

PENERAPAN CUSTOMER PORTFOLIO MANAGEMENT DAN CUSTOMER LIFETIME VALUE PADA UMKM WINSTRING

Golan Hasan¹, Erwin Yoe²

golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341091erwinyoe@UIB.edu²

Universitas Internasional Batam

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM Winstring dengan menggunakan pendekatan Customer Relationship Management (CRM) yang menggunakan variabel Customer Portfolio Management (CPM). Pada dasarnya, UMKM berperan besar dalam perekonomian sebuah negara, tetapi banyak orang yang belum menggunakan data pelanggan secara optimal dalam membuat keputusan. Sehingga diperlukan sebuah metode untuk memahami perilaku, pengelompokan, dan nilai dari pelanggan tersebut. Analisis yang kami gunakan dalam riset kali ini adalah kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi langsung ke lokasi UMKM tersebut. Analisis dilakukan menggunakan framework CRM yang mencakup (Customer Portfolio Management, Customer Lifetime Value, Managemen Portfolio Investment, Customer Segmentation, Customer Valuation). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengelompokan pelanggan dan Customer Lifetime Value (CLV) bisa memberikan gambaran yang lebih jelas masing-masing pelanggan terhadap usaha. Sehingga pendekatan ini bisa membantu evaluasi strategi yang telah digunakan dan menyusun ulang rekomendasi yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Penerapan CRM berbasis Customer Portfolio Management bisa menjadi solusi dalam pengelolaan hubungan pelanggan di UMKM Winstring

Kata Kunci: Customer Relationship Management, Customer Portfolio Management, Customer Lifetime Value, Customer Segmentation, UMKM.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yaitu kegiatan usaha produktif yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha dengan skala kecil hingga menengah. Umumnya, UMKM memiliki jumlah tenaga kerja yang tidak banyak, modal terbatas, serta jangkauan operasional yang lebih sempit dibandingkan perusahaan besar. Di Indonesia, UMKM mempunyai peranan penting dalam perekonomian karena mampu menciptakan lapangan kerja, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan mendukung pemerataan ekonomi. Contohnya meliputi usaha kuliner, toko kecil, kerajinan tangan, hingga bisnis online berskala kecil. Secara garis besar, UMKM terbagi menjadi tiga kategori, yaitu usaha mikro dengan skala paling kecil, usaha kecil yang mulai berkembang, dan usaha menengah yang sudah memiliki pengelolaan usaha yang lebih terstruktur, Hasan (2023).

Perkembangan UMKM di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dan menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional. Jumlah UMKM yang terus meningkat tidak hanya berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), tetapi juga berperan besar dalam penyerapan tenaga kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat. Seiring dengan kemajuan teknologi dan digitalisasi, banyak pelaku UMKM mulai beradaptasi dengan memanfaatkan platform online untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing. Dukungan pemerintah melalui berbagai program pembinaan, akses pembiayaan, dan kemudahan perizinan turut mendorong perkembangan sektor ini. Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, UMKM masih menghadapi berbagai tantangan seperti keterbatasan modal, literasi digital, dan persaingan pasar yang semakin ketat, sehingga diperlukan strategi yang tepat agar

UMKM dapat berkembang secara berkelanjutan, Hasan & Andrew (2023).

Menurut Hasan, Fasha & Pratama, (2025), Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi penting yang digunakan oleh UMKM, termasuk Winstring yang bergerak di bidang alat olahraga, untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, Winstring dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen sehingga mampu memberikan service yang lebih personal dan meningkatkan Customer Satisfaction. Dalam persaingan bisnis alat sport yang semakin ketat, CRM menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan serta mendorong repeat order. Selain itu, pemanfaatan teknologi dalam CRM, seperti media sosial dan database pelanggan, membantu UMKM seperti Winstring dalam mengelola interaksi dengan konsumen secara lebih efektif dan efisien, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan, Hasan, Lim & Rena (2023).

Menurut Hasan & Jasfar (2025), Customer Portfolio Management sebagai bagian dari Customer Relationship Management (CRM) memiliki peran penting bagi UMKM Winstring yang bergerak di bidang alat olahraga dalam mengelola pelanggan secara lebih terarah. Melalui pendekatan ini, pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan nilai dan potensi yang dimiliki, sehingga perusahaan dapat mengetahui mana pelanggan yang memberikan kontribusi terbesar maupun yang masih berpotensi untuk dikembangkan. Dengan demikian, Winstring dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan pelayanan sesuai dengan karakteristik masing-masing pelanggan. Penerapan Customer Portfolio Management juga membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan serta penggunaan sumber daya yang lebih efektif, sehingga dapat mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis alat olahraga yang semakin ketat, Vanharanta & Wong (2024).

Walaupun telah beroperasi 4 tahun, menurut Fitri Nurul Aftitah (2024), UMKM Winstring masih menghadapi beberapa masalah dalam pengelolaan pelanggan yaitu belum adanya segmentasi atau pengelompokan pelanggan yang jelas. Pelanggan yang berbelanja di UMKM Winstring tidak dikelompokkan berdasarkan frekuensi atau karakteristik pembelian serta jumlah transaksi atau nilai transaksi. UMKM ini tidak memanfaatkan data pelanggan secara maksimal. Data transaksi yang ada sangat tidak teratur sehingga tidak bisa mengambil keputusan untuk melanjutkan strategi Customer Portfolio Management. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa banyak UMKM tidak memanfaatkan CRM dengan maksimal Hasan (2025).

Permasalahan lain yang dihadapi adalah kurang menjalin hubungan dengan pelanggan. Sehingga Winstring memiliki satu celah yang di punyai oleh kompetitor sehingga Winstring wajib menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan baik di luar maupun di dalam, agar terciptanya loyalitas pelanggan, Tan (2026).

Tanpa adanya CLV pengolahan informasi data pelanggan dan strategi yang akan di ambil akan menjadi sangat sulit, agar penelitian ini berjalan dengan baik CRM sangat dibutuhkan untuk memberikan efek terhadap kinerja usaha, Zhao (2023).

Dari permasalahan yang di atas, tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisa data Customer Relationship Management pada UMKM Winstring dengan menggunakan variabel Customer Portfolio Management. Pendekatan ini dilakukan dengan menggunakan CLV untuk mengelompokkan pelanggan dari frekuensi pembelian, nilai transaksi, lama berhubungan, Ali & Shabn (2024).

Sehingga penelitian ini, diharapkan riset ini mampu memberikan gambaran yang lebih rinci mengenai karakteristik pelanggan serta peran kontribusinya terhadap perkembangan usaha. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan mampu

menghasilkan rekomendasi yang berguna bagi Winstring dalam menyusun strategi pengelolaan hubungan pelanggan yang lebih efektif, sehingga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan sekaligus mendukung peningkatan kinerja usaha secara keseluruhan.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Hasan, Fasha (2025), Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun hubungan dengan customer secara efektif dan berkelanjutan. CRM bukan hanya berfokus pada aktivitas penjualan, tetapi juga mencakup proses pengumpulan, pengolahan, dan pemanfaatan informasi pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Menurut beberapa literatur, CRM mengintegrasikan aspek teknologi, manusia, dan proses bisnis agar perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam serta memberikan pelayanan yang lebih personal.

Menurut Rafikah Zulyanti (2024), Dalam implementasinya, CRM berperan penting dalam membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Melalui sistem CRM, perusahaan dapat melacak riwayat interaksi pelanggan, preferensi, serta perilaku pembelian, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih tepat sasaran. Selain itu, CRM juga dapat meningkatkan efisiensi operasional karena proses pelayanan menjadi lebih terstruktur dan terkoordinasi. Dengan demikian, perusahaan bukan hanya mampu menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama yang berpotensi memberikan nilai lebih bagi perusahaan.

Menurut Chakravartula & Raghu (2026) Keberhasilan penerapan CRM sangat bergantung pada komitmen organisasi dan pemanfaatan teknologi yang tepat. Perusahaan perlu memastikan bahwa data pelanggan yang dimiliki akurat dan terintegrasi dengan baik agar dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Selain itu, sumber daya manusia juga harus memiliki kemampuan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan secara profesional. Dengan penerapan CRM yang optimal, perusahaan diharapkan bisa meningkatkan customer satisfaction, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

2. Customer Portfolio Management (CPM)

Menurut Kufile (2022) Customer Portfolio Management (CPM) adalah sebuah teknik yang digunakan perusahaan untuk mengelola pelanggan sebagai sebuah portofolio yang memiliki nilai dan karakteristik yang berbeda-beda. Dalam konsep ini, pelanggan tidak diperlakukan secara sama, melainkan dikelompokkan berdasarkan kontribusi nilai, potensi keuntungan, serta tingkat loyalitasnya terhadap perusahaan. Dengan demikian, perusahaan dapat menentukan strategi yang berbeda untuk setiap kelompok pelanggan, sehingga resources yang kita punya bisa dipakai agar menjadi efektif dan efisien.

Dalam praktiknya, Customer Portfolio Management membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan serta pelanggan yang memiliki potensi untuk dikembangkan. Melalui analisis data pelanggan, seperti frekuensi pembelian, nilai transaksi, dan perilaku konsumsi, perusahaan dapat mengklasifikasikan pelanggan ke dalam beberapa kategori, misalnya pelanggan utama, pelanggan potensial, dan pelanggan dengan nilai rendah. Dari hasil klasifikasi tersebut, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat, seperti memberikan layanan khusus bagi pelanggan bernilai tinggi atau meningkatkan engagement untuk pelanggan

potensial agar menjadi lebih loyal (Vanharanta & Wong (2024).

Penerapan Customer Portfolio Management juga berperan dalam meningkatkan kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami portofolio pelanggan, perusahaan dapat meminimalkan risiko kehilangan pelanggan penting dan memaksimalkan keuntungan jangka panjang. Namun, keberhasilan CPM sangat bergantung pada kualitas data serta kemampuan perusahaan dalam melakukan analisis yang akurat. Oleh karena itu, dibutuhkan dukungan teknologi dan human resource yang kompeten agar pengelolaan portofolio pelanggan bisa berjalan optimal dan memberikan efek positif bagi keberlangsungan bisnis.

3. Customer Lifetime Value (CLV)

Customer Lifetime Value (CLV) merupakan konsep yang dipakai untuk menghitung seberapa besar nilai atau keuntungan yang dapat diberikan oleh seorang customer kepada perusahaan selama periode hubungan yang berlangsung. CLV menjadi penting karena perusahaan tidak hanya berfokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga mempertimbangkan potensi pendapatan jangka panjang dari pelanggan tersebut. Dengan memahami nilai ini, perusahaan dapat menentukan seberapa besar investasi yang layak dikeluarkan untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan Ali & Shabn (2024).

Menurut Curiskis (2023), Dalam penerapannya, Customer Lifetime Value membantu perusahaan dalam mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan serta menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dapat menggunakan data seperti frekuensi pembelian, nilai rata-rata transaksi, dan durasi hubungan pelanggan untuk menghitung CLV. Dari hasil perhitungan tersebut, perusahaan dapat memprioritaskan pelanggan dengan nilai tinggi melalui pemberian layanan yang lebih baik, program loyalitas, atau penawaran khusus. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan mempertahankan pelanggan agar bisa loyal dalam jangka panjang.

CLV juga berperan dalam membuat keputusan strategis, khususnya dalam alokasi resource dan perencanaan bisnis. Dengan mengetahui nilai pelanggan, perusahaan dapat menyesuaikan strategi akuisisi dan retensi agar lebih efisien serta menghindari pengeluaran yang tidak memberikan keuntungan maksimal. Namun, perhitungan CLV memerlukan data yang akurat dan analisis yang tepat agar hasilnya dapat diandalkan. Oleh karena itu, dukungan teknologi dan kemampuan analisis data menjadi faktor penting dalam mengoptimalkan penerapan Customer Lifetime Value dalam perusahaan.

METODOLOGI

Metodologi riset ini memakai pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana penerapan Customer Relationship Management (CRM), Customer Portfolio Management (CPM), dan Customer Lifetime Value (CLV) pada UMKM Winstring sebagai toko sport. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak hanya berfokus pada angka, tetapi lebih kepada menggali informasi, pengalaman, serta pandangan dari pihak yang terlibat, baik pemilik usaha maupun pelanggan. Dengan metode ini, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai kondisi di lapangan (Hasan, Lim, & Fernandes (2023).

Menurut Hasan, Ester & Enjelican (2023), Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik UMKM Winstring serta beberapa pelanggan yang dianggap relevan, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen, catatan penjualan, serta

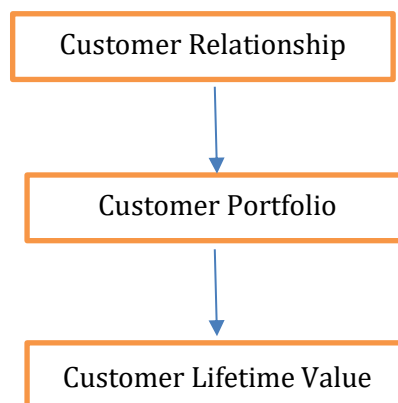
literatur yang berkaitan dengan CRM, CPM, dan CLV. Teknik pengambilan informan dilaksanakan secara purposive sampling, yaitu memilih informan berdasarkan kriteria tertentu, seperti pelanggan yang pernah melakukan pembelian dan memiliki pengalaman berinteraksi dengan toko.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara digunakan untuk mengambil informasi terkait bagaimana Winstring membangun hubungan dengan pelanggan (CRM), bagaimana perusahaan mengelompokkan dan mengelola pelanggan (CPM), serta bagaimana nilai pelanggan terbentuk dalam jangka panjang (CLV). Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung aktivitas pelayanan dan interaksi dengan pelanggan, sedangkan dokumentasi berfungsi untuk melengkapi data yang diperoleh di lapangan Hasan (2025).

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif, yang meliputi proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dikumpulkan akan disederhanakan dan dikategorikan sejalan dengan fokus riset, kemudian disajikan dalam bentuk narasi agar mudah dipahami. Selanjutnya, peneliti menarik kesimpulan berdasarkan pola dan hubungan yang ditemukan antara CRM, CPM, dan CLV pada UMKM Winstring Hasan, Lim & Rena (2023).

Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, riset ini diharapkan mampu memberikan edukasi yang lebih mendalam mengenai strategi pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM Winstring. Menurut Fitriani (2023), Hasil riset ini juga diharapkan dapat menjadi saran bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan, mengelola portofolio pelanggan secara lebih efektif, serta meningkatkan nilai pelanggan dalam jangka panjang.

Framework



Framework pada gambar tersebut menggambarkan alur hubungan antara tiga konsep utama, yaitu Customer Relationship Management (CRM), Customer Portfolio Management (CPM), dan Customer Lifetime Value (CLV). Dimulai dari CRM, perusahaan berfokus pada bagaimana membangun dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pengelolaan data, interaksi, dan pelayanan. CRM menjadi dasar karena dari sinilah perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara lebih mendalam.

Selanjutnya, informasi yang diperoleh dari CRM digunakan dalam Customer Portfolio Management. Pada tahap ini, pelanggan tidak lagi dipandang secara umum, tetapi dikelompokkan berdasarkan nilai dan kontribusinya terhadap perusahaan. Dengan adanya pengelompokan ini, perusahaan bisa menentukan strategi yang lebih spesifik, seperti memberikan perhatian lebih kepada pelanggan bernilai tinggi atau

mengembangkan pelanggan yang masih berpotensi. Jadi, CPM berfungsi sebagai tahap analisis dan pengelolaan pelanggan agar lebih terarah dan efisien.

Tahap terakhir adalah Customer Lifetime Value, yang merupakan hasil dari pengelolaan hubungan dan portofolio pelanggan sebelumnya. CLV digunakan untuk mengukur seberapa besar nilai ekonomi yang dapat diberikan pelanggan selama menjalin hubungan dengan perusahaan. Jika CRM dan CPM dijalankan dengan baik, maka nilai CLV akan meningkat karena pelanggan menjadi lebih loyal dan sering melakukan transaksi. Dengan demikian, framework ini menunjukkan bahwa hubungan yang baik (CRM) dan pengelolaan yang tepat (CPM) akan berdampak langsung pada peningkatan nilai jangka panjang pelanggan (CLV).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan pada UMKM Winstring, diketahui bahwa pengelolaan hubungan pelanggan masih dilakukan secara sederhana dan belum memanfaatkan data pelanggan secara maksimal. Selama ini, Winstring lebih berfokus pada penjualan produk olahraga tanpa melakukan pencatatan pelanggan secara terstruktur. Akibatnya, pemilik usaha mengalami kesulitan dalam mengetahui pelanggan yang paling sering melakukan pembelian maupun pelanggan yang memiliki kontribusi terbesar terhadap pendapatan usaha. Walaupun begitu, Winstring sudah mulai membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, komunikasi melalui media sosial, serta memberikan respon yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) sebenarnya sudah berjalan, namun belum dilakukan secara optimal dan masih membutuhkan pengelolaan yang lebih terarah Hasan, Lim & Rena (2023).

Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa Customer Portfolio Management (CPM) dapat membantu UMKM Winstring dalam memahami karakteristik pelanggan dengan lebih jelas. Melalui pendekatan CPM, pelanggan dapat dikelompokkan berdasarkan frekuensi pembelian, nilai transaksi, dan tingkat loyalitas pelanggan terhadap usaha (Hasan, Lim, & Fernandes (2023). Dari hasil pengamatan, terdapat beberapa pelanggan yang melakukan pembelian secara rutin dan memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap penjualan. Namun, karena belum adanya sistem pengelompokan pelanggan, Winstring belum mampu memberikan strategi pelayanan yang berbeda pada setiap kategori pelanggan. Dengan adanya CPM, usaha dapat lebih mudah menentukan prioritas pelanggan, seperti memberikan promosi khusus kepada pelanggan loyal maupun meningkatkan pendekatan kepada pelanggan potensial agar hubungan jangka panjang dapat tercipta dengan lebih baik Hasan (2025).

Selain itu, penerapan Customer Lifetime Value (CLV) juga memberikan manfaat penting bagi UMKM Winstring dalam melihat nilai pelanggan dalam jangka panjang. CLV membantu usaha mengetahui pelanggan mana yang memberikan keuntungan terbesar selama periode hubungan dengan perusahaan Hasan (2025). Berdasarkan hasil penelitian, pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang memiliki pengaruh besar terhadap kestabilan pendapatan usaha. Oleh karena itu, menjaga loyalitas pelanggan menjadi hal yang sangat penting bagi Winstring. Dengan memahami nilai pelanggan melalui CLV, perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti mempertahankan pelanggan lama dibandingkan hanya berfokus mencari pelanggan baru Hasan & Anita (2025). Pendekatan ini dinilai lebih efisien karena pelanggan loyal cenderung memberikan kontribusi yang lebih stabil terhadap perkembangan usaha Hasan, Lim & Rena (2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM yang didukung oleh CPM dan CLV mampu membantu UMKM Winstring dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Pengelolaan data pelanggan yang lebih baik membuat perusahaan dapat memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan menyusun strategi yang lebih tepat sasaran Hasan, Lim & Rena (2023). Selain itu, penggunaan CPM dan CLV juga membantu usaha dalam memanfaatkan sumber daya secara lebih efektif karena perusahaan dapat fokus pada pelanggan yang memberikan nilai paling tinggi. Dengan penerapan strategi tersebut Hasan & Jasfar (2025). Winstring memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat daya saing usaha, serta mendukung perkembangan bisnis secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis alat olahraga yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Winstring, dapat disimpulkan bahwa penerapan Customer Relationship Management (CRM) dengan pendekatan Customer Portfolio Management (CPM) dan Customer Lifetime Value (CLV) mampu membantu usaha dalam memahami karakteristik serta nilai pelanggan secara lebih jelas. Melalui CRM, Winstring dapat membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan, perilaku, dan preferensi konsumen. Selain itu, penerapan CPM membantu UMKM dalam mengelompokkan pelanggan berdasarkan kontribusi dan potensi yang dimiliki sehingga strategi pemasaran dan pelayanan dapat dilakukan secara lebih efektif dan tepat sasaran.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Customer Lifetime Value (CLV) memiliki peran penting dalam mengetahui nilai jangka panjang pelanggan terhadap usaha. Dengan adanya CLV, Winstring dapat mengetahui pelanggan mana yang memberikan keuntungan lebih besar dan pelanggan mana yang masih memiliki potensi untuk dikembangkan. Hal ini membantu UMKM dalam menentukan prioritas pelayanan, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Secara keseluruhan, penerapan CRM berbasis CPM dan CLV pada UMKM Winstring dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kualitas hubungan pelanggan, memperbaiki pengelolaan data pelanggan, serta mendukung perkembangan usaha secara berkelanjutan di tengah persaingan bisnis alat olahraga yang semakin ketat. Pendekatan ini juga membantu UMKM menggunakan sumber daya secara lebih efisien sehingga dapat meningkatkan kinerja usaha dalam jangka panjang.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada UMKM Winstring. Pertama, Winstring disarankan untuk mulai melakukan pencatatan data pelanggan secara lebih teratur dan terstruktur agar informasi pelanggan dapat dimanfaatkan secara maksimal dalam pengambilan keputusan bisnis. Dengan data yang lebih rapi, perusahaan akan lebih mudah melakukan segmentasi pelanggan dan menghitung nilai pelanggan melalui Customer Lifetime Value (CLV).

Kedua, Winstring perlu meningkatkan penerapan Customer Relationship Management (CRM) dengan memanfaatkan teknologi digital seperti media sosial, database pelanggan, maupun aplikasi pencatatan pelanggan sederhana. Hal ini bertujuan agar hubungan dengan pelanggan dapat terjalin lebih dekat dan komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih efektif. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan promosi atau pelayanan khusus kepada pelanggan loyal agar tingkat kepuasan dan

loyalitas pelanggan meningkat.

Ketiga, UMKM Winsttring disarankan untuk lebih fokus dalam mengelola Customer Portfolio Management (CPM) dengan cara mengelompokkan pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian, nilai transaksi, dan loyalitas pelanggan. Dengan begitu, perusahaan dapat menentukan strategi yang berbeda untuk setiap kelompok pelanggan sehingga penggunaan sumber daya menjadi lebih efektif dan efisien.

Terakhir, untuk penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan metode penelitian kuantitatif atau mixed method agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan dapat diukur secara lebih akurat. Penelitian berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan maupun kepuasan pelanggan agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, N., & Shabn, O. S. (2024). Customer lifetime value (CLV) insights for strategic marketing success and its impact on organizational financial performance. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2361321>
- Chakravartula, K. N., & Raghu, A. (2026). Implementing AI-Driven Decision Support in Agricultural Lending Through Predictive Analytics for Customer Relationship Management. *Journal of Intelligent Management Decision*, 5(1), 11–34. <https://doi.org/10.56578/jimd050102>
- Curiskis, S., Dong, X., Jiang, F., & Scarr, M. (2023). A novel approach to predicting customer lifetime value in B2B SaaS companies. *Journal of Marketing Analytics*, 11(4), 587–601. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00234-6>
- Fitri Nurul Aftitah, Jacinda Labana. K, Kamaliatun Hasanah, & Nur Lailatul Hadi. F. M. (2024). Pengaruh Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Di Indonesia Pada Tahun 2023. *Jurnal Kajian Dan Penalaran Ilmu Manajemen*, 3(1), 32–43. <https://doi.org/10.59031/jkpim.v3i1.511>
- Fitriani, F. S., Harahap, R. D., & Nurlaila, N. (2023). Perkembangan UMKM Di Indonesia : Peran Pemahaman Akuntansi, Teknologi Informasi dan Sistem Informasi Akuntansi. *Owner*, 7(3), 2518–2527. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1427>
- Hasan, G., & Jasfar, F. (2025). The effect of leadership, learning organisations, employee creativity, transactive memory systems with organisational innovation mediation. In *Int. J. Business Performance Management* (Vol. 26, Number 3).
- Hasan, G., Andrew, A., Agustin, C., Seren, S., & Enjelina, Y. (2023). Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *ECo-Buss*, 6(1), 217–228. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.734>
- Hasan, G., Anita, A., Jolinn, C., Javita, J., Natalya, N., & Serly, S. (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., Ester, L., Enjelica, E., Fionna, Melsen, F., & Iman, R. I. (2023). Analisa Pemasaran Digital, Manajemen Operasional dan Manajemen Hubungan Pelanggan PT. Panasonic Manufacturing Indonesia. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 575–585. <https://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/view/12460%0Ahttps://jurnal.polgan.ac.id/index.php/jmp/article/download/12460/1654>
- Hasan, G., Fasha, A., & I, R. A. (2025). The Influence of Attitude of Toward Green Product on Green Purchase Behavior in E-Commerce. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 9(3), 422–441. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2025.v9.i3.7351>
- Hasan, G., Fasha, A., Pratama, A. J., Kunci, K., Pelanggan, H., Digital, P., Logistik, S., Produk, K., &

- Lokal, K. (2025). Understanding Marketing, Customer Relationship Management (CRM) and Logistic Application Toward Market Orientation Through The Local Wisdom MSMEIn Batam.
- Hasan, G., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, R., & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12506>
- Hasan, G., Lim, J., Rena, Huang, C., Sembiring, E. I., & Syukriansyah, A. (2023). Analisa Customer RelationShip Management pada UMKM Es potong Moex. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 4(2), 1402–1411.
- Kufile, O. T., Otokiti, B. O., Onifade, A. Y., Ogunwale, B., & Okolo, C. H. (2022). Developing Client Portfolio Management Frameworks for Media Performance Forecasting. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 3(2), 778–788. <https://doi.org/10.54660/ijmrge.2022.3.2.778-788>
- Rafikah Zulyanti, N., Rizal, M., & Irawan, N. (n.d.). Customer Relationship Management : Literature Review. In *International Journal of Science*. Retrieved <http://ijstm.inarah.co.id>
- Tan, A., Hasan, G., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., Internasional Batam, U., Gajah Mada -Baloi-Sei Ladi -Batam -Kepulauan Riau, J., Pengabdian, A., Kunci, K., Hubungan Pelanggan, M., Pelanggan, L., Penjualan, P., & Kuliner, B. (2026). Pengaruh CRM Terhadap Peningkatan Omset Pada Mie Pangsit Bagan The Effect of CRM on Sales Growth at Mie Pangsit Bagan. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 9(1), 137–143. <https://doi.org/10.56338/jks.v9i1.9798>
- Vanharanta, M., & Wong, P. (2024). Dialectic critical realism in business marketing: dialectic customer portfolio management. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 39(3), 474–490. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2022-0333>
- Zhao, S., Wu, R., Tao, J., Qu, M., Zhao, M., Fan, C., & Zhao, H. (2023). PerCLTV: A General System for Personalized Customer Lifetime Value Prediction in Online Games. *ACM Transactions on Information Systems*, 41(1). <https://doi.org/10.1145/3530012>