

PENERAPAN CUSTOMER ANALYTICS (RFM, PCV, CLV) DALAM STRATEGI CRM PADA UMKM DE'SATE

Golan Hasan¹, Joselyn Tanvera², Kerlin³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Internasional Batam

Email : ¹golan.hasan@uib.ac.id, ² 2341098.joselyn@uib.edu , ³ 2341376.kerlin@uib.edu

Abstract

This study aims to analyze customer relationship management at the De'Sate SME using a Customer Relationship Management (CRM) approach based on customer analytics. SMEs play a vital role in the economy, yet many have yet to make optimal use of customer data in decision-making. Therefore, a more systematic approach is needed to understand customer behavior and value. The method used in this study is descriptive qualitative, employing data collection techniques through direct observation and documentation. Analysis was conducted using a CRM framework that includes customer analytics, customer segmentation using the RFM (Recency, Frequency, Monetary) method, and customer value measurement through Past Customer Value (PCV) and Customer Lifetime Value (CLV). The results of the study indicate that customer segmentation and customer value measurement can provide a clearer picture of each customer's contribution to the business. Furthermore, this approach also aids in evaluating implemented strategies and formulating more precise recommendations for enhancing customer loyalty. Thus, the implementation of CRM based on customer analytics can serve as a solution to improve the effectiveness of customer relationship management in SMEs.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Analytics, RFM, Customer Value, SMEs*

Abstrak

Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM De'Sate dengan menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis *customer analytics*. UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, namun masih banyak yang belum memanfaatkan data pelanggan secara optimal dalam pengambilan keputusan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih sistematis untuk memahami perilaku dan nilai pelanggan. Metode yang digunakan dalam Pengabdian masyarakat ini adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung dan dokumentasi. Analisis dilakukan menggunakan framework CRM yang mencakup customer analytics, segmentasi pelanggan dengan metode RFM (*Recency, Frequency, Monetary*), serta pengukuran nilai pelanggan melalui *Past Customer Value (PCV)* dan *Customer Lifetime Value (CLV)*. Hasil Pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pengelompokan pelanggan dan pengukuran nilai pelanggan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kontribusi masing-masing pelanggan terhadap usaha. Selain itu, pendekatan ini juga membantu dalam mengevaluasi strategi yang telah diterapkan serta menyusun rekomendasi yang lebih tepat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penerapan CRM berbasis customer analytics dapat menjadi solusi dalam meningkatkan efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Customer Analytics, RFM, Customer Value, UMKM*

Submitted: 2026-05-01

Revised: 2026-05-20

Accepted: 2026-06-02

Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat besar dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama di Indonesia. Banyak masyarakat menggantungkan pendapatan dari sektor ini karena sifatnya yang fleksibel dan mudah dijalankan. Selain itu, UMKM juga mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah yang cukup besar sehingga membantu mengurangi angka pengangguran (Hajriyanti dan Rizal, 2025). Namun, perkembangan lingkungan bisnis yang semakin dinamis membuat pelaku UMKM tidak bisa hanya mengandalkan cara-cara lama. Persaingan usaha kini semakin ketat, baik dari sesama UMKM maupun dari bisnis skala besar yang sudah memanfaatkan teknologi secara maksimal. Pemanfaatan teknologi digital mendorong pelaku UMKM untuk menjadikan media sosial sebagai alat utama dalam berinteraksi dengan pelanggan (Hasan et al., 2025). Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk lebih memahami

kebutuhan pelanggan agar dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin kompleks (Suvianti et al., 2025). Menurut Hasan dan Fasha (2021) faktor psikologis dan sosial juga memiliki peran penting dalam mendefinisikan perilaku dan niat pembelian.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan menjadi hal yang sangat penting. Pelanggan tidak hanya dilihat sebagai pembeli sesaat, tetapi sebagai aset yang memiliki nilai jangka panjang bagi usaha. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih terstruktur dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, salah satunya melalui *Customer Relationship Management* (CRM). CRM membantu pelaku usaha dalam memahami perilaku pelanggan, meningkatkan kepuasan, serta menciptakan loyalitas. Pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa penerapan CRM mampu meningkatkan kinerja perusahaan dari berbagai aspek, seperti pemasaran, keuangan, dan operasional (Fernandes et al., 2023). Selain itu, penerapan CRM pada UMKM juga dapat membantu usaha kecil dalam mengelola interaksi pelanggan secara lebih efektif dan terarah (Asir et al., 2025). Kreativitas karyawan juga merupakan sumber penting untuk inovasi organisasi dan keunggulan kompetitif (Hasan dan Jasfar, 2025).

Seiring dengan perkembangan konsep CRM, pendekatan yang digunakan juga semakin berkembang ke arah yang lebih analitis melalui *customer analytics*. Pendekatan ini menekankan pada pemanfaatan data pelanggan untuk menghasilkan keputusan yang lebih tepat. Salah satu konsep penting dalam *customer analytics* adalah *customer-based value metrics*, yaitu pengukuran nilai pelanggan berdasarkan kontribusinya terhadap usaha (Sibarani et al., 2024). Dalam hal ini, metode seperti RFM (*Recency, Frequency, Monetary*), *Past Customer Value* (PCV), dan *Customer Lifetime Value* (CLV) menjadi alat yang dapat digunakan untuk memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam. Dengan menggunakan pendekatan ini, pelaku usaha dapat mengetahui pelanggan mana yang paling bernilai dan bagaimana strategi yang tepat untuk mempertahankan mereka. Hal ini sejalan dengan Pengabdian masyarakat yang menyatakan bahwa pemahaman terhadap CRM dan analisis pelanggan dapat meningkatkan orientasi pasar UMKM (Rithmaya et al., 2023).

Salah satu UMKM yang dapat dijadikan objek Pengabdian masyarakat adalah De'Sate, sebuah usaha kuliner yang telah berdiri sejak tahun 2013. Usaha ini didirikan oleh pasangan suami istri dan hingga saat ini masih dikelola secara langsung dengan bantuan beberapa karyawan. De'Sate menawarkan menu utama berupa sate dengan harga yang relatif terjangkau sehingga mampu menjangkau berbagai kalangan, khususnya mahasiswa dan masyarakat umum di sekitarnya. Lokasi usaha yang strategis juga menjadi salah satu faktor yang mendukung keberlangsungan bisnis ini. Dalam kegiatan operasionalnya, De'Sate masih menggunakan sistem yang sederhana, baik dalam pencatatan transaksi maupun dalam pengelolaan hubungan dengan pelanggan. Interaksi dengan pelanggan lebih banyak dilakukan secara langsung tanpa adanya sistem berbasis data yang terstruktur.

Meskipun telah beroperasi cukup lama, De'Sate masih menghadapi beberapa kendala dalam pengelolaan pelanggan. Salah satu masalah utama adalah belum adanya segmentasi pelanggan yang jelas. Pelanggan yang datang tidak dikelompokkan berdasarkan karakteristik tertentu, seperti frekuensi pembelian atau nilai transaksi. Selain itu, usaha ini juga belum memanfaatkan data pelanggan secara optimal. Data transaksi yang ada belum diolah menjadi informasi yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan strategis. Hal ini menyebabkan pemilik usaha kesulitan dalam menentukan pelanggan yang memiliki kontribusi terbesar terhadap pendapatan. Pengabdian masyarakat sebelumnya juga menunjukkan bahwa banyak UMKM belum memanfaatkan CRM secara maksimal, sehingga peluang untuk meningkatkan hubungan pelanggan belum dimanfaatkan secara optimal (Hasan et al., 2023).

Permasalahan lain yang dihadapi adalah strategi pemasaran yang masih bersifat tradisional. Pendekatan yang digunakan masih berfokus pada penjualan langsung tanpa adanya

strategi berbasis analisis pelanggan. Dalam kondisi persaingan saat ini, pendekatan yang lebih personal dan berbasis data sangat dibutuhkan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan (Hasan et al., 2025). Tanpa adanya pemanfaatan *customer analytics*, usaha akan sulit untuk memahami pola perilaku pelanggan dan menentukan strategi yang tepat. Hal ini juga sejalan dengan Pengabdian masyarakat yang menyatakan bahwa penerapan CRM yang baik dapat memberikan dampak signifikan terhadap kinerja usaha (Hasan dan Lim, 2021).

Berdasarkan kondisi tersebut, Pengabdian masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis penerapan *Customer Relationship Management* pada UMKM De'Sate dengan menggunakan pendekatan *customer analytics*. Melalui Pengabdian masyarakat ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai karakteristik pelanggan serta kontribusi mereka terhadap usaha. Selain itu, hasil Pengabdian masyarakat ini juga diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang dapat membantu De'Sate dalam mengembangkan strategi hubungan pelanggan yang lebih efektif, sehingga mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja usaha secara keseluruhan.

1. *Customer Relationship Management* (CRM) dan Perannya dalam Bisnis

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan strategis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara terintegrasi (Hasan et al., 2023). Dalam perkembangan CRM mengalami pergeseran dari pendekatan yang bersifat operasional menjadi lebih strategis (Imani et al., 2022). CRM tidak lagi hanya digunakan untuk mencatat transaksi atau interaksi pelanggan, tetapi juga digunakan sebagai alat analisis untuk mengidentifikasi pelanggan yang memiliki nilai tinggi bagi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa fokus utama CRM adalah pada pengelolaan nilai pelanggan, bukan sekadar jumlah pelanggan. Memahami nilai pelanggan, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya secara lebih efisien dan tepat sasaran.

Penerapan CRM juga berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Hal ini didukung oleh Pengabdian masyarakat yang menunjukkan bahwa CRM memiliki dampak positif terhadap aspek keuangan, pemasaran, dan operasional perusahaan (Hasan et al., 2023). Dalam konteks UMKM, CRM menjadi alat yang penting untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat (Hasan et al., 2023). Pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa pemahaman terhadap CRM dapat meningkatkan kemampuan pelaku usaha dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif (Hasan et al., 2025). CRM dapat dianggap sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan, sekaligus sebagai alat untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar yang terus berkembang.

2. *Customer Analytics* sebagai Instrumen Pengambilan Keputusan

Customer analytics merupakan pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data pelanggan guna memahami perilaku, preferensi, serta nilai yang dihasilkan oleh pelanggan terhadap perusahaan (Hasan et al., 2025). Dalam konteks *Customer Relationship Management* (CRM), *customer analytics* berperan sebagai alat yang membantu perusahaan dalam mengubah data menjadi informasi yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan yang lebih tepat. Pendekatan ini menjadi semakin penting seiring dengan meningkatnya jumlah data pelanggan yang tersedia di era digital. *Customer analytics* tidak hanya berfokus pada pengumpulan data, tetapi juga pada bagaimana data tersebut diolah untuk menghasilkan insight yang bernilai. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengidentifikasi pola perilaku pelanggan, seperti frekuensi pembelian, preferensi produk, serta tingkat loyalitas (Hasan et al., 2023). Informasi tersebut kemudian dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan personal.

Dengan memahami karakteristik pelanggan secara lebih mendalam, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas program pemasaran serta memaksimalkan nilai pelanggan

(Hasan et al., 2023). Hal ini sejalan dengan Pengabdian masyarakat yang menunjukkan bahwa pemanfaatan CRM dan analisis pelanggan dapat memberikan dampak positif terhadap kinerja bisnis, baik dari aspek pemasaran maupun operasional (Hasan dan Lim, 2021). Dengan demikian, *customer analytics* menjadi salah satu komponen penting dalam pengembangan strategi bisnis berbasis pelanggan. Penerapan *customer analytics* juga dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan orientasi pasar, yaitu kemampuan untuk memahami dan merespons kebutuhan pelanggan secara tepat. Pengabdian masyarakat Hasan et al (2025), menunjukkan bahwa pemahaman terhadap analisis pelanggan dapat membantu pelaku usaha dalam merancang strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan pasar.

3. *Customer-Based Value Metrics*

Customer-Based Value Metrics merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan berdasarkan kontribusi yang diberikan kepada perusahaan (Wardhana, 2024). Dalam konsep ini, pelanggan tidak hanya dilihat dari jumlahnya, tetapi dari seberapa besar nilai yang mereka hasilkan selama berinteraksi dengan perusahaan. Dengan memahami nilai pelanggan, perusahaan dapat lebih fokus pada pelanggan yang memberikan kontribusi terbesar terhadap keuntungan.

Pendekatan ini muncul karena tidak semua pelanggan memiliki nilai yang sama. Ada pelanggan yang sering melakukan pembelian dengan nilai transaksi tinggi, namun ada juga yang hanya sesekali membeli dengan kontribusi yang kecil (Sibarani et al., 2024). Perusahaan perlu memiliki alat untuk membedakan pelanggan berdasarkan tingkat nilainya. *Customer-Based Value Metrics* membantu dalam proses tersebut dengan menyediakan berbagai indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi perilaku dan kontribusi pelanggan (Gellweiler dan Krishnamurthi, 2022). Perusahaan dapat menghindari penggunaan sumber daya yang tidak efisien dan lebih fokus pada pelanggan yang potensial.

Penerapan *Customer-Based Value Metrics* juga berkaitan erat dengan konsep CRM yang berorientasi pada pelanggan (Hasan et al., 2023). Dengan memahami nilai pelanggan secara lebih mendalam, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan. Hal ini juga didukung oleh Pengabdian masyarakat yang menyatakan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan yang baik dapat meningkatkan daya saing usaha, khususnya pada sektor UMKM (Hasan et al., 2023). *Customer-Based Value Metrics* menjadi salah satu dasar penting dalam mengembangkan strategi bisnis yang berfokus pada pelanggan.

4. RFM Value Model

RFM Value Model merupakan salah satu metode yang sering digunakan dalam customer analytics untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku pembelian mereka. RFM sendiri terdiri dari tiga komponen utama, yaitu *Recency*, *Frequency*, dan *Monetary* (Rahma et al., 2025). Model RFM digunakan karena cukup sederhana namun efektif dalam mengidentifikasi pelanggan yang bernilai tinggi. Pelanggan yang sering bertransaksi, melakukan pembelian dalam waktu dekat, dan mengeluarkan uang dalam jumlah besar biasanya dianggap sebagai pelanggan yang paling menguntungkan (Hasan et al., 2023). Sebaliknya, pelanggan yang jarang bertransaksi atau sudah lama tidak melakukan pembelian cenderung memiliki nilai yang lebih rendah. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat mengelompokkan pelanggan ke dalam beberapa kategori, seperti pelanggan loyal, pelanggan potensial, atau pelanggan yang berisiko tidak aktif (Lewaaelhamd, 2024).

Selain membantu dalam segmentasi pelanggan, RFM Value Model juga dapat digunakan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran

(Lewaaelhamd, 2024). Perusahaan dapat menentukan perlakuan yang berbeda untuk setiap kelompok pelanggan. Misalnya, pelanggan yang aktif dapat diberikan program loyalitas, sedangkan pelanggan yang sudah lama tidak bertransaksi dapat diberikan promosi khusus untuk menarik kembali minat mereka. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengelola hubungan pelanggan secara efisien (Imani et al., 2022). Penggunaan model RFM juga sejalan dengan konsep CRM yang berorientasi pada pelanggan (Hasan et al., 2023). Dengan memahami pola perilaku pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas hubungan dan menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. Hal ini didukung oleh Pengabdian masyarakat yang menunjukkan bahwa penerapan CRM yang didukung dengan analisis pelanggan dapat meningkatkan kinerja usaha secara keseluruhan (Fernandes et al., 2023). Oleh karena itu, RFM Value Model menjadi salah satu alat yang penting dalam mendukung strategi pengelolaan pelanggan berbasis data.

5. *Past Customer Value (PCV)*

Past Customer Value (PCV) merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan berdasarkan data historis transaksi yang telah terjadi (Hidayat et al., 2025). PCV berfokus pada kontribusi pelanggan di masa lalu, sehingga perusahaan dapat mengetahui seberapa besar nilai yang telah diberikan oleh pelanggan selama periode tertentu. Pengukuran ini penting karena memberikan gambaran nyata mengenai perilaku pembelian pelanggan yang sudah terbukti, bukan berdasarkan prediksi atau asumsi (Kumar dan Reinartz, 2018). Dengan demikian, PCV dapat menjadi dasar awal dalam memahami nilai pelanggan secara lebih objektif.

Perhitungan PCV biasanya dilakukan dengan menjumlahkan seluruh nilai transaksi yang telah dilakukan pelanggan dalam periode waktu tertentu, yang kemudian dapat disesuaikan dengan faktor lain seperti frekuensi pembelian atau margin keuntungan (Kumar dan Reinartz, 2018). Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat mengidentifikasi pelanggan yang memiliki kontribusi tinggi terhadap pendapatan. Pelanggan dengan nilai PCV yang besar umumnya dianggap lebih penting karena telah memberikan dampak nyata terhadap kinerja usaha. Sebaliknya, pelanggan dengan nilai rendah mungkin memerlukan pendekatan yang berbeda dalam strategi pemasaran (Hasan et al., 2023).

6. *Customer Lifetime Value (CLV)*

Customer Lifetime Value (CLV) merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur nilai pelanggan berdasarkan potensi kontribusi yang dapat diberikan selama menjalin hubungan dengan perusahaan (Akter et al., 2025). Berbeda dengan pendekatan yang hanya melihat data masa lalu, CLV lebih menekankan pada nilai jangka panjang yang mungkin dihasilkan oleh pelanggan. Menurut Kumar dan Reinartz (2018), CLV menjadi salah satu indikator penting dalam CRM karena membantu perusahaan dalam memahami pelanggan mana yang paling menguntungkan untuk dipertahankan dan dikembangkan.

CLV dihitung dengan mempertimbangkan beberapa faktor, seperti frekuensi pembelian, nilai transaksi, serta kemungkinan pelanggan untuk tetap melakukan pembelian di masa depan (Kanchanapoom dan Chongwatpol, 2023). Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memperkirakan berapa besar keuntungan yang dapat diperoleh dari satu pelanggan selama periode tertentu. Informasi tersebut sangat berguna dalam menentukan strategi pemasaran dan pengelolaan pelanggan. Pelanggan dengan nilai CLV yang tinggi biasanya akan menjadi prioritas utama karena memiliki potensi memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan pelanggan lainnya (Akter et al., 2025).

Selain itu, CLV juga membantu perusahaan dalam membuat keputusan yang lebih efisien terkait alokasi sumber daya. Perusahaan dapat menentukan berapa besar biaya yang layak dikeluarkan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Dengan

memahami nilai jangka panjang pelanggan, perusahaan tidak hanya berfokus pada penjualan jangka pendek, tetapi juga pada keberlanjutan hubungan dengan pelanggan (Kanchanapoom dan Chongwatpol, 2023). Penggunaan CLV juga mendukung pengembangan strategi yang lebih terarah dan personal. Perusahaan dapat merancang program loyalitas, promosi, atau pelayanan khusus berdasarkan nilai pelanggan yang dimiliki. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan (Akter et al., 2025).

Metode

Pengabdian masyarakat ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana pengelolaan hubungan pelanggan diterapkan pada UMKM De'Sate. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan kondisi nyata yang terjadi di lapangan berdasarkan hasil pengamatan secara langsung. Melalui metode ini, peneliti dapat melihat secara detail bagaimana interaksi antara usaha dan pelanggan berlangsung, serta bagaimana pengelolaan pelanggan dilakukan dalam kegiatan operasional sehari-hari (Pahleviannur et al., 2022). Fokus utama dalam Pengabdian masyarakat ini adalah menganalisis pengelolaan pelanggan serta pemanfaatan data pelanggan dalam mendukung strategi berbasis *Customer Relationship Management* (CRM). Objek Pengabdian masyarakat yang digunakan adalah UMKM De'Sate yang bergerak di bidang kuliner. Pemilihan usaha ini didasarkan pada pertimbangan bahwa De'Sate telah beroperasi sejak tahun 2013 dan memiliki aktivitas usaha yang cukup stabil. Selain itu, usaha ini juga telah memiliki pelanggan tetap dengan frekuensi transaksi yang berulang. Kondisi tersebut memungkinkan Pengabdian masyarakat untuk mengamati pola hubungan pelanggan yang terjadi secara lebih jelas. Dengan adanya interaksi yang terus berlangsung antara pelanggan dan usaha, Pengabdian masyarakat ini dapat mengidentifikasi bagaimana hubungan tersebut dikelola selama ini (Syahrizal dan Jailani, 2023).

Teknik pengumpulan data dalam Pengabdian masyarakat ini dilakukan melalui observasi langsung di lokasi usaha. Observasi difokuskan pada beberapa aspek, seperti proses pelayanan kepada pelanggan, cara pencatatan transaksi, serta bentuk komunikasi yang terjadi antara penjual dan pembeli (Pahleviannur et al., 2022). Selain observasi, dokumentasi juga digunakan sebagai data pendukung, seperti catatan transaksi sederhana atau informasi lain yang berkaitan dengan aktivitas pelanggan. Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *customer analytics* untuk memahami pola perilaku pelanggan secara lebih terstruktur (Safarudin et al., 2023). Proses analisis dalam Pengabdian masyarakat ini menggunakan framework *Customer Relationship Management* berbasis *customer value* (Hasan et al., 2025). Tahapan pertama dimulai dari identifikasi pelanggan, yaitu mengenali karakteristik pelanggan yang datang, seperti jenis pelanggan dan kebiasaan pembelian. Selanjutnya dilakukan segmentasi pelanggan menggunakan metode RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan waktu pembelian terakhir, frekuensi transaksi, dan nilai pembelian. Setelah itu, dilakukan pengukuran nilai pelanggan menggunakan pendekatan *Past Customer Value* (PCV) untuk melihat kontribusi pelanggan berdasarkan data historis, serta *Customer Lifetime Value* (CLV) untuk memperkirakan potensi nilai pelanggan dalam jangka panjang (Kumar dan Reinartz, 2018).

Hasil dari analisis tersebut kemudian digunakan untuk mengevaluasi kondisi pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM De'Sate. Dari tahap ini dapat diketahui bagaimana kekuatan dan kelemahan strategi yang selama ini diterapkan. Evaluasi ini menjadi dasar dalam menyusun rekomendasi strategi CRM yang lebih efektif dan sesuai dengan kondisi usaha (Fernandes et al., 2023). Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan serta memaksimalkan nilai pelanggan bagi usaha. Dengan menggunakan pendekatan

ini, Pengabdian masyarakat diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih sistematis dan berbasis data dalam pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM De'Sate.

Hasil dan Pembahasan

Analisis terhadap UMKM De'Sate menunjukkan bahwa identifikasi dan segmentasi pelanggan merupakan salah satu langkah krusial dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner semakin ketat. Menerapkan metode RFM (*Recency, Frequency, Monetary*), De'Sate dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan perilaku pembelian nyata seperti pelanggan yang memiliki skor tinggi pada aspek kebaruan dan frekuensi transaksi dianggap sebagai aset paling menguntungkan. Hal ini sejalan dengan temuan Hasan dan Jasfar (2025) bahwa sistem memori transaktif dan kreativitas karyawan berperan penting untuk menciptakan inovasi organisasi yang mendukung kinerja perusahaan secara keseluruhan. Metrik *past customer value* memberikan gambaran objektif mengenai kontribusi historis pelanggan dan *lifetime value* memungkinkan pemilik De'Sate untuk memprediksi potensi keuntungan jangka panjang dari segmen yang ada.

Sikap pelanggan terhadap nilai produk sangat penting, hasil Pengabdian masyarakat menunjukkan bahwa faktor psikologis, norma subjektif, serta perilaku yang dirasakan memiliki pengaruh yang lebih signifikan dalam membentuk niat dan perilaku pembelian. Penerapan CRM berbasis *customer analytics* pada De'Sate tidak hanya berfungsi sebagai alat manajerial untuk sumber daya, tetapi juga sebagai strategi adaptif untuk mempertahankan daya saing melalui pemahaman terhadap kebutuhan pasar. Keberhasilan strategi ini bergantung pada kemampuan pemimpin dalam mengeksplorasi potensi internal organisasi dan merespons perubahan preferensi pelanggan secara cepat. Segmentasi pelanggan menggunakan metode RFM (*Recency, Frequency, Monetary*) dilakukan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan tingkat kebaruan, frekuensi, dan nilai transaksi, yang terbukti efektif dalam mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi (Hasan dan Fasha, et al., 2025).

Kegiatan pengabdian ini diharapkan mampu menciptakan perubahan perilaku manajerial yang lebih adaptif dan kompetitif, di mana keputusan pemasaran tidak lagi hanya mengandalkan intuisi, melainkan didasarkan pada kontribusi historis (*Past Customer Value*) dan prediksi potensi keuntungan masa depan (*Customer Lifetime Value*). Fokus utama kegiatan ini, yaitu segmentasi pelanggan berbasis RFM, memiliki keunggulan pada akurasi identifikasi pelanggan bernilai tinggi yang sangat sesuai dengan kondisi pasar De'Sate yang memiliki pelanggan tetap namun belum terkelompokkan. Hal ini memungkinkan De'Sate menyusun rekomendasi strategi yang lebih personal untuk meningkatkan loyalitas di tengah ketatnya persaingan bisnis kuliner. Indikator keberhasilan ini terlihat dari transformasi sistem pencatatan manual menuju penggunaan kerangka kerja *customer analytics* yang memungkinkan pemilik mengenali aset paling menguntungkan melalui skor *Recency, Frequency, dan Monetary* (RFM).



Gambar 1. Pelaksanaan Observasi UMKM De'Sate

Kesimpulan

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan solusi strategis untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan hubungan pelanggan. Metode RFM (*Recency, Frequency, Monetary*), pelaku usaha dapat melakukan segmentasi pelanggan secara akurat berdasarkan perilaku pembelian nyata, di mana pelanggan dengan skor tinggi pada aspek kebaruan dan frekuensi transaksi diidentifikasi sebagai aset yang paling menguntungkan. Pengukuran nilai pelanggan kemudian diperdalam menggunakan metrik *Past Customer Value* (PCV) untuk melihat kontribusi historis secara objektif, serta *Customer Lifetime Value* (CLV) untuk memprediksi potensi keuntungan jangka panjang dari setiap segmen pelanggan.

Integrasi ketiga metode ini memungkinkan De'Sate untuk mengubah data transaksi sederhana menjadi informasi strategis yang mendukung pengambilan keputusan yang lebih akurat dan sistematis. Memahami karakteristik dan nilai ekonomi pelanggan secara mendalam dapat menyusun rekomendasi strategi yang lebih personal dan adaptif dalam meningkatkan loyalitas

pelanggan. Penerapan CRM yang terstruktur ini tidak hanya membantu dalam mengevaluasi strategi yang telah berjalan, tetapi juga menjadi fondasi penting dalam memperkuat daya saing dan kinerja usaha di tengah dinamika pasar yang semakin kompetitif.

Daftar Pustaka

- Aji, K. S., & Hindasyah, A. (2026). Analisis Performa Penjualan Elektronik Menggunakan Metode RFM dan Neural Network (Studi Kasus PT. Makmur Sumber Redjeki). *STRING (Satuan Tulisan Riset Dan Inovasi Teknologi)*, 10(3), 278–289.
- 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.
- Asir, M., Ernayani, R., Jayanti, A., & Kristanti, D. (2025). Pendampingan UMKM dalam Mengembangkan Strategi Customer Relationship Management (CRM). *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bhinneka*, 4(2), 1796–1801.
- Fernandes, N., Lim, J., Eddison, T., & Hasan, G. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 453–460.
- Gellweiler, C., & Krishnamurthi, L. (2022). IT Business Value and Competitive Advantage: Integrating a Customer-Based View. *Information Systems Management*, 39(4), 363–385.
- Hajriyanti, R., & Rizal, S. (2025). Peran Umkm Dalam Meningkatkan Pertumbuhan Ekonomi Dan Penyerapan Tenaga Kerja. *AL-Buyu': Jurnal Hukum Ekonomi Syari'ah*, 2(1), 125–137.
- Hasan, G., Agustin, C., & Enjelia, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. 6, 217–228.
- Hasan, G., & Fasha, A. (2021). The Influence of Attitude Toward Green Product on Green Purchase Behavior in E-Commerce. 158. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>
- Hasan, G., Fasha, A., & Pratama, A. J. (2025). Pemahaman Aplikasi Pemasaran, Hubungan Pelanggan (CRM), dan Logistik Terhadap Orientasi Pasar Melalui Kearifan Lokal Pelaku UMKM di Batam. 75–83.
- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). The Effect of Leadership , Learning Organisations , Employee Creativity , Transactive Memory Systems With Organisational Innovation Mediation. 26(3).
- Hasan, G., Jolinn, C., javita, Natalya, & Serly. (2025). Dampak Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja pada PT Champion Mattress Indonesia Manufacturing. *Jurnal Minfo Polgan*, 14(1), 837–844. <https://doi.org/10.33395/jmp.v14i1.14921>
- Hasan, G., & Lim, D. (2021). Menganalisis Efektivitas EWOM pada Customer Purchase Intention dengan Menggunakan Social Networking of Smartphone in Batam. *Jurnal Manajemen Universitas Bung Hatta*, 16(2), 87–95.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752.
- Hasan, G., Lim, J., Huang, C., Sembiring, E. I., & Syukriansyah, A. (2023). Analisa Customer Relationship Management pada UMKM Es Potong Moex. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 4(2), 1402–1411.
- Hasan, G., Mellysa, Jolie, V. A., & Ricaprio, J. (2025). Peran Customer Relationship Management Pada UMKM Locky Chicken. 5(2), 680–697. <https://doi.org/10.53363/buss.v5i2.381>
- Hasan, G., Melodya, D., & Goh, M. (2023). Analisa Manajemen Operasional, CRM, dan Pemasaran

- Digital pada PT. Orang Tua (OT). *Jurnal Sains Dan Teknologi*, 4(3), 138–147.
- Hidayat, M. F., Kalsum, U., Arjuna, B. J. P., & Haq, A. N. (2025). Analisis Customer Lifetime Value Pada PT. VIP Mobile Indonesia. *Studi Riset Akuntansi Dan Perpajakan*, 1(1), 49–55.
- Imani, A., Abbasi, M., Ahang, F., Ghaffari, H., & Mehdi, M. (2022). Customer Segmentation to Identify Key Customers Based on RFM Model by Using Data Mining Techniques. *International Journal of Research in Industrial Engineering*, 11(1), 62–76.
- Kanchanapoom, K., & Chongwatpol, J. (2023). Integrated Customer Lifetime Value (CLV) and Customer Migration Model to Improve Customer Segmentation. *Journal of Marketing Analytics*, 11(2), 172–185.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools Third Edition (3rd ed.)*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7_16
- Lewaaelhamd, I. (2024). Customer Segmentation Using Machine Learning Model: An Application of RFM Analysis. *Journal of Data Science and Intelligent Systems*, 2(1), 29–36.
- Maryati, M., & Hasan, G. (2025). Penerapan Strategi Social Media Marketing untuk Memperluas Pasar pada UMKM Martabak Bangka Jaya. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 121–129.
- Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., Susanto, E. E., Mahardhani, A. J., Alam, M. D. S., & Lisya, M. (2022). Metodologi Pengabdian masyarakat kualitatif. Pradina Pustaka.
- Rahma, A. A., Faqih, A., & Rinaldi, A. R. (2025). Optimalisasi Strategi Pemasaran melalui Segmentasi Pelanggan dengan Analisis RFM dan Algoritma K-Means untuk Bisnis Ritel. *JIKO (Jurnal Informatika Dan Komputer)*, 9(2), 338–351.
- Rithmaya, C. L., Kholid, I., & Tianto, R. (2023). Customer Relationship Management Melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Bisnis Online. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 14(1), 88–99.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Pengabdian masyarakat Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.
- Sibarani, B. E., Setiawan, S., Hadi, T., Williams, T., & Mkhize, T. (2024). Penggunaan Data Analistik dalam Strategi Pemasaran untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan: Use of Analytical Data in Marketing Strategy to Maintain Customer Loyalty. *Jurnal MENTARI: Manajemen, Pendidikan Dan Teknologi Informasi*, 3(1), 30–39.
- Suvianti, E., Aprilia, T. D., Cahyati, N. A., Saputri, E., & Yunita, Y. (2025). Dinamika Struktur Pasar Dan Tantangan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 13(2), 209–218.
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-Jenis Pengabdian masyarakat Dalam Pengabdian masyarakat Kuantitatif dan Kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23.
- Wardhana, A. (2024). *Consumer Satisfaction In The Digital Edge–EDISI INDONESIA*. Penerbit CV. Eureka Media Aksara, Purbalingga.