

ANALISIS MANAGING CUSTOMER LIFECYCLE DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER RETENTION DAN DEVELOPMENT PADA NASI KARI WINDSOR

Golan Hasan¹, Jason Lim²

Universitas Internasional Batam

E-Mail: golan.hasan@uib.ac.id¹, 2341281.jason@uib.edu²

Abstrak– Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Managing Customer Lifecycle dalam meningkatkan customer retention dan customer development pada Nasi Kari Windsor. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Analisis dilakukan berdasarkan framework Customer Relationship Management yang meliputi customer acquisition, customer conversion, customer retention, customer development, dan customer loyalty. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nasi Kari Windsor telah menerapkan sebagian besar tahapan Managing Customer Lifecycle melalui promosi media sosial, pelayanan yang berkualitas, komunikasi langsung dengan pelanggan, serta penawaran produk tambahan. Namun, implementasi hubungan pelanggan masih menghadapi beberapa kendala, seperti belum adanya database pelanggan, program loyalitas yang terstruktur, dan pemanfaatan teknologi yang belum optimal. Oleh karena itu, pengembangan strategi CRM berbasis data diperlukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendukung keberlanjutan usaha.

Kata Kunci: Managing Customer Lifecycle, Customer Relationship Management, Customer Retention, Customer Development, UMKM Kuliner.

Abstract– This study aims to analyze the implementation of Managing Customer Lifecycle in improving customer retention and customer development at Nasi Kari Windsor. The research employed a descriptive qualitative approach using observation, interviews, and documentation as data collection techniques. The analysis was conducted based on the Customer Relationship Management framework, which includes customer acquisition, customer conversion, customer retention, customer development, and customer loyalty. The findings indicate that Nasi Kari Windsor has implemented most stages of the customer lifecycle through social media promotion, quality service, direct customer communication, and additional product offerings. However, several challenges remain, including the absence of a customer database, lack of a structured loyalty program, and limited utilization of technology. Therefore, developing a data-driven CRM strategy is necessary to enhance customer loyalty and support long-term business sustainability.

Keywords: Managing Customer Lifecycle, Customer Relationship Management, Customer Retention, Customer Development, Culinary SMEs.

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat dinamis seiring perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan pengalaman dalam mengonsumsi makanan. Persaingan yang semakin kompetitif membuat pelaku usaha kuliner tidak cukup hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga perlu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tetap bertahan di pasar (Agustin et al., 2025). Salah satu UMKM kuliner yang menghadapi tantangan tersebut adalah Nasi Kari Windsor. Usaha ini bergerak pada bidang makanan dan berupaya mempertahankan pelanggan melalui pelayanan, kualitas produk, serta komunikasi yang konsisten dengan konsumen (Jose dan Joseph, 2025). Dalam kondisi persaingan saat ini, pengelolaan siklus hidup pelanggan menjadi strategi penting untuk meningkatkan retensi sekaligus mendorong pengembangan pelanggan secara berkelanjutan (Nadila dan Hasan, 2022).

Konsep Managing Customer Lifecycle menjelaskan bahwa hubungan pelanggan tidak berhenti pada tahap pembelian pertama, melainkan mencakup proses akuisisi, pengembangan, retensi, hingga loyalitas pelanggan. Pendekatan tersebut merupakan bagian dari strategi

Customer Relationship Management (CRM) yang berfokus pada penciptaan nilai jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan (Anees et al., 2020). Dalam implementasinya, CRM memerlukan analisis perilaku pelanggan agar perusahaan dapat memahami kebutuhan, preferensi, serta pola pembelian konsumen secara lebih akurat. Seiring berkembangnya teknologi, pemanfaatan analitik pelanggan dan kecerdasan buatan juga mulai digunakan untuk mendukung pengelolaan siklus pelanggan secara lebih efektif (Ahlstrand et al., 2023). Oleh karena itu, framework CRM menjadi dasar penting bagi UMKM dalam menyusun strategi hubungan pelanggan yang lebih terarah dan berkelanjutan (Hasan, Benny, Sabrina, Gustian Fauzi, et al., 2023).

Pada konteks UMKM, implementasi framework hubungan pelanggan sering kali masih dilakukan secara sederhana karena keterbatasan sumber daya, teknologi, maupun kompetensi manajerial. Meskipun demikian, berbagai penelitian menunjukkan bahwa penerapan CRM yang disesuaikan dengan kapasitas usaha mampu meningkatkan kepuasan, loyalitas, serta kinerja bisnis secara signifikan (Hasan, Benny, Sabrina, Gustian Fauzi, et al., 2023). Beberapa UMKM telah mengoptimalkan media digital sebagai sarana komunikasi dengan pelanggan untuk membangun kedekatan dan meningkatkan interaksi secara berkelanjutan. Strategi digital marketing melalui media sosial juga terbukti mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus menjaga hubungan dengan pelanggan lama (Hasan dan Astuti, 2024). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penerapan framework pelanggan pada UMKM memiliki peluang besar untuk mendukung keberlanjutan usaha (Hasan dan Chang, 2024).

Dalam proses pengelolaan hubungan pelanggan, pemilihan alat analisis yang tepat menjadi aspek penting agar strategi yang diterapkan sesuai dengan karakteristik konsumen. Saat ini, berbagai pendekatan seperti Recency Frequency Monetary (RFM), Customer Lifetime Value (CLV), dan Potential Customer Value (PCV) banyak digunakan untuk mengidentifikasi nilai pelanggan dan menentukan strategi pemasaran yang relevan (Hasan dan Tanvera, 2026). Penggunaan alat analisis tersebut memungkinkan pelaku usaha memahami pelanggan yang berpotensi memberikan keuntungan jangka panjang. Selain itu, data pelanggan yang dianalisis secara sistematis dapat membantu perusahaan merancang program retensi yang lebih efektif dan tepat sasaran (Ahlstrand et al., 2023). Dengan demikian, ketepatan pemilihan tool analisis menjadi faktor utama dalam keberhasilan pengelolaan hubungan pelanggan (Anees et al., 2020).

Meskipun berbagai strategi hubungan pelanggan telah diterapkan, setiap organisasi tetap memiliki kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaannya. Keunggulan yang umumnya diperoleh melalui CRM antara lain meningkatnya loyalitas pelanggan, komunikasi yang lebih personal, serta terciptanya hubungan jangka panjang yang menguntungkan kedua belah pihak (Nadila dan Hasan, 2022). Namun, keterbatasan sumber daya manusia, minimnya pemanfaatan teknologi, serta kurang optimalnya pengelolaan data pelanggan masih menjadi kendala yang sering dihadapi UMKM. Kondisi tersebut dapat menyebabkan program retensi pelanggan berjalan kurang maksimal sehingga berdampak pada kinerja usaha secara keseluruhan (Biru et al., 2025). Oleh sebab itu, evaluasi terhadap proses hubungan pelanggan perlu dilakukan secara berkala agar strategi yang diterapkan dapat terus disempurnakan (Gumasing, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Managing Customer Lifecycle pada Nasi Kari Windsor dalam meningkatkan customer retention dan customer development. Analisis dilakukan dengan mengidentifikasi proses hubungan pelanggan yang telah diterapkan, mengevaluasi kesesuaian framework dan tool yang digunakan, serta mengkaji kelebihan dan kekurangan strategi yang dijalankan (Hasan, Lim, Fernandes, Eddison, et al., 2023). Penelitian ini juga memberikan umpan balik dan rekomendasi sebagai upaya perbaikan hubungan pelanggan pada Nasi Kari Windsor agar lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Seluruh proses penyusunan naskah

dilakukan melalui keterlibatan aktif setiap anggota tim, mulai dari observasi, pengumpulan data, analisis, hingga penyusunan rekomendasi penelitian (Hasan, Lim, Fernandes, Eddison, et al., 2023). Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi UMKM lain dalam mengelola hubungan pelanggan secara efektif dan berkelanjutan (Fikri et al., 2025).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan mengadopsi framework *Managing Customer Lifecycle* sebagai dasar dalam menganalisis hubungan pelanggan pada Nasi Kari Windsor. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mendalam mengenai proses hubungan pelanggan yang terjadi mulai dari tahap akuisisi hingga pengembangan pelanggan (Ahlstrand et al., 2023). Data penelitian diperoleh melalui observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, dokumentasi, serta identifikasi aktivitas pemasaran dan pelayanan yang dijalankan oleh organisasi. Selanjutnya, data yang diperoleh dianalisis menggunakan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mengetahui efektivitas strategi hubungan pelanggan yang diterapkan dalam meningkatkan retensi pelanggan (Anees et al., 2020). Pendekatan tersebut dinilai relevan untuk mengevaluasi pola hubungan pelanggan pada UMKM sektor kuliner secara komprehensif (Hasan, Lim, Fernandes, Raymond, et al., 2023).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Framework *Managing Customer Lifecycle* pada Nasi Kari Windsor

Berdasarkan hasil observasi, Nasi Kari Windsor telah menerapkan beberapa tahapan dalam framework *Managing Customer Lifecycle* meskipun pelaksanaannya masih bersifat sederhana. Tahap *customer acquisition* dilakukan melalui promosi dari mulut ke mulut, penggunaan media sosial, serta rekomendasi pelanggan lama kepada calon pelanggan baru (Jose dan Joseph, 2025). Strategi tersebut cukup efektif karena mampu meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan usaha. Selain itu, Nasi Kari Windsor juga memanfaatkan kualitas produk dan cita rasa khas sebagai daya tarik utama dalam memperoleh pelanggan baru. Temuan ini menunjukkan bahwa proses akuisisi pelanggan yang dilakukan telah sesuai dengan konsep CRM yang menekankan pentingnya penciptaan nilai bagi pelanggan sejak tahap awal hubungan (Anees et al., 2020). Dengan demikian, tahapan akuisisi telah mendukung keberlanjutan hubungan pelanggan secara positif (Fernandes et al., 2023).

Pada tahap *customer conversion*, Nasi Kari Windsor berupaya mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan aktual melalui pelayanan yang ramah, penyajian makanan yang cepat, serta menjaga kualitas produk secara konsisten. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif cenderung melakukan pembelian dan kembali berkunjung pada kesempatan berikutnya (Nadila dan Hasan, 2022). Berdasarkan hasil pengamatan, interaksi langsung antara pemilik usaha dan pelanggan menjadi salah satu faktor yang memperkuat hubungan emosional. Pendekatan tersebut sejalan dengan teori CRM yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap keberhasilan hubungan jangka panjang (Fernandes et al., 2023). Oleh karena itu, implementasi tahap konversi pada Nasi Kari Windsor dapat dikategorikan telah berjalan dengan baik meskipun belum didukung sistem digital yang terintegrasi (Ahlstrand et al., 2023).

Tahap *customer retention* dan *customer development* pada Nasi Kari Windsor dilakukan melalui komunikasi informal dengan pelanggan, pemberian pelayanan yang konsisten, serta penawaran menu tambahan kepada pelanggan tetap. Strategi tersebut bertujuan mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan nilai transaksi pelanggan (Fikri et al., 2025). Namun, hasil observasi menunjukkan bahwa usaha belum memiliki program loyalitas yang terstruktur seperti sistem poin atau keanggotaan pelanggan. Kondisi tersebut menyebabkan proses retensi masih bergantung pada kedekatan personal antara pemilik dan

pelanggan (Biru et al., 2025). Meskipun demikian, hubungan personal yang kuat tetap memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, framework *Managing Customer Lifecycle* telah diterapkan, tetapi masih memerlukan optimalisasi agar hasilnya lebih maksimal (Gumasing, 2025).

Tabel 1. Analisis Implementasi Framework Customer Lifecycle

Tahapan	Implementasi di Nasi Kari Windsor	Kesesuaian dengan Teori CRM
Customer Acquisition	Promosi media sosial dan rekomendasi pelanggan	Sesuai
Customer Conversion	Pelayanan ramah dan kualitas produk	Sesuai
Customer Retention	Komunikasi informal dan pelayanan konsisten	Cukup sesuai
Customer Development	Penawaran menu tambahan	Cukup sesuai
Customer Loyalty	Hubungan personal dengan pelanggan	Cukup sesuai

Berdasarkan Tabel 1, sebagian besar tahapan *Managing Customer Lifecycle* telah diterapkan oleh Nasi Kari Windsor. Tahap akuisisi dan konversi pelanggan menunjukkan tingkat kesesuaian yang tinggi dengan teori CRM karena didukung oleh promosi serta pelayanan yang berkualitas. Sementara itu, tahapan retensi, pengembangan, dan loyalitas pelanggan telah berjalan, tetapi belum didukung oleh sistem yang lebih terstruktur. Hubungan pelanggan masih didominasi oleh interaksi personal antara pemilik dan konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa implementasi CRM pada Nasi Kari Windsor telah berjalan cukup baik, namun masih terdapat peluang pengembangan, khususnya dalam penyusunan program loyalitas pelanggan yang lebih sistematis dan berkelanjutan.

Analisis Implementasi Hubungan Pelanggan pada UMKM Nasi Kari Windsor

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Nasi Kari Windsor telah mengimplementasikan hubungan pelanggan melalui pendekatan pelayanan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan. Pelayanan yang cepat, keramahan karyawan, serta kemampuan menjaga kualitas rasa menjadi faktor utama yang mendorong pelanggan melakukan pembelian ulang (Nadila dan Hasan, 2022). Selain itu, pemilik usaha secara aktif membangun komunikasi langsung dengan pelanggan untuk mengetahui kebutuhan dan tingkat kepuasan mereka. Praktik tersebut sesuai dengan konsep CRM yang menempatkan pelanggan sebagai pusat aktivitas bisnis. Hubungan yang terjalin secara intensif mampu menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan organisasi (Hasan, Benny, Sabrina, Gustian Fauzi, et al., 2023). Dengan demikian, implementasi hubungan pelanggan pada Nasi Kari Windsor telah mendukung terciptanya retensi pelanggan secara berkelanjutan (Anees et al., 2020).

Dalam aspek pemasaran, Nasi Kari Windsor memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan pelanggan. Media sosial digunakan untuk menginformasikan produk, promosi, maupun aktivitas usaha kepada konsumen (Hasan dan Astuti, 2024). Pemanfaatan platform digital tersebut sejalan dengan perkembangan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada teknologi digital dalam memperoleh informasi. Meskipun demikian, penggunaan media sosial masih belum dilakukan secara optimal karena belum terdapat jadwal unggahan yang konsisten maupun strategi konten yang terencana dengan baik (Hasan dan Chang, 2024b). Apabila dikelola secara lebih profesional, media sosial berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan sekaligus memperluas jangkauan pasar usaha (Hasan dan Jessica, 2024).

Selain memiliki beberapa kelebihan, implementasi hubungan pelanggan pada Nasi Kari Windsor juga masih menghadapi sejumlah keterbatasan. Salah satu kendala utama adalah belum tersedianya database pelanggan yang terdokumentasi dengan baik sehingga usaha mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi karakteristik pelanggan secara spesifik (Hasan,

Lim, Fernandes, Raymond, et al., 2023). Akibatnya, strategi pemasaran yang dilakukan masih bersifat umum dan belum sepenuhnya berbasis data pelanggan. Kondisi tersebut berbeda dengan prinsip CRM modern yang menekankan pentingnya pengelolaan data dalam pengambilan keputusan (Ahlstrand et al., 2023). Oleh karena itu, pengembangan sistem pencatatan pelanggan perlu dilakukan agar proses hubungan pelanggan dapat berjalan lebih efektif dan terukur (Gumasing, 2025).

Tabel 2. Implementasi Hubungan Pelanggan pada Nasi Kari Windsor

Aspek	Kondisi Saat Ini	Evaluasi
Pelayanan	Cepat dan ramah	Baik
Komunikasi Pelanggan	Dilakukan secara langsung	Baik
Digital Marketing	Menggunakan media sosial	Cukup baik
Database Pelanggan	Belum tersedia	Kurang optimal
Program Loyalitas	Belum terstruktur	Perlu pengembangan

Tabel 2 menunjukkan bahwa implementasi hubungan pelanggan di Nasi Kari Windsor didominasi oleh pelayanan langsung dan komunikasi personal. Pelayanan yang cepat dan ramah menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan pelanggan. Selain itu, penggunaan media sosial telah memberikan kontribusi positif terhadap aktivitas promosi usaha. Namun, masih terdapat beberapa kelemahan, seperti belum tersedianya database pelanggan dan belum adanya program loyalitas yang terstruktur. Keterbatasan tersebut menyebabkan proses pengelolaan hubungan pelanggan belum berjalan secara optimal. Oleh karena itu, Nasi Kari Windsor perlu mengembangkan sistem pencatatan pelanggan serta merancang program loyalitas agar strategi hubungan pelanggan dapat dilakukan secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Analisis Ketepatan Tool, Kelebihan, Kekurangan, dan Rekomendasi CRM

Berdasarkan hasil analisis, Nasi Kari Windsor belum menggunakan alat analisis pelanggan secara formal dalam pengelolaan hubungan pelanggan. Selama ini, identifikasi pelanggan masih dilakukan berdasarkan pengamatan langsung dan pengalaman pemilik usaha (Hasan, Lim, Fernandes, Raymond, et al., 2023). Pendekatan tersebut memang cukup membantu dalam memahami pelanggan tetap, tetapi memiliki keterbatasan ketika jumlah pelanggan semakin meningkat. Oleh karena itu, penggunaan metode *Recency Frequency Monetary* (RFM) dinilai tepat untuk diterapkan karena relatif sederhana dan sesuai dengan karakteristik UMKM kuliner (Hasan dan Tanvera, 2026). Melalui metode tersebut, usaha dapat mengelompokkan pelanggan berdasarkan frekuensi pembelian, waktu transaksi terakhir, serta nilai pembelian yang dilakukan (Ahlstrand et al., 2023).

Dari sisi kelebihan, hubungan pelanggan yang dilakukan oleh Nasi Kari Windsor mampu menciptakan kedekatan emosional yang kuat antara pelanggan dan pemilik usaha. Hubungan personal tersebut berkontribusi terhadap terciptanya loyalitas pelanggan dan peningkatan pembelian ulang (Nadila dan Hasan, 2022). Selain itu, konsistensi dalam menjaga kualitas produk menjadi faktor penting yang memperkuat kepuasan pelanggan. Akan tetapi, ketergantungan yang tinggi terhadap hubungan personal dapat menjadi kelemahan ketika usaha berkembang dan jumlah pelanggan semakin bertambah (Biru et al., 2025). Ketiadaan sistem CRM berbasis teknologi juga berpotensi menghambat efektivitas pengelolaan pelanggan dalam jangka panjang (Fernandes et al., 2023).

Sebagai bentuk perbaikan, Nasi Kari Windsor disarankan untuk mengembangkan sistem CRM sederhana berbasis digital, seperti pencatatan database pelanggan dan penggunaan media sosial secara lebih terstruktur. Selain itu, penerapan program loyalitas berupa kartu pelanggan, sistem poin, atau promo khusus pelanggan tetap dapat meningkatkan retensi pelanggan (Hasan dan Astuti, 2024). Penggunaan analisis RFM juga perlu diterapkan agar usaha dapat mengidentifikasi pelanggan potensial dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Rekomendasi tersebut sejalan dengan konsep CRM modern yang

mengintegrasikan teknologi, data, dan pelayanan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Anees et al., 2020). Dengan demikian, strategi hubungan pelanggan di Nasi Kari Windsor diharapkan dapat berkembang secara lebih optimal dan berkelanjutan (Jose dan Joseph, 2025).

Tabel 3. Analisis Tool dan Evaluasi CRM

Aspek Analisis	Kondisi Saat Ini	Rekomendasi
Tool Analisis	Belum menggunakan tool khusus	Menggunakan RFM
Kelebihan	Hubungan personal kuat	Dipertahankan
Kekurangan	Tidak ada database pelanggan	Membangun database
Digital Marketing	Belum optimal	Menyusun strategi konten
Program Loyalitas	Belum tersedia	Membuat sistem poin atau reward

Tabel 3 menunjukkan bahwa pengelolaan hubungan pelanggan di Nasi Kari Windsor masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan alat analisis khusus. Kekuatan utama usaha terletak pada hubungan personal yang terjalin dengan pelanggan. Namun, belum adanya database pelanggan dan program loyalitas menjadi kelemahan yang perlu segera diperbaiki. Penggunaan metode RFM direkomendasikan karena sesuai dengan karakteristik UMKM dan mudah diterapkan. Selain itu, optimalisasi media sosial melalui strategi konten yang terencana juga perlu dilakukan. Dengan menerapkan berbagai rekomendasi tersebut, Nasi Kari Windsor diharapkan mampu meningkatkan efektivitas CRM, memperkuat retensi pelanggan, serta mendukung pengembangan usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Nasi Kari Windsor telah menerapkan konsep Managing Customer Lifecycle dalam aktivitas usahanya, meskipun implementasinya masih dilakukan secara sederhana dan belum terstruktur secara formal. Proses hubungan pelanggan telah dimulai sejak tahap akuisisi pelanggan melalui promosi media sosial, rekomendasi pelanggan, dan kualitas produk yang ditawarkan. Selanjutnya, usaha juga telah menerapkan strategi konversi pelanggan melalui pelayanan yang ramah serta pengalaman konsumsi yang positif. Implementasi tersebut menunjukkan bahwa hubungan pelanggan tidak hanya berfokus pada transaksi penjualan, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Kondisi ini memperlihatkan bahwa penerapan manajemen hubungan pelanggan telah memberikan kontribusi positif terhadap keberlangsungan usaha Nasi Kari Windsor.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa implementasi hubungan pelanggan pada Nasi Kari Windsor telah sesuai dengan sebagian besar framework Customer Relationship Management yang dipelajari dalam teori. Pelayanan yang konsisten, komunikasi langsung dengan pelanggan, dan upaya menjaga kualitas produk menjadi faktor utama yang mendukung terciptanya retensi pelanggan. Selain itu, adanya hubungan personal yang erat antara pemilik usaha dan pelanggan mampu menciptakan kedekatan emosional yang berdampak pada loyalitas pelanggan. Meskipun demikian, beberapa tahapan dalam siklus pelanggan, khususnya pada aspek retensi dan pengembangan pelanggan, masih memerlukan penguatan agar dapat berjalan secara lebih optimal dan sistematis sesuai dengan perkembangan kebutuhan pelanggan di era digital saat ini.

Penelitian ini juga menemukan bahwa Nasi Kari Windsor belum memanfaatkan teknologi maupun alat analisis pelanggan secara maksimal dalam mendukung proses hubungan pelanggan. Pengelolaan pelanggan masih dilakukan berdasarkan pengalaman dan pengamatan langsung dari pemilik usaha. Meskipun pendekatan tersebut masih efektif pada skala usaha yang relatif kecil, kondisi tersebut berpotensi menjadi hambatan ketika jumlah pelanggan semakin meningkat. Oleh karena itu, penggunaan alat analisis seperti Recency Frequency Monetary (RFM) dinilai relevan untuk diterapkan karena dapat membantu usaha dalam

mengidentifikasi karakteristik pelanggan secara lebih akurat. Pemanfaatan data pelanggan secara sistematis akan mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran.

Dari sisi kelebihan, Nasi Kari Windsor memiliki kekuatan pada kualitas produk, pelayanan yang baik, serta hubungan personal yang kuat dengan pelanggan. Faktor-faktor tersebut terbukti mampu meningkatkan kepuasan dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Akan tetapi, penelitian ini juga mengidentifikasi beberapa kelemahan, seperti belum tersedianya database pelanggan, belum adanya program loyalitas yang terstruktur, serta pemanfaatan media sosial yang masih belum optimal. Kelemahan tersebut menyebabkan proses pengelolaan hubungan pelanggan belum sepenuhnya berbasis data dan masih bergantung pada interaksi personal. Oleh sebab itu, diperlukan inovasi dan pengembangan strategi hubungan pelanggan agar usaha dapat bersaing secara lebih kompetitif di masa mendatang.

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa penerapan Managing Customer Lifecycle pada Nasi Kari Windsor telah memberikan dampak positif terhadap customer retention dan customer development. Implementasi framework hubungan pelanggan yang dilakukan telah membantu usaha dalam mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan peluang pengembangan pelanggan melalui hubungan yang berkelanjutan. Namun, untuk mencapai efektivitas yang lebih tinggi, diperlukan integrasi antara pelayanan, teknologi, dan analisis data pelanggan dalam proses pengelolaan hubungan pelanggan. Dengan adanya pengembangan strategi CRM yang lebih terstruktur, Nasi Kari Windsor diharapkan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan pada masa yang akan datang.

Saran

1. Nasi Kari Windsor disarankan untuk membangun database pelanggan secara sederhana agar informasi pelanggan dapat terdokumentasi dengan baik dan dimanfaatkan dalam penyusunan strategi pemasaran.
2. Nasi Kari Windsor perlu menerapkan program loyalitas, seperti sistem poin, kartu pelanggan, atau pemberian promo khusus bagi pelanggan tetap guna meningkatkan retensi pelanggan.
3. Pemanfaatan media sosial perlu dioptimalkan melalui penyusunan jadwal unggahan yang konsisten, pembuatan konten yang menarik, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan.
4. Penggunaan alat analisis pelanggan seperti Recency Frequency Monetary (RFM) perlu diterapkan untuk membantu usaha dalam mengidentifikasi pelanggan potensial dan menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.
5. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan pendekatan kuantitatif atau metode campuran (mixed methods) sehingga dapat menghasilkan analisis yang lebih mendalam mengenai efektivitas Managing Customer Lifecycle pada UMKM kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, H., Rosmita, Yusnidar, & Siregar, A. (2025). No Title 濟無 No Title No Title No Title (Vol. 6, Issue 0).
- Ahlstrand, J., Boldt, M., Borg, A., & Grahn, H. (2023). Preliminary Results on the use of Artificial Intelligence for Managing Customer Life Cycles. 35th Annual Workshop of the Swedish Artificial Intelligence Society SAIS 2023, 199, 68–76. <https://doi.org/10.3384/ecp199007>
- Anees, R. T., Nordin, N. A., Anjum, T., Cavaliere, L. P. L., & Heidler, P. (2020). Evaluating the Impact of Customer Relationship Management (CRM) Strategies on Customer Retention (A Study of Fast Food Chains in Pakistan). *Business Management and Strategy*, 11(2), 117. <https://doi.org/10.5296/bms.v11i2.17934>
- Biru, H., Yasin, M., & Abdeta, O. (2025). Effect of Customer Retention Strategy on Performance of Micro and Small Enterprise of Three Wollega Zones: In Case of Selected Town (Nekemte,

- Gimbi and Shambu). *Journal of Business and Economic Development*, 10(2), 58–75. <https://doi.org/10.11648/j.jbed.20251002.12>
- Fernandes, N., Lim, J., Raymond, R., 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. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12431>
- Fikri, M., Yohani, & Arifiyanto. (2025). Kontribusi Competitive Advantage Memediasi Supply Chain Management Dan Customer Development Pada Corporate Performance Di Pangkalan Elpiji 3KG Kabupaten Pekalongan The Contribution of Competitive Advantage in Mediating Supply Chain Management and Customer. 1, 1–18.
- Gumasing, M. J. J. (2025). Customer Retention in the Philippine Food Sector: Health Measures, Market Access, and Strategic Adaptation After the COVID-19 Pandemic. *Foods*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/foods14142535>
- Hasan, G., & Astuti, E. (2024). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada Umkm. *Seminar Nasional Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 6, 485–497.
- Hasan, G., & Chang, J. (2024a). Penerapan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Sari Laut KPK di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 366–374. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2502>
- Hasan, G., & Jessica, J. (2024). Pengembangan Strategi Digital Marketing Pada UMKM Mantap Yong Tahu di Kota Batam. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 5(1), 445–452. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v5i1.2351>
- Hasan, G., & Tanvera, J. (2026). PENERAPAN CUSTOMER ANALYTICS (RFM , PCV , CLV) DALAM STRATEGI CRM PADA UMKM DE ' SATE. 7(2), 272–281.
- Hasan, G., Benny, B., Sabrina, D., Gustian Fauzi, E., Sirait, S., Then, L., & Flesya, V. (2023). Analisis Manajemen Operasional, Customer Relationship Management, dan Digital Marketing Pada PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 724–737. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i1.12509>
- 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., Lim, J., Fernandes, N., Raymond, & Eddison, T. (2023). Analisa Penerapan Manajemen Hubungan Pelanggan Pada UMKM MM. Gemini di Kota Batam. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(1), 747–752.
- Jose, J., & Joseph, H. (2025). Marketing Strategies and Its Effect on Customer Patronage of Restaurants. *International Journal of Innovations in Science Engineering And Management*, 220–226. <https://doi.org/10.69968/ijisem.2025v4i1220-226>
- Nadila, K., & Hasan, G. (2022). Terhadap Restoran Fast Food Di Batam the Effect of Customer Loyalty. *E-Jurnal Apresiasi Ekonom*, 10(2), 194–203.