRAM JURUSAN

1. IPA [Putra-Putri]
2. BAHASA [Putri]
3. IPS [Putra-Putri]

smadablokagung

Menerima pendaftaran siswa-siswi baru tahun 2022-2023



PRAKTIKUM IPA



PRAKTIKUM BAHASA



PRAKTIKUM IPS

CONTACT US

www.smadarussalam.sch.id

- +62812-5281-3303
- +62852-2699-2086
- +62857-0737-8722



AYO DAFTAR SEKARANG

SMA DARUSSALAM

MBTU :
"SMART IS CRUCIAL BUT CHARACTER IS MORE"

PSPDB 2022-2023

KONTAK PANITIA PSPDB

- Bpk. Adib, S.Pd. [081252813303]
- Bpk. Munawar, S.Pd. [085226592086]
- Ibu Mimin, S.Pd. [085707278722]

Program IPA



Program BAHASA



Program IPS



smadablokagung

www.smadarussalam.sch.id

Brosur Pemasaran SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Tahun ajaran 2022/2023



Taman SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi



SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Terakreditasi "A"



Akun Sosial Media SMA Darussalam Blokegung Tegalsari Banyuwangi



Panitia PPDB SMA Darussalam Blokagung Tegalsari Banyuwangi Tahun Ajaran 2022/2023



Pihak sekolah sosialisasi kepada masyarakat kurang mampu

BIODATA PENULIS

NAMA : DUROTUN NI'MAH
NIM : 18111110013
TTL : BANYUWANGI, 7 AGUSTUS 2000
FAKULTAS : TARBIYAH DAN KEGURUAN
PRODI : MANAJEMEN PENDIDIKAN ISLAM
ALAMAT : CUNGKINGAN, BADEAN, BLIMBINGSARI,
BANYUWANGI

RIWAYAT PENDIDIKAN :

- **TK MAMBA'UL HIKMAH CUNGKINGAN**
- **MI MAMBA'UL HIKMAH CUNGKINGAN**
- **SMP 2 N ROGOJAMPI**
- **SMA N DARUSSHOLAH SINGOJURUH**
- **IAI DARUSSALAM BLOKAGUNG TEGALSARI**