

ANALISIS NILAI PELANGGAN MENGGUNAKAN RFM, CUSTOMER VALUE, DAN CUSTOMER LIFETIME VALUE PADA UMKM RISOL PUDO DI BATAM

Golan Hasan¹, Ahmad Azka Baihaqi², Muhammad Frem Ridhoqa Sirait³
Universitas Internasional Batam

Email: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341427.ahmad@uib.edu², 2341434.muhammad@uib.edu³

Abstrak – Studi ini dilakukan guna menelaah dan mengukur nilai pelanggan pada UMKM Risol Pudo melalui kerangka Strategic Customer-Based Value Metrics, yang mencakup tiga komponen utama: RFM Analysis, Past Customer Value, dan Customer Lifetime Value. Risol Pudo adalah pelaku usaha kuliner dalam kategori food and beverage yang sudah berjalan selama dua tahun, menawarkan aneka varian risol inovatif meliputi rasa coklat, matcha, mayo sosis telur, ayam suwir, dan mozzarella, yang dirancang sesuai selera konsumen muda. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa observasi lapangan dan wawancara langsung kepada pemilik usaha. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa basis pelanggan Risol Pudo sebagian besar terdiri dari pelanggan setia, terutama pelajar SMA Negeri 8 Batam. Selain itu, banyak konsumen yang secara aktif mencari produk Risol Pudo karena telah berkembang menjadi salah satu UMKM kuliner yang populer dan viral di kalangan masyarakat, sehingga memberikan dampak nyata terhadap frekuensi transaksi dan nilai pembelian. Hasil analisis RFM memperlihatkan keberadaan kelompok pelanggan yang memiliki loyalitas tinggi dengan intensitas belanja yang konsisten, sedangkan kalkulasi Customer Value dan Customer Lifetime Value mengindikasikan besarnya potensi pendapatan berkelanjutan dari segmen pelanggan tetap tersebut.

Kata Kunci: Strategic Customer-Based Value Metrics, RFM Analysis, Customer Lifetime Value, Customer Value.

Abstract – This research was conducted to examine and measure customer value at the Risol Pudo SME through the Strategic Customer-Based Value Metrics framework, encompassing three core components: RFM Analysis, Past Customer Value, and Customer Lifetime Value. Risol Pudo is a food and beverage culinary business that has been in operation for two years, offering various innovative risol variants including chocolate, matcha, mayo-sausage-egg, shredded chicken, and mozzarella flavors, developed in line with the taste preferences of young consumers. A qualitative descriptive approach was adopted in this study, with data gathered through direct field observation and structured interviews with the business owner. The findings reveal that Risol Pudo's customer base largely comprises loyal repeat customers, predominantly students from State Senior High School 8 Batam. Additionally, many consumers actively seek out Risol Pudo products as the brand has grown into one of the most popular and viral SMEs among the local community, generating a measurable impact on transaction frequency and purchase value. RFM analysis results highlight the existence of a highly loyal customer group with consistent buying patterns, while Customer Value and Customer Lifetime Value calculations point to significant long-term revenue potential from this loyal customer segment.

Keywords: Strategic Customer-Based Value Metrics, RFM Analysis, Customer Lifetime Value, Customer Value.

PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, pengelolaan data dan relasi pelanggan menjadi prioritas utama bagi perusahaan yang ingin tumbuh secara berkelanjutan. Customer Relationship Management (CRM) hadir sebagai sistem dan pendekatan strategis yang membantu perusahaan mengelola informasi pelanggan secara terstruktur, guna memperkuat interaksi, membentuk loyalitas, serta mengoptimalkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam rangka mendorong peningkatan penjualan (Tan et al., 2026). Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas serta menciptakan nilai bisnis yang berkelanjutan Hasan and Jasfar, (2025). Penerapan CRM menekankan pentingnya komunikasi yang responsif, pelayanan yang cepat, serta interaksi yang transparan karena hubungan pelanggan yang baik terbukti mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, khususnya dalam pengembangan usaha di era digital Golan Hasan, et al., (2025). Selain itu, CRM juga berperan sebagai pendekatan manajerial yang membantu organisasi memahami kebutuhan konsumen secara lebih mendalam sehingga perusahaan dapat menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat daya saing bisnis dalam lingkungan pasar yang kompetitif Hasan and Fasha, et al., (2025). Penerapan CRM pada konteks UMKM terbukti memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kinerja operasional bisnis, baik melalui pendalaman pemahaman terhadap perilaku dan kebutuhan pelanggan, peningkatan tingkat kepuasan dan loyalitas, maupun penggerak pertumbuhan omzet dan profitabilitas jangka panjang Hasan et al., (2023) Strategic Customer-Based Value Metrics difungsikan sebagai kerangka pengukuran untuk mengevaluasi kontribusi pelanggan secara lebih presisi melalui sejumlah indikator kinerja, di antaranya RFM Analysis (Recency, Frequency, Monetary) yang berfungsi memetakan dan menganalisis pola perilaku transaksi pelanggan. Di samping itu, Past Customer Value dipakai untuk menghitung nilai pelanggan yang bersumber dari rekam jejak transaksi historis, sementara Customer Lifetime Value (CLV) digunakan untuk memproyeksikan potensi keuntungan yang dapat diraih dari hubungan jangka panjang dengan setiap pelanggan (Kumar and Reinartz, 2018). Dalam konteks UMKM, proses penciptaan nilai melalui CRM dipusatkan pada upaya memberikan pengalaman yang bermakna kepada pelanggan lewat produk yang relevan, penawaran yang tepat sasaran, dan kualitas layanan yang secara konsisten mendorong kepuasan dan loyalitas (Hasan, Anita, et al., 2025)

Konsep Customer Value menjadi pilar sentral dalam CRM karena secara langsung merepresentasikan nilai ekonomi yang lahir dari relasi antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan mengintegrasikan berbagai metrik seperti RFM, Past Customer Value, dan CLV, perusahaan mampu melakukan segmentasi pelanggan yang lebih presisi serta merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mengoptimalkan profitabilitas. Pendekatan terpadu ini memungkinkan perusahaan untuk mengarahkan sumber daya secara lebih tepat sasaran kepada pelanggan bernilai tinggi, sekaligus membangun fondasi hubungan jangka panjang yang berkelanjutan Kumar and Reinartz (2018). Loyalitas pelanggan merupakan faktor krusial dalam membangun relasi bisnis yang kokoh dan berkelanjutan, memperkuat angka retensi pelanggan, serta mendorong pertumbuhan usaha yang konsisten melalui keterikatan dan pembelian ulang (Golan Hasan et al., 2025).

TINJAUAN PUSTAKA

1. Strategic Customer-Based Value Metrics

Strategic Customer-Based Value Metrics pada dasarnya merupakan kumpulan indikator berbasis pelanggan yang bersifat berorientasi ke depan (forward-looking), dirancang untuk mendukung perusahaan dalam mengarahkan keputusan pemasarannya secara lebih strategis

guna memaksimalkan nilai dan profitabilitas pelanggan dalam jangka panjang melalui berbagai alat ukur seperti RFM, nilai pelanggan historis, customer lifetime value, dan customer equity Kumar and Reinartz, (2018). Dalam perspektif lain, strategic customer-based value metrics dipahami sebagai alat ukur strategis yang menghubungkan nilai pelanggan dengan indikator kinerja bisnis seperti penjualan, margin keuntungan, dan profit keseluruhan, sehingga setiap keputusan bisnis dapat lebih bertumpu pada data pelanggan yang akurat dan terukur Mittal and Sridhar, (2020), di mana konsep ini menempatkan pelanggan sebagai sumber nilai utama yang kemudian diuraikan ke dalam berbagai aspek penting seperti kualitas produk, harga, komunikasi, dan layanan sebagai dasar perumusan strategi Mittal and Sridhar, (2020), serta berkaitan dengan penggunaan metrik seperti customer lifetime value untuk mengukur kontribusi finansial pelanggan dalam jangka panjang guna menentukan strategi yang paling menguntungkan bagi perusahaan (Kurniawan et al., 2021)

2. RFM Analysis

Analisis RFM merupakan metode segmentasi pelanggan yang mengklasifikasikan konsumen berdasarkan tiga dimensi utama perilaku transaksi: seberapa baru pelanggan melakukan pembelian terakhir (recency), seberapa sering pelanggan bertransaksi dalam periode tertentu (frequency), dan seberapa besar nilai total pengeluaran yang dihasilkan (monetary). Metode ini berfungsi membantu perusahaan dalam mengidentifikasi kelompok pelanggan paling bernilai serta menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat dan terarah (Kumar & Reinartz, 2018). Metode RFM (Recency, Frequency, Monetary) pada intinya merupakan alat analitik yang memanfaatkan data historis transaksi untuk mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan tiga parameter utama: kapan terakhir kali mereka berbelanja, seberapa sering transaksi dilakukan, dan berapa total nilai belanja yang dihasilkan Chen and Gunawan, (2023) sehingga perusahaan dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang tingkat loyalitas dan nilai setiap pelanggan sebagai landasan pengambilan keputusan pemasaran berbasis data, sekaligus dimanfaatkan untuk memetakan pola perilaku belanja konsumen dan mengelompokkan pelanggan berdasarkan data transaksi historis guna membantu perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif, terukur, dan sesuai dengan karakteristik tiap segmen pelanggan (Gustriansyah et al., 2019). Analisis RFM (Recency, Frequency, Monetary) terbukti memberikan kontribusi nyata dalam meningkatkan ketepatan segmentasi pelanggan, karena mampu menggambarkan karakteristik perilaku konsumen secara lebih holistik melalui pengelompokan berdasarkan waktu transaksi terkini, tingkat frekuensi pembelian, dan besaran nilai belanja, sehingga mendorong lahirnya strategi pemasaran yang lebih berbasis bukti dan terstruktur Talaat et al., (2023). Di samping itu, RFM juga terbukti secara empiris mampu memperkuat akurasi dalam memproyeksikan Customer Lifetime Value (CLV), memperkuat program retensi pelanggan, serta memberikan kemampuan kepada perusahaan untuk mengoptimalkan setiap keputusan strategis demi mempertahankan keunggulan kompetitif dan kelangsungan bisnis jangka panjang (Akter et al., 2025).

3. Customer Lifetime Value

Customer Lifetime Value (CLV) dapat dimaknai sebagai representasi nilai finansial pelanggan terhadap perusahaan yang dihitung sepanjang durasi hubungan bisnis yang terjalin, di mana nilai ini tidak semata-mata bersandar pada transaksi yang telah berlangsung, melainkan juga mencakup proyeksi pendapatan di masa mendatang yang berpotensi dihasilkan dari keberlangsungan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan Segarra-Moliner and Moliner-Tena, (2024). Selain itu, CLV juga dipandang sebagai instrumen pengukuran strategis yang berfungsi memproyeksikan performa bisnis ke depan dengan mempertimbangkan berbagai variabel seperti tingkat loyalitas pelanggan, angka retensi, serta pola perilaku konsumen dari waktu ke waktu, sehingga menjadi acuan utama dalam perumusan keputusan

pemasaran yang berorientasi pada profitabilitas jangka panjang (Akter et al., 2025). Customer Lifetime Value (CLV) memegang peran krusial sebagai fondasi dalam implementasi CRM, karena membantu perusahaan untuk memusatkan perhatian dan strategi pada kelompok pelanggan yang menawarkan nilai jangka panjang tertinggi, sehingga alokasi sumber daya perusahaan menjadi jauh lebih efisien dan memberikan dampak yang lebih menguntungkan (Kumar & Reinartz, 2018). Secara lebih luas, Customer Relationship Management (CRM) merupakan pendekatan bisnis yang menempatkan pengelolaan hubungan dengan pelanggan sebagai inti strategi perusahaan, yang dilaksanakan melalui penyampaian nilai dan layanan terbaik secara konsisten guna membangun kepuasan pelanggan, mendorong loyalitas, serta pada akhirnya meningkatkan profitabilitas perusahaan secara berkelanjutan (Hasan, Agustin, et al., 2023).

4. Customer Value

Customer value pada dasarnya merupakan konsep yang mencerminkan persepsi subjektif pelanggan terhadap keseluruhan manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan, dibandingkan dengan total pengorbanan yang harus dikeluarkan — baik berupa biaya finansial, investasi waktu, maupun usaha yang dilakukan — di mana persepsi ini terbentuk dan berkembang melalui akumulasi pengalaman, interaksi berulang, serta proses evaluasi yang dilakukan pelanggan selama proses konsumsi berlangsung, khususnya dalam ekosistem social commerce yang turut dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepercayaan, kemudahan akses, kemenarikan penawaran, dan dinamika interaksi sosial (Kanimozhi & Sengottuvel, 2024). Nilai pelanggan terbukti memberikan pengaruh yang substansial terhadap efektivitas implementasi Customer Relationship Management (CRM), di mana nilai yang dipersepsikan oleh pelanggan — yang terwujud melalui pengalaman positif, kedekatan emosional dengan merek, serta kualitas pelayanan yang diterima — secara signifikan mampu meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kondisi ini pada gilirannya memperkuat ikatan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan, sekaligus mendukung keberhasilan strategi retensi dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha (Hasan et al., 2024). Secara umum, customer value merujuk pada perbandingan antara keseluruhan manfaat yang dirasakan pelanggan dari suatu produk atau layanan terhadap biaya dan pengorbanan yang ditanggung untuk mendapatkannya, di mana nilai ini terbentuk dari penilaian pelanggan atas kualitas, keterjangkauan harga, pengalaman konsumsi, dan kualitas hubungan yang terjalin dengan perusahaan, sehingga menjadikannya faktor determinan utama yang mempengaruhi kepuasan, kesetiaan pelanggan, dan keputusan untuk melakukan pembelian ulang dalam jangka panjang (Kumar & Reinartz, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif, yakni sebuah metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan, mengeksplorasi, dan memahami suatu fenomena secara mendalam berdasarkan fakta dan kondisi nyata yang ditemui di lapangan. Pendekatan kualitatif dipilih karena relevansinya dalam menggali pemahaman mendalam terhadap kondisi aktual operasional UMKM Risol Pudo, khususnya menyangkut pengukuran dan analisis nilai pelanggan melalui kerangka Strategic Customer-Based Value Metrics yang mencakup RFM Analysis, Customer Value, dan Customer Lifetime Value (CLV).

Metode deskriptif diterapkan guna memaparkan secara runtut dan terperinci mengenai karakteristik, temuan lapangan, serta keterkaitan antar variabel yang relevan dalam objek penelitian. Melalui metode ini, peneliti berupaya membangun gambaran yang menyeluruh mengenai pola perilaku pembelian pelanggan, dinamika transaksi, serta potensi nilai jangka panjang pelanggan pada usaha Risol Pudo yang berlokasi di Kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM Risol Pudo, dapat dipahami bahwa penerapan analisis Strategic Customer-Based Value Metrics melalui pendekatan Analisis RFM (Recency, Frequency, Monetary), Nilai Pelanggan, dan Customer Lifetime Value (CLV) memberikan gambaran yang komprehensif mengenai pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan dalam mendukung keberlanjutan usaha. Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen Risol Pudo merupakan pelanggan loyal yang melakukan pembelian secara berulang dengan tingkat frekuensi transaksi yang cukup tinggi, terutama berasal dari segmen pelajar yang menjadi target pasar utama usaha tersebut.

Dari analisis RFM, ditemukan bahwa pelanggan dengan intensitas pembelian yang konsisten memberikan kontribusi besar terhadap pendapatan usaha, yang menunjukkan adanya tingkat loyalitas yang kuat terhadap produk yang ditawarkan. Selanjutnya, pengukuran Nilai Pelanggan memperlihatkan bahwa pelanggan tidak hanya memberikan nilai ekonomi melalui transaksi historis, tetapi juga menciptakan kontribusi strategis bagi perkembangan usaha melalui pembelian berulang dan penyebaran rekomendasi dari mulut ke mulut.

Sementara itu, hasil estimasi Customer Lifetime Value menunjukkan bahwa pelanggan tetap memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang yang signifikan jika hubungan dengan mereka terus dipertahankan melalui pelayanan yang baik, kualitas produk yang konsisten, serta strategi pemasaran yang tepat sasaran. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan UMKM tidak hanya ditentukan oleh jumlah penjualan pada satu waktu, melainkan juga oleh kemampuan usaha dalam mengidentifikasi pelanggan bernilai tinggi, menjaga loyalitas pelanggan, serta memanfaatkan data pelanggan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan profitabilitas dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa analisis nilai pelanggan melalui pendekatan Metric Nilai Pelanggan Berbasis Strategis memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang kontribusi pelanggan terhadap keberlangsungan dan pertumbuhan usaha. Pada studi kasus UMKM Risol Pudo, penerapan metode Analisis RFM menunjukkan adanya kelompok pelanggan dengan tingkat loyalitas tinggi, yang tercermin dari frekuensi pembelian yang konsisten serta kedekatan waktu transaksi yang relatif berulang. Selain itu, perhitungan Nilai Pelanggan membuktikan bahwa pelanggan memiliki kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap pendapatan usaha melalui pola pembelian yang terus berlanjut. Hasil analisis Customer Lifetime Value (CLV) juga menunjukkan bahwa pelanggan tetap memiliki potensi untuk menghasilkan keuntungan jangka panjang, asalkan hubungan dengan pelanggan dapat dipertahankan secara efektif. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan yang baik sebagai faktor krusial bagi UMKM dalam menciptakan loyalitas, meningkatkan profitabilitas, serta membangun strategi bisnis yang berorientasi pada pertumbuhan berkelanjutan di tengah persaingan usaha yang kian berkembang.

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. <https://doi.org/10.32996/jcsts>
- Chen, A. H. L., & Gunawan, S. (2023). Enhancing Retail Transactions: A Data-Driven Recommendation Using Modified RFM Analysis and Association Rules Mining. *Applied*

- Sciences (Switzerland), 13(18). <https://doi.org/10.3390/app131810057>
- Golan Hasan, A. F. A. J. P. (2025). pemahaman aplikasi pemasaran, hubungan pelanggan (crm), dan logistik terhadap orientasi pasar melalui kearifan lokal pelaku umkm di batam.
- Golan Hasan1, J. J. K. D. R. F. K. R. F. (2025). Membangun loyalitas pelanggan melalui pendekatan CRM pada UMKM dengan studi kasus di PT. Adaban Makmur Sukses.
- Gustriansyah, R., Suhandi, N., & Antony, F. (2019). Clustering optimization in RFM analysis based on k-means. *Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science*, 18(1), 470–477. <https://doi.org/10.11591/ijeecs.v18.i1.pp470-477>
- Hasan, G., Agustin, C., & Enjelia, Y. (2023). eCo-Buss Membangun CRM (Customer Relationship Management) Pada Usaha UMKM Bola Ubi di Kota Batam. *Jejak Artikel: Unggah: 1 Mei*.
- Hasan, G., Anita, A., Jolinna, 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., Fasha, A., & I, R. A. (2025). influence of attitude 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., & 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., Lim, J., Fernandes, N., Eddison, T., & Internasional Batam, U. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12431>
- Hasan, G., Regina, R., Leonardi, S. A., & Ihza, N. (2024). digital innovation and customer relationship management in improving the competitiveness of warung de'sate msms. *Journal of Entrepreneurship*, 55–69. <https://doi.org/10.56943/joe.v3i4.772>
- Kanimozhi, G., & Sengottuvel, C. (2024). Customer Value and Sustainable Choice Behaviour in Social Commerce. *ECONOMICS - Innovative and Economics Research Journal*, 12(3), 75–94. <https://doi.org/10.2478/eoik-2024-0021>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *H i g h H i g h L o w Springer Texts in Business and Economics Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools Third Edition*. <http://www.springer.com/series/10099>
- Kurniawan, A. R., Mayasari, R., Febriantoko, J., Taman, P. T., & Jogja, W. (2021). CUSTOMER LIFETIME VALUE METRICS AS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT INDICATORS. *Business and Accounting Research (IJEBAR) Peer Reviewed-International Journal*, 5(3). <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR>
- Mittal, V., & Sridhar, S. (2020). Customer based execution and strategy: Enhancing the relevance & utilization of B2B scholarship in the C-suite. *Industrial Marketing Management*, 88, 396–409. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.05.036>
- Segarra-Moliner, J. R., & Moliner-Tena, M. Á. (2024). Engaging in customer citizenship behaviours to predict customer lifetime value. *Journal of Marketing Analytics*, 12(2), 307–320. <https://doi.org/10.1057/s41270-022-00195-2>
- Talaat, F. M., Aljadani, A., Alharthi, B., Farsi, M. A., Badawy, M., & Elhosseini, M. (2023). A Mathematical Model for Customer Segmentation Leveraging Deep Learning, Explainable AI, and RFM Analysis in Targeted Marketing. *Mathematics*, 11(18). <https://doi.org/10.3390/math11183930>
- 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>