BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan dan menganalisis strategi kepala sekolah dalam implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai bagian dari upaya peningkatan daya tarik sekolah berbasis nilai Islam di SMP Al Hadiid Cileungsi. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dan analisis tematik terhadap informan kunci, dapat disimpulkan bahwa CRM di sekolah ini telah dijalankan secara sadar namun masih dalam bentuk yang intuitif dan belum sistematis.

Meskipun para guru dan kepala sekolah telah menunjukkan semangat dan inisiatif tinggi dalam membangun hubungan yang baik dengan siswa dan orang tua, namun keseluruhan praktik tersebut masih bergantung pada pendekatan personal dan belum dikelola dalam sistem kelembagaan yang terstruktur dan terdokumentasi.

1. Strategi Kepala Sekolah dalam Menerapkan CRM

Kepala sekolah SMP Al Hadiid telah menerapkan prinsip-prinsip CRM secara adaptif meskipun belum terstruktur secara formal dalam kebijakan kelembagaan. Strategi yang digunakan lebih bersifat personal dan berbasis kedekatan emosional melalui media seperti *WhatsApp*, pertemuan langsung dengan orang tua, dan promosi media sosial. Pendekatan ini mencerminkan karakter kepemimpinan transformasional yang responsif terhadap kebutuhan *stakeholder*; namun masih

terbatas pada inisiatif individu kepala sekolah dan belum terintegrasi dalam sistem manajemen berbasis teknologi atau SOP resmi.

Salah satu strategi utama yang diterapkan kepala sekolah adalah pemanfaatan *WhatsApp Group* sebagai saluran komunikasi utama dengan orang tua. Dalam praktiknya, wali kelas dan guru diberikan standar layanan berupa kewajiban untuk merespons pesan dari orang tua dalam waktu maksimal 24 jam. Jika terdapat keluhan atau kasus yang tidak terselesaikan, masalah tersebut dielevasi ke guru BK atau langsung ke kepala sekolah.

Strategi CRM kepala sekolah juga menyentuh ranah branding dan pencitraan institusi. Kepala sekolah aktif mendorong guru untuk menggunakan media sosial pribadi mereka sebagai sarana publikasi kegiatan siswa. Pendekatan ini menciptakan nuansa yang lebih humanis dan alami dalam menyampaikan citra positif sekolah, dibanding promosi konvensional yang bersifat formal dan kaku.

Dengan memanfaatkan platform seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *Facebook*, sekolah tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga membangun kepercayaan publik. Strategi ini sesuai dengan konsep *community-based marketing* dalam CRM, yang mendorong partisipasi aktif komunitas sekolah sebagai agen promosi.

Kepala sekolah menempatkan hubungan *interpersonal* sebagai inti dari strategi CRM. Ia secara aktif membangun kedekatan dengan orang tua melalui interaksi personal, partisipasi dalam kegiatan lokal seperti arisan kepala sekolah, serta komunikasi informal dengan tokoh masyarakat. Pendekatan ini mencerminkan gaya kepemimpinan transformasional ala Sergiovanni, yang tidak hanya

mengandalkan struktur formal tetapi juga membangun loyalitas melalui visi dan nilai bersama.

Selain itu, kepala sekolah mengembangkan budaya pelayanan dalam lingkungan sekolah, dengan menjadikan semua guru sebagai *frontliner* dalam membina hubungan baik dengan siswa dan orang tua. Guru diarahkan untuk membina hubungan emosional dengan siswa melalui pendekatan kekeluargaan, seperti *home visit*, pemberian hadiah kecil saat siswa sakit, atau sekadar komunikasi informal yang menunjukkan empati dan kepedulian.

Dalam penanganan masalah siswa, kepala sekolah tidak sekadar mendelegasikan, tetapi terlibat langsung ketika ada kasus penting. Ia menjadi *problem solver* dan *mediator*, terutama jika masalah tersebut menyangkut kepercayaan orang tua. Pendekatan ini menunjukkan bahwa CRM bukan hanya tentang pelayanan administratif, tetapi juga tentang *relationship repair*, yakni pemulihan hubungan saat muncul konflik atau kekecewaan.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pelayanan sekolah menunjukkan keterlibatan aktif dalam memberikan layanan pendidikan dan komunikasi yang efektif. Hal ini merupakan bentuk implementasi dari sabda Rasulullah ﷺ:

كُلُّكُمْ رَاعٍ، وَكُلُّكُمْ مَسْئُولٌ عَنْ رَعِيَّتِهِ...

Artinya: “Setiap kalian adalah pemimpin, dan setiap pemimpin akan dimintai pertanggungjawaban atas yang dipimpinnya.” (HR. al-Bukhari dan Muslim)

2. Dampak Penerapan CRM terhadap Daya Tarik Sekolah

Penerapan prinsip-prinsip *Customer Relationship Management* (CRM) di SMP Al Hadiid Cileungsi telah memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan daya tarik sekolah, meskipun implementasinya masih berada pada tahap awal dan belum sepenuhnya terstruktur dalam sistem kelembagaan yang formal. Dampak penerapan CRM dapat dilihat dalam tiga dimensi utama yang saling terintegrasi, yaitu: peningkatan kualitas komunikasi, penguatan ikatan emosional, dan pencitraan institusi yang lebih kuat dan profesional.

Namun demikian, CRM yang diterapkan masih belum mampu menjangkau dimensi strategis jangka panjang seperti peningkatan jumlah pendaftar baru secara konsisten, retensi siswa, serta penguatan loyalitas jangka panjang dari stakeholder. Hal ini disebabkan oleh absennya sistem evaluasi berkala seperti survei kepuasan, program alumni engagement, dan sistem informasi sekolah yang terintegrasi.

Penerapan CRM telah berhasil mengubah pola komunikasi antara sekolah dan *stakeholder*, terutama orang tua, dari yang semula bersifat satu arah menjadi lebih interaktif, dua arah, dan berkelanjutan. Melalui pemanfaatan media seperti *WhatsApp Group*, komunikasi menjadi lebih responsif, efisien, dan menjangkau kebutuhan orang tua secara real-time.

Kebijakan respon maksimal 24 jam dari guru terhadap pertanyaan atau keluhan orang tua menciptakan kesan bahwa sekolah bersikap terbuka, tanggap, dan menghargai partisipasi orang tua dalam proses pendidikan. Komunikasi yang cepat dan akurat ini memperkuat kepercayaan serta meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan sekolah. Dalam konteks teori CRM, ini mencerminkan

customer responsiveness, yang merupakan indikator utama dalam membangun loyalitas pelanggan.

CRM tidak hanya berdampak pada komunikasi formal, tetapi juga menciptakan relasi yang lebih hangat dan penuh empati. Penerapan pendekatan emosional, seperti kunjungan rumah saat siswa sakit, pelibatan orang tua dalam forum spiritual seperti ijab kabul penitipan anak, hingga layanan dukungan personal oleh guru BK, semuanya membangun *emotional engagement* yang kuat antara sekolah dan keluarga.

Orang tua tidak lagi hanya melihat sekolah sebagai institusi akademik semata, tetapi sebagai mitra yang peduli terhadap perkembangan spiritual, psikologis, dan sosial anak. Hal ini menciptakan ikatan psikologis yang mendorong loyalitas dan persepsi positif terhadap sekolah.

Strategi CRM yang melibatkan penggunaan media sosial seperti *Instagram* dan *YouTube* untuk mendokumentasikan aktivitas siswa secara konsisten telah meningkatkan visibilitas dan citra sekolah di mata masyarakat. Promosi yang dilakukan oleh guru, orang tua, dan siswa secara organik di media sosial membentuk *community-based marketing* yang efektif dan berbiaya rendah, namun berdampak besar dalam membangun reputasi sekolah.

Strategi pelayanan sekolah yang mudah diakses dan bersifat solutif mencerminkan semangat Islam untuk memberikan kemudahan. Rasulullah ﷺ bersabda:

يَسِّرُوا وَلَا تُعَسِّرُوا، وَبَشِّرُوا وَلَا تُنْفِرُوا

Artinya: “Permudahlah dan jangan persulit. Berilah kabar gembira dan jangan membuat orang lari.” (HR. al-Bukhari dan Muslim)

3. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan CRM

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di SMP Al Hadiid Cileungsi menunjukkan dinamika yang kompleks dalam pelaksanaannya. Di satu sisi, terdapat berbagai faktor yang secara aktif mendorong keberhasilan CRM sebagai strategi peningkatan daya tarik sekolah, terutama melalui gaya kepemimpinan dan komunikasi yang kuat. Di sisi lain, terdapat hambatan struktural, teknis, dan sumber daya yang membatasi optimalisasi CRM sebagai sistem strategis kelembagaan. Kesimpulan atas temuan ini dapat dibagi ke dalam dua dimensi utama: faktor pendukung dan faktor penghambat.

Faktor pendukung utama keberhasilan strategi CRM di SMP Al Hadiid adalah kepemimpinan kepala sekolah yang visioner, responsif, dan komunikatif; kultur sekolah yang terbuka terhadap perubahan; serta keterlibatan guru dalam komunikasi digital. Sementara itu, faktor penghambat meliputi keterbatasan infrastruktur teknologi, tidak adanya kebijakan CRM formal, beban kerja guru yang tinggi, dan rendahnya literasi digital sebagian orang tua. Kurangnya struktur organisasi layanan pelanggan juga menjadi hambatan dalam menjaga konsistensi dan profesionalisme CRM.

SMP Al Hadiid memiliki kultur yang terbuka dan komunikatif, terutama dalam konteks interaksi antara guru, siswa, dan orang tua. Seluruh guru memahami pentingnya komunikasi aktif dan membangun kedekatan personal. Meskipun belum menggunakan CRM berbasis sistem informasi digital yang canggih, guru

dan wali kelas memanfaatkan *WhatsApp Group*, *Instagram*, dan platform digital lainnya untuk memperkuat komunikasi, mempublikasikan kegiatan, dan membangun kedekatan dengan orang tua. Fleksibilitas ini menunjukkan adanya digital literacy dasar yang dapat dikembangkan lebih lanjut ke arah CRM berbasis sistem.

Adapun faktor penghambat yang dapat disimpulkan tidak adanya sistem dan kebijakan CRM yang terstruktur. Meskipun banyak strategi CRM telah diterapkan secara intuitif, sekolah belum memiliki kebijakan formal dan sistem yang mendukung implementasi CRM secara terstruktur. Belum terdapat SOP pelayanan komunikasi, sistem pengelolaan keluhan, maupun dashboard informasi pelanggan yang dapat mengoptimalkan layanan berbasis data.

Keterbatasan infrastruktur teknologi dan digitalisasi yang dimiliki oleh sekolah seperti sistem informasi manajemen sekolah (SIMS) atau aplikasi CRM digital yang memungkinkan pelayanan otomatis dan integrasi data pelanggan. Ketiadaan portal orang tua, SMS gateway, dan sistem pelaporan digital menghambat optimalisasi layanan dan evaluasi berkala terhadap kepuasan orang tua.

Seluruh layanan CRM masih ditangani oleh guru dan wali kelas secara langsung, tanpa adanya tim khusus atau petugas layanan pelanggan. Hal ini menyebabkan terjadinya *overload* pada guru, terutama di luar jam kerja formal. Beban ini berdampak pada ketidakstabilan kualitas layanan dan munculnya digital fatigue yang dapat menurunkan semangat melayani.

Tantangan lain adalah adanya kesenjangan literasi digital pada kalangan orang tua siswa. Sebagian besar orang tua tidak aktif memantau grup *WhatsApp* atau tidak

memahami pentingnya komunikasi dua arah dengan sekolah. Hal ini menyebabkan sebagian strategi komunikasi menjadi tidak efektif atau kurang berdampak.

Pelaksanaan CRM belum diikuti dengan proses evaluasi yang sistematis, seperti survei kepuasan pelanggan, pengukuran loyalitas, atau analisis umpan balik layanan. Tanpa data evaluatif, sekolah tidak memiliki indikator obyektif untuk mengukur kualitas layanan, efektivitas strategi, serta peluang untuk perbaikan.

Akibatnya, kendati CRM menghasilkan persepsi positif, dampaknya belum signifikan terhadap peningkatan jumlah siswa baru secara konsisten ataupun retensi pelanggan (orang tua dan siswa) dalam jangka panjang.

Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di lingkungan pendidikan, khususnya di SMP Al Hadiid Cileungsi, menunjukkan bahwa meskipun praktik CRM saat ini masih bersifat informal dan belum terdokumentasi secara sistematis, terdapat landasan kuat untuk mengembangkannya menuju sistem manajemen relasi yang strategis, berbasis data, dan berorientasi pada kepuasan jangka panjang stakeholder pendidikan.

Secara konseptual, CRM *Value Chain Model* yang dikembangkan oleh Francis Buttle menekankan bahwa keberhasilan CRM bergantung pada bagaimana organisasi mengelola lima tahap inti, yaitu: *customer portfolio analysis*, *customer intimacy*, *network development*, *value proposition development*, dan *customer lifecycle management*. Dalam konteks sekolah, model ini memberikan landasan sistemik yang relevan untuk mencapai sejumlah tujuan utama sebagai berikut:

a. Membangun Loyalitas *Stakeholder*

CRM bertujuan untuk menciptakan loyalitas jangka panjang antara sekolah dan stakeholder melalui interaksi yang berkesinambungan, relevan, dan bernilai. Di SMP Al Hadiid, loyalitas dibentuk melalui pendekatan emosional seperti *home visit*, komunikasi empatik, dan keterlibatan personal kepala sekolah. Strategi ini sejalan dengan tahap *customer lifecycle management*, di mana sekolah perlu terus memelihara hubungan sejak siswa mendaftar hingga menjadi alumni. Loyalitas ini merupakan aset jangka panjang yang mendukung stabilitas jumlah siswa dan penguatan reputasi institusi.

b. Meningkatkan Jumlah Pendaftar Baru secara Konsisten

Peningkatan jumlah pendaftar baru merupakan bagian dari *customer portfolio analysis*, yaitu mengenali segmen pasar yang potensial dan menyusun *value proposition* yang relevan bagi mereka. Dengan memahami kebutuhan dan ekspektasi calon orang tua dan siswa, sekolah dapat merumuskan strategi komunikasi dan promosi berbasis nilai, seperti promosi digital, testimoni *stakeholder*, dan pencitraan Islami yang khas. Dengan demikian, CRM berperan sebagai alat untuk menyusun proposisi nilai unggul yang menarik segmen masyarakat yang tepat.

c. Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan (*Customer Service*)

Peningkatan kualitas layanan terhadap stakeholder adalah inti dari *customer intimacy* dan *network development* dalam CRM *Value Chain*. Sekolah membangun kedekatan melalui komunikasi dua arah yang responsif (misalnya *WhatsApp Group* dengan *Service Level Agreement* (SLA) 24 jam, yakni komitmen waktu maksimal 24 jam bagi guru atau wali kelas untuk merespons pesan, pertanyaan, maupun

keluhan dari orang tua siswa di *WhatsApp Group*), pelibatan guru sebagai *frontliner* pelayanan, serta keterlibatan kepala sekolah secara langsung dalam menyelesaikan konflik. Hal ini menunjukkan adanya upaya membangun jaringan hubungan yang kuat dan berempati, yang menjadi faktor kunci dalam meningkatkan *customer satisfaction* dan pengalaman positif orang tua.

d. Pemusatan Data dan Sistem Informasi *Stakeholder* (*Enabler: Technology & Process Management*)

Pilar penunjang dalam *CRM Value Chain* adalah *technology and process management*. Pemusatan data dan sistem informasi berbasis teknologi merupakan prasyarat penting agar seluruh proses CRM dapat dilakukan secara terintegrasi, terdokumentasi, dan berbasis data. Saat ini, SMP Al Hadiid masih menghadapi tantangan besar karena belum memiliki sistem manajemen informasi sekolah (SIMS) yang mampu merekam histori interaksi, kepuasan orang tua, atau rekam jejak komunikasi. Oleh karena itu, pengembangan sistem informasi terintegrasi menjadi kunci untuk mewujudkan CRM yang strategis dan efisien.

Secara keseluruhan, keberhasilan implementasi CRM dalam konteks pendidikan bukan hanya dilihat dari aspek teknis komunikasi, tetapi dari sejauh mana CRM mampu membentuk loyalitas, memperkuat daya saing sekolah, meningkatkan kualitas layanan, dan membangun sistem informasi terpusat yang berbasis data. Dengan penguatan di keempat aspek tersebut, CRM dapat menjadi strategi unggulan dalam menciptakan sekolah yang unggul, modern, dan berkelanjutan.

Dengan mengacu pada CRM *Value Chain Model*, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan implementasi CRM di sekolah tidak hanya bergantung pada interaksi emosional jangka pendek, tetapi harus dibangun melalui struktur manajemen relasi yang berorientasi nilai, berbasis data, dan ditopang oleh sistem yang solid.

Apabila CRM dijalankan secara menyeluruh sesuai tahapan model tersebut, maka institusi pendidikan seperti SMP Al Hadiid akan mampu menumbuhkan loyalitas *stakeholder* yang kuat, meningkatkan daya tarik pendaftaran siswa baru secara konsisten, memberikan pelayanan prima yang terstandarisasi, dan membangun pusat data *stakeholder* yang mendukung pengambilan keputusan berbasis *evidence*.

Dengan demikian, CRM bukan sekadar alat komunikasi, tetapi merupakan strategic asset dalam membangun institusi pendidikan yang unggul, profesional, dan adaptif terhadap perubahan zaman.

B. Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai implementasi Customer Relationship Management (CRM) di SMP Al Hadiid Cileungsi, berikut ini disampaikan sejumlah saran yang ditujukan kepada para pemangku kepentingan terkait, guna mengoptimalkan strategi CRM berbasis sistem dan meningkatkan daya tarik institusi pendidikan.

1. Kepada Pimpinan Sekolah dan Tim Manajemen:

a. Perumusan Kebijakan CRM Berbasis Sistem

Salah satu langkah penting dalam mengoptimalkan implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* di SMP Al Hadiid Cileungsi adalah merumuskan kebijakan CRM yang bersifat sistemik, terstruktur, dan berorientasi jangka panjang. Hal ini penting mengingat saat ini praktik CRM di sekolah masih bersifat informal, bergantung pada inisiatif personal kepala sekolah dan guru, serta belum terdokumentasi dalam bentuk kebijakan atau sistem kerja resmi yang berkelanjutan.

Tanpa kebijakan yang sistematis, strategi CRM yang dijalankan cenderung inkonsisten, tidak terdokumentasi, dan tidak dapat dievaluasi secara menyeluruh. Oleh karena itu, diperlukan perumusan kebijakan CRM berbasis sistem yang dapat mengatur seluruh aspek layanan pelanggan sekolah – mulai dari komunikasi, penanganan keluhan, personalisasi layanan, hingga promosi dan evaluasi – dalam satu kerangka kerja terpadu.

Sekolah perlu merumuskan kebijakan formal tentang CRM yang mencakup SOP pelayanan komunikasi, eskalasi keluhan, penanganan konflik, dan promosi digital. Kebijakan ini harus disusun secara partisipatif bersama guru, staf, dan komite sekolah agar memiliki legitimasi dan dapat diterapkan secara konsisten.

CRM yang kuat dan berkelanjutan hanya dapat dibangun melalui kerangka kebijakan yang jelas, sistematis, dan berbasis data. Oleh karena itu, sekolah harus berani bertransformasi dari pendekatan CRM yang personal dan informal menuju sistem layanan berbasis kebijakan yang profesional dan terdokumentasi. Kebijakan

ini akan menjadi fondasi kuat dalam membangun sekolah yang adaptif, terpercaya, dan kompetitif di era pendidikan modern.

b. Pengembangan Sistem Informasi Terintegrasi

Salah satu tantangan utama dalam pelaksanaan *Customer Relationship Management* (CRM) di SMP Al Hadiid adalah belum tersedianya sistem informasi yang terintegrasi untuk mendukung layanan komunikasi, pengelolaan data stakeholder, dan evaluasi layanan secara efektif. Oleh karena itu, perlu dirumuskan dan diimplementasikan sistem informasi yang terintegrasi guna menunjang seluruh proses CRM secara sistematis, efisien, dan berbasis data.

Pengembangan sistem ini tidak hanya penting untuk meningkatkan efisiensi kerja internal sekolah, tetapi juga menjadi representasi komitmen profesionalisme sekolah dalam melayani stakeholder, terutama orang tua dan siswa. Dengan adanya sistem digital yang saling terhubung, layanan dapat dilakukan secara real-time, transparan, dan terdokumentasi, serta memudahkan pemantauan dan evaluasi secara berkala.

Untuk mendukung CRM berbasis data, sekolah perlu membangun sistem digital seperti portal orang tua, dashboard kinerja siswa, dan SMS gateway yang memungkinkan orang tua memperoleh informasi secara real-time. Hal ini akan memperkuat transparansi dan efisiensi pelayanan serta memungkinkan evaluasi yang berbasis evidence.

Pengembangan sistem informasi terintegrasi merupakan kebutuhan mutlak dalam mengimplementasikan CRM secara maksimal di era digital. Sistem ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis

manajemen hubungan dengan orang tua, penguatan layanan pendidikan, dan pengambilan kebijakan berbasis data.

Dengan membangun sistem informasi yang kuat, SMP Al Hadiid dapat menjadi model sekolah swasta yang adaptif terhadap perubahan zaman, unggul dalam pelayanan, dan kompetitif dalam menarik serta mempertahankan siswa di tengah persaingan yang semakin ketat.

c. Pelatihan dan Penguatan SDM Sekolah

Salah satu prasyarat utama keberhasilan implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) di lingkungan pendidikan adalah kesiapan dan kapasitas sumber daya manusia (SDM) yang terlibat langsung dalam pelayanan terhadap stakeholder, khususnya guru, staf administrasi, dan manajemen sekolah. Pelaksanaan CRM yang efektif tidak cukup hanya berbasis pada sistem atau kebijakan tertulis, melainkan memerlukan aktor-aktor yang kompeten, terlatih, dan memiliki kesadaran pelayanan yang tinggi.

Di SMP Al Hadiid Cileungsi, praktik CRM telah berjalan secara informal melalui komunikasi digital dan pendekatan personal. Namun, upaya ini belum dibarengi dengan program pelatihan khusus yang membekali guru dan tenaga kependidikan dengan keterampilan teknis dan interpersonal yang sesuai dengan standar layanan CRM. Oleh karena itu, sangat penting untuk merancang dan menjalankan program pelatihan terpadu dan penguatan SDM yang mendukung profesionalisme layanan sekolah dalam konteks CRM berbasis pendidikan.

Diperlukan pelatihan intensif bagi guru dan staf dalam hal keterampilan komunikasi, pemanfaatan media digital, dan pengelolaan hubungan pelanggan.

Kepala sekolah juga perlu menunjuk tim layanan khusus yang menangani CRM agar beban komunikasi tidak hanya dibebankan kepada wali kelas.

CRM bukan sekadar sistem atau perangkat digital, melainkan paradigma pelayanan yang harus ditanamkan ke dalam jiwa seluruh SDM sekolah. Pelatihan dan penguatan SDM adalah investasi jangka panjang yang akan menciptakan budaya pelayanan prima, memperkuat komunikasi sekolah dengan masyarakat, dan membangun kepercayaan yang menjadi fondasi daya tarik sekolah. Sekolah yang ingin unggul dalam persaingan modern harus menjadikan pelatihan SDM sebagai prioritas utama dalam strategi CRM-nya.

d. Evaluasi Berkala dan Pengukuran Kepuasan

Dalam sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif, evaluasi dan pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen penting yang tidak boleh diabaikan. CRM bukan hanya tentang membangun hubungan yang baik dengan stakeholder (terutama orang tua dan siswa), tetapi juga tentang mengelola dan mengukur kualitas interaksi tersebut secara berkala agar dapat dilakukan perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*). Sayangnya, di SMP Al Hadiid, sistem evaluasi terhadap layanan CRM masih belum terstruktur secara sistematis dan belum menjadi kebijakan rutin kelembagaan.

Oleh karena itu, diperlukan saran penguatan sistem evaluasi berkala dan pengukuran kepuasan stakeholder, yang mencakup instrumen evaluatif, sistem pelaporan, serta mekanisme tindak lanjut terhadap hasil evaluasi.

Sekolah perlu mengadakan survei kepuasan orang tua dan siswa secara rutin untuk memperoleh umpan balik atas layanan yang diberikan. Hasil survei dapat digunakan sebagai dasar pengambilan kebijakan dan perbaikan layanan.

Pelaksanaan CRM yang efektif harus dilengkapi dengan sistem evaluasi berkala yang akurat dan partisipatif. Evaluasi dan pengukuran kepuasan adalah cermin kualitas layanan sekolah di mata publik. Oleh karena itu, SMP Al Hadiid perlu membangun sistem evaluatif yang tidak hanya bersifat simbolik, tetapi benar-benar menjadi bagian dari budaya manajemen mutu sekolah. Dengan ini, CRM tidak hanya menjadi aktivitas relasional, tetapi menjadi proses strategis yang mengarahkan sekolah menuju pelayanan pendidikan yang unggul, terpercaya, dan terus berkembang.

e. Penguatan Citra Sekolah melalui Strategi Promosi Konten

Dalam era digital saat ini, citra lembaga pendidikan tidak hanya dibentuk melalui reputasi lisan (*word of mouth*) atau kualitas akademik semata, melainkan juga melalui kehadiran aktif di media sosial dan saluran digital lainnya. Sekolah dituntut untuk mampu menampilkan identitas, nilai, dan keunggulannya secara konsisten dan menarik melalui strategi komunikasi visual dan naratif. Oleh karena itu, promosi berbasis konten (*content marketing*) menjadi kunci dalam membangun dan memperkuat brand image sekolah.

Bagi SMP Al Hadiid, promosi konten bukan hanya soal mempublikasikan kegiatan siswa, tetapi juga tentang menyampaikan nilai-nilai Islam, kedekatan emosional, serta pendekatan humanis yang menjadi ciri khas sekolah. Strategi ini mendukung CRM dengan menciptakan *emotional engagement*, memperluas

jangkauan komunikasi, dan mendorong persepsi positif yang mendalam di kalangan masyarakat.

Pengelolaan media sosial sekolah sebaiknya dilakukan secara profesional dengan jadwal konten rutin, dokumentasi kegiatan yang informatif, dan narasi yang menggambarkan nilai serta keunggulan sekolah. Strategi ini dapat melibatkan siswa, guru, dan alumni agar terjadi keterlibatan emosional yang lebih kuat.

Citra sekolah yang kuat tidak dibentuk dalam satu hari, melainkan melalui strategi komunikasi yang konsisten, bermakna, dan emosional. Promosi konten adalah wajah sekolah di era digital, bukan hanya untuk dikenang, tetapi juga untuk dirasakan dan diyakini. Dengan strategi promosi konten yang terstruktur, SMP Al Hadiid tidak hanya akan dikenal karena prestasi akademiknya, tetapi juga karena kemampuannya membangun hubungan yang hangat, inspiratif, dan membunikan dengan masyarakat.

2. Kepada Komite Sekolah dan Forum Alumni:

Meningkatkan Keterlibatan Orang Tua dan Alumni

Keterlibatan orang tua dan alumni merupakan elemen kunci dalam membangun ekosistem pendidikan yang berkelanjutan dan inklusif. Dalam konteks *Customer Relationship Management* (CRM), orang tua bukan hanya sekadar “pengguna layanan”, tetapi adalah mitra strategis sekolah. Demikian pula alumni, bukan hanya bekas siswa, tetapi adalah aset sosial dan reputasi yang dapat memperkuat legitimasi serta memperluas jejaring sekolah di masyarakat.

Saat ini, SMP Al Hadiid telah memiliki relasi emosional yang cukup baik dengan orang tua siswa. Namun, keterlibatan mereka dalam kegiatan sekolah masih bersifat

pasif dan sporadis, sementara keterlibatan alumni belum terstruktur. Untuk itu, diperlukan strategi komprehensif untuk mengubah keterlibatan menjadi kontribusi aktif yang terencana, berdaya guna, dan berkelanjutan.

Sekolah sebaiknya melibatkan orang tua dalam kegiatan sekolah tidak hanya dalam bentuk pengawasan, tetapi juga sebagai mitra aktif dalam pengambilan keputusan strategis. Alumni juga dapat diberdayakan sebagai agen promosi dan inspirasi bagi siswa aktif melalui program "Alumni Berbagi".

Meningkatkan keterlibatan orang tua dan alumni bukan sekadar bentuk partisipasi pasif, tetapi adalah strategi CRM yang kuat untuk membangun loyalitas emosional, memperluas jejaring sosial, dan memperkuat citra sekolah. Sekolah yang mampu mengaktivasi komunitasnya secara aktif akan memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh sekolah lain, yaitu kekuatan hubungan jangka panjang yang tumbuh dari rasa memiliki, rasa percaya, dan rasa bangga bersama.