



Implementasi Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Online untuk Meningkatkan Layanan Pendidikan terhadap Wali Murid di Sekolah Menengah Kejuruan

Nur Fitria¹, Nurdin Hidayat², Camelia Okta Nuryana³, Adjies Setiawan⁴

^{1,2,3,4}STKIP PGRI Bandar Lampung

^{1*}nurfitriasyukri@gmail.com

How to cite (in APA Style): Fitria, N., Hidayat, N., Nuryana, C.O., Setiawan, A. (2024). Implementasi Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Online untuk Meningkatkan Layanan Pendidikan terhadap Wali Murid di Sekolah Menengah Kejuruan. *LENTERA: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17 (1), pp. 113-122.

Abstract: *Implementation of Online Customer Relationship Management (CRM) to Improve Educational Services for Parents of Students in Vocational High Schools, is research that implements an online program in the form of Whatsapp services and websites in order to improve and improve services for parents of students in Schools. CRM itself is actually often used in business companies, but is also starting to be used in the world of education. CRM aims to improve relationships with customers, in this case parents, and increase interest in the school, which ultimately results in the school having many students. The online CRM used is an Android application in the form of a Whatsapp application and website. With this service application, parents of students can find out about the distribution of information and developments in school programs that will be and have been implemented for their children or students at the school, so that they can improve services that ultimately increase interest. Today a good customer relationship management (CRM) platform is the backbone of many successful student recruiting efforts. CRM for schools is a customer-centric system that can help education professionals, build relationships with prospects and enrollees, generating data-based insights.*
Keywords: *CRM, Customer Relationship Management, SMK*

PENDAHULUAN

Mengetahui bahwa pentingnya menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli, menjalin hubungan mitra yang lebih dalam dengan pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tetap setia dan tidak beralih ke pesaing merupakan

fungsi dan tujuan dari penerapan CRM pada perusahaan. Demikian pula, pada saat sekolah menerapkan CRM pada sistem layanannya agar tercipta hubungan yang baik antara sekolah dan orangtua murid ataupun orangtua calon murid, memahami kebutuhan masyarakat akan program pendidikan serta keinginan keinginan orangtua tentang kearah mana anaknya akan dididik, sehingga dengan memahami dan mampu menerapkan program yang sesuai dengan keinginan orangtua maka akan memastikan orangtua tetap setia menyekolahkan anak anaknya di sekolah yang menerapkan CRM.

Sekolah Menengah Kejuruan adalah suatu lembaga yang menyediakan jasa pelayanan kepada publik berupa pendidikan menengah. Persaingan antara Sekolah terjadi layaknya persaingan antara perusahaan. Oleh sebab ketatnya persaingan antar sekolah saat ini, maka Sekolah harus tetap menjaga kualitas layanannya kepada para stakeholdernya (para orang tua murid, dunia usaha, siswa, calon siswa, dan alumni) dalam memberikan informasi yang terkait supaya masyarakat tetap memilih sekolah tersebut sebagai pilihan utamanya (Hasan, 1996).

Salah satu cara dalam upaya peningkatan pelayanan adalah dengan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan proses bisnis yang di kombinasikan dengan teknologi dengan tujuan dapat memahami pelanggan dari bermacam sudut pandang untuk bisa membedakan produk dan jasa perusahaan dalam hal ini Sekolah Menengah Kejuruan secara kompetitif. CRM merupakan usaha untuk membenahi identifikasi pelanggan, akuisisi, konversi, dan retensi (Cristina, 2008). Sama seperti SMK lainnya, SMK Yadika Natar sebagai salah satu Sekolah Menengah Kejuruan yang juga harus bersaing dengan sekolah lainnya. Agar dapat bersaing, SMK Yadika Natar harus meningkatkan pelayannya kepada orangtua wali murid.

CRM sendiri awalnya di terapkan pada dunia bisnis. CRM sangat penting bagi perkembangan sebuah bisnis. Hal tersebut bisa meningkatkan profit dalam penjualan. CRM juga penting untuk menghasilkan customer loyalty yang berkesempatan besar untuk repeat order. Semakin banyak customer yang setia, akan semakin banyak pula profit yang dihasilkan. Oleh karenanya rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Implementasi Penerapan *Customer Relationship Management (CRM) Online* untuk Meningkatkan Layanan Pendidikan terhadap Wali Murid di Sekolah Menengah Kejuruan.

KAJIAN TEORI

Sistem Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) adalah alat yang dirancang untuk membantu bisnis mengelola interaksi dan hubungan mereka dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan. Tujuannya adalah membantu organisasi membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggannya dengan memusatkan dan mengatur data dan interaksi. Sistem CRM Pendidikan dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan institusi pendidikan,

membantu mereka mengelola interaksi dan hubungan dengan siswa, orangtua, alumni dan aktor lain dalam ekosistem pendidikan. Beberapa fitur utama CRM pendidikan mencakup rekrutmen dan pendaftaran siswa, manajemen kursus serta analisis dan pelaporan. Selain itu, sistem CRM juga memberdayakan institusi pendidikan untuk memulai kampanye SMS, WA dan email, membuat konten email dinamis, dan merancang arahan yang menarik. Salah satu keuntungan utama menggunakan perangkat lunak CRM pendidikan adalah bahwa perangkat lunak yang di rancang untuk industri pendidikan dapat mempermudah perekrutan siswa dan mengelola saluran pendaftaran sekolah.

Customer Relationship Management dapat didefinisikan sebagai suatu proses pembentukan dan mempertahankan suatu hubungan dengan konsumen bisnis (Astuti dan Puji, 2011). *Customer Relationship Management* dapat juga didefinisikan sebagai gabungan dari orang, proses dan teknologi untuk memahami konsumen bisnis. Ini adalah pendekatan menyeluruh dalam pengelolaan hubungan relasi yang difokuskan pada retensi pelanggan dan perbaikan hubungan (Alipour, 2011). Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

a. Operasional CRM

CRM Operasional merupakan komponen dari CRM yang berinteraksi langsung dengan pelanggan maupun calon pelanggan. Tujuan utamanya adalah untuk merampingkan semua proses bisnis untuk menawarkan pengalaman pelanggan terbaik. Beberapa contoh yang baik dari manajemen hubungan pelanggan operasional termasuk pusat kontak dan panggilan, situs web, dan sistem agregasi data antara lain.

b. Analitikal CRM

Analytical CRM adalah bagian dari CRM di mana perusahaan atau sekolah mengumpulkan data tentang interaksi pelanggannya, untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan tingkat retensi pelanggan. CRM Analitik adalah proses di belakang layar; klien tidak menyadari penangkapan dan analisis tindakan dan interaksi mereka dengan perusahaan/sekolah.

c. *Collaborative CRM*

Menurut Rizal dan Furinto (2009) Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, personalized publishing, ecommunities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan sekolah/ perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative CRM* juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

Menurut CRM dikembangkan menjadi tiga fase, yaitu:

- a. Memperolah pelanggan baru (*acquire*).

Pada fase ini, strategi untuk memperoleh pelanggan baru harus dimiliki oleh suatu perusahaan atau sekolah. Strategi itu bisa berupa pemberian kemudahan dalam mendapatkan informasi, inovasi terkini dan pelayanan yang menarik.

- b. Menaikkan hubungan yang telah ada (*enhance*).

Pada fase ini, hubungan yang baik dengan pelanggan harus dapat dijalani oleh perusahaan dengan memberikan layanan terbaik (Customer services).

- c. Menjaga pelanggan (*retain*).

Pada fase ini, tingkat loyalitas yang tinggi dari para pelanggan harus didapatkan oleh perusahaan. Salah satu cara adalah dengan menerima masukan-masukan dan memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan.

Ketiga tahapan di atas saling terkait dan saling menguntungkan bagi perusahaan, akan tetapi tidaklah mudah dalam melakukan ketiga fase itu, sehingga perusahaan harus memilih fase yang paling utama atau yang paling penting untuk dilakukan. Pemilihan fase yang tepat sangatlah penting karena dapat berpengaruh pada strategi pembangunan infrastruktur teknologi yang menjadi pendukung CRM (Kotler, 2008).

Di era perkembangan teknologi saat ini, banyak bisnis menggunakan aplikasi CRM untuk mengelola usahanya lebih efektif. Aplikasi CRM memiliki sistem yang berguna untuk mengelola penjualan, marketing dan customer service secara terpadu. Telepas dari kelebihan tersebut, CRM juga memiliki kekurangan yang perlu bisnis perhatikan. Kelebihan dan kekurangan CRM ini akan saling melengkapi. Misalnya dibalik kelebihan CRM yang mampu mengelola aktivitas bisnis secara otomatis, terdapat kekurangan CRM yakni menghilangkan unsur manusia di dalam bisnis. Kelebihan utama CRM adalah dapat mengelola seluruh penjualan, marketing dan customer service dalam satu database. Kelebihan penggunaan CRM lainnya sebagai berikut.

- a. Semua yang perlukan ada di satu tempat.

Kelebihan CRM pertama adalah mampu mengumpulkan semua data pelanggan dalam satu database terpusat. Hal ini memungkinkan semua orang memiliki akses terhadap informasi yang sama. Sehingga, tiap anggota dapat bekerja lebih produktif dengan berfokus pada memenuhi solusi yang terukur. Agar dapat bertahan, sebuah perusahaan harus memiliki database pelanggan yang memahami *value proposition* yang ditawarkan kepada mereka. Seiring dengan bertambahnya jumlah pelanggan, akan semakin sulit untuk memenuhi kebutuhan masing-masing pelanggan untuk keperluan pemasaran. Dengan aplikasi CRM, dapat mengukur biaya operasional dari laporan kelebihan dan kekurangan *database marketing*. Sistem ini akan berkembang seiring dengan

berkembangnya perusahaan sehingga semua kebutuhan dapat terpenuhi secara efektif.

b. CRM dapat melakukan penggalian data

Aplikasi CRM dapat membantu melihat laporan penjualan tertentu dan analisis lainnya sehingga dapat membantu perusahaan menemukan mana yang berhasil dan mana yang membutuhkan perubahan. Aplikasi CRM membantu untuk menemukan dimana kemajuan terjadi salah satunya dari laporan kelebihan dan kekurangan database *marketing*.

Kemudian dapat memanfaatkan data tersebut untuk membuat penyesuaian secara langsung. Dengan begitu, bisa membuat keputusan yang lebih bijak.

c. Mengakses data dari mana saja

Kelebihan ini berkat dengan adanya aplikasi *mobile* CRM. Penggunaan sistem CRM di *smartphone* memungkinkan kita untuk mengakses data dari mana saja dan tetap update dengan segala perubahan yang terjadi. Dulu, kekurangan aplikasi CRM hanya bisa diakses melalui komputer. Namun dengan aplikasi *mobile* CRM tidak hanya meningkatkan penggunaan CRM, tetapi juga produktivitas. Data dari Forrester menunjukkan bahwa produktivitas tim meningkat sebesar 50% dengan penggunaan aplikasi *mobile* CRM.

d. Mempercepat proses deals

Ketika mengelola proses penjualan, terutama untuk metode inbound sales, diperlukan membuat *sales funnel* bagi tim penjualan agar berjalan sesuai dengan proses. Dengan aplikasi CRM, kita dapat mengintegrasikan aktivitas tiap pelanggan. Contohnya tim *marketing* dapat mengelola perkembangan tiap negosiasi yang terjadi, aktivitas yang telah dilakukan, dan langkah selanjutnya dari laporan kelebihan dan kekurangan *database marketing*. Dengan demikian, proses *deals* dapat berlangsung lebih cepat

e. Mengurangi biaya harian keseluruhan perusahaan

Dengan mengetahui laporan aplikasi CRM, kita dapat menyesuaikan kebutuhan pelanggan lebih efektif. Dengan begitu biaya akan menurun akibat meningkatnya produktivitas. Sebab kejadian hilangnya data-data penting maupun kehilangan pelanggan tidak akan terjadi lagi dengan adanya sistem pada aplikasi CRM.

f. Memperoleh laporan bisnis yang akurat

Dengan aplikasi CRM, perusahaan tidak perlu lagi repot membuat laporan aktivitas bisnis secara manual. Sebab aplikasi ini dapat membuatnya secara otomatis. Perusahaan juga bisa mengunduhnya langsung dalam format docs, excel, pdf atau lainnya. Terlebih data yang terkumpul dari aplikasi CRM

terupdate secara real time. Jadi perusahaan tidak perlu khawatir lagi laporan aktivitas bisnis yang di download ketinggalan jaman. Hal ini mempermudah perusahaan untuk membuat strategi peningkatan bisnis yang lebih baik.

g. Meningkatkan penjualan

Kelebihan CRM sebelumnya menjelaskan bahwa sistem ini mampu mendorong kinerja tim secara keseluruhan. Hal ini juga secara tidak langsung akan berdampak pada peningkatan penjualan bisnis. Tim bisa fokus melakukan penjualan, sementara CRM akan menyelesaikan tugas berulang seperti mengelola data pelanggan dalam sistem terpusat. Tim juga bisa dengan mudah mengakses data tersebut dengan mudah untuk mendukung penjualan.

h. Membangun kolaborasi tim yang baik

Kelebihan CRM bagi bisnis lainnya adalah perusahaan tidak perlu berpindah aplikasi untuk berinteraksi dengan tim lainnya. Termasuk meneruskan permintaan pelanggan ke mereka. Kemudahan komunikasi internal ini memungkinkan perusahaan untuk menyelesaikan permintaan lebih cepat. Hal ini tentu menguntungkan sebab pelanggan akan merasa puas dengan pelayanan perusahaan.

i. Meningkatkan retensi pelanggan

Terakhir kelebihan CRM adalah membantu bisnis mempertahankan pelanggan yang sudah ada (customer retention). Sayangnya sebagian besar bisnis hanya fokus mencari pelanggan baru hingga melupakan pelanggan lama. Akibatnya, mereka kehilangan pelanggan. Padahal biaya yang keluar untuk mempertahankan pelanggan relatif lebih terjangkau daripada mendapatkan pelanggan baru. Dengan menggunakan CRM, Perusahaan dapat menjaga hubungan dengan pelanggan dan mempertahankan mereka agar tetap setia pada bisnis perusahaan.

METODE

Penelitian ini dilaksanakan di Sekolah Menengah Kejuruan Yayasan Abdi Karya Natar tepatnya pada sistem komunikasi dan pelayanan terhadap pelanggan dalam hal ini adalah orangtua dan calon wali murid yang akan atau sedang menyekolahkan anaknya di SMK Yadika Natar, seluruh populasi penggunaan CRM dalam satu bulan terakhir di jadikan sampel dalam penelitian ini Yang terdiri dari 23 responden pengguna CRM terdata via aplikasi Whatsap dan website Dari seluruh populasi yang ada semua dijadikan sampel dalam penelitian. Data pada penelitian ini berupa data kuantitatif berupa tingkat kepuasan pelayanan penggunaan CRM yang diberikan orangtua siswa atau calon wali murid terhadap pihak sekolah. serta data kualitatif berupa data deskripsi yang diperoleh dari lembar observasi tentang kritik dan saran atau masukan dari

pengguna aplikasi CRM tentang keefektifitasan aplikasi CRM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini berupa data tingkat kepuasan pengguna akan aplikasi CRM yang di terapkan di sekolah berupa aplikasi layanan whatsapp yang selalu online di hari kerja dan layanan website yang bisa diakses oleh siapa saja. Tingkat kepuasan penggunaan aplikasi CRM rata rata termasuk tinggi dengan penggunaan skala kepuasan interval 1-5 di peroleh rata rata kepuasan pada level 4 (puas). Tingkat kepuasan terletak pada mudahnya informasi didapatkan dan respon sekolah yang cukup reaktif terhadap permasalahan permasalahan yang muncul dari orangtua atau calon wali murid.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, diketahui bahwa Implementasi Penerapan *Customer Relationship Management (CRM) Online* untuk Meningkatkan Layanan Pendidikan terhadap Wali Murid di Sekolah Menengah Kejuruan dapat meningkatkan secara signifikan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan, dalam hal ini di terapkan pada sekolah, maka dapan meningkatkan kepuasan orangtua atau calon wali murid terhadap sekolah, yang pastinya akan mampu meningkatkan peminat sehingga terjadi peningkatan peserta didik yang akan daftar bersekolah di sekolah tersebut. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa lebih banyak orangtua saat ini menggunakan aplikasi CRM untuk mendapatkan banyak informasi dibandingkan orangtua datang langsung ke sekolah untuk mendapatkan informasi.

Dalam proses pencarian informasi atau melakukan konfirmasi dan klarifikasi mengenai kegiatan kegiatan kesiswaan, prosedur pendaftaran, serta informasi program kegiatan kedepan, dapat di lihat rata-rata persentase kegiatan tersebut di lakukan melalui aplikasi CRM, dapat di hitung dengan persentase sebesar 89,5% yang kemudian sisanya adalah proses kegiatan datang langsung ke sekolah secara manual.

Data kualitatif berupa data deskripsi yang diperoleh dari lembar observasi tentang kritik dan saran atau masukan dari pengguna aplikasi CRM tentang keefektifitasan aplikasi CRM, di dapatkan bahwa ada beberapa nilai tambah dari orangtua atau pengguna CRM terhadap penggunaan aplikasi CRM. Yaitu sebagai berikut.

- a. Semua data atau informasi yang perlukan ada di satu tempat, mudah di akses dan sangat responsif (95,65%). Kemudahan mengakses informasi menjadi kebutuhan utama bagi para orangtua ataupun wali murid. Responsif yang cepat dapan meningkatkan kepuasan bagi para pengguna CRM.
- b. CRM dapat melakukan penggalian data. (88,3 %) Data tentang prestasi, data administrasi bulanan, data lulusan/alumni bahkan dunia kerja bisa di dapat dari aplikasi CRM.
- c. Mengakses data dari mana saja (100 %) Kemudahan mengakses data

- yang dapat di lakukan dimana saja, menjadi kebutuhan dasar bagi para orangtua/ wali murid.
- d. Mempercepat proses deal. Dalam hal ini mempercepat menentukan keputusan. (79,8%). Dengan melihat profil, prestasi dan program kerja sekolah yang terdapat pada aplikasi Whatsap dan website, mampu mempercepat keputusan calon wali murid untuk mendaftarkan anak anaknya di sekolah yg menerapkan CRM.
 - e. Efektifitas dalam segi biaya (85%) tanpa harus melihat dan bertanya langsung ke sekolah, orangtua bisa memperoleh data langsung dari aplikasi CRM, dengan demikian mempersedikit cost yang harus di keluarkan orangtua.
 - f. Memperoleh laporan yang akurat (89%). Adanya layanan aplikasi whatssap, orangtua mendapat laporan yang akurat, info yang bersumber langsung dari sekolah.
 - g. Meningkatkan peminat (95,4%). Banyaknya prestasi prestasi sekolah yang di upload dalam website, serta di share dalam aplikasi whatssap, maka sangat memungkinkan peminat atau calon murid akan bertambah dan mendaftarkan diri di sekolah tersebut.
 - h. Membangun kolaborasi yang baik antara orangtua/wali murid dengan sekolah (89,5%). Adanya layanan whatssap sebagai media komunikasi antar orangtua dan sekolah, akan sangat mungkin membangun kolaborasi yang baik, sehingga program-program sekolah dapat berjalan dengan lancar.
 - i. Meningkatkan retensi peminat atau calon siswa terhadap sekolah. (89,9%) aplikasi CRM mampu meningkatkan retensi peminat, mengikat alumni, meningkatkan peminat dan menambah peserta didik.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi Penerapan *Customer Relationship Management (CRM) Online* untuk Meningkatkan Layanan Pendidikan terhadap Wali Murid di Sekolah Menengah Kejuruan memiliki dampak positif yang signifikan pada sekolah, siswa, orangtua dan calon wali murid pada sekolah yang menerapkan aplikasi CRM, yaitu SMK Yadika Natar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alipour, Mehrdad & Hallaj Mohammadi, Mohammad. (2011). Pengaruh CRM dalam memperoleh keunggulan kompetitif pada industri Traktor. *Global Journal of Management and Business Research*. Vol. 11.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

- Astuti, Reka Puji dan Muhamad, Abulwafa dan Putra, Teri Ade. (2011). Perencanaan Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) pada Hotel Mahkota di Kerinci berbasis Web dengan menggunakan PHP dan MYSQL. Teknik Informatika, UPI_YPTK. Padang.
- Barnes, James G. (2003). *Screts Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Hasan, Ali. (1996). Analisis Kepuasan Nasabah Bank: Tesis Program Pascasarjana Universitas Islam Yogyakarta
- Iskandar, Penelitian Tindakan Kelas. Jakarta:Gaung Persada Press. 2009.
- Jain, Rajnish, dkk. (2010). CRM In Retailing: A Behavioral Perspective. International Journal of Management, India.
- Kotler, Philip & Keller, Lane, Kevin. (2008). Marketing Management. Edisi kedua belas jilid 1. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Musowir, Abdul. (2009). Analisia Pengaruh Penerapan Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Nasabah (Studi pada Bank BRI Syari'ah Malang). Skripsi. Malang: FE-UIN.
- Newell, Frederick. (2000). *Loyalty: Customer Relationship in Internet Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Rizal dan Furinto, Asnan. (2009). *Marketing Reloaded: Kompilasi Konsep dan Praktik Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tauriana, Dian. (2012). Analisis pengaruh CRM terhadap citra perusahaan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan (studi khusus: After sales services product broadband internet JABODETABEK 2012 dikantor pusat PT. XYZ).

