

**BUKTI KORESPONDENSI ARTIKEL JURNAL NASIONAL  
TERAKREDITASI SINTA 5**

Judul Artikel	:	Customer Relationship Management (CRM) Jasa Pendidikan Islam Transformatif Di Madrasah Ibtidaiyah El-Rahmah Kota Surabaya
Jurnal	:	TARBAWI; Journal on Islamic Education
Volume	:	Vol. 7. No.1 April 2023
Penulis	:	Haris Syamsuddin, Luluk Indarti, Achmad Faisol Syaifullah

No	Perihal	Tanggal
1	Bukti Submit Artikel	30 Maret 2023
2	Bukti Submit Revisi Artikel	09 April 2023
3	Bukti Artikel Telah Disetujui	10 April 2023
4	Bukti Artikel Telah Terbit (Published)	30 April 2023

## 1. Bukti Submit Artikel ke Jurnal Tarbawi

Peneliti melakukan submit artikel ke jurnal Tarbawi pada tanggal 30 Maret 2023 melalui OJS dengan melakukan registrasi ke jurnal Tarbawi. Berikut bukti submit artikel yang penulis lakukan:

[Home](#) / [User](#) / [Author](#) / [Archive](#)

## Archive

[Active](#) | [Archive](#)

MM-DD	ID	Submit Sec	Authors	Title	Status
	2976	03-30 ART	Syamsuddin, Indarti, Syaifullah	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) JASA PENDIDIKAN...	

1 - 1 of 1 Items

[Start a New Submission](#)

## 2. Bukti Submit Revisi Artikel

Artikel yang telah disubmit, mengalami revisi sehingga peneliti kembali mengunggah revisi artikel ke Jurnal Tarbawi pada tanggal 9 April 2023. Berikut bukti submit dan artikel yang telah di revisi

[All](#) | [New](#) | [Published](#) | [Ignored](#)

Date Added	Hits	URL	Article	Title	Status	Action
<input type="checkbox"/> 2023-04-09	2	<a href="https://studentjournal.umpo.ac.id/">https://studentjournal.umpo.ac.id/</a>	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) JASA PENDIDIKAN ISLAM TRANSFORMATIF DI MADRASAH IBTIDAIYAH EL-RAHMAH KOTA SURABAYA	—	New	<a href="#">Edit</a>   <a href="#">Delete</a>

### 3. Bukti Artikel telah Disetujui

Hasil revisi yang peneliti kirim, mendapat respon dari editor dengan LOA.



**SURAT KETERANGAN**  
Nomor : 021/XII.I/PI/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Editor In Chief Jurnal TARBAWI: **Journal on Islamic Education** Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Ponorogo, menerangkan Bahwa artikel dengan

Nama : Haris Syamsuddin, Luluk Indarti, Achmad Faisol Syaifullah  
Instansi : UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
Email : syamsuddinharis88@gmail.com  
Judul Artikel : CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) JASA PENDIDIKAN ISLAM TRANSFORMATIF DI MADRASAH IBTIDAIYAH EL-RAHMAH KOTA SURABAYA

Artikel tersebut **DITERIMA** di jurnal kami dan masih pada tahap Penyuntingan oleh Penyunting Pelaksana Jurnal TARBAWI: **Journal on Islamic Education**. Artikel ini nantinya akan diterbitkan pada Vol 07 No. 1 April 2023

Demikian Surat Keterangan ini kami buat dengan sebenar-benarnya agar dapat diketahui dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Ponorogo  
Pada Tanggal : 10 April 2023

Editor In Chief  
TARBAWI  
Journal on Islamic Education



Dr. Sigit Dwi Laksana, M.Pd.I  
NIK. 1989011020160313

## 4. Bukti Artikel Telah Terbit

Berikut bukti terbit artikel peneliti di jurnal Tarbawi pada Vol. 7 No. 1 April 2023



[Home](#) / [Vol 7, No 1: April 2023](#) / [Syamsuddin](#)

### CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) JASA PENDIDIKAN ISLAM TRANSFORMATIF DI MADRASAH IBTIDAIYAH EL-RAHMAH KOTA SURABAYA

*Haris Syamsuddin, Luluk Indarti, Achmad Faisol Syaifullah*

#### Abstract

#### Abstract

*Customer Relationship Management (CRM) is a communication strategy that places educational institutions or service providers as subjects and consumers or students with guardians as users of educational institution services as objects. In this context, information and communication technology becomes an important part of the management process. One of*

EDITORIAL TEAM

CONTACT JOURNAL

FOCUS AND SCOPE

AUTHOR GUIDELINES

AUTHOR FEE

OPEN ACCESS POLICY

PEER REVIEW PROCESS

CROSSMARK POLICY

Jurnal Mahasiswa TARBAWI: Journal on Islamic Education Vol 7 No (1) 2023:121-133

121

JURNAL ILMIAH MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO  
TARBAWI: JOURNAL ON ISLAMIC EDUCATION  
Url: <http://studentjournal.umnp.ac.id/index.php/tarbawi>

### CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) JASA PENDIDIKAN ISLAM TRANSFORMATIF DI MADRASAH IBTIDAIYAH EL-RAHMAH KOTA SURABAYA

**Haris Syamsuddin, Luluk Indarti, Achmad Faisol Syaifullah**

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
Email: [syamsuddinharis88@gmail.com](mailto:syamsuddinharis88@gmail.com)

#### Abstract

*Customer Relationship Management (CRM) is a communication strategy that places educational institutions or service providers as subjects and consumers or students with guardians as users of educational institution services as objects. In this context, information and communication technology becomes an important part of the management process. One of them is improving services with the concept of Customer Relationship Management (CRM). This study uses a descriptive qualitative approach with a case study design. The results of this study are that the implementation of Customer Relationship Management (CRM) is carried out by building awareness of the importance of education, especially reciting the Koran through regular meetings with guardians of students and a personal approach with guardians of students, building good cooperation with guardians of students, government and private institutions, utilizing social media (Wa groups, Instagram, Facebook, Youtube and Website) to provide information and as a medium of communication between madrasahs and the community, especially guardians of students.*

**Keywords:** Customer Relationship Management, Transformative Islamic Education

#### Abstrak

Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu strategi komunikasi yang menempatkan lembaga pendidikan atau penyedia layanan jasa sebagai subjek dan konsumen atau murid dengan wali murid sebagai pengguna jasa lembaga pendidikan sebagai objek. Dalam konteks ini, maka teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian penting dalam proses pengelolaan tersebut. Salah satunya adalah peningkatan layanan dengan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan studi kasus. Hasil penelitian ini adalah implementasi Customer Relationship Management (CRM) dilakukan melalui membangun kesadaran akan pentingnya pendidikan khususnya mengaji melalui pertemuan rutin dengan wali santri serta pendekatan personal dengan wali santri, membangun kerjasama yang baik dengan para wali santri, pemerintah dan instansi swasta, memanfaatkan media sosial (Wa grup, Instagram, Facebook, Youtube dan Website) untuk memberikan informasi dan sebagai media komunikasi madrasah dengan masyarakat khususnya wali santri.

**Kata Kunci:** CRM, Pendidikan Islam Transformatif

**JURNAL ILMIAH MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**  
**TARBAWI: JOURNAL ON ISLAMIC EDUCATION**  
Url: <http://studentjournal.umpo.ac.id/index.php/tarbawi>

---

***CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)***  
**JASA PENDIDIKAN ISLAMTRANSFORMATIF**  
**DI MADRASAH IBTIDAIYAH EL-RAHMAH KOTA SURABAYA**

**Haris Syamsuddin, Luluk Indarti, Achmad Faisol Syaifullah**

Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung  
Email: [syamsuddinharis88@gmail.com](mailto:syamsuddinharis88@gmail.com)

**Abstract**

*Customer Relationship Management (CRM) is a communication strategy that places educational institutions or service providers as subjects and consumers or students with guardians as users of educational institution services as objects. In this context, information and communication technology becomes an important part of the management process. One of them is improving services with the concept of Customer Relationship Management (CRM). This study uses a descriptive qualitative approach with a case study design. The results of this study are that the implementation of Customer Relationship Management (CRM) is carried out by building awareness of the importance of education, especially reciting the Koran through regular meetings with guardians of students and a personal approach with guardians of students, building good cooperation with guardians of students, government and private institutions, utilizing social media (Wa groups, Instagram, Facebook, Youtube and Website) to provide information and as a medium of communication between madrasahs and the community, especially guardians of students.*

**Keywords:** *Customer Relationship Management, Transformative Islamic Education*

**Abstrak**

Customer Relationship Management (CRM) adalah salah satu strategi komunikasi yang menempatkan lembaga pendidikan atau penyedia layanan jasa sebagai subjek dan konsumen atau murid dengan wali murid sebagai pengguna jasa lembaga pendidikan sebagai objek. Dalam konteks ini, maka teknologi informasi dan komunikasi menjadi bagian penting dalam proses pengelolaan tersebut. Salah satunya adalah peningkatan layanan dengan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan rancangan studi kasus. Hasil penelitian ini adalah implementasi Customer Relationship Management (CRM) dilakukan melalui membangun kesadaran akan pentingnya pendidikan khususnya mengaji melalui pertemuan rutin dengan wali santri serta pendekatan personal dengan wali santri, membangun kerjasama yang baik dengan para wali santri, pemerintah dan instansi swasta, memanfaatkan media sosial (Wa grup, Instagram, Facebook, Youtube dan Website) untuk memberikan informasi dan sebagai media komunikasi madrasah dengan masyarakat khususnya wali santri.

**Kata Kunci:** CRM, Pendidikan Islam Transformatif

How to Cite: Syamsuddin, Haris, Luluk Indarti, Achmad Faisol Syaifullah (2023). *Customer Relationship Management (CRM) Jasa Pendidikan Islamtransformatif Di Madrasah Ibtidaiyah El-Rahmah Kota Surabaya*. Penerbitan Artikel Ilmiah Universitas Muhammadiyah Ponorogo, Vol 7 (No 1) 2023

## PENDAHULUAN

Zaman yang terus berkembang, di mana kompetisi telah merambah di setiap ranah kehidupan masyarakat, tak terkecuali di lembaga pendidikan. Di tengah persaingan yang ketat saat ini, lembaga pendidikan akan kesulitan untuk bertahan jika tidak bisa beradaptasi dengan cepat dan mengikuti kebutuhan masyarakat. Institusi pendidikan kini telah berkembang dengan pesat dibandingkan dengan beberapa dekade sebelumnya, baik pendidikan dasar, pendidikan menengah dan atas, maupun pada tingkat universitas. Universitas kini telah bertransformasi menjadi multiversitas dengan berbagai cabang ilmu dan kegiatan yang dikelolanya. Sementara itu, jasa pendidikan masih dianggap sebagai sektor pengabdian sosial yang belum sepenuhnya terintegrasi dengan nilai-nilai bisnis.

Hadirnya UU Sisdiknas No. 20 Tahun 2003 memberikan peluang yang cukup besar sekaligus menghadirkan tantangan bagi lembaga pendidikan Islam untuk segera mengembangkan dan memprioritaskan model layanan pendidikan yang ideal. Hal ini terlihat dalam pengantar undang-undang yang menggambarkan bahwa sistem

pendidikan nasional harus dapat memastikan kesetaraan akses, meningkatkan kualitas, serta kesesuaian dan efisiensi dalam *manage* pendidikan guna menyikapi globalisasi dan tantangan baik pada tingkat regional, nasional, maupun global. Dengan demikian, diperlukan pembaruan pendidikan yang dirancang secara sistematis dan berkelanjutan.<sup>1</sup>

Secara tersirat, salah satu pesan yang terkandung dalam UU di atas adalah bagaimana sebuah lembaga pendidikan memasarkan jasa pendidikannya. Pemasaran bagi lembaga pendidikan, terutama sekolah atau madrasah, sangat penting dilakukan. Alasan pertama, sebagai lembaga non-profit di bidang jasa pendidikan, lembaga tersebut harus mampu meyakinkan masyarakat dan para pelanggan bahwa lembaga masih aktif dan berfungsi. Kedua, lembaga harus menunjukkan bahwa layanan pendidikan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan mereka. Ketiga, kegiatan pemasaran diperlukan agar jenis dan bentuk jasa yang disediakan lebih dikenal dan dipahami oleh masyarakat luas. Keempat, pemasaran juga penting untuk menjaga agar lembaga pendidikan tidak kehilangan dukungan dari masyarakat dan pelanggan potensial.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah istilah yang semakin dikenal dalam beberapa tahun terakhir. Dengan perkembangan teknologi informasi yang semakin meluas ke berbagai bisnis, CRM

---

<sup>1</sup> UU. No. 20 Tahun 2003, Tentang

menjadi topik yang menarik untuk dibahas. CRM adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk memanfaatkan setiap langkah dalam hubungan dengan pelanggan sebaik mungkin. Meskipun benar bahwa “pembeli adalah raja”, perusahaan tidak bisa memberikan layanan yang sama kepada semua pelanggan, karena tidak semua pelanggan memberikan keuntungan yang sama bagi perusahaan. Buttle menjelaskan bahwa CRM adalah strategi bisnis utama yang menggabungkan proses dan fungsi di dalam perusahaan serta jaringan luar, bertujuan untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang dituju sambil mendapatkan keuntungan. Strategi ini dilandasi oleh data yang akurat tentang pelanggan dan didukung oleh ketepatan teknologi informasi.<sup>2</sup>

Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan kualitas pendidikan secara terus-menerus dan terpadu. Upaya untuk meningkatkan kualitas pendidikan dilakukan secara bertahap, dengan fokus pada setiap bagian dari pendidikan. Sekarang, istilah pemasaran sudah banyak digunakan di berbagai bidang. Dalam

konteks ini, pemasaran pendidikan berarti cara untuk membuat konsumen atau pelanggan pendidikan merasa puas. Jika pelanggan tidak puas, itu berarti pemasaran tersebut tidak berhasil.<sup>3</sup> Dengan menggunakan CRM, lembaga pendidikan dapat memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggannya. Hal ini akan membantu menciptakan hubungan emosional yang kuat dan komunikasi yang baik antara mereka. Dengan cara ini, pelanggan akan lebih loyal dan tidak mudah beralih ke lembaga yang lain.

Diantara sekian banyaknya lembaga pendidikan saat ini, ada sebuah lembaga yang konsisten dalam memasarkan jasa pendidikannya adalah Madrasah Ibtidaiyah El-Rahmah Surabaya. MI ini berada dalam naungan Yayasan El Rahmah kota Surabaya. Yayasan Pendidikan El Rahmah berada di Pagesangan, Kota Surabaya. Ada banyak lembaga yang berada dalam naungan Yayasan El-Rahmah yakni, Kelompok Bermain-Raudhatul Athfal, Madrasah Ibtidaiyah, Madrasah Tsanawiyah, Madrasah Aaliyah, Taman Pendidikan Al-Qur'an, Pondok Pesantren, Penitipan anak, Madrasah Diniyah, serta bimbel yang pada saat ini telah memiliki total santri sebanyak 1.400 santri. Dengan capaian banyaknya santri tersebut, asumsi awal yang muncul adalah MI El-Rahmah pasti menerapkan strategi-strategi khusus dalam mencari pelanggan. Disisi lain,

---

<sup>2</sup> Francis Buttle, *Customer Relationship Management; Concept and Technologies*, (UAS: Elsevier Ltd, 2009), 15

<sup>3</sup> Afif Burhanuddin, *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*, (Malang, UIN Malang Press, 2010), 13

Yayasan El-Rahmah merupakan salah satu lembaga tahfidz yang berhasil meluluskan atau mewisuda para penghafal Al-Qur'an dengan jangka waktu yang sangat singkat. Keberhasilan siswa-siswa Madrasah Ibtidaiyah terlihat dari kemampuan mereka menghafal dan menyelesaikan 30 juz Al-Qur'an dengan baik dan lancar. Rata-rata, mereka dapat menyelesaikan hafalan dalam waktu 2 sampai 4 tahun. Banyak di antara mereka yang berhasil menyelesaikan hafalan saat masih di kelas 4, 5, atau 6.

Berangkat fenomena tersebut diatas, peneliti berkeinginan untuk mengkaji bagaimana *customer relationship management* (CRM) jasa pendidikan Islam transformatif di Madrasah Ibtidaiyah El-Rahmah Kota Surabaya.

## LANDASAN TEORI

*Customer Relationship Management* atau yang sering dikenal dengan istilah CRM adalah istilah yang telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang semakin meluas ke berbagai platform digital, CRM telah menjadi salah satu

topik bisnis yang mengundang perhatian untuk didiskusikan. Buttle mendefinisikan CRM adalah strategi bisnis utama yang menggabungkan proses dan fungsi di dalam perusahaan serta jaringan luar, bertujuan untuk menghasilkan dan menghadirkan nilai tambah kepada pelanggan yang dituju sambil mendapatkan keuntungan. Strategi ini dilandasi oleh data yang akurat tentang pelanggan dan didukung oleh ketepatan teknologi informasi.<sup>4</sup>

Sementara itu, dilain sisi Newell dalam Imasari memaparkan bahwa *customer relationship management* adalah proses perubahan serta pendidikan berkelanjutan terhadap tingkah laku pelanggan yang dalam hal ini adalah masyarakat dari semua transaksi komunikasi, sikap atau perhatian terhadap konsumen, serta membentuk hubungan yang kuat baik konsumen dengan perusahaan maupun perusahaan dengan konsumen.<sup>5</sup> Sementara itu, Kotler dan Keller, mendefinisikan CRM sebagai sebuah aktivitas pengelolaan data secara spesifik atau detail mengenai setiap konsumen. CRM mengorganisasikan keseluruhan “titik kontak” konsumen guna meningkatkan komitmen, yang mencakup semua interaksi konsumen terhadap hasil produksi atau layanan, baik kejadian yang dialami secara individu, interaksi yang meluas serta pengamatan secara langsung yang dilakukan sehari-hari.<sup>6</sup>

<sup>4</sup> Buttle, *Customer Relationship Management; Concept and Technologies...*, 15

<sup>5</sup> Kartika Imasari, Analisis Customer

Relationship Manajemen Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada BCA, *Fokus Ekonomi*, Vol. 10, No. 3 (2011), 182

<sup>6</sup> P. Kotler dan K. L Keller.. *Manajemen*



Konsep CRM erat kaitannya dengan strategi pemasaran yang berfokus pada bagaimana membangun sebuah hubungan yang baik dengan pelanggan. Amin menjelaskan bahwa sasaran yang menjadi bidikan CRM adalah aspek perekonomian, yakni yang memungkinkan sebuah perusahaan dapat mengendalikan komunitas pelanggan mereka, mengenali, memenuhi kebutuhan, dan menjaga pelanggan yang berpotensi memberikan keuntungan kepada perusahaan agar pelanggan menjadi setia.<sup>7</sup> Disisi yang lain, CRM terkadang masih dikaitkan dengan pemasaran. Hal ini dikarenakan dalam praktiknya, CRM diterapkan pada kegiatan pemasaran seperti pemetaan wilayah pemasaran, menjaga komitmen pelanggan, dll. Padahal, dalam level tertinggi, CRM berfungsi sebagai sebuah perangkat yang mampu membantu perusahaan untuk lebih memperhatikan kebutuhan konsumen.

Hasan menjelaskan bahwa CRM adalah gabungan dari tiga elemen penting dan saling berkaitan yakni meliputi:<sup>8</sup>

a. *Customer* yaitu orang yang menggunakan produk atau jasa dan

memberikan keuntungan. Jika dikaitkan dengan lembaga pendidikan maka sejatinya dalam lembaga pendidikan pelanggan ada dua yaitu pelanggan internal yang terdiri dari tenaga pendidik atau staf dan pemakai jasa sebagai pelanggan eksternal.

- b. *Relationship* yaitu sebuah hubungan berupa komunikasi atau interaksi antara pemakai jasa dengan lembaga pendidikan baik dalam jangka waktu yang ditentukan atau tidak ditentukan yang dilakukan secara berkesinambungan atau hanya dalam satu waktu saja.
- c. *Management* yaitu sebuah data dan informasi yang didapatkan dari pengguna, dengan tujuan sebuah lembaga pendidikan dapat melihat mana hal yang harus diperbaiki dan yang harus dikembangkan

Jika ditarik kedalam dunia pendidikan maka secara sederhana dapat disimpulkan bahwa CRM adalah strategi berupa kombinasi berbagai keahlian yang terintegrasi dalam sebuah lembaga pendidikan untuk mendeteksi, memikat, mendapatkan dan menjaga peserta didik atau siswa. *Customer Relationship Management* (CRM) dalam manajemen pendidikan juga diartikan sebagai sebuah hubungan yang terjalin antara para pengelola sekolah dengan siswa dan orang tua untuk memperoleh keuntungan bagi lembaga

---

*Pemasaran* (Terjemahan, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks, 2007), 148

<sup>7</sup> Widjaja Tunggal Amin, *Customer Relationship Management, Konsep dan Kasus*,

(Jakarta: Harvarindo, 2006), 56

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010), 25

pendidikan. Tujuan dari hubungan baik tersebut dengan murid dan wali murid adalah upaya untuk mempertahankan murid dan wali murid agar tetap setia terhadap produk jasa di lembaga pendidikannya. Dalam menerapkan hal tersebut tentu sangat dibutuhkan keseluruhan komponen lembaga pendidikan untuk menjalin hubungan baik dengan murid dan wali murid.

Sementara itu, Kenneth dan Baack juga memaparkan bawa alam CRM memiliki empat fase yakni kenali pelanggan perusahaan, klasifikasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka dan nilai yang mereka berikan kepada perusahaan, lakukan interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas, serta sesuaikan beberapa elemen dari produk atau layanan yang diberikan kepada pelanggan.<sup>9</sup>

a. Mengenal pelanggan, ini adalah tahap di mana sebuah lembaga pendidikan melaksanakan klasifikasi atau pemetaan pengguna jasa dengan berdasar pada data yang tersedia, menentukan siapa pelanggan yang menguntungkan, di mana mereka berdomisili, dan kenapa mereka bisa

memberikan keuntungan.<sup>10</sup> Identifikasi pelanggan adalah langkah penting karena memungkinkan lembaga pendidikan memahami apa yang diinginkan pelanggan atau masyarakat.

- b. Klasifikasikan pengguna jasa atas dasar keinginan atau kebutuhan para pengguna jasa serta kontribusi yang bisa diberikan kepada lembaga pendidikan. Dalam tahap ini, lembaga pendidikan harus memilah-milah pengguna jasa dengan kebutuhan dan keinginan sebagai dasar serta kontribusi apa yang mampu diberikan untuk lembaga pendidikan. Perbedaan tersebut tercermin dalam tingkat pelayanan dan produk yang disesuaikan, tergantung pada nilai pelanggan bagi lembaga pendidikan serta kebutuhan khusus mereka. Dengan melakukan segmentasi pelanggan, lembaga pendidikan dapat memperoleh manfaat berupa fokus yang lebih efisien pada sumber daya yang akan memberikan nilai kepada pelanggan, serta penerapan strategi khusus yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan individu pelanggan tertentu.<sup>11</sup>
- c. Lakukan interaksi dengan pelanggan untuk meningkatkan efisiensi biaya dan efektivitas. Ini adalah tahap di mana lembaga mengutamakan interaksi dengan pengguna jasa untuk menjalin konektivitas dengan

---

<sup>9</sup> E.Clou, Kenneth & Donald Baack. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. (New Jersey: Pearson Education, Inc, 2004), 207

<sup>10</sup>Baran, R, Galka, R, & Struk, D. *Principle of Customer Relationship Management*. (Ohio:Thomson South-Western 2008), 13

<sup>11</sup> *Ibid.*, 13

memanfaatkan teknologi dan komunikasi. Proses tersebut mencakup pengembangan metode komunikasi proaktif dengan pelanggan terkait produk yang dihasilkan oleh lembaga pendidikan, serta cara lembaga pendidikan memulai dialog dengan pelanggan.<sup>12</sup>

d. Sesuaikan beberapa elemen. Tahap ini menjelaskan bahwa saat lembaga pendidikan telah berhasil menjawab apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh pengguna jasa, maka lembaga pendidikan telah berhasil menyelaraskan apa yang diinginkan oleh para pengguna jasa baik dari sisi produk, dari sisi layanan maupun dari sisi komunikasi.<sup>13</sup>

Disisi lain, Alma menjelaskan bahwa ada tiga kerangka komponen CRM dalam pendidikan yang dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu:<sup>14</sup>

a. *Operasional*.

Kerangka komponen pertama ini berfungsi sebagai media berkomunikasi dan berinteraksi dengan wali murid yang meliputi penyesuaian otomatis dan terkoneksi dengan berbagai kegiatan. Seperti contohnya web, atau media sosial lainnya.

b. *Analitikal*.

Kerangka komponen yang kedua ini bertugas untuk mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para pengguna jasa. Analitikal dalam komponen CRM memiliki peran untuk melakukan kajian yang mendalam terhadap para pengguna jasa dan promosi, termasuk analisis tren yang sedang berkembang di masyarakat atau para pengguna jasa.

c. *Collaborative*.

Kerangka komponen yang ketiga ini mencakup email, penerbitan yang dipersonalisasi, *e-communities*, serta media lainnya dan sengaja di setting guna membuka kran komunikasi dengan para penggunajasa dan lembaga pendidikan. Fungsi utama dari kolaborasi ini yakni adanya peningkatan manfaat serta meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap lembaga pendidikan tersebut.

Paparan diatas memberikan gambaran bahwasanya konsep tujuan utama yang ingin dicapai melalui CRM yakni lembaga pendidikan mampu membangun komunikasi yang efektif dengan para pengguna jasa pendidikan dengan melihat kebutuhan dan keinginan para pengguna jasa. Dengan berkembangnya zaman yang semakin hari terus terjadi, perubahan peran murid dan orang tua tidak bisa dielakkan. Hal ini tentu berdampak pula terhadap proses komunikasi yang terjadi baik antara murid,

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, 14

<sup>13</sup> *Ibid.*, 16

<sup>14</sup> Buchari Alma, *Manajemen*

*Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung, Alfabeta: 2011), 146-153

orang tua dan lembaga pendidikan. Hadirnya CRM ini menjadi salah satu strategi lembaga pendidikan untuk membangun hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan para pengguna jasa.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam mengkaji CRM pada Madrasah Ibtidaiyah El-Rahmah adalah kualitatif dengan rancangan studi kasus. Moleong dalam Fitri menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang diselenggarakan dengan maksud memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fakta-fakta yang terjadi di lapangan dengan berbagai perspektif dan menyeluruh dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah.<sup>15</sup> Proses pengumpulan data menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi sebagaimana yang dikemukakan oleh Bogdan dan Biklen<sup>16</sup>. Sementara itu untuk teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga

tahapan, yakni kondensasi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan atau verifikasi.<sup>17</sup>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Customer Relationship Management* adalah salah satu strategi pengelolaan lembaga pendidikan yang melibatkan sumber daya manusia, proses dan teknologi melalui pendekatan komunikasi yang intens untuk dapat memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan yang dalam konteks ini adalah para santri dan wali santri MI El-Rahmah Surabaya. Dengan adanya CRM, diharapkan dapat membantu lembaga pendidikan untuk memberikan layanan sesuai dengan kebutuhan santri dan wali santri dengan pendekatan bimbingan, melakukan komunikasi secara intens dan memberikan pelayanan terbaik.

Implementasi *Customer Relationship Management* di Madrasah Ibtidaiyah El-Rahmah Surabaya dilakukan dengan membangun kesadaran akan pentingnya pendidikan khususnya mengaji melalui pertemuan rutin dengan wali santri serta pendekatan personal dengan wali santri. Proses membangun kesadaran ini dimulai dengan adanya komitmen bersama bahwa mengaji itu penting bukan yang penting mengaji. Komitmen ini ditanamkan sejak awal ketika wali santri

---

<sup>15</sup> Agus Zaenul Fitri dan Nik Haryanti, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method dan Research and Development*, Cet. 1, (Malang: Madani Media, 2020), 34

<sup>16</sup> Bogdan dan Biklen, *Qualitative*

*Research for Education: An Introduction to Theory and Methods* (Boston: Allyn and Bacon Inc, 1998), 119-143.

<sup>17</sup> Mathew B. Miles, A. Michael Hubberman, dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analyzis: A Method Sourcebook*, 3rd ed. (California: SAGE Publication, 2014), 31

akan mendaftarkan putra-putrinya ke Madrasah Ibtidaiyah El-Rahmah Surabaya. Selain itu, membangun komitmen bersama bahwa mengaji itu penting juga dilakukan melalui pertemuan rutin yang diawali dengan kegiatan mengaji bersama yang dikenal dengan majelis muallimin qur'an. Selain itu, langkah yang ditempuh oleh MI El-Rahmah dalam membangun kesadaran wali santri adalah melalui pendekatan personal yakni dengan cara berdiskusi dan memberi motivasi.

Menarik untuk dikaji adalah pendekatan personal yang dilakukan oleh MI El-Rahmah dalam membangun kesadaran wali santri akan pentingnya pendidikan khususnya dalam hal mengaji bahwa mengaji itu penting bukan yang penting mengaji. Ditinjau dari sudut pandang *Customer Relationship Management (CRM)* maka sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Alma tentang komponen CRM yakni *Collaborative Customer Relationship Management*. Kerangka komponen kolaboratif ini mencakup email, penerbitan yang dipersonalisasi, *e-communities*, serta media lainnya dan sengaja di seting guna membuka kran komunikasi dengan para pengguna jasa

dan lembaga pendidikan. Fungsi utama dari kolaborasi ini yakni adanya peningkatan manfaat serta meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap lembaga pendidikan tersebut.<sup>18</sup>

Sementara itu jika ditinjau dari perspektif komunikasi maka apa yang dilakukan oleh MI El-Rahmah sejalan dengan teori komunikasi interpersonal. Menurut Alo Liliweri dengan mengutip pendapat Barnlund yang menyatakan komunikasi antar pribadi umumnya melibatkan pertemuan lebih dari satu orang bahkan banyak orang dan bisa saja terjadi secara tiba-tiba atau tidak terencana. Sebenarnya, komunikasi antar pribadi adalah proses di mana satu orang berbicara dengan orang lain. komunikasi ini dianggap sebagai jenis komunikasi paling efektif untuk merubah tidak hanya sikap, namun juga pendapat, bahkan perilaku seseorang karena berlangsung melalui dialog.<sup>19</sup> Qomar juga menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal adalah interaksi antar dua orang atau lebih yang dilakukan secara langsung, sehingga mengharuskan antar individu tersebut saling merespons reaksi satu sama lain secara langsung, baik melalui kata-kata maupun isyarat nonverbal. Jika disederhanakan maka komunikasi ini layaknya dilakukan oleh suami istri, dua sejawat, dua sahabat dekat, guru-murid dan sebagainya.<sup>20</sup>

---

<sup>18</sup> Alma, *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan...*, 153

<sup>19</sup> Alo Liliweri, *Komunikasi*

*Antarpribadi* (Bandung: Aditya Bakti, 1997), 11-12.

<sup>20</sup> Dedy Mulyana, *Komunikasi Interpersonal*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000), 73

Implementasi *Customer Relationship Management* di MI El-Rahmah Surabaya juga dilakukan dengan membangun kerjasama yang baik dengan para wali santri, pemerintah dan instansi swasta. Kerjasama wali santri dibangun melalui adanya buku penghubung antara Madrasah dengan wali santri. buku penghubung ini berisi tentang aktivitas santri baik dimadrasah maupun di rumah yang selalu dipantau oleh wali santri. Hal ini dimaksudkan agar wali santri bisa mengetahui perkembangan putra-puterinya selama berada di Madrasah. Sementara itu, bentuk kerjasama yang dibangun dengan pemerintah dan instansi swasta berupa kerjasama yang saling menguntungkan kedua belah pihak. Kerjasama dengan instansi pemerintah diwujudkan dengan keterlibatan wali kota dalam memberikan penghargaan kepada santri MI El-Rahmah yang berprestasi sedangkan dengan pihak swasta diwujudkan dengan kegiatan-kegiatan edukatif seperti yang pernah dilaksanakan dengan faber castell pada ajang lomba menggambar dan mewarnai bersama faber castell.

Kerjasama dengan masyarakat atau pihak ketiga terasa begitu penting karena dalam pandangan Mujamil

Qomar, masyarakat memainkan salah satu fungsi yang sangat penting terhadap kehadiran, keberlanjutan, dan perkembangan sebuah sekolah atau madrasah. Maksudnya adalah, salah satu faktor yang sangat menentukan nasib sebuah lembaga adalah masyarakat. Karena kunci kemajuan dan keberlanjutan sebuah lembaga pendidikan baik sekolah atau madrasah adalah terletak pada kepercayaan masyarakat. Jika masyarakat sudah memiliki rasa percaya pada sebuah sekolah atau madrasah, mereka akan mendukung sepenuhnya, bukan hanya memasukkan putera-puteri mereka, namun mereka juga akan mengajak orang lain untuk ikut serta. Sebaliknya, jika mereka tidak percaya, mereka akan ragu untuk memasukkan putera-puterinya dan bahkan bisa mengajak orang lain untuk tidak melakukannya juga.<sup>21</sup>

E. Mulyasa menjelaskan bahwa *goal* akhir dari kerjasama adalah untuk memperkuat apa yang dipahami oleh masyarakat mengenai visi, misi, tujuan serta target yang akan diwujudkan oleh sebuah lembaga pendidikan, dan begitu juga sebaliknya, sekolah atau madrasah juga harus bisa memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh masyarakat. Selain itu, kerjasama ini juga bertujuan untuk meningkatkan upaya wali murid serta para pendidik untuk mencukupi apa yang dibutuhkan oleh siswa, serta meningkatkan kuantitas dan kualitas dukungan dari orang tua terhadap

---

<sup>21</sup> Mujamil Qomar, *Manajemen Pendidikan Islam :Strategi baru Pengelolaan*

*Lembaga Pendidikan Islam*, (Jakarta: Erlangga, 2010), 183

kegiatan pendidikan di sekolah.<sup>22</sup> Keterlibatan masyarakat ini memberikan sebuah gambaran bahwa jika masyarakat ikut terlibat dalam mengurus lembaga pendidikan serta lembaga pendidikan mampu menghadirkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan masyarakat, maka masyarakat akan senang hati ketika diminta untuk mensukseskan program yang telah direncanakan oleh lembaga pendidikan tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa membangun hubungan antara lembaga pendidikan dan masyarakat memerlukan adanya saling pengertian serta pengurangan kesalahpahaman, sehingga diharapkan dapat terjalin kerjasama yang baik antara sekolah dan masyarakat..

Implementasi *Customer Relationship Management* di MI El-Rahmah Surabaya juga dilakukan dengan memanfaatkan media sosial (Wa grup, Instagram, Facebook, Youtube dan Website) untuk memberikan informasi dan sebagai media komunikasi madrasah dengan masyarakat khususnya wali santri. saat ini, Madrasah Ibtidaiyah El-Rahmah Surabaya telah memiliki akun disemua

media sosial baik instagram, facebook, youtube serta website. Hal ini dilakukan untuk memberikan layanan informasi terbaik kepada masyarakat selain sebagai media komunikasi.

Tak dipungkiri bahwa jumlah pengguna media sosial yang banyak di Indonesia memberi peluang untuk lebih memanfaatkan dan memaksimalkan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dengan sebaik-baiknya. Menurut Nasrullah, media sosial adalah sebuah wadah dalam jaringan internet di mana orang bisa menunjukkan diri, berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, dan membangun komunikasi dengan orang lain, sehingga bisa membentuk hubungan secara online.<sup>23</sup> Meike dan Young sebagaimana yang dikutip oleh Nasrullah mendefinisikan media sosial. Intinya, media sosial memungkinkan seseorang untuk *share* aktivitasnya baik dalam bentuk pertukaran, kolaborasi, serta saling mengenal melalui tulisan, visual, maupun audiovisual. Hal ini dikarenakan ada tiga elemen media sosial yang penting dan saling berkaitan, yakni *sharing, collaborating, and connecting*.<sup>24</sup>

Paparan diatas memberikan gambaran bahwa fenomena hadirnya media sosial akibat berkembangnya zaman yang begitu cepat yang merambah pada dunia teknologi informasi dan komunikasi sungguh sangat mengesankan. Beragam fasilitas yang ditawarkan, media sosial

---

<sup>22</sup> E. Mulyasa, *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), 178

<sup>23</sup> Rulli Nasrullah, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*, (Jakarta: Kencana

Prenada Media Group, 2014), 10

<sup>24</sup> Danis Puntoadi, *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011), 42

berhasil merubah cara pandang dan gaya masyarakat dalam berinteraksi. Kehadiran media sosial tidak hanya mempengaruhi cara komunikasi masyarakat dalam berbagai sektor, tetapi juga mengalihkan metode komunikasi dari yang konvensional ke yang lebih modern dan digital. Selain itu, media sosial membuat proses komunikasi menjadi lebih efisien.

## PENUTUP

Sebuah lembaga baik sekolah atau madrasah bukan saja berkewajiban untuk menyediakan layanan secara optimal dan terpadu, namun harus membangun interaksi atau koneksi yang terbaik dan berkesinambungan terhadap semua pengguna jasa. Harapan dengan adanya implementasi CRM di lembaga pendidikan baik sekolah maupun madrasah, dapat membantu menjaga kesetiaan para pengguna jasa atau konsumen dan mampu meningkatkan kualitas layanan, agar terciptanya sebuah interaksi yang baik diantara lembaga pendidikan baik madrasah atau sekolah dengan para pengguna jasa baik orang tua atau wali murid, serta para stakeholder lainnya baik dalam penyampaian informasi maupun pelayanan. Hal ini juga diharapkan dapat meningkatkan jumlah pendaftar, yang pada gilirannya dapat

menghasilkan profit dan berkontribusi pada terciptanya kepuasan pelanggan.

## Daftar Rujukan

- Alma, Buchari., *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, Bandung: Alfabeta, 2011
- Amin, Widjaja Tunggal., *Customer Relationship Management, Konsep dan Kasus*, Jakarta: Harvarindo, 2006
- Baran, R, Galka, R, & Struk, D. *Principle of Customer Relationship Management*. Ohio: Thomson South-Western, 2008
- Bogdan dan Biklen, *Qualitative Research for Education: An Introduction to Theory and Methods* Boston: Allyn and Bacon Inc, 1998
- Burhanuddin, Afif., *Strategi Pemasaran Lembaga Pendidikan Islam*, Malang, UIN Malang Press, 2010
- Buttle, Francis., *Customer Relationship Management; Concept and Technologies*, UAS: Elsevier Ltd, 2009
- E.Clow, Kenneth & Donald Baack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. New Jersey: Pearson Education, Inc, 2004
- Fitri, Agus Zaenul., dan Nik Haryanti, *Metodologi Penelitian Pendidikan, Kuantitatif, Kualitatif, Mixed Method dan Research and Development*, Cet. 1, Malang: Madani Media, 2020



- Hasan, Ali., *Marketing Bank Syariah*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2010
- Imasari, Kartika., Analisis Customer Relationship Manajemen terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA, *Fokus ekonomi*, Vol. 10 No.3, 2011
- Kotler, P dan K. L Keller.. *Manajemen Pemasaran* Terjemahan, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT Indeks. 2007
- Liliweri, Alo., *Komunikasi Antarpribadi* Bandung: Aditya Bakti, 1997
- Miles, Mathew B., Hubberman, A. Michael dan Johnny Saldana, *Qualitative Data Analyzis: A Method Sourcebook*, 3rd ed. California: SAGE Publication, 2014
- Mulyana, Dedy., *Komunikasi Interpersonal*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2000
- Mulyasa, E., *Standar Kompetensi dan Sertifikasi Guru*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008
- Nasrullah, Rulli., *Teori dan Riset Media Siber Cybermedia*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2014
- Puntoadi, Danis., *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2011
- Qomar, Mujamil., *Manajemen Pendidikan Islam :Strategi baru Pengelolaan Lembaga Pendidikan Islam*, Jakarta: Erlangga, 2010
- Undang – undang no 20 tahun 2003. tentang Sisdiknas.

