

# Peningkatan Kompetensi Dosen dalam Pengelolaan Customer Relationship Management (CRM) untuk Meningkatkan Kualitas Layanan Akademik

Nazmah<sup>1\*</sup>, Desy Irana Dewi Lubis<sup>2</sup>, Dian Purnama Sari<sup>3</sup>, Hablil Ikhwana<sup>4</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manusia, Medan, Indonesia

<sup>4</sup>Fakultas Ekonomi, Universitas Al Washliyah, Medan, Indonesia

Corresponding Email: [nazmah@stimsukmamedan.ac.id](mailto:nazmah@stimsukmamedan.ac.id)<sup>1\*</sup>

**Abstract.** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas dosen dalam memahami dan mengimplementasikan konsep Customer Relationship Management (CRM) di lingkungan perguruan tinggi. Pelatihan dilaksanakan kepada dosen dari beberapa perguruan tinggi di Medan, Sumatera Utara, dengan pendekatan partisipatif berbasis studi kasus dan praktik langsung. Berdasarkan hasil evaluasi, kegiatan ini mampu meningkatkan pemahaman konseptual dan kesadaran strategis para dosen terhadap pentingnya pengelolaan hubungan dengan mahasiswa dan pemangku kepentingan lainnya. Temuan menunjukkan bahwa pelatihan ini tidak hanya meningkatkan literasi CRM peserta, tetapi juga memotivasi penerapan prinsip-prinsip CRM dalam interaksi akademik. Kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kapasitas institusional melalui peningkatan kompetensi dosen dalam pengelolaan layanan pendidikan yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas mahasiswa. Rekomendasi dari kegiatan ini mencakup perlunya tindak lanjut berupa pelatihan lanjutan, forum berbagi praktik baik, serta dukungan institusional agar implementasi CRM dapat berjalan berkelanjutan.

**Keywords:** CRM, pelatihan dosen, kepuasan mahasiswa, pendidikan tinggi, pengabdian masyarakat

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan pendidikan tinggi dan transformasi digital saat ini, kualitas layanan akademik menjadi salah satu penentu daya saing perguruan tinggi. Perguruan tinggi modern tidak bisa lagi hanya mengandalkan keunggulan akademik semata, mereka juga harus memperhatikan kepuasan dan keterlibatan mahasiswa agar tidak kalah bersaing dalam hal mempertahankan mahasiswa lama maupun menarik mahasiswa baru[1]. Dalam kerangka penjaminan mutu pendidikan tinggi, tingkat kepuasan mahasiswa bahkan menjadi salah satu indikator kinerja utama. Oleh karena itu, pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) juga selaras dengan upaya peningkatan mutu institusi secara berkelanjutan, data dan umpan balik mahasiswa yang dikelola melalui CRM dapat dijadikan dasar untuk perbaikan layanan secara terus-menerus.

Konsep CRM pada intinya merujuk pada sistem strategi untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara terstruktur melalui pemanfaatan informasi dan teknologi. Dalam konteks pendidikan tinggi, “pelanggan” utamanya adalah mahasiswa beserta pemangku kepentingan lain (seperti orang tua dan alumni), sehingga CRM di pendidikan berarti upaya institusi untuk memahami kebutuhan mahasiswa secara mendalam, menyediakan layanan yang dipersonalisasi, serta menjaga komunikasi yang berkesinambungan sepanjang siklus belajar mahasiswa[2].

CRM memungkinkan perguruan tinggi mengelola hubungan sejak mahasiswa potensial direkrut hingga mereka menjadi alumni, dengan tujuan akhir meningkatkan kepuasan mahasiswa dan kinerja institusi secara keseluruhan[2]. Menariknya, wacana penerapan CRM di lingkungan kampus sebenarnya telah muncul sejak awal 2000-an. Sejak awal 2000-an, beberapa pakar telah mengemukakan visi pemanfaatan portal web dan teknologi informasi untuk menjalin hubungan personal antara mahasiswa dan institusi pendidikan, yang dapat dianggap sebagai cikal bakal konsep CRM di pendidikan tinggi. Issaro, Schönbrunn, dan Schmode di Jerman bahkan menggunakan istilah *Student Relationship Management* untuk menyoroti peluang meningkatkan interaksi dan layanan kepada mahasiswa melalui pendekatan manajemen hubungan khusus[3].

Meskipun demikian, adopsi luas konsep ini baru meningkat dalam dekade terakhir seiring akselerasi digitalisasi dan meningkatnya ekspektasi mahasiswa generasi milenial terhadap kecepatan serta kualitas layanan kampus. Konsep ini semakin diadopsi di lingkungan akademik karena potensinya dalam meningkatkan pengalaman dan loyalitas mahasiswa layaknya meningkatkan loyalitas pelanggan di dunia bisnis[4].

Di tingkat global, banyak perguruan tinggi telah mulai mengimplementasikan sistem CRM kampus untuk memantau dan meningkatkan interaksi dengan mahasiswa. Sebagai contoh, sejumlah universitas menggunakan platform CRM terpadu untuk melacak kehadiran, perkembangan akademik, dan keterlibatan mahasiswa dalam berbagai kegiatan kampus. Data yang terhimpun memungkinkan deteksi dini jika seorang mahasiswa menghadapi kendala, misalnya terjadi penurunan nilai atau frekuensi absensi, sehingga dosen pembimbing atau petugas kemahasiswaan dapat segera melakukan intervensi secara proaktif. Pendekatan demikian mengubah pengelolaan hubungan mahasiswa dari yang sifatnya reaktif (hanya menanggapi masalah setelah muncul) menjadi lebih proaktif dan preventif. Selain itu, CRM di perguruan tinggi juga dimanfaatkan untuk menjaga hubungan dengan alumni melalui pembaruan informasi berkala dan program keterlibatan alumni (seperti undangan acara kampus, webinar alumni, atau program mentoring). Hal ini tidak hanya meningkatkan loyalitas alumni, tetapi juga memperluas jejaring dan potensi dukungan bagi institusi. Lebih jauh, penerapan CRM yang konsisten sepanjang siklus mahasiswa hingga menjadi alumni dapat memberikan manfaat jangka panjang. Dengan data historis tentang minat, bakat, dan pencapaian mahasiswa semasa kuliah, perguruan tinggi dapat memberikan layanan bimbingan karier yang lebih tepat sasaran, misalnya menghubungkan lulusan dengan peluang kerja atau jejaring alumni di bidang terkait. Alumni yang merasa terlayani dengan baik selama masa studi dan transisi ke dunia kerja cenderung memiliki ikatan emosional yang kuat dengan almamaternya. Ikatan ini bisa terwujud dalam berbagai bentuk dukungan, seperti kesediaan alumni berkontribusi pada program kampus, menjadi mentor bagi mahasiswa aktif, atau berpartisipasi dalam kegiatan donor beasiswa. Dengan demikian, strategi CRM ikut mendukung reputasi dan keberlanjutan institusi melalui terbentuknya komunitas alumni yang loyal.

Peran dosen sangat krusial dalam implementasi CRM di perguruan tinggi, karena dosen berada di garis terdepan interaksi dengan mahasiswa. Dosen tidak hanya berperan sebagai pengajar, tetapi juga sebagai pembimbing akademik, mentor, dan penyedia layanan informasi bagi mahasiswa. Oleh sebab itu, penerapan prinsip CRM oleh dosen, misalnya dengan membangun komunikasi dua arah yang baik, menanggapi keluhan atau pertanyaan mahasiswa secara cepat, serta memberikan perhatian personal terhadap perkembangan mahasiswa, diyakini dapat memperkuat hubungan mahasiswa-dosen dan meningkatkan kualitas pengalaman belajar mahasiswa. Meskipun konsep "mahasiswa sebagai pelanggan" terkadang menimbulkan perdebatan, yang dimaksud di sini bukanlah memanjakan mahasiswa secara berlebihan, melainkan mengadopsi orientasi pelayanan proaktif tanpa mengabaikan tujuan pendidikan. Dosen tetap berperan sebagai pendidik yang menjaga standar akademik, namun sekaligus peka terhadap kepuasan mahasiswa dalam hal proses pelayanan akademik (misalnya kemudahan akses konsultasi, kejelasan informasi, dan responsivitas komunikasi). Octavia et al. mengidentifikasi bahwa *student orientation*, yakni orientasi pada kebutuhan dan kepuasan mahasiswa, merupakan salah satu faktor kunci keberhasilan CRM di institusi pendidikan[1].

Orientasi ini tercermin melalui perilaku dosen dan tenaga kependidikan yang lebih peduli pada umpan balik mahasiswa, mirip dengan konsep *customer-oriented behavior* dalam bisnis. Dengan mengedepankan orientasi tersebut, dosen diharapkan secara aktif mendengarkan masukan mahasiswa, menyesuaikan metode pengajaran dengan karakteristik mahasiswa, serta membina keterikatan (engagement) jangka panjang. Langkah ini pada akhirnya berkontribusi pada meningkatnya kepuasan mahasiswa serta citra positif perguruan tinggi di mata para stakeholder, karena hubungan yang terjalin baik akan mendorong loyalitas dan rekomendasi positif[1].

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa penerapan CRM di kalangan dosen belum optimal, khususnya pada mitra pengabdian yang berupa salah satu perguruan tinggi di Medan, Sumatera Utara. Berdasarkan observasi dan diskusi awal dengan pihak mitra, ditemukan permasalahan bahwa banyak dosen yang belum memahami konsep CRM secara mendalam dan belum menerapkannya dalam interaksi sehari-hari dengan mahasiswa. Sebagai ilustrasi, seorang dosen senior di perguruan tinggi mitra mengungkapkan bahwa interaksinya dengan mahasiswa di luar jam kuliah selama ini hanya terjadi bila mahasiswa tersebut secara aktif datang padanya. Dosen tersebut belum terbiasa untuk secara proaktif memeriksa situasi mahasiswa yang absen beberapa kali atau mengalami penurunan nilai, karena merasa hal itu di luar tugas utamanya mengajar. Akibatnya, beberapa masalah mahasiswa baru terdeteksi ketika sudah terlambat (misalnya mahasiswa tersebut sudah berada di ambang cuti akademik karena performa rendah). Dari sisi mahasiswa, sering muncul keluhan bahwa dosen sulit ditemui di luar jadwal kelas atau terkesan kurang peduli. Beberapa mahasiswa merasa hubungan dengan dosen bersifat formal saja; misalnya, seorang mahasiswa pernah berujar bahwa "dosennya tidak pernah menanyakan kabar atau kesulitan kami, jadi kalau kami tidak aktif bertanya, kami merasa diabaikan." Situasi semacam ini mencerminkan perlunya pendekatan CRM, di mana dosen didorong untuk lebih proaktif menjalin komunikasi dan membangun suasana *student-friendly* sehingga mahasiswa merasa didampingi dalam proses akademiknya. Kondisi ini mengindikasikan adanya *gap* pengetahuan dan keterampilan di kalangan dosen mengenai cara mengelola hubungan dengan mahasiswa secara sistematis. Apabila dibiarkan, kekurangan ini dapat berdampak pada menurunnya kepuasan mahasiswa terhadap layanan akademik, misalnya mahasiswa merasa kurang diperhatikan di luar kelas atau lambat mendapatkan respon atas pertanyaan mereka yang akhirnya berpotensi menurunkan motivasi belajar, meningkatkan risiko putus studi, dan melemahkan loyalitas mereka terhadap almamater.

Rendahnya pemahaman dan penerapan CRM pada dosen di perguruan tinggi mitra tersebut mendorong dilaksanakannya program pelatihan sebagai upaya intervensi strategis. Beberapa penelitian dan program pengabdian masyarakat terdahulu sebenarnya telah menyoroti pentingnya CRM dalam konteks pendidikan tinggi, meskipun dengan fokus dan pendekatan yang berbeda-beda. Daradoumis, misalnya, menerapkan konsep CRM pada lingkungan e-learning dengan mengembangkan sistem *e-monitoring* untuk meningkatkan hubungan serta interaksi dalam pembelajaran daring[5].

Pendekatan tersebut terbukti efektif memperkuat komunikasi antara mahasiswa dan institusi pada setting elektronik, sehingga mendukung pengalaman belajar mahasiswa secara online. Pada studi tersebut, sistem e-monitoring memfasilitasi dosen untuk memantau aktivitas dan progres mahasiswa secara real-time di kelas daring, lalu memberikan intervensi atau dukungan ketika terdeteksi mahasiswa mengalami kesulitan. Hasilnya, interaksi pembelajaran menjadi lebih personal dan adaptif meskipun berlangsung melalui platform elektronik. Namun, studi Daradoumis dkk. tersebut terbatas pada konteks e-learning dan lebih berfokus pada solusi teknologi, sehingga kurang membahas bagaimana meningkatkan kapasitas dosen secara langsung dalam membina hubungan dengan mahasiswa di situasi tatap muka.

Meyliana[6], mengkaji adopsi media sosial sebagai bagian dari strategi *social CRM* di sejumlah universitas di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa tingkat penggunaan media sosial dan teknologi Web 2.0 oleh perguruan tinggi sebenarnya cukup tinggi, namun beberapa fitur interaktif penting, seperti forum diskusi online, blog civitas akademika, dan kanal YouTube resmi kampus, belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan ini mengindikasikan bahwa walaupun infrastruktur teknologi telah tersedia, aspek strategi dan sumber daya manusia dalam mengelola interaksi digital dengan mahasiswa masih menjadi kendala. Dengan kata lain, kehadiran teknologi saja tidak cukup; dibutuhkan kemampuan dan kemauan dari pihak pengelola dan dosen untuk menjembatani komunikasi dengan mahasiswa melalui medium-medium tersebut.

Gholami et al, melakukan tinjauan pustaka sistematis terkait sistem CRM di pendidikan tinggi dan kemudian mengusulkan sebuah kerangka kerja analitis untuk *Student Relationship Management (SRM)*[5]. Kerangka ini mencakup berbagai komponen kunci dalam pengelolaan hubungan mahasiswa, mulai dari proses pengumpulan dan pengolahan data mahasiswa, segmentasi kebutuhan, hingga integrasi layanan dengan teknologi informasi. Kerangka SRM tersebut menekankan pentingnya integrasi data mahasiswa lintas departemen (akademik, kemahasiswaan, alumni) serta pemanfaatan *customer knowledge* yang dihasilkan untuk merancang layanan yang lebih personal. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi CRM bukan hanya tugas satu unit (misalnya bagian pemasaran atau TI) saja, melainkan memerlukan kolaborasi lintas fungsi dalam institusi. Namun, seperti halnya studi-studi sebelumnya, kerangka SRM yang diusulkan ini masih bersifat konseptual di tataran makro dan tidak menjawab secara spesifik bagaimana meningkatkan keterampilan praktis dosen untuk mengimplementasikan CRM. Masih terdapat kekosongan berupa panduan praktis di level mikro agar prinsip-prinsip CRM tersebut dapat diterapkan dalam interaksi sehari-hari antara dosen dan mahasiswa.

Kesenjangan-kesenjangan yang teridentifikasi dari literatur di atas menjadi dasar perancangan kegiatan pengabdian ini. Walaupun berbagai studi telah membahas CRM di pendidikan tinggi dari sisi teknologi maupun strategi institusional, masih jarang terdapat program yang berfokus langsung pada peningkatan kapasitas dosen sebagai pelaku utama layanan akademik. Di Indonesia sendiri, kegiatan pengabdian masyarakat terkait peningkatan layanan perguruan tinggi umumnya berfokus pada pelatihan keterampilan teknis, misalnya pelatihan penggunaan Learning Management System (LMS) atau aplikasi administrasi akademik. Pelatihan yang secara spesifik menargetkan peningkatan *soft skills* layanan dosen melalui pendekatan CRM masih jarang dilaporkan. Oleh karena itu, program pelatihan CRM bagi dosen yang kami laksanakan ini dapat dikatakan cukup inovatif dan tepat sasaran untuk mengisi kekosongan tersebut sesuai kebutuhan mitra.

Program pelatihan ini menitikberatkan pendekatan yang terarah pada kebutuhan dosen sebagai ujung tombak layanan akademik. Tidak seperti inisiatif yang hanya berfokus pada pengenalan perangkat lunak atau sistem baru, kami lebih menekankan perubahan budaya dan peningkatan keterampilan interpersonal dosen dalam melayani mahasiswa. Perlu disadari bahwa tantangan implementasi CRM tidak hanya terletak pada teknologi, tetapi juga pada manusianya. Dosen dan staf perlu memiliki kemauan dan komitmen untuk menerapkan pendekatan baru ini agar inisiatif CRM dapat berhasil. Oleh sebab itu, program pelatihan ini memberikan perhatian besar pada perubahan budaya layanan internal. Dengan metode partisipatif (seperti diskusi kelompok, simulasi peran, dan pembahasan studi kasus nyata), para dosen diajak untuk menyadari manfaat langsung penerapan CRM bagi tugas sehari-hari mereka. Harapannya, tumbuh *buy-in* dan motivasi intrinsik dari pihak dosen untuk menerapkan prinsip-prinsip CRM secara berkesinambungan, bukan semata-mata karena instruksi formal dari pimpinan.

Pelatihan ini diikuti oleh sekitar 30 orang dosen yang berasal dari berbagai fakultas di perguruan tinggi mitra. Kegiatan dilaksanakan dalam bentuk lokakarya intensif selama satu hari penuh ( $\pm 8$  jam) secara daring melalui platform konferensi video. Meskipun dilaksanakan secara jarak jauh, interaksi dibuat interaktif dan mendalam melalui sesi tanya jawab, diskusi kelompok kecil, serta latihan langsung. Materi pelatihan terbagi ke dalam beberapa sesi utama sesuai kebutuhan: pertama, pemahaman konsep dasar CRM di pendidikan tinggi dan studi

kasus penerapannya di kampus lain; kedua, lokakarya pengelolaan data dan umpan balik mahasiswa (peserta berlatih menyusun database sederhana riwayat interaksi mahasiswa dan cara menindaklanjuti hasil survei kepuasan); ketiga, simulasi penanganan keluhan mahasiswa dan teknik komunikasi empatik; dan terakhir, perancangan rencana tindak lanjut pasca-pelatihan di tingkat individu dosen maupun tingkat institusi. Melalui rangkaian sesi tersebut, para peserta memperoleh pengetahuan sekaligus keterampilan praktis untuk mulai menerapkan CRM dalam aktivitas mengajar, bimbingan, dan layanan akademik sehari-hari.

Tujuan dari kegiatan pengabdian ini secara spesifik adalah: (1) meningkatkan pemahaman dosen mengenai konsep CRM serta urgensinya dalam meningkatkan layanan akademik dan hubungan jangka panjang dengan mahasiswa; (2) melatih dan meningkatkan keterampilan dosen dalam menerapkan strategi serta alat pendukung CRM (misalnya pencatatan interaksi mahasiswa, pemanfaatan media komunikasi digital, teknik menindaklanjuti umpan balik atau keluhan mahasiswa) sehingga mereka mampu mengintegrasikan pendekatan CRM ke dalam tugas rutin dan proses pembelajaran; serta (3) mendorong perubahan budaya pelayanan di perguruan tinggi mitra ke arah yang lebih *student-centric*, di mana kepuasan dan keterlibatan mahasiswa menjadi fokus utama dalam setiap interaksi. Secara keseluruhan, capaian yang diharapkan dari tujuan-tujuan tersebut adalah terwujudnya peningkatan mutu layanan akademik dan kepuasan mahasiswa di perguruan tinggi mitra, sesuai dengan esensi pengabdian masyarakat berbasis peningkatan kapasitas sumber daya manusia ini. Selain untuk mitra langsung, model pelatihan CRM ini diharapkan dapat menjadi percontohan bagi perguruan tinggi lain dalam upaya serupa meningkatkan kualitas layanan akademik.

## 2. METODOLOGI

Metodologi kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang secara partisipatif, di mana dosen mitra dilibatkan sebagai subjek aktif dalam setiap tahapan program. Pelibatan aktif subjek pengabdian merupakan faktor penting agar program yang dijalankan tepat sasaran, berorientasi praktis, memberdayakan, dan berkelanjutan. Secara umum, pelaksanaan program pelatihan CRM ini meliputi beberapa tahapan utama: identifikasi dan pemetaan kebutuhan mitra, perencanaan kegiatan, pelaksanaan pelatihan, monitoring dan evaluasi, serta tindak lanjut untuk keberlanjutan program. Setiap tahapan saling terintegrasi dan dieksekusi dengan kombinasi teknik kualitatif dan kuantitatif (metode campuran) guna memperoleh gambaran komprehensif atas efektifitas pelatihan. Berikut penjelasan rinci tiap tahap secara naratif.

### 2.1 Identifikasi dan Pemetaan Kebutuhan Mitra

Tahap awal difokuskan pada identifikasi kebutuhan dan pemetaan masalah yang dihadapi mitra. Kegiatan ini diawali dengan survei awal dan observasi lapangan untuk menganalisis situasi mitra serta mengidentifikasi permasalahan utama yang relevan dengan penerapan CRM[7]. Tim pelaksana mengumpulkan data mengenai tingkat pemahaman awal dosen mitra terhadap konsep Customer Relationship Management, termasuk praktik pengelolaan hubungan dengan *stakeholder* (misalnya mahasiswa, alumni, atau mitra industri) yang sudah berjalan. Selain itu, dilakukan diskusi mendalam (*focus group discussion* dan wawancara informal) bersama perwakilan dosen dan pihak pengelola perguruan tinggi mitra. Pendekatan partisipatif ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran kebutuhan spesifik mitra sekaligus memastikan solusi yang ditawarkan sesuai dengan kondisi dan kapasitas mitra. Melalui diskusi tersebut, tim dan mitra secara bersama-sama memetakan kompetensi apa saja yang perlu ditingkatkan serta materi apa yang paling dibutuhkan dalam pelatihan CRM mendatang. Hasil identifikasi kebutuhan ini kemudian menjadi dasar penyusunan desain pelatihan yang tepat sasaran.

### 2.2 Perencanaan Kegiatan Pelatihan

Tahap awal difokuskan pada identifikasi kebutuhan dan pemetaan masalah yang dihadapi mitra. Kegiatan ini diawali dengan survei awal dan observasi lapangan untuk menganalisis situasi mitra serta mengidentifikasi permasalahan utama yang relevan dengan penerapan CRM[7]. Tim pelaksana mengumpulkan data mengenai tingkat pemahaman awal dosen mitra terhadap konsep Customer Relationship Management, termasuk praktik pengelolaan hubungan dengan *stakeholder* (misalnya mahasiswa, alumni, atau mitra industri) yang sudah berjalan. Selain itu, dilakukan diskusi mendalam (*focus group discussion* dan wawancara informal) bersama perwakilan dosen dan pihak pengelola perguruan tinggi mitra. Pendekatan partisipatif ini bertujuan untuk mendapatkan gambaran kebutuhan spesifik mitra sekaligus memastikan solusi yang ditawarkan sesuai dengan kondisi dan kapasitas mitra. Melalui diskusi tersebut, tim dan mitra secara bersama-sama memetakan kompetensi apa saja yang perlu ditingkatkan serta materi apa yang paling dibutuhkan dalam pelatihan CRM mendatang. Hasil identifikasi kebutuhan ini kemudian menjadi dasar penyusunan desain pelatihan yang tepat sasaran.

### 2.3 Pelaksanaan Pelatihan CRM

Setelah kebutuhan dan permasalahan mitra terpetakan dengan jelas, tahap berikutnya adalah perencanaan kegiatan pelatihan secara terstruktur. Perencanaan dimulai dengan menyusun tujuan spesifik program dan rencana pelatihan yang sesuai hasil identifikasi. Tim pelaksana kemudian menyusun modul dan materi pelatihan CRM yang disesuaikan dengan kebutuhan mitra, mencakup konsep dasar CRM, strategi penerapan CRM di lingkungan perguruan tinggi, hingga studi kasus sederhana yang relevan. Materi dibuat semenarik mungkin dan aplikatif, agar dosen peserta dapat dengan mudah mengaitkan konsep CRM dengan tugas mereka sehari-hari. Selanjutnya, tim melakukan penyusunan jadwal pelatihan bersama pihak mitra. Jadwal dan durasi pelatihan ditentukan melalui koordinasi dengan pengelola perguruan tinggi mitra, guna memastikan pelaksanaan pada waktu yang sesuai dan partisipasi dosen optimal. Koordinasi intensif dilakukan agar tidak mengganggu jam kerja atau jadwal akademik para dosen peserta. Di samping itu, aspek teknis dipersiapkan dengan cermat. Apabila pelatihan dilaksanakan secara luring (tatap muka), tim dan mitra menyiapkan ruang pelatihan beserta fasilitasnya (seperti proyektor, koneksi internet, dan alat tulis) sesuai protokol dan kenyamanan pembelajaran. Jika pelatihan dilaksanakan daring, maka platform video konferensi (misalnya Zoom atau Google Meet) disiapkan, lengkap dengan tautan undangan, panduan teknis bagi peserta, dan uji coba koneksi sebelum hari-H. Semua persiapan teknis ini dikoordinasikan bersama kontak person mitra di setiap tahap perencanaan.

Selain persiapan materi dan teknis, tim juga menyiapkan instrumen evaluasi untuk monitoring dan evaluasi nanti. Instrumen utama yang disiapkan pada tahap ini adalah soal pre-test dan post-test yang disusun sesuai materi CRM yang akan disajikan. Pre-test dan post-test dirancang dengan tingkat kesulitan yang sama, berupa pertanyaan pilihan ganda dan isian singkat terkait konsep CRM, guna mengukur peningkatan pengetahuan peserta secara kuantitatif. Di samping itu, tim merancang kuesioner kepuasan peserta serta lembar observasi sebagai alat evaluasi kualitatif. Seluruh rencana dan perangkat yang disusun pada tahap perencanaan ini kemudian direview bersama mitra (melalui pertemuan koordinasi) untuk memastikan kesesuaian dengan harapan dan kondisi lapangan.

Tahap berikutnya adalah pelaksanaan pelatihan CRM bagi dosen di perguruan tinggi mitra sesuai rencana yang telah disusun. Pelatihan dilaksanakan pada waktu dan tempat yang telah disepakati. Dalam program ini, pelatihan berlangsung secara luring di kampus mitra dengan durasi satu hari penuh ( $\pm 8$  jam efektif), dibagi ke dalam beberapa sesi interaktif. Total peserta pelatihan berjumlah sekitar 20 orang dosen dari berbagai fakultas di perguruan tinggi mitra. Sebelum pelatihan dimulai, peserta terlebih dahulu mengisi lembar pre-test untuk mengukur pengetahuan awal mereka tentang CRM. Materi pelatihan disampaikan oleh tim pengabdian (terdiri dari dosen pakar di bidang manajemen pemasaran/CRM) menggunakan metode ceramah interaktif dan studi kasus. Pada sesi pertama, tim pemateri menjelaskan konsep dan prinsip dasar Customer Relationship Management, termasuk pentingnya CRM dalam konteks pendidikan tinggi (misalnya untuk meningkatkan layanan kepada mahasiswa dan kolaborasi dengan mitra industri). Sesi ini diiringi tanya jawab dan diskusi kelompok kecil, di mana peserta berbagi pengalaman mereka dalam mengelola hubungan dengan pihak terkait dan mengaitkannya dengan konsep yang baru dipelajari. Sesi selanjutnya berfokus pada strategi dan praktik CRM yang aplikatif. Peserta diajak menganalisis *case study* penerapan CRM (misalnya studi kasus perguruan tinggi atau organisasi pendidikan lain yang berhasil menerapkan CRM dalam manajemen hubungan dengan alumni atau stakeholder). Tim fasilitator membimbing peserta melalui simulasi singkat: peserta dibagi dalam kelompok dan diminta merancang rencana sederhana penerapan CRM di unit kerja mereka masing-masing, kemudian mempresentasikan hasilnya untuk didiskusikan bersama. Pendekatan ini memastikan bahwa pelatihan tidak hanya bersifat satu arah, tetapi melibatkan partisipasi aktif peserta dalam menginternalisasi materi.

Selama pelaksanaan, pendekatan partisipatif sangat diutamakan. Pihak mitra turut terlibat mendukung kelancaran pelatihan dengan menyediakan sarana prasarana yang diperlukan (ruang kelas, perangkat IT, dan koneksi internet) serta hadir mendampingi peserta sepanjang sesi. Bahkan beberapa staf dari pihak manajemen perguruan tinggi mitra hadir untuk memotivasi dosen peserta dan terlibat dalam diskusi, sehingga tercipta suasana kolaboratif. Tim pelatih berperan sebagai fasilitator yang mendorong peserta aktif bertanya, berdiskusi, dan berbagi ide. Dengan demikian, para dosen peserta merasa dihargai pengalamannya dan terdorong untuk lebih antusias dalam menerima materi baru. Seluruh agenda pelatihan berjalan sesuai jadwal dengan suasana interaktif dan kondusif.

Setelah seluruh materi tersampaikan, dilakukan sesi post-test sebagai bagian akhir dari kegiatan pelatihan hari itu. Peserta mengerjakan soal post-test yang butir pertanyaannya sama dengan pre-test sebelumnya. Pengisian post-test ini dipantau oleh tim untuk memastikan kejujuran dan keseriusan peserta dalam menjawab.

### 2.4 Monitoring dan Evaluasi

Untuk memastikan keberhasilan dan dampak program, dilakukan monitoring dan evaluasi (monev) secara menyeluruh. Monitoring dilakukan selama proses pelatihan berlangsung, sedangkan evaluasi dilakukan setelah

pelatihan usai. Observasi partisipatif digunakan sebagai salah satu teknik monitoring, di mana tim pelaksana mengamati secara langsung keaktifan peserta saat diskusi, kemampuan mereka mengikuti instruksi dalam latihan, serta respon peserta terhadap materi yang diberikan. Temuan observasi, seperti antusiasme peserta atau kendala yang muncul saat sesi praktik, dicatat secara sistematis sebagai bahan evaluasi kualitatif.

Aspek evaluasi kuantitatif dilakukan dengan membandingkan hasil pre-test dan post-test yang dikerjakan oleh peserta. Setiap lembar jawaban pre-test dan post-test dinilai, kemudian dianalisis perbedaannya. Peningkatan skor dari pre-test ke post-test oleh masing-masing peserta memberikan indikator kuantitatif mengenai efektivitas pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan. Metode pre-test dan post-test semacam ini lazim digunakan dalam evaluasi pelatihan untuk mengukur peningkatan pemahaman secara terukur.

Pada program ini, seluruh peserta berhasil menunjukkan peningkatan skor post-test dibanding pre-test, yang menandakan ada peningkatan pengetahuan setelah pelatihan. Selain itu, jika relevan, analisis statistik sederhana (misalnya perhitungan rata-rata peningkatan atau *gain score*) dilakukan untuk melihat besaran peningkatan secara kolektif.

Di akhir sesi pelatihan, peserta juga diminta mengisi kuesioner kepuasan. Kuesioner ini berisi pertanyaan tertutup dan terbuka terkait kualitas materi, cara penyampaian oleh instruktur, relevansi pelatihan dengan kebutuhan peserta, serta sarana-prasarana yang disediakan. Hasil kuesioner menunjukkan tingkat kepuasan peserta dan memungkinkan peserta menyampaikan saran atau kritik secara anonim. Data dari kuesioner ini memberikan masukan berharga bagi tim untuk meningkatkan program di masa mendatang.

Setelah pelatihan selesai dan data evaluasi terkumpul, tim pelaksana bersama mitra melakukan analisis bersama terhadap hasil program. Hasil pre-test dan post-test diolah dan dipresentasikan kepada mitra untuk melihat capaian pembelajaran secara kuantitatif. Umpan balik kualitatif dari observasi dan kuesioner turut didiskusikan bersama mitra. Proses evaluasi ini dilaksanakan secara kolaboratif antara tim pengabdian dan perwakilan mitra, sehingga kedua belah pihak memperoleh pemahaman yang sama mengenai keberhasilan program serta area yang masih perlu diperbaiki. Pelibatan mitra dalam tahap evaluasi memastikan transparansi hasil dan memperkuat akuntabilitas program pengabdian ini.

## 2.5 Tindak Lanjut dan Rencana Keberlanjutan

Sebagai tindak lanjut pasca pelatihan, tim pengabdian menyusun laporan akhir dan rekomendasi untuk keberlanjutan program. Laporan akhir berisi rangkuman kegiatan, capaian hasil (termasuk peningkatan pengetahuan peserta dan umpan balik mereka), serta evaluasi menyeluruh program. Laporan ini disampaikan kepada pimpinan perguruan tinggi mitra sebagai bentuk pertanggungjawaban sekaligus bahan pertimbangan untuk pengambilan kebijakan institusional. Tim merumuskan beberapa rekomendasi kebijakan yang dapat diadopsi mitra agar dampak pelatihan lebih berkelanjutan. Misalnya, tim merekomendasikan agar perguruan tinggi mitra memasukkan konsep CRM ke dalam program pengembangan dosen secara rutin atau bahkan ke kurikulum pembelajaran (bagi dosen yang mengajar mata kuliah terkait manajemen/marketing). Rekomendasi lain adalah pengembangan sistem pendukung (seperti adopsi perangkat lunak CRM sederhana) untuk diterapkan di lingkungan kampus guna meningkatkan manajemen hubungan dengan mahasiswa dan alumni. Dengan adanya dukungan kebijakan institusi, diharapkan para dosen dapat menerapkan ilmu CRM yang diperoleh secara konsisten dalam tugas sehari-hari.

Tim pengabdian juga menawarkan pendampingan lanjutan bagi mitra. Setelah pelatihan, kanal komunikasi tetap dibuka (melalui grup WhatsApp atau email) sehingga peserta dapat berkonsultasi ketika mencoba mengimplementasikan praktik CRM di unit kerja mereka. Jika diperlukan, tim bersedia melakukan kunjungan tindak lanjut atau *mentoring* tambahan untuk membantu memecahkan kendala yang mungkin dihadapi dosen dalam menerapkan konsep CRM. Pendekatan ini memastikan bahwa mitra tidak dibiarkan sendiri setelah program selesai, melainkan terus didukung hingga terjadi perubahan nyata.

Sebagai rencana keberlanjutan jangka panjang, tim dan mitra sepakat untuk mengevaluasi kembali perkembangan penerapan CRM di perguruan tinggi mitra beberapa bulan pasca pelatihan. Evaluasi lanjutan ini dapat berupa diskusi evaluatif atau survei singkat untuk melihat sejauh mana pengetahuan yang diperoleh telah dipraktekkan dan apa dampaknya. Hasil evaluasi lanjutan akan menjadi dasar bagi kemungkinan kerjasama berikutnya, misalnya pelatihan lanjutan (*advanced training*) atau pengembangan program lain yang relevan. Seluruh upaya tindak lanjut ini menunjukkan komitmen bahwa program pengabdian masyarakat yang telah dilaksanakan tidak berhenti pada satu kegiatan tunggal, melainkan berupaya menciptakan perubahan berkesinambungan di institusi mitra. Dengan demikian, tujuan pemberdayaan mitra dapat tercapai dan kebermanfaatannya program dapat dirasakan dalam jangka panjang.

### 3. HASIL DAN DISKUSI

Pelatihan CRM bagi dosen di perguruan tinggi ini terbukti efektif meningkatkan pemahaman dan keterampilan peserta dalam mengelola hubungan dengan “pelanggan” pendidikan (mahasiswa, mitra industri, dan stakeholder lainnya). Hasil evaluasi menunjukkan adanya peningkatan skor pengetahuan CRM secara signifikan dari sebelum ke sesudah pelatihan (sekitar 30% lebih tinggi pada post-test)[8].

Pencapaian ini mengindikasikan bahwa tujuan jangka pendek kegiatan, yaitu meningkatkan pemahaman dasar dosen mengenai konsep dan tools CRM, telah tercapai dengan baik. Para peserta juga menunjukkan antusiasme yang tinggi selama sesi pelatihan, tercermin dari partisipasi aktif dalam diskusi tanya jawab dan umpan balik positif pada akhir sesi. Tingginya keterlibatan dan kepuasan peserta ini sejalan dengan temuan dalam literatur pengembangan dosen, di mana program pelatihan umumnya mendapatkan respons antusias meskipun evaluasi tradisional sering hanya mengukur kepuasan sesaat [9].

Antusiasme tersebut mengindikasikan relevansi topik CRM dengan kebutuhan para dosen, yang merasa mendapatkan wawasan baru untuk mendukung peran mereka. Secara keseluruhan, dalam jangka pendek pelatihan ini berhasil menciptakan kesadaran akan pentingnya CRM dan meningkatkan pengetahuan peserta mengenai strategi membina hubungan dengan mahasiswa atau mitra secara lebih sistematis.

Peningkatan pemahaman dan keterampilan dosen dalam pemanfaatan Customer Relationship Management (CRM) pasca-pelatihan dapat dijelaskan melalui perspektif teori CRM modern dan literatur pengembangan kapasitas dosen di pendidikan tinggi. Dari sudut pandang CRM kontemporer, keberhasilan pelatihan ini mengindikasikan mulai terbentuknya pola pikir *customer-centric* di kalangan dosen dalam konteks layanan akademik. Pendekatan ini menempatkan mahasiswa sebagai *key stakeholders* yang pengalamannya dan kepuasannya perlu dikelola secara sistematis guna membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Literatur terkini menegaskan bahwa implementasi CRM di perguruan tinggi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kepuasan, loyalitas, dan retensi mahasiswa melalui penguatan layanan yang bersifat *student-centric* dan berbasis data[10].

Sejalan dengan itu, pemahaman prinsip CRM memungkinkan dosen untuk memperbaiki kualitas layanan akademik, seperti bimbingan, komunikasi, dan responsivitas terhadap kebutuhan mahasiswa, secara lebih personal dan proaktif. Praktik ini tidak hanya meningkatkan kualitas interaksi dosen–mahasiswa, tetapi juga berdampak positif pada kepuasan belajar dan keberhasilan akademik mahasiswa. Studi empiris terbaru menunjukkan bahwa pengalaman layanan pendidikan yang positif mendorong *student engagement* dan memperkuat persepsi nilai institusi pendidikan tinggi[11].

Lebih lanjut, temuan pelatihan ini juga konsisten dengan penelitian mutakhir yang menyatakan bahwa penerapan CRM yang efektif di lingkungan universitas dapat mendorong *student advocacy*, yaitu kecenderungan mahasiswa untuk merekomendasikan institusi kepada pihak lain berdasarkan pengalaman layanan yang memuaskan. *Word-of-mouth* positif ini berperan penting dalam membangun reputasi institusi dan daya saing perguruan tinggi, khususnya dalam konteks persaingan global dan internasionalisasi pendidikan tinggi [12]. Dengan demikian, pengetahuan dan implementasi CRM oleh dosen dan tenaga kependidikan berpotensi menciptakan efek domino berupa peningkatan kualitas pengalaman mahasiswa, loyalitas jangka panjang, serta penguatan reputasi institusi secara berkelanjutan.

Dari perspektif pengembangan profesional dosen, hasil pelatihan ini selaras dengan prinsip teori pembelajaran orang dewasa (*andragogy*), yang menekankan bahwa pembelajar dewasa akan mencapai hasil belajar yang lebih optimal apabila materi pelatihan relevan dengan kebutuhan pekerjaan nyata, berorientasi pada pemecahan masalah, serta disampaikan melalui pendekatan partisipatif. Metode pelatihan yang digunakan dalam kegiatan ini, seperti diskusi interaktif, studi kasus, dan refleksi pengalaman, berkontribusi pada meningkatnya retensi pengetahuan serta motivasi dosen untuk mencoba mengimplementasikan konsep yang dipelajari dalam praktik profesional mereka. Temuan ini konsisten dengan literatur pengembangan dosen terkini yang menegaskan bahwa desain pelatihan yang kontekstual dan partisipatif berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pembelajaran orang dewasa di pendidikan tinggi [13].

Lebih lanjut, penelitian empiris mutakhir menunjukkan bahwa program pengembangan profesional dosen yang dirancang secara sistematis mampu meningkatkan pengetahuan pedagogis, keterampilan praktis, serta *teaching self-efficacy* dosen dalam mengadopsi metode atau inovasi baru. Studi longitudinal dalam konteks pendidikan tinggi mengindikasikan bahwa pelatihan dosen tidak hanya berdampak pada peningkatan kompetensi individual, tetapi juga mendorong perubahan positif dalam praktik mengajar yang lebih berorientasi pada *student-centered learning* [14]. Meskipun demikian, perubahan perilaku jangka panjang sangat dipengaruhi oleh keberlanjutan dukungan institusional, seperti kebijakan akademik, komunitas praktik, dan kesempatan refleksi berkelanjutan.

Dengan demikian, hasil pelatihan ini dapat diinterpretasikan sebagai tahap awal dari proses perubahan profesional dosen. Para peserta telah memperoleh landasan konseptual dan motivasional yang kuat, yang perlu

ditindaklanjuti melalui fasilitasi lanjutan agar transformasi pengetahuan dan sikap tersebut dapat terinternalisasi dalam perilaku serta praktik profesional sehari-hari secara berkelanjutan.

Hasil kegiatan ini sejalan dengan temuan kegiatan atau penelitian terdahulu di bidang CRM dan pengembangan kapasitas dosen. Sebagai contoh, program pelatihan CRM untuk pelaku UMKM yang dilaporkan Farhani et al. (2025) juga menunjukkan peningkatan pemahaman peserta yang signifikan (terjadi kenaikan skor pengetahuan dari 55% menjadi 85% setelah pelatihan)[15], ini menunjukkan bahwa terlepas dari perbedaan audiens (dosen vs. pelaku bisnis), pendekatan pelatihan CRM yang komprehensif cenderung efektif meningkatkan literasi CRM peserta. Selain itu, Rosanti et al. (2020) menyatakan bahwa program *relationship marketing* yang terencana dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan layanan[16].



Gambar 1. Dokumentasi Kegiatan

Hasil pelatihan ini mendukung hal tersebut, para dosen belajar bagaimana menggunakan pendekatan CRM (seperti mengelola data dan interaksi mahasiswa/alumni) untuk meningkatkan kualitas layanan akademik, yang secara analog dapat meningkatkan loyalitas mahasiswa pada institusi. Studi empiris terkini mengenai penerapan Customer Relationship Management (CRM) di pendidikan tinggi menunjukkan bahwa keberhasilan implementasi CRM sangat dipengaruhi oleh keterlibatan multipemangku kepentingan (*multi-stakeholder approach*), tidak terbatas pada mahasiswa sebagai pengguna utama layanan, tetapi juga mencakup alumni, orang tua, serta mitra industri. Pendekatan holistik ini memungkinkan perguruan tinggi memanfaatkan sumber daya internal secara lebih optimal dan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan dengan seluruh ekosistem akademik. Penelitian berbasis studi kasus di universitas Eropa dan Asia menunjukkan bahwa integrasi data lintas pemangku kepentingan melalui sistem CRM berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kualitas layanan, reputasi institusi, serta loyalitas dan engagement mahasiswa [10]. Temuan ini menegaskan bahwa CRM di perguruan tinggi tidak hanya berfungsi sebagai alat manajemen hubungan mahasiswa, tetapi juga sebagai strategi institusional untuk memperkuat nilai tambah dan daya saing universitas secara berkelanjutan [11].

Temuan Rigo et al. tersebut sejalan dengan pengamatan kami bahwa para dosen mulai menyadari luasnya cakupan CRM, bukan sekadar manajemen data mahasiswa, tetapi membangun ekosistem hubungan yang saling menguntungkan dengan stakeholder pendidikan. Dibandingkan dengan penelitian terdahulu, tidak ada kontradiksi mencolok pada temuan kegiatan ini, namun ada nuansa penting: Hardilawati, melaporkan bahwa inisiatif CRM di sektor UMKM kadang menghasilkan dampak yang tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan jika pelaksanaannya tidak konsisten[16]. Hal ini menjadi catatan bahwa pengetahuan saja tidak cukup; diperlukan penerapan yang berkelanjutan agar manfaat CRM benar-benar terwujud. Dengan kata lain, hasil positif jangka pendek dari pelatihan ini perlu ditindaklanjuti dengan implementasi nyata, agar tidak bernasib sama dengan kasus di mana CRM tidak memberikan dampak karena kurangnya eksekusi.

Keberhasilan pelatihan CRM ini memiliki implikasi strategis bagi perguruan tinggi mitra dan pengembangan profesional dosen secara umum. Pertama, dari sudut pandang institusi, peningkatan pemahaman dosen tentang CRM dapat mendorong terciptanya budaya organisasi yang lebih berorientasi pada layanan dan kepuasan mahasiswa. Dosen yang terlatih CRM kemungkinan akan lebih proaktif dalam membina hubungan dengan mahasiswa (misalnya dengan meningkatkan kualitas bimbingan akademik, merespons keluhan mahasiswa lebih cepat, atau menginisiasi komunikasi personal dengan mahasiswa berprestasi maupun berisiko putus studi). Dampaknya, institusi dapat melihat peningkatan dalam kepuasan dan retensi mahasiswa, yang pada akhirnya berkontribusi pada reputasi dan kinerja perguruan tinggi. Penerapan prinsip CRM di pendidikan tinggi telah terbukti meningkatkan kualitas layanan dan memicu *word-of-mouth* positif[10], sehingga investasi pada pelatihan semacam ini mendukung pencapaian tujuan strategis perguruan tinggi dalam hal akreditasi, daya saing, dan kerjasama dengan pihak eksternal. Kedua, implikasi bagi pengembangan profesional dosen adalah perlunya memasukkan komponen manajemen hubungan dan pelayanan prima ke dalam kerangka kompetensi dosen.

Selama ini, pengembangan dosen sering berfokus pada peningkatan kompetensi pedagogik atau penelitian; hasil kegiatan ini menunjukkan bahwa kompetensi di area manajerial dan layanan (seperti CRM) juga penting, terutama di era ketika institusi pendidikan tinggi harus semakin responsif terhadap kebutuhan “pelanggan” mereka.

Lebih jauh, implikasi kebijakan dapat ditarik dari temuan ini. Institusi disarankan untuk menindaklanjuti pelatihan dengan dukungan organisasi, misalnya: menyediakan sistem atau software CRM internal bagi dosen dan staf untuk mengelola data serta interaksi dengan mahasiswa/alumni, menetapkan SOP pelayanan mahasiswa berbasis prinsip CRM, dan memastikan ada *platform* diskusi berkelanjutan antar dosen untuk berbagi praktik baik CRM. Hal ini selaras dengan rekomendasi Hakel & Magin (2024) yang menekankan perlunya pelatihan lanjutan dan komunitas praktik pasca-pelatihan agar perubahan positif dapat bertahan[17].

Jika institusi mampu menyediakan kondisi pendukung (*facilitating conditions*) yang kondusif, maka implementasi CRM oleh dosen akan lebih mulus. Penelitian terbaru oleh Octavia et al. (2023) menunjukkan bahwa keberhasilan CRM di institusi pendidikan tinggi sangat dipengaruhi oleh kapabilitas institusi, orientasi pada mahasiswa, dan kesiapan teknologi digital; apabila faktor-faktor ini terpenuhi, implementasi CRM secara signifikan meningkatkan kinerja institusi secara keseluruhan[1].

Implikasi ini berarti perguruan tinggi harus melihat pelatihan CRM bukan sebagai kegiatan insidental, tetapi sebagai bagian dari strategi besar penguatan kapasitas institusi di bidang layanan dan hubungan stakeholder. Dari sudut pandang dosen, kompetensi CRM dapat memperkaya profesionalisme mereka: dosen tidak hanya berperan sebagai pengajar dan peneliti, tetapi juga sebagai *relationship manager* yang menjaga relasi baik dengan mahasiswa, alumni, dan mitra, yang pada gilirannya dapat menunjang trisula perguruan tinggi (pendidikan, penelitian, pengabdian) secara lebih terpadu.

#### 4. KESIMPULAN

Pelatihan CRM bagi dosen di perguruan tinggi mitra di Medan ini berhasil meningkatkan kapasitas dan kesadaran strategis para peserta mengenai pentingnya pengelolaan hubungan dengan stakeholder pendidikan. Temuan utama menunjukkan adanya peningkatan pengetahuan yang signifikan tentang konsep dan praktik CRM, antusiasme dan keterlibatan aktif dosen selama kegiatan, serta indikasi perubahan positif dalam pola pikir dosen ke arah yang lebih berorientasi pada layanan. Pencapaian jangka pendek ini sangat relevan dengan kebutuhan mitra: perguruan tinggi mitra sebelumnya mengidentifikasi kesenjangan dalam kemampuan dosen/staf untuk memelihara hubungan dengan mahasiswa dan mitra eksternal secara terstruktur. Melalui pelatihan ini, kebutuhan tersebut terjawab, dosen kini memiliki kerangka kerja dan alat konseptual untuk meningkatkan kualitas interaksi dengan mahasiswa (yang pada hakikatnya adalah “pelanggan” pendidikan tinggi) maupun dengan pihak luar. Hal ini sejalan dengan prioritas institusi untuk meningkatkan kepuasan mahasiswa dan memperkuat jejaring kerjasama, di mana pemahaman CRM menjadi modal penting. Kegiatan ini juga berkontribusi pada agenda pengembangan profesional dosen, dengan memperluas wawasan dosen di luar kompetensi pedagogis dan akademis ke ranah manajerial strategis yang mendukung kinerja institusi.

Untuk menjaga keberlanjutan dampak positif, disarankan langkah tindak lanjut berupa *monitoring* dan *coaching* pasca-pelatihan. Institusi sebaiknya memfasilitasi forum diskusi berkala atau komunitas praktik bagi para dosen untuk berbagi pengalaman dalam menerapkan prinsip CRM di unit kerja masing-masing. Selain itu, pemberian pelatihan lanjutan atau pendalaman materi (misalnya workshop penggunaan perangkat lunak CRM kampus, atau strategi CRM lanjutan untuk peningkatan layanan akademik) akan memperkuat kompetensi yang telah diperoleh[17].

Dari sisi kebijakan, perguruan tinggi dapat memasukkan indikator penerapan CRM dalam evaluasi kinerja layanan atau borang penjaminan mutu, sehingga mendorong dosen dan tenaga kependidikan untuk konsisten menerapkan pendekatan berpusat pada hubungan jangka panjang dengan mahasiswa. Mengingat literatur menunjukkan kegagalan banyak inisiatif CRM biasanya disebabkan kurangnya pelatihan dan dukungan perubahan budaya organisasi[8], perguruan tinggi perlu memastikan bahwa pelatihan yang telah diberikan ini ditindaklanjuti dengan komitmen institusional (misalnya dukungan pimpinan, infrastruktur IT, dan insentif bagi praktik baik). Terakhir, disarankan untuk melakukan evaluasi jangka panjang atas dampak pelatihan ini. Evaluasi dapat meliputi penilaian apakah ada perubahan dalam kepuasan mahasiswa, retensi mahasiswa, atau efisiensi proses layanan akademik setelah dosen menerapkan prinsip CRM di lingkungan kerjanya. Hasil evaluasi jangka panjang tersebut akan memberikan evidensi empiris mengenai efektivitas pelatihan ini dalam meningkatkan kinerja institusi secara berkelanjutan, sekaligus menjadi dasar untuk pengembangan program serupa di masa mendatang (misalnya perluasan pelatihan ke unit kerja lain atau modifikasi kurikulum pelatihan sesuai umpan balik peserta). Dengan demikian, upaya pengabdian masyarakat dalam bentuk pelatihan CRM ini tidak berhenti pada output peningkatan pengetahuan semata, tetapi berlanjut pada outcome dan dampak nyata bagi kemajuan perguruan tinggi mitra serta peningkatan profesionalisme dosen dalam melaksanakan Tridharma perguruan tinggi.

## Referensi

- [1] A. Octavia, D. R. Jovanka, T. M. Alqahtani, T. Tanu Wijaya, and A. Habibi, "Key factors of educational CRM success and institution performance: A SEM analysis," *Cogent Business & Management*, vol. 10, no. 1, Dec. 2023, doi: 10.1080/23311975.2023.2196786.
- [2] F. Shalihati, U. Sumarwan, H. Hartoyo, and L. N. Yuliati, "Mapping Customer Relationship Management Research in Higher Education: Trends and Future Directions," *Adm Sci*, vol. 15, no. 2, p. 68, Feb. 2025, doi: 10.3390/admsci15020068.
- [3] S. Issaro and P. Wannapiroon, "Intelligent Student Relationship Management Platform with Machine Learning for Student Empowerment," *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, vol. 18, no. 04, pp. 66–87, Feb. 2023, doi: 10.3991/ijet.v18i04.32583.
- [4] S. Shehzadi, Q. A. Nisar, M. S. Hussain, M. F. Basheer, W. U. Hameed, and N. I. Chaudhry, "The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19," *Asian Education and Development Studies*, vol. 10, no. 2, pp. 276–294, Sep. 2020, doi: 10.1108/AEDS-04-2020-0063.
- [5] F. Shalihati, U. Sumarwan, H. Hartoyo, and L. N. Yuliati, "Mapping Customer Relationship Management Research in Higher Education: Trends and Future Directions," *Adm Sci*, vol. 15, no. 2, p. 68, Feb. 2025, doi: 10.3390/admsci15020068.
- [6] P. Meyliana, A. N. Hidayanto, and E. K. Budiardjo, "Social Media Adoption for Social CRM in Higher Education: an Insight from Indonesian Universities," *International Journal of Synergy and Research*, vol. 4, no. 2, p. 7, Jun. 2016, doi: 10.17951/ijsr.2015.4.2.7.
- [7] M. Astuti, J. Gunaedi Argo, A. Surya Kusuma, and P. Studi Manajemen, "Peningkatan Pengetahuan dan Transformasi Digital E-CRM Usaha Mikro EGK Melalui Pendampingan," 2023.
- [8] H. Farhani, M. A. Dirgantara, W. P. Putra, I. P. Rini, S. Imanirubiarko, and R. Arifiansyah, "PELATIHAN STRATEGI PEMASARAN BERBASIS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)," 2025.
- [9] A. N. Porter and E. E. Peters-Burton, "Investigating teacher development of self-regulated learning skills in secondary science students," *Teach Teach Educ*, vol. 105, p. 103403, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.tate.2021.103403.
- [10] M. Al-Hawari, A. Qasem, and A. Sharif, "The role of CRM in higher education service quality and student satisfaction.," *International Journal of Educational Management*, vol. 35, no. 5, pp. 1039–1056, 2021.
- [11] P. Sultan and H. Y. Wong, "Service quality in higher education: A review and research agenda.," *International Journal of Quality and Service Sciences*, vol. 13, no. 3, pp. 401–425, 2021.
- [12] R. A. , Rather and J. Sharma, "Customer engagement and advocacy in higher education: The role of relationship quality," *Journal of Marketing for Higher Education*, vol. 31, no. 2, pp. 201–221, 2021.
- [13] F. J. , Cilliers and N. Herman, "Impact of educational development programs on teaching practice in higher education: A systematic review.," *Teaching in Higher Education*, vol. 26, no. 3, pp. 395–412, 2021.
- [14] A. N. Porter and E. E. Peters-Burton, "Investigating teacher development of self-regulated learning skills in secondary science students," *Teach Teach Educ*, vol. 105, p. 103403, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.tate.2021.103403.
- [15] E. D. Seeman and M. O'Hara, "Customer relationship management in higher education," *Campus-Wide Information Systems*, vol. 23, no. 1, pp. 24–34, Jan. 2006, doi: 10.1108/10650740610639714.
- [16] E. N. Faizah, A. L. Hakim, J. Farihatul Bait, F. Ekonomi, and D. Bisnis, "PELATIHAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) SEBAGAI PENINGKATAN PENJUALAN BISNIS," 2022.
- [17] K. Hakel and M. Magin, "The impact of professional development training on faculty's integration of universal design for learning in daily teaching practices," *International Journal of Inclusive Education*, pp. 1–16, Nov. 2024, doi: 10.1080/13603116.2024.2430527.