

Perancangan Strategi Dalam Rangka Peningkatan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Customer Lifetime Value Pada Umkm Fesyen Muslim = Strategic Design to Increase Customer Loyalty Using Customer Lifetime Value in Muslim Fashion MSMEs

Muhammad Naufal Ramadhan, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20526768&lokasi=lokal>

Abstrak

Perkembangan industri fesyen muslim di Indonesia memberikan peluang yang baik bagi para penjual produk fesyen muslim, termasuk Usaha Menengah, Kecil, dan Mikro (UMKM). Seiring dengan itu, perkembangan teknologi dan adopsi *e-commerce* di Indonesia juga meningkat pesat. UMKM perlu meningkatkan daya saingnya untuk bersaing di pasar dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dan memanfaatkan teknologi seperti *e-commerce*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui nilai loyalitas setiap pelanggan menggunakan Customer Lifetime Value (CLV), melakukan segmentasi pelanggan berdasarkan loyalitasnya, dan merancang strategi pengembangan pelanggan untuk UMKM Indonesia di industri fesyen muslim yang telah memanfaatkan *e-commerce* untuk menjual produk mereka menggunakan metode Complex Proportional Assessment (COPRAS). Metode K-Means Clustering digunakan untuk mengelompokkan pelanggan menjadi beberapa cluster dan variabel Recency, Frequency, dan Monetary (RFM) digunakan untuk menghitung nilai CLV dari setiap pelanggan. Terdapat tiga klaster pelanggan yang terbentuk dalam penelitian ini dengan tujuh strategi pengembangan pelanggan yang dipilih dari berbagai klaster berdasarkan karakteristik masing-masing klaster yang terbentuk. Rekomendasi strategi yang diusulkan bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya saing UKM fesyen muslim yang menjadi objek penelitian ini.

.....The development of the muslim fashion industry in Indonesia provides good opportunities for sellers of Muslim fashion products, including for Medium, Small, and Micro Enterprises (MSMEs). Along with this, the development of technology and the adoption of *e-commerce* in Indonesia are also increasing rapidly. MSMEs need to improve their competitiveness to compete in the market by retaining customer's loyalty and utilizing technology such as *e-commerce*. This study aims to determine the value of customers using customer lifetime value (CLV), segmenting customer based on their loyalty value, and design customer development strategies for Indonesian MSMEs in Muslim fashion industry, that has adopted *e-commerce* to sell their product, using Complex Proportional Assessment (COPRAS) method. The K-Means Clustering method is used to segment customers into several clusters and Recency, Frequency, and Monetary (RFM) variables are used to calculate CLV value of each customer. There are three customer clusters formed in this study with seven customer development strategies selected from various clusters based on the characteristics of each formed cluster. The proposed strategy recommendations aim to increase customer loyalty and competitiveness of Muslim fashion SMEs which are the object of this research.