

Pemberdayaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui Implementasi Customer Lifetime Value (CLV): Sebuah Kegiatan Pengabdian Masyarakat di Kembangan Selatan, Indonesia

Febrian Kwarto^{1*}, Minanari², Suprpto³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana, Indonesia

Email: ¹⁾ febrian_kwarto@mercubuana.ac.id, ²⁾ minanari@mercubuana.ac.id,

³⁾ suprpto@mercubuana.ac.id

Received : 11 June - 2025

Accepted : 10 August - 2025

Published online : 18 August - 2025

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) have a major contribution to the national economy, but still face challenges in retaining customers in a sustainable manner. This research aims to implement the Customer Lifetime Value (CLV) approach to improve customer loyalty and business sustainability of MSMEs in Kembangan Selatan Urban Village, West Jakarta. The activity methods include training, digital finance assistance, data-based marketing strategies, and practical application of CLV. The program results show an increase in MSME actors' understanding of financial management and customer retention strategies. CLV training and mentoring encourage efficient resource allocation and significantly improve MSME competitiveness. This activity is also a direct learning medium for students and strengthens the role of universities in supporting the local economy.

Keywords: SMEs, Customer Lifetime Value, Customer Loyalty, Digitalization, Business Sustainability.

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi besar terhadap perekonomian nasional, namun masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan pendekatan Customer Lifetime Value (CLV) guna meningkatkan loyalitas pelanggan dan keberlanjutan usaha UMKM di Kelurahan Kembangan Selatan, Jakarta Barat. Metode kegiatan meliputi pelatihan, pendampingan keuangan digital, strategi pemasaran berbasis data, dan penerapan praktis CLV. Hasil program menunjukkan peningkatan pemahaman pelaku UMKM terhadap manajemen keuangan dan strategi mempertahankan pelanggan. Pelatihan dan pendampingan CLV mendorong alokasi sumber daya yang lebih efisien dan secara signifikan meningkatkan daya saing UMKM. Kegiatan ini juga menjadi media pembelajaran langsung bagi mahasiswa serta memperkuat peran perguruan tinggi dalam mendukung perekonomian lokal.

Kata Kunci: UMKM, Customer Lifetime Value, Loyalitas Pelanggan, Digitalisasi, Keberlanjutan Usaha.

1. Pendahuluan

Kelurahan Kembangan Selatan merupakan wilayah dengan pertumbuhan UMKM yang signifikan (Diporini & Ardian, 2024). Di tengah tantangan era digital dan ketatnya persaingan pasar, pelaku usaha dituntut untuk memahami pentingnya pengelolaan pelanggan jangka panjang (Widiastuti & Sulistyandari, 2024). Konsep *Customer Lifetime Value* (CLV) merupakan metrik penting dalam dunia bisnis (Chaeroni et al., 2024), yang berkontribusi dalam pengembangan strategi retensi pelanggan yang terarah. Berdasarkan studi awal,



sebagian besar pelaku UMKM di wilayah ini belum memahami pentingnya CLV, manajemen keuangan, dan pemasaran digital secara terpadu yang memungkinkan usaha memahami nilai jangka panjang dari setiap pelanggan dan mengembangkan strategi bisnis yang lebih berkelanjutan (Fajri, 2019).

Salah satu wilayah yang menunjukkan dinamika pertumbuhan UMKM yang cukup signifikan adalah Kelurahan Kembangan Selatan, Jakarta Barat (Arnisyah, 2020). Wilayah ini termasuk dalam kawasan strategis ibu kota, dengan aktivitas ekonomi yang beragam mulai dari kuliner, fesyen, kerajinan tangan hingga jasa. Namun demikian, sebagian besar UMKM di Kembangan Selatan masih menjalankan usahanya secara konvensional tanpa pendekatan yang terstruktur dalam hal pengelolaan pelanggan, pemasaran digital, maupun pencatatan keuangan. Tantangan ini diperparah dengan minimnya akses terhadap pelatihan dan pendampingan yang relevan.

Dalam konteks tersebut, *Customer Lifetime Value* (CLV) menjadi pendekatan strategis yang sangat relevan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM (Syafira & Rohman, 2024). CLV adalah metrik yang mengukur total nilai yang dapat dihasilkan oleh seorang pelanggan sepanjang siklus hubungan bisnis. Dengan memahami CLV, pelaku UMKM dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien, merancang strategi retensi pelanggan, serta memperkuat loyalitas dan profitabilitas bisnis (Ali & Shabn, 2024). Konsep ini telah banyak digunakan di sektor industri besar, namun penerapannya masih sangat minim di kalangan UMKM, khususnya di tingkat kelurahan (Janáková, 2023).

Sebagian besar UMKM di Kembangan Selatan belum memiliki literasi digital dan pengetahuan yang memadai untuk menerapkan pendekatan ini secara sistematis. Aspek pemasaran juga menjadi tantangan besar bagi UMKM di Kembangan Selatan. Banyak usaha yang belum memiliki strategi pemasaran yang terarah dan masih mengandalkan metode konvensional seperti penjualan langsung atau promosi dari mulut ke mulut (Khazimi et al., 2024).

Kegiatan pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan tersebut melalui kegiatan edukasi, pelatihan, dan pendampingan berbasis konsep CLV. Kegiatan ini juga merupakan implementasi dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar di luar kampus dan berinteraksi langsung dengan dunia usaha sekaligus mendukung Indikator Kinerja Utama (IKU) 2 dan 3 di lingkungan perguruan tinggi.

Dengan pendekatan berbasis kebutuhan lokal, program ini diharapkan dapat:

- a. Memberikan pemahaman dan keterampilan praktis kepada pelaku UMKM tentang pentingnya CLV dalam menjaga keberlanjutan usaha.
- b. Mendorong digitalisasi proses pengelolaan pelanggan dan pemasaran.
- c. Meningkatkan kontribusi akademisi, khususnya dosen dan mahasiswa, dalam mendukung pengembangan ekonomi berbasis komunitas.

Melalui integrasi pendekatan akademik dan praktik lapangan, program ini dirancang untuk mendorong transformasi manajerial dan pemasaran di kalangan UMKM, sehingga tercipta model bisnis lokal yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM merupakan salah satu tulang punggung perekonomian Indonesia. Menurut Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (Janah &

Tampubolon, 2024). Namun, di tengah pertumbuhan jumlahnya, UMKM menghadapi berbagai permasalahan mendasar seperti lemahnya manajemen usaha, keterbatasan akses terhadap teknologi, dan rendahnya kemampuan dalam mempertahankan pelanggan. Chaeroni et al. (2024) menyatakan bahwa permasalahan dalam pengelolaan pelanggan dan strategi pemasaran merupakan salah satu penyebab utama rendahnya daya saing UMKM di Indonesia.

2.2. Customer Lifetime Value (CLV)

Customer Lifetime Value (CLV) adalah metrik yang digunakan untuk mengukur total nilai ekonomi yang dapat dihasilkan oleh seorang pelanggan selama hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Fajri, 2019). CLV tidak hanya berfungsi sebagai alat ukur finansial, tetapi juga menjadi dasar strategis dalam pengambilan keputusan pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan. Dengan mengetahui nilai jangka panjang dari setiap pelanggan, pelaku usaha dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan mengembangkan strategi retensi yang lebih terarah (Husna & Arifa, 2020). Konsep CLV menjadi semakin penting dalam konteks ekonomi digital, karena memungkinkan bisnis untuk mempersonalisasi layanan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih relevan. Penerapan CLV tidak hanya membantu dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Husna & Arifa, 2019), tetapi juga meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

2.3. Implementasi CLV dalam UMKM

Implementasi CLV di sektor UMKM masih tergolong rendah. Hal ini disebabkan oleh rendahnya literasi keuangan dan teknologi di kalangan pelaku UMKM. Studi oleh Noor et al. (2021) menunjukkan bahwa pelatihan berbasis CLV dapat meningkatkan retensi pelanggan hingga 30% dan memberikan dampak positif terhadap peningkatan keuntungan usaha. Dalam konteks UMKM, CLV dapat dimanfaatkan untuk membangun strategi pemasaran yang lebih fokus, seperti segmentasi pelanggan, pengembangan program loyalitas, serta penggunaan iklan digital yang terarah (Sifwah et al., 2024).

CLV juga memiliki keterkaitan erat dengan konsep Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan pendekatan sistematis untuk mengelola interaksi dengan pelanggan, dan CLV adalah indikator kunci dalam mengevaluasi efektivitas program CRM (Chaeroni et al., 2024). Oleh karena itu, penggabungan pendekatan CRM dan CLV menjadi strategi yang dapat memperkuat hubungan antara bisnis dan pelanggan serta meningkatkan keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

2.4. Pemasaran Digital dan Transformasi UMKM

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara bisnis memasarkan produk dan berinteraksi dengan pelanggan (Ali & Shabn, 2024). Dalam konteks UMKM, digitalisasi pemasaran merupakan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efisiensi biaya promosi. Studi oleh Khazimi et al. (2024) menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan visibilitas dan daya saing UMKM di Indonesia. Namun, tanpa pemahaman tentang segmentasi pasar dan CLV, pelaku UMKM cenderung membuang sumber daya secara tidak efisien dalam strategi promosi yang tidak terukur (Muthinji, 2022).

Dengan mengintegrasikan CLV ke dalam strategi pemasaran digital, pelaku UMKM dapat lebih fokus pada pelanggan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap pendapatan mereka (Meilantika & Sihotang, 2024), serta merancang pendekatan komunikasi yang lebih personal, efisien, dan berdampak (Akter et al., 2025).

2.5. Peran Perguruan Tinggi dan Program Pengabdian Masyarakat

Pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu pilar utama dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, di mana dosen dan mahasiswa berperan aktif dalam memberikan kontribusi nyata terhadap pemberdayaan masyarakat. Dalam konteks implementasi CLV pada UMKM, peran perguruan tinggi sangat penting dalam menjembatani kesenjangan pengetahuan dan keterampilan. Program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) memberikan kesempatan bagi mahasiswa untuk belajar langsung di lapangan, memahami dinamika dunia usaha, dan berkontribusi dalam peningkatan kapasitas pelaku UMKM melalui pendekatan berbasis ilmu pengetahuan dan teknologi (Supriandi, 2022).

Melalui sinergi antara akademisi, mahasiswa, dan pelaku UMKM, program pengabdian berbasis CLV dapat mendorong terbentuknya ekosistem kewirausahaan yang berkelanjutan, adaptif terhadap perubahan pasar, dan memiliki daya saing tinggi baik secara lokal maupun nasional.

3. Metode Penelitian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan partisipatif dan aplikatif dengan tahapan yang terstruktur, meliputi identifikasi masalah, pelatihan, pendampingan, dan evaluasi hasil. Metode ini dirancang agar para pelaku UMKM tidak hanya memperoleh pemahaman konseptual tentang Customer Lifetime Value (CLV), tetapi juga mampu mengimplementasikannya secara langsung dalam aktivitas bisnis sehari-hari.

Tahap pertama adalah identifikasi dan analisis kebutuhan UMKM, yang dilakukan melalui survei awal dan wawancara dengan pelaku usaha mikro di wilayah Kelurahan Kembangan Selatan. Survei ini bertujuan untuk menggali pemahaman awal peserta terkait pengelolaan pelanggan, kondisi keuangan usaha, dan strategi pemasaran yang telah diterapkan. Selain itu, tim pengabdian melakukan koordinasi dengan pihak kelurahan dan kecamatan untuk menentukan peserta yang sesuai dengan kriteria sasaran, yaitu UMKM yang telah beroperasi kurang dari tiga tahun dan belum pernah mengikuti pelatihan serupa.

Setelah data dasar diperoleh, program masuk ke fase pelatihan intensif dan pendampingan praktis yang dibagi ke dalam dua ranah utama: manajemen usaha dan pemasaran. Dalam ranah manajemen usaha, pelatihan difokuskan pada pengenalan konsep CLV, teknik pencatatan keuangan sederhana, serta penggunaan aplikasi digital seperti Google Sheets dan aplikasi akuntansi berbasis Android untuk mencatat transaksi dan memantau arus kas. Pendampingan dilakukan secara hybrid (luring dan daring) untuk memastikan seluruh peserta dapat menyesuaikan dengan ketersediaan waktu dan akses teknologi mereka.

Dalam ranah pemasaran, peserta diberikan materi mengenai pemasaran digital berbasis data, pengenalan media sosial sebagai alat promosi, serta cara membuat konten visual yang menarik dan teknik copywriting. Peserta juga dilatih untuk mengimplementasikan strategi retensi pelanggan berbasis analisis CLV, seperti segmentasi pelanggan, insentif loyalitas (diskon, keanggotaan), dan pemanfaatan iklan digital secara efektif melalui Facebook Ads atau WhatsApp Business. Pendekatan ini bertujuan agar UMKM tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang bernilai tinggi.

Selama proses pelaksanaan, kegiatan ini turut didampingi oleh mahasiswa sebagai bagian dari implementasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), sehingga mahasiswa berperan aktif dalam pengumpulan data, membantu fasilitasi pelatihan, dan mendampingi langsung UMKM dalam mengimplementasikan strategi yang telah dirancang.

Evaluasi program dilakukan dalam dua tahap. Evaluasi formatif dilakukan di akhir sesi pelatihan melalui kuesioner dan diskusi terbuka untuk mengukur pemahaman peserta

terhadap materi. Evaluasi sumatif dilakukan tiga bulan setelah pelatihan melalui kunjungan lapangan dan wawancara lanjutan untuk menilai efektivitas implementasi CLV di lingkungan usaha masing-masing peserta. Keberhasilan program diukur melalui indikator seperti peningkatan pemahaman konsep CLV, perubahan strategi pemasaran dan pengelolaan pelanggan, serta peningkatan retensi pelanggan dan penjualan.

Seluruh kegiatan ini dirancang untuk menghasilkan luaran konkret berupa perubahan perilaku manajerial pada pelaku UMKM, peningkatan kemampuan mahasiswa dalam pengabdian berbasis masyarakat, serta kontribusi akademik dalam bentuk artikel ilmiah dan modul pelatihan CLV yang dapat direplikasi di wilayah lain.

4. Hasil dan Pembahasan

Program pengabdian masyarakat ini telah dilaksanakan selama empat bulan, yang terdiri dari tahapan pelatihan, pendampingan, dan evaluasi implementasi Customer Lifetime Value (CLV) pada pelaku UMKM di Kelurahan Kembangan Selatan. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku UMKM muda dari berbagai sektor usaha, seperti kuliner, fesyen, dan jasa.

4.1. Peningkatan Pemahaman Konsep CLV

Sebelum pelatihan, mayoritas peserta belum pernah mendengar konsep CLV dan cenderung mengelola pelanggan secara umum tanpa pembedaan nilai. Setelah pelatihan, hasil pre-post test menunjukkan bahwa 85% peserta memahami pentingnya CLV sebagai dasar strategi retensi pelanggan. Peserta mulai mampu mengidentifikasi pelanggan yang sering melakukan pembelian dan menghitung nilai ekonominya dalam jangka panjang secara sederhana menggunakan rumus dasar CLV.

Hasil ini memperkuat temuan Husna dan Arifa (2020) bahwa pelatihan berbasis CLV dapat meningkatkan kesadaran pelaku usaha akan pentingnya mempertahankan pelanggan bernilai tinggi dibandingkan terus mencari pelanggan baru tanpa strategi yang terukur.

4.2. Perubahan Strategi Manajemen Keuangan dan Pencatatan Transaksi

Peserta juga dilatih mengenai manajemen keuangan sederhana, khususnya pencatatan arus kas dan perhitungan laba rugi. Beberapa UMKM yang sebelumnya tidak memiliki pencatatan sama sekali kini mulai menggunakan aplikasi keuangan seperti Pencatatan Kas dan Google Sheets. Sebanyak 72% peserta mampu menyusun laporan keuangan sederhana dan memantau arus kas secara mingguan, yang kemudian digunakan sebagai dasar untuk menentukan pelanggan yang paling menguntungkan.

Pendekatan ini relevan dengan hasil penelitian Masiva et al. (2024) yang menunjukkan bahwa digitalisasi keuangan merupakan faktor penting dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM.

4.3. Implementasi Pemasaran Digital Berbasis CLV

Dalam aspek pemasaran, peserta diajarkan strategi digital yang terarah berdasarkan analisis pelanggan. Setelah pelatihan, sebagian besar UMKM mulai mengaktifkan akun Instagram Business dan WhatsApp Business, serta menerapkan teknik promosi berdasarkan segmentasi pelanggan. Misalnya, pelanggan loyal diberikan diskon khusus atau layanan tambahan, sementara pelanggan baru ditarget dengan konten promosi yang intensif.

Sekitar 65% peserta mulai menjalankan program loyalitas pelanggan sederhana seperti stempel pembelian dan voucher diskon untuk pembelian berikutnya. Satu bulan setelah pelatihan, dua pelaku usaha kuliner melaporkan peningkatan transaksi ulang hingga 25%, yang dikaitkan dengan program loyalitas dan komunikasi intensif dengan pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan studi Noor et al. (2021) yang menyatakan bahwa penerapan strategi retensi pelanggan berbasis CLV dapat meningkatkan loyalitas sekaligus pendapatan.

4.4. Dampak terhadap Mahasiswa dan Implementasi MBKM

Melalui kegiatan ini, mahasiswa yang tergabung dalam tim pelaksana memperoleh pengalaman langsung dalam mendampingi UMKM, melakukan wawancara, menganalisis data pelanggan, dan menyusun strategi pemasaran. Hal ini berkontribusi pada pencapaian Indikator Kinerja Utama (IKU) 2 terkait pengalaman mahasiswa di luar kampus, serta memperkuat integrasi program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) dalam kegiatan pengabdian masyarakat.

Mahasiswa juga dilatih untuk menyampaikan materi pelatihan secara kolaboratif bersama dosen, sehingga melatih keterampilan komunikasi, empati sosial, dan kemampuan kerja lapangan berbasis komunitas.

4.5. Evaluasi dan Umpan Balik Mitra

Evaluasi dilakukan melalui kuesioner dan diskusi kelompok terarah (focus group discussion). Hasil evaluasi menunjukkan bahwa:

- a. 87% peserta menilai pelatihan sangat bermanfaat
- b. 75% mulai menerapkan strategi CLV
- c. 58% telah mencatat transaksi keuangan secara mingguan
- d. 2 UMKM mengalami peningkatan retensi pelanggan dalam 1 bulan

Mitra dari Kelurahan Kembangan Selatan juga memberikan umpan balik positif dan menyarankan agar program ini dilanjutkan secara berkelanjutan dalam bentuk klinik UMKM atau pendampingan berkala. Hal ini menunjukkan bahwa pelatihan CLV memiliki relevansi tinggi dan dapat diadopsi sebagai pendekatan sistematis untuk pemberdayaan UMKM lokal.

5. Kesimpulan

Program pengabdian masyarakat ini membuktikan bahwa penerapan *Customer Lifetime Value* (CLV) dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan keberlanjutan usaha UMKM, khususnya di wilayah Kelurahan Kembangan Selatan. Melalui pelatihan, pendampingan, dan implementasi lapangan, pelaku UMKM mampu memahami konsep CLV secara praktis, melakukan pencatatan keuangan sederhana, serta mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih terarah dan berbasis data.

Penerapan CLV telah mendorong pelaku usaha untuk mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi, merancang program loyalitas, serta meningkatkan efisiensi dalam penggunaan sumber daya pemasaran. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan yang signifikan dalam pemahaman manajemen usaha dan adopsi teknologi digital oleh UMKM peserta. Selain itu, keterlibatan mahasiswa dalam kegiatan ini memberikan dampak positif terhadap pencapaian indikator MBKM dan penguatan soft skills dalam konteks pengabdian berbasis masyarakat. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memberikan manfaat langsung bagi UMKM, tetapi juga memperkuat peran perguruan tinggi dalam mendukung pengembangan ekonomi lokal melalui pendekatan strategis berbasis ilmu pengetahuan.

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan pengabdian masyarakat ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan untuk meningkatkan dampak dan keberlanjutan program. Pertama, perlu adanya pendampingan lanjutan secara rutin kepada pelaku UMKM agar strategi *Customer Lifetime Value* (CLV) yang telah dipelajari dapat diterapkan secara konsisten dan disesuaikan dengan dinamika masing-masing usaha. Perguruan tinggi, melalui

LPPM atau program studi terkait, dapat membentuk klinik UMKM atau program pendampingan berkala sebagai bentuk keberlanjutan kegiatan ini.

Kedua, program serupa dapat direplikasi di wilayah lain dengan melibatkan UMKM dari berbagai sektor yang memiliki karakteristik serupa, guna memperluas manfaat pendekatan CLV dan meningkatkan ketahanan usaha skala kecil. Ketiga, dibutuhkan sinergi yang lebih kuat antara perguruan tinggi, pemerintah daerah, dan lembaga pendukung UMKM untuk menciptakan ekosistem pendukung yang komprehensif, baik dari segi pelatihan, permodalan, digitalisasi, maupun pemasaran. Sehingga pengabdian tidak hanya menjadi kegiatan sesaat, tetapi menjadi bagian dari proses pembelajaran kontekstual yang berkelanjutan.

Dengan pendekatan yang kolaboratif dan strategis, diharapkan pelaku UMKM dapat membangun usaha yang lebih adaptif, tangguh, dan berorientasi pada keberlanjutan jangka panjang.

6. Daftar Pustaka

- Akter, J., Roy, A., Rahman, S., Mohona, S., & Ara, J. (2025). Artificial intelligence-driven customer lifetime value (CLV) forecasting: Integrating RFM analysis with machine learning for strategic customer retention. *Journal of Computer Science and Technology Studies*, 7(1), 249–257.
- Ali, N., & Shabn, O. S. (2024). Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. *Cogent Business & Management*, 11(1), 2361321.
- Chaeroni, A. M., Masiva, B. R., Firdausiyah, F., & Sodik, A. (2024). Pengukuran Kinerja. *Sultra Journal of Economic and Business*, 5(1), 145–157.
- Diporini, V. A., & Ardian, D. (2024). Alternatif Pendanaan Bagi Keberlangsungan Usaha Rumahan Kreasi Barang Bekas dan UMKM Lainnya di Wilayah Kembangan Selatan. *BESIRU: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(8), 589–595.
- Fajri, A. Q. G. (2019). *Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Relationship Quality Dan Customer Lifetime Value Di Perbankan Syariah (Studi Pada Bank Umum Syariah Di Dki Jakarta)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UIN Jakarta.
- Husna, A. N., & Arifa, C. (2020). Analisis Penerapan Customer Relationship Management dan Perhitungan Customer Lifetime Value untuk Meningkatkan Profitabilitas Pelanggan pada Diponegoro Printing. *ABIS: Accounting and Business Information Systems Journal*, 7(2).
- Janah, U. R. N., & Tampubolon, F. R. S. (2024). Peran usaha mikro, kecil, dan menengah dalam pertumbuhan ekonomi: Analisis kontribusi sektor umkm terhadap pendapatan nasional di indonesia. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 739–746.
- Janáková, M. (2023). Difficulties In Business Processes To Support Customer Loyalty Based On CRM Systems. *4th International Conference on Decision Making for Small and Medium-Sized*, 88.
- Khazimi, M. L., Mulyadi, E., Viana, A., Ropik, P., Adha, R. A., & Khoirunisa, T. (2024). *Literature Review: Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Strategi Pemasaran Umkm Di Indonesia*.
- Meilantika, F. R., & Sihotang, L. (2024). UMKM Memiliki Peran Penting Dalam Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 188–193.
- Muthinji, J. (2022). Factors affecting turnover tax compliance among micro small and medium enterprises in Roysambu, Nairobi. *African Tax And Customs Review*, 5(2), 33.
- Noor, L. S., Alkaf, F. T., & Nugroho, A. (2021). Pencapaian Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik di Pekalongan. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 4(2), 361–372.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan

- digital marketing sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Journal of Management Accounting, Tax and Production*, 2(1), 109–118.
- Supriandi, S. (2022). *Pengaruh Modal Sosial, Kapabilitas Finansial, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Daya Saing Bisnis Berkelanjutan Serta Implikasinya Pada Kinerja Umkm Industri Kuliner Di Kota Sukabumi*. Nusa Putra.
- Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan strategi promosi media sosial terhadap loyalitas konsumen di mie marlena, banyu sangkah tanjung bumi bangkalan. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(6).
- Widiastuti, E., & Sulistyandari, S. (2024). The Role Of Information Technology And Creativity In Achieving Business Sustainability. *JURNAL EKONOMI KREATIF DAN MANAJEMEN BISNIS DIGITAL*, 2(4), 494–501.
<https://doi.org/10.55047/jekombital.v2i4.672>