



Pengembangan *Islamic Customer Relationship Management Analytics* Berbasis *Maqasid al-Shari'ah* untuk UMKM Halal

Asa Afiif Bahri¹, Abdul Wahab², Muhammad Ashdaq^{3*}

^{1,2}Pasca Sarjana, UIN Alauddin Makassar

³Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Negeri Makassar

¹asaafiibahri@gmail.com, ²abdulwahab@uin-alauddin.ac.id, ³muhammad_ashdaq@unm.ac.id

Abstrak

Transformasi digital mendorong UMKM mengadopsi *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis analitik untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan. Namun, implementasi CRM masih didominasi oleh paradigma konvensional yang berorientasi pada profitabilitas pelanggan dan belum mengintegrasikan prinsip-prinsip Ekonomi dan Bisnis Islam. Penelitian ini bertujuan mengembangkan *Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA)* melalui pemanfaatan dashboard analitik pelanggan sebagai instrumen pengambilan keputusan strategis berbasis *Maqāṣid al-Syarī'ah* pada UMKM Food and Beverage. Penelitian menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif pada Café KotaKopi Makassar dengan memanfaatkan 7.167 data transaksi pelanggan periode Agustus–Oktober 2025 yang dipadukan dengan observasi dan wawancara. Analisis dilakukan menggunakan indikator *Customer Retention Rate (CRR)*, *Customer Lifetime Value (CLV)*, segmentasi pelanggan, serta interpretasi berdasarkan prinsip amanah, *ṣidq*, 'adl, *iḥsān*, dan *maṣlahah*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dashboard analitik mampu mengidentifikasi pola transaksi, retensi pelanggan sebesar sekitar 76%, serta menentukan Segmen B sebagai kontributor utama pendapatan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator CRM tidak hanya merepresentasikan nilai ekonomi pelanggan, tetapi dapat diinterpretasikan sebagai dasar penyusunan strategi bisnis yang adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan secara berkelanjutan dan bertanggung jawab. Novelty penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka *Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA)* yang mengintegrasikan *customer analytics*, *business intelligence*, dan *Maqāṣid al-Syarī'ah* dalam pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM halal.

Kata kunci: *Islamic Customer Relationship Management Analytics*; *Maqasid al-Syari'ah*; *Customer Relationship Management*; *Customer Analytics*; *UMKM Halal*.

Abstrak

Digital transformation encourages Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to adopt analytics-based *Customer Relationship Management (CRM)* to improve the quality of decision-making. However, CRM implementation is still predominantly shaped by conventional paradigms that focus on customer profitability and have not yet integrated the principles of Islamic Economics and Business. This study aims to develop *Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA)* through the utilization of a customer analytics dashboard as an instrument for strategic decision-making based on *Maqāṣid al-Syarī'ah* in Food and Beverage MSMEs. The study employs a descriptive case study approach at Café KotaKopi Makassar, utilizing 7,167 customer transaction records from August to October 2025, complemented by observations and interviews. The analysis uses *Customer Retention Rate (CRR)*, *Customer Lifetime Value (CLV)*, customer segmentation, and interpretations based on the principles of amanah, *ṣidq*, 'adl, *iḥsān*, and *maṣlahah*. The results indicate that the analytics dashboard is capable of identifying transaction patterns, demonstrating a customer retention rate of approximately 76%, and identifying Segment B as the primary contributor to revenue. The study also demonstrates that CRM indicators not only represent the economic value of customers but can also serve as a basis for formulating business strategies that are fair, transparent, sustainable, and responsible, with a strong orientation toward public benefit. The novelty of this study lies in developing an *Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA)* framework that integrates *customer analytics*, *business intelligence*, and *Maqāṣid al-Syarī'ah* in managing customer relationships within halal MSMEs.

Keywords: *Islamic Customer Relationship Management Analytics*; *Maqāṣid al-Syarī'ah*; *Customer Relationship Management*; *Customer Analytics*; *Halal MSMEs*.

1. Pendahuluan

Perkembangan transformasi digital telah mengubah cara organisasi membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan teknologi digital, business intelligence, serta analitik data memungkinkan perusahaan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pelanggan sehingga keputusan bisnis tidak lagi didasarkan pada intuisi, melainkan pada informasi yang bersifat faktual dan terukur (Setiadi et al., 2026). Perubahan paradigma tersebut mendorong berkembangnya Customer Relationship Management (CRM) sebagai salah satu kapabilitas strategis yang tidak hanya berfungsi mengelola data pelanggan, tetapi juga menciptakan hubungan jangka panjang yang mampu meningkatkan nilai pelanggan (customer value) sekaligus keberlanjutan organisasi (Muh Jamil et al., 2023).

CRM merupakan integrasi antara strategi bisnis, proses organisasi, teknologi informasi, dan pemanfaatan data pelanggan untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan (*mutually beneficial relationship*) antara perusahaan dan pelanggan (Asmirani et al., n.d.). Sejalan dengan itu, CRM modern telah berevolusi dari sistem administrasi pelanggan menjadi sistem analitik (*analytical CRM*) yang memanfaatkan data transaksi, perilaku pelanggan, dan berbagai indikator pemasaran sebagai dasar pengambilan keputusan strategis (Putri et al., 2026). Dalam perspektif tersebut, keberhasilan CRM tidak lagi hanya diukur melalui peningkatan penjualan, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam, meningkatkan retensi pelanggan, serta membangun loyalitas jangka panjang.

Perkembangan business intelligence semakin memperkuat implementasi CRM melalui penyediaan dashboard analytics yang mampu mengintegrasikan, memvisualisasikan, dan menganalisis data pelanggan secara real-time. Dashboard tidak hanya berfungsi sebagai media pelaporan, tetapi juga sebagai decision support system yang memungkinkan manajemen mengidentifikasi pola pembelian, segmentasi pelanggan, tingkat retensi, hingga estimasi Customer Lifetime Value (CLV) secara cepat dan akurat (Wildani et al., 2026). Pemanfaatan analitik pelanggan tersebut menjadi semakin penting bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya sektor Food and Beverage (F&B), yang menghadapi dinamika perilaku konsumen, persaingan pasar yang tinggi, serta perubahan preferensi pelanggan yang berlangsung sangat cepat.

Di Indonesia, sektor UMKM F&B merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat seiring meningkatnya gaya hidup masyarakat urban dan perkembangan ekonomi digital. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga pengalaman layanan, kecepatan pelayanan, kemudahan transaksi digital, serta kualitas hubungan yang dibangun perusahaan dengan pelanggan (Ramadhan & Zahrah, 2026). Kondisi tersebut menjadikan CRM berbasis analitik sebagai kebutuhan strategis bagi UMKM untuk mempertahankan pelanggan dan meningkatkan daya saing. Akan tetapi, sebagian besar UMKM masih memanfaatkan data transaksi hanya sebagai pencatatan administrasi sehingga belum mampu menghasilkan informasi strategis yang mendukung pengambilan keputusan bisnis secara sistematis. Akibatnya, berbagai keputusan pemasaran, promosi, maupun pelayanan pelanggan masih didominasi oleh pengalaman dan intuisi pemilik usaha.

Meskipun perkembangan CRM dan business intelligence menunjukkan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja organisasi, paradigma yang digunakan masih didominasi oleh perspektif ekonomi konvensional yang menempatkan pelanggan sebagai sumber penciptaan nilai ekonomi (*customer economic value*). Berbagai indikator utama CRM, seperti Customer Lifetime Value (CLV), Customer Retention Rate (CRR), dan segmentasi pelanggan pada umumnya digunakan untuk mengoptimalkan keuntungan, meningkatkan pembelian berulang, dan memperbesar profitabilitas perusahaan (Raditya, 2025). Pendekatan tersebut terbukti efektif meningkatkan efisiensi bisnis, namun belum sepenuhnya mengakomodasi dimensi etik, moral, dan spiritual yang menjadi karakteristik utama sistem Ekonomi dan Bisnis Islam.

Dalam perspektif Islam, aktivitas bisnis tidak semata-mata bertujuan memaksimalkan keuntungan (*profit maximization*), melainkan mewujudkan kemaslahatan (*maslahah*) melalui praktik bisnis yang adil, jujur, amanah, dan bertanggung jawab. Landasan filosofis tersebut dijelaskan dalam teori *Maqāṣid al-Syarī'ah* yang dikembangkan oleh Al-Shatibi dan diperluas oleh (Rantaprasaja & Fachrunisa, 2025). Teori ini menjelaskan bahwa seluruh aktivitas ekonomi seharusnya diarahkan untuk menjaga dan mewujudkan kemaslahatan manusia melalui perlindungan terhadap agama (*ḥifẓ al-dīn*), jiwa (*ḥifẓ al-nafs*), akal (*ḥifẓ al-'aql*), keturunan (*ḥifẓ al-nasl*), dan harta (*ḥifẓ al-māl*). Oleh karena itu, keberhasilan suatu bisnis tidak cukup diukur dari peningkatan laba, tetapi juga dari kemampuan menciptakan hubungan yang berkeadilan, membangun kepercayaan (*trust*), menjaga amanah, serta menghasilkan keberkahan (*barakah*) bagi seluruh pemangku kepentingan.

Konsep tersebut memiliki keterkaitan yang kuat dengan CRM karena hakikat CRM adalah membangun hubungan jangka panjang yang dilandasi oleh kepercayaan. Dalam perspektif Ekonomi Islam, hubungan tersebut tidak hanya dipandang sebagai hubungan transaksional (*exchange relationship*), tetapi juga sebagai hubungan moral yang dilandasi oleh nilai *sidq* (kejujuran), *amānah* (kepercayaan), *'adl* (keadilan), *ihsān* (pelayanan terbaik), dan *maslahah* (kemanfaatan bersama) (Khoirudin & Azzaki, 2024; Mursidah, 2025; Nurhayani et al., 2025). Dengan demikian, pemanfaatan analitik pelanggan seharusnya tidak hanya diarahkan untuk mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan, tetapi juga digunakan sebagai instrumen untuk membangun hubungan bisnis yang beretika, transparan, dan berkelanjutan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

Meskipun penelitian mengenai Islamic marketing, pemasaran halal, dan etika bisnis Islam terus berkembang, sebagian besar penelitian masih memfokuskan perhatian pada pengaruh religiusitas, kualitas layanan Islami, sertifikasi halal, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian yang mengintegrasikan teknologi *customer analytics*, *business intelligence*, dan *dashboard CRM* ke dalam kerangka pengambilan keputusan strategis berbasis *Maqāṣid al-Syarī'ah* masih sangat terbatas. Dengan kata lain, perkembangan teknologi CRM modern belum diikuti oleh pengembangan model analitik yang secara eksplisit mengintegrasikan indikator-indikator bisnis dengan tujuan-tujuan syariah. Kesenjangan teoritis inilah yang menjadi ruang pengembangan penelitian ini.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini mengembangkan konsep Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA) sebagai pengembangan paradigma CRM yang mengintegrasikan *customer analytics dashboard*, teori CRM, *business intelligence*, serta prinsip-prinsip *Maqāṣid al-Syarī'ah* dalam mendukung pengambilan keputusan strategis pada UMKM Food and Beverage. Berbeda dengan CRM konvensional yang memanfaatkan indikator retensi pelanggan, segmentasi, dan *Customer Lifetime Value* semata-mata untuk mengoptimalkan keuntungan ekonomi, pendekatan I-CRMA menginterpretasikan indikator-indikator tersebut sebagai dasar penyusunan strategi bisnis yang mampu mewujudkan amanah, keadilan, transparansi, kemaslahatan, dan keberkahan dalam hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Novelty penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA) yang mengintegrasikan teori Customer Relationship Management, *Business Intelligence Analytics*, dan *Maqāṣid al-Syarī'ah* ke dalam model analitik pelanggan berbasis *dashboard*. Penelitian ini tidak hanya mereposisi fungsi *dashboard CRM* sebagai alat analisis profitabilitas pelanggan, tetapi juga sebagai instrumen strategis untuk mengevaluasi kualitas hubungan pelanggan berdasarkan prinsip-prinsip Ekonomi dan Bisnis Islam.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan mengembangkan kerangka Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA) melalui pemanfaatan *dashboard analitik pelanggan* sebagai instrumen pengambilan keputusan strategis berbasis *Maqāṣid al-Syarī'ah* pada UMKM Food and Beverage. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian CRM dalam perspektif Ekonomi dan Bisnis Islam serta menghasilkan model implementasi *dashboard analitik* yang dapat menjadi acuan bagi UMKM halal dalam membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan, beretika, dan bernilai maslahat.

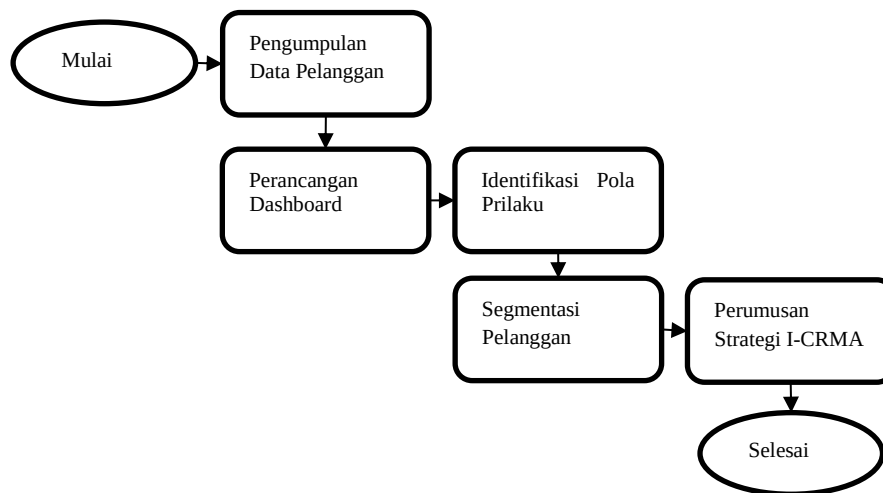
2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif (*descriptive case study*) dengan paradigma mixed qualitative interpretation, yaitu memanfaatkan data kuantitatif transaksi pelanggan sebagai dasar analisis *Customer Relationship Management* (CRM), kemudian menginterpretasikan hasil analisis tersebut berdasarkan perspektif *Maqāṣid al-Syarī'ah* dan etika bisnis Islam. Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak bertujuan menguji hubungan kausal antarvariabel, melainkan mengembangkan kerangka Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA) sebagai model analisis strategis pada UMKM sektor *Food and Beverage*.

Objek penelitian adalah UMKM Café KotaKopi yang berlokasi di Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan bahwa Café KotaKopi telah menerapkan sistem pencatatan transaksi digital sehingga memiliki basis data pelanggan yang memadai untuk dilakukan analisis CRM. Selain itu, karakteristik usaha yang memiliki frekuensi transaksi tinggi dan pelanggan yang berulang menjadikan UMKM tersebut relevan sebagai studi kasus pengembangan *dashboard analitik pelanggan*.

Data penelitian terdiri atas data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif berasal dari 7.167 transaksi pelanggan selama periode Agustus–Oktober 2025 yang diperoleh dari sistem pencatatan penjualan Café KotaKopi. Data tersebut meliputi identitas pelanggan, tanggal transaksi, waktu transaksi, produk yang dibeli, jumlah pembelian, nilai transaksi, kategori produk, dan metode pembayaran. Sementara itu, data kualitatif diperoleh melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional serta wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan pengelola usaha untuk memperoleh informasi mengenai praktik pengelolaan pelanggan, strategi pemasaran, dan proses pengambilan keputusan bisnis. Penggunaan dua jenis data tersebut bertujuan memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai implementasi CRM pada konteks UMKM.

Tahapan analisis penelitian diawali dengan data preprocessing, meliputi proses *data cleaning*, penghapusan data duplikat, standarisasi format transaksi, serta validasi konsistensi data pelanggan. Selanjutnya dilakukan transformasi data ke dalam basis data analitik yang menjadi sumber informasi bagi dashboard CRM.



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

Analisis pelanggan dilakukan menggunakan tiga indikator utama CRM, yaitu *Customer Retention Rate* (CRR), *Customer Lifetime Value* (CLV), dan segmentasi pelanggan. Perhitungan CRR digunakan untuk mengidentifikasi kemampuan UMKM mempertahankan pelanggan dari satu periode ke periode berikutnya. Analisis CLV digunakan untuk mengestimasi kontribusi ekonomi masing-masing pelanggan sepanjang hubungan bisnis berlangsung. Selanjutnya pelanggan dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu *High Value Customer*, *Medium Value Customer*, dan *Low Value Customer* berdasarkan kombinasi nilai transaksi dan frekuensi pembelian. Hasil analisis tersebut divisualisasikan melalui dashboard CRM untuk menghasilkan informasi strategis mengenai perilaku pelanggan, pola transaksi, preferensi produk, serta kontribusi setiap segmen terhadap pendapatan perusahaan.

Berbeda dengan penelitian CRM konvensional, penelitian ini tidak berhenti pada interpretasi indikator bisnis semata. Seluruh hasil analisis dashboard selanjutnya dievaluasi menggunakan kerangka Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA) yang dikembangkan dalam penelitian ini. Kerangka tersebut mengintegrasikan indikator CRM dengan prinsip-prinsip Maqāṣid al-Syarī'ah dan etika bisnis Islam sehingga setiap rekomendasi strategi tidak hanya mempertimbangkan peningkatan profitabilitas, tetapi juga kesesuaian terhadap nilai-nilai syariah.

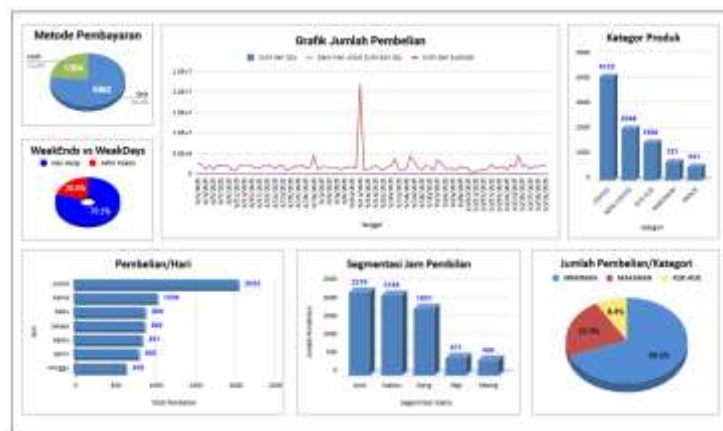
Evaluasi syariah dilakukan melalui lima dimensi utama, yaitu amanah, ṣidq (kejujuran), 'adl (keadilan), iḥsān (pelayanan terbaik), dan maslahah. Pada tahap ini, setiap rekomendasi strategis yang dihasilkan dashboard, seperti strategi retensi pelanggan, *upselling*, *cross-selling*, maupun *bundling product*, dianalisis berdasarkan kesesuaiannya terhadap prinsip transparansi harga, keadilan transaksi, perlindungan hak pelanggan, serta penciptaan manfaat bersama antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, keputusan strategis yang dihasilkan tidak hanya berorientasi pada optimalisasi *Customer Lifetime Value*, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan pelanggan yang berkelanjutan dan sesuai dengan prinsip-prinsip bisnis Islam.

Keabsahan data penelitian dijaga melalui triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan hasil analisis data transaksi dengan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara pengelola usaha. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan dokumentasi transaksi, observasi lapangan, dan wawancara sehingga interpretasi hasil penelitian memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi. Seluruh proses analisis dilakukan secara sistematis untuk menghasilkan model implementasi Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA) yang dapat diaplikasikan pada UMKM sektor *Food and Beverage*.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Dashboard Islamic Customer Relationship Management Analytics pada UMKM Food and Beverage

Penelitian ini mengembangkan Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA) melalui pemanfaatan dashboard analitik pelanggan pada UMKM Café KotaKopi di Kota Makassar. Berbeda dengan dashboard CRM konvensional yang berorientasi pada optimalisasi nilai ekonomi pelanggan, dashboard yang dikembangkan dalam penelitian ini digunakan sebagai instrumen pengambilan keputusan strategis yang mengintegrasikan indikator bisnis dengan prinsip-prinsip Maqāṣid al-Syari'ah.



Gambar 2. Perancangan Dashboard

Dashboard dibangun menggunakan data transaksi pelanggan sebanyak 7.167 transaksi selama periode Agustus hingga Oktober 2025. Informasi yang divisualisasikan meliputi waktu transaksi, frekuensi pembelian, nilai transaksi, segmentasi pelanggan, *Customer Retention Rate* (CRR), serta *Customer Lifetime Value* (CLV). Indikator-indikator tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam merumuskan strategi hubungan pelanggan yang tidak hanya mempertimbangkan profitabilitas perusahaan tetapi juga kemanfaatan (*maslahah*) bagi pelanggan. Dengan demikian, dashboard tidak hanya berfungsi sebagai media visualisasi data, tetapi berkembang menjadi instrumen analitik yang mendukung implementasi nilai-nilai bisnis Islam dalam pengambilan keputusan.

Pendekatan ini menunjukkan bahwa transformasi digital pada UMKM tidak harus dipahami semata-mata sebagai adopsi teknologi, melainkan sebagai proses membangun tata kelola hubungan pelanggan yang lebih transparan, adil, dan bertanggung jawab. Dalam perspektif Islam, pemanfaatan informasi pelanggan merupakan bagian dari amanah yang harus digunakan untuk menciptakan manfaat bersama, bukan sekadar meningkatkan keuntungan perusahaan (Wardani et al., 2022).

3.2. Analisis Pola Transaksi Pelanggan dalam Perspektif Islamic CRM

Visualisasi dashboard menunjukkan adanya dua periode transaksi tertinggi, yaitu sekitar pukul 12.00 dan 21.00, sedangkan periode transaksi terendah terjadi sekitar pukul 22.00. Temuan ini memperlihatkan bahwa aktivitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh pola konsumsi harian masyarakat perkotaan. Hasil analisis pola transaksi:

Puncak Utama (Makan Siang/Sore Hari):

1. Pukul 12:00 sebanyak 224 Transaksi.
2. Pukul 21:00 sebanyak 224 Transaksi.

Hal ini menunjukkan adanya dua periode puncak yang sangat jelas.

Periode Sibuk (*Lunch & Dinner/Late Night*):

1. Pukul 10:00 - 13:00: Periode sibuk menjelang dan saat makan siang.
2. Pukul 18:00 - 21:00: Periode sibuk saat makan malam/waktu bersantai malam.

Periode Kurang Sibuk:

Pukul 22:00 adalah jam paling sepi dengan hanya 89 transaksi.

Dalam perspektif CRM konvensional, informasi tersebut biasanya dimanfaatkan untuk melakukan optimalisasi jumlah tenaga kerja maupun penyusunan strategi promosi pada jam-jam tertentu. Namun dalam *perspektif Islamic Customer Relationship Management Analytics*, informasi tersebut memiliki makna yang lebih luas.

Pengelolaan sumber daya manusia pada jam sibuk tidak hanya bertujuan mempercepat pelayanan agar omzet meningkat, tetapi juga merupakan implementasi nilai ihsân, yaitu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan (Fathnin et al., 2023). Pelayanan yang cepat, akurat, dan tidak menimbulkan antrean berlebihan merupakan bentuk tanggung jawab moral perusahaan dalam memenuhi hak-hak pelanggan.

Demikian pula strategi promosi pada jam-jam sepi perlu dilakukan secara proporsional dan transparan. Promosi tidak boleh mengandung unsur manipulasi informasi maupun eksploitasi psikologis konsumen. Oleh karena itu, strategi seperti *happy hour* maupun potongan harga hanya dapat dikategorikan sesuai dengan prinsip syariah apabila seluruh informasi mengenai harga, kualitas produk, serta syarat promosi disampaikan secara terbuka kepada pelanggan. Dengan demikian, analisis waktu transaksi dalam penelitian ini tidak hanya menghasilkan efisiensi operasional, tetapi juga mendukung praktik bisnis yang lebih etis.

3.3. Customer Retention Rate sebagai Representasi Amanah dan Kepercayaan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa tingkat Customer Retention Rate (CRR) Café KotaKopi berada pada kisaran 76% selama dua periode berturut-turut. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan kembali melakukan transaksi setelah pembelian sebelumnya.

Tabel 1. Hasil Perhitungan Retensi Pelanggan

Periode	Total Aktif	Pelanggan Pelanggan	Pelanggan Baru	Pelanggan Bertahan	Lama	CRR(%)	Churn (%)
Awal	1038		1038	0		0	0
08-09 2025	1094		305	789		76,01	23,99
09-10 2025	942		107	835		76,33	23,67

Dalam literatur CRM, retensi pelanggan dipandang sebagai indikator keberhasilan perusahaan mempertahankan hubungan jangka panjang. Akan tetapi, dalam perspektif Ekonomi dan Bisnis Islam, retensi pelanggan juga mencerminkan keberhasilan perusahaan menjaga amanah (*trustworthiness*) (Zahran et al., 2026). Keputusan pelanggan untuk kembali melakukan pembelian merupakan konsekuensi dari kepercayaan terhadap kualitas produk, kejujuran pelayanan, konsistensi harga, serta pengalaman positif yang diperoleh selama proses transaksi.

Dengan demikian, angka retensi bukan hanya menggambarkan loyalitas pelanggan secara ekonomi, tetapi juga menunjukkan tingkat kepercayaan yang berhasil dibangun perusahaan. Semakin tinggi tingkat retensi, semakin besar peluang bahwa pelanggan memandang perusahaan sebagai mitra bisnis yang dapat dipercaya. Hal ini sejalan

dengan prinsip *ṣidq* dan *amānah* dalam bisnis Islam yang menempatkan kejujuran serta komitmen terhadap pelanggan sebagai fondasi utama hubungan bisnis jangka panjang.

Di sisi lain, masih terdapat tingkat *churn* sekitar 23%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelanggan belum memperoleh pengalaman yang cukup kuat untuk kembali melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi retensi tidak seharusnya hanya berupa pemberian diskon, tetapi juga peningkatan kualitas interaksi, konsistensi pelayanan, serta transparansi komunikasi kepada pelanggan.

3.4. Reinterpretasi Customer Lifetime Value dalam Perspektif Maqāṣid al-Syarī'ah

Analisis *Customer Lifetime Value* membagi pelanggan menjadi tiga kelompok, yaitu *High Value Customer*, *Medium Value Customer*, dan *Low Value Customer*. Pada pendekatan CRM konvensional, segmentasi tersebut digunakan untuk menentukan pelanggan yang memberikan keuntungan ekonomi terbesar bagi perusahaan.

Tabel 2. Segmen pelanggan berdasarkan CLV

Segmen Pelanggan	Rata-rata Pembelian	Frekuensi / Tahun	Durasi Hubungan	CLV (Rp)
Segmen A (High Value)	Rp68.300	25 kali	1 tahun	Rp1.707.500
Segmen B (Medium Value)	Rp55.200	12 kali	1 tahun	Rp662.400
Segmen C (Low Value)	Rp42.100	4 kali	1 tahun	Rp168.400

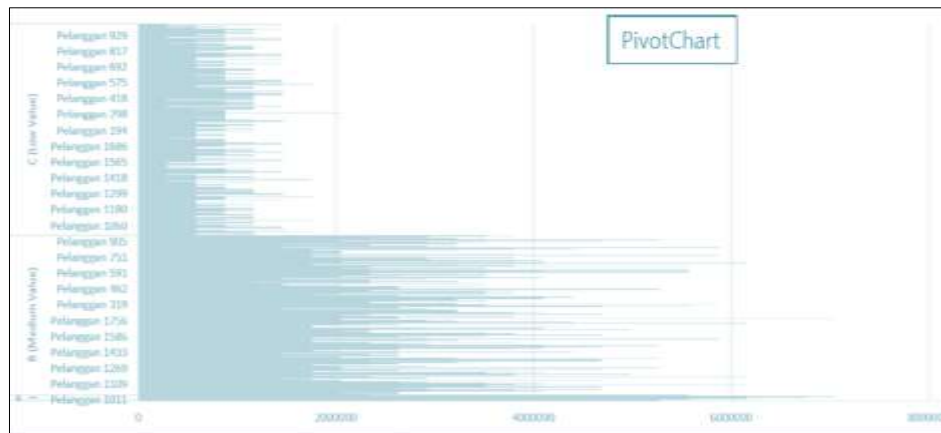
Penelitian ini menawarkan reinterpretasi terhadap konsep tersebut. Dalam kerangka Islamic Customer Relationship Management Analytics, *Customer Lifetime Value* tidak hanya dipahami sebagai akumulasi nilai finansial pelanggan, tetapi juga sebagai representasi kualitas hubungan jangka panjang yang dibangun melalui prinsip amanah, keadilan, dan kemanfaatan (DWI, 2023).

Pelanggan bernilai tinggi bukan semata-mata pelanggan yang menghasilkan omzet terbesar, melainkan pelanggan yang memiliki hubungan berkelanjutan dengan perusahaan berdasarkan kepercayaan yang saling menguntungkan. Oleh karena itu, peningkatan CLV tidak boleh dicapai melalui praktik pemasaran yang manipulatif ataupun eksploitasi perilaku konsumen, melainkan melalui penciptaan nilai (*value creation*) yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak.

Interpretasi ini memperluas konsep CLV yang selama ini lebih berorientasi pada profitabilitas menjadi indikator keberlanjutan hubungan bisnis sesuai dengan tujuan Maqāṣid al-Syarī'ah, khususnya *ḥifẓ al-māl*, yaitu pengelolaan harta secara bertanggung jawab dan memberikan manfaat bagi seluruh pihak yang terlibat.

3.5. Islamic Customer Segmentation sebagai Dasar Strategi Bisnis Berkeadilan

Dashboard menunjukkan bahwa Segmen B (Medium Value Customer) merupakan kontributor utama terhadap total pendapatan Café KotaKopi meskipun nilai transaksi individual mereka tidak sebesar Segmen A. Temuan ini menunjukkan bahwa keberlanjutan usaha lebih banyak ditentukan oleh kelompok pelanggan yang melakukan pembelian secara konsisten dibandingkan pelanggan dengan transaksi tinggi tetapi jumlahnya terbatas.



Gambar 3. Frekuensi pembelian berdasarkan segmen

Dalam perspektif bisnis Islam, kondisi tersebut memperlihatkan pentingnya prinsip 'adl (keadilan). Perusahaan tidak seharusnya hanya memberikan perhatian kepada pelanggan yang menghasilkan keuntungan terbesar, tetapi juga memperlakukan seluruh pelanggan secara proporsional sesuai kebutuhan masing-masing (Sumantyo et al., 2024).

Strategi personalisasi bagi Segmen A tetap diperlukan sebagai bentuk penghargaan terhadap loyalitas pelanggan. Namun strategi tersebut tidak boleh menimbulkan diskriminasi pelayanan terhadap pelanggan lain. Sebaliknya, Segmen B memerlukan strategi peningkatan nilai transaksi melalui *bundling* produk yang memberikan manfaat nyata kepada pelanggan, bukan sekadar meningkatkan nilai penjualan perusahaan. Adapun Segmen C memerlukan pendekatan edukatif melalui voucher kunjungan ulang yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang, bukan mendorong konsumsi berlebihan.

Pendekatan tersebut menunjukkan bahwa segmentasi pelanggan dalam perspektif Islam tidak diarahkan untuk mengeksploitasi perilaku konsumen, tetapi untuk memberikan pelayanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan setiap kelompok pelanggan.

3.6. Islamic Customer Relationship Management Analytics Framework

Berdasarkan seluruh hasil analisis, penelitian ini mengembangkan Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA) sebagai kerangka konseptual baru dalam pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM.

Berbeda dengan CRM konvensional yang berhenti pada analisis retensi pelanggan, segmentasi, dan *Customer Lifetime Value*, I-CRMA mengintegrasikan seluruh indikator tersebut dengan prinsip-prinsip Maqāṣid al-Syarī'ah sebelum menghasilkan rekomendasi strategis. Dengan demikian, setiap keputusan bisnis dievaluasi berdasarkan lima nilai utama, yaitu amanah, ṣidq, 'adl, ihsān, dan maslahah.

Kerangka ini menunjukkan bahwa dashboard analitik bukan sekadar alat peningkatan profitabilitas, tetapi merupakan instrumen tata kelola bisnis yang mampu menyeimbangkan tujuan ekonomi dengan tujuan syariah. Kontribusi tersebut memperluas teori CRM yang selama ini lebih menitikberatkan pada hubungan ekonomi menjadi hubungan bisnis yang mengintegrasikan dimensi moral, spiritual, dan keberlanjutan.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam melalui pengenalan konsep Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA). Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang memposisikan CRM sebagai strategi pemasaran berbasis data untuk meningkatkan loyalitas dan profitabilitas, penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi *customer analytics* dapat diintegrasikan dengan kerangka *Maqāṣid al-Syarī'ah* sebagai dasar pengambilan keputusan strategis.

Kontribusi tersebut memperluas cakupan teori CRM dari pendekatan yang berorientasi pada *customer economic value* menuju pendekatan yang menempatkan hubungan pelanggan sebagai amanah yang harus dikelola secara adil, transparan, dan berorientasi pada kemaslahatan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan

model implementasi dashboard bagi UMKM, tetapi juga menawarkan paradigma baru mengenai pemanfaatan analitik pelanggan dalam perspektif Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Kesimpulan

Penelitian ini berhasil mengembangkan Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA) sebagai pendekatan baru dalam pengelolaan hubungan pelanggan pada UMKM *Food and Beverage* melalui integrasi antara *Customer Relationship Management*, *Business Intelligence*, dan prinsip-prinsip *Maqāṣid al-Syārī'ah*. Berbeda dengan pendekatan CRM konvensional yang berorientasi pada optimalisasi nilai ekonomi pelanggan, I-CRMA menempatkan dashboard analitik sebagai instrumen pengambilan keputusan strategis yang mempertimbangkan dimensi ekonomi, etika, dan kemaslahatan secara bersamaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan dashboard analitik mampu mengidentifikasi pola transaksi pelanggan, tingkat retensi, segmentasi pelanggan, serta estimasi *Customer Lifetime Value* secara lebih sistematis sehingga mendukung pengambilan keputusan berbasis data pada UMKM. Namun demikian, penelitian ini juga menunjukkan bahwa indikator-indikator CRM tersebut tidak seharusnya diinterpretasikan semata-mata sebagai ukuran profitabilitas pelanggan. Dalam perspektif Ekonomi dan Bisnis Islam, retensi pelanggan merepresentasikan tingkat amanah dan kepercayaan yang berhasil dibangun perusahaan, segmentasi pelanggan menjadi dasar pemberian layanan yang adil dan proporsional, sedangkan *Customer Lifetime Value* merefleksikan keberlanjutan hubungan bisnis yang menghasilkan manfaat bagi perusahaan maupun pelanggan. Dengan demikian, strategi retensi, *upselling*, maupun *bundling* produk perlu diarahkan untuk menciptakan nilai bersama (*shared value*) tanpa mengabaikan prinsip kejujuran (*ṣidq*), keadilan (*'adl*), pelayanan terbaik (*iḥsān*), dan kemaslahatan (*maslahah*). Kontribusi utama penelitian ini terletak pada pengembangan kerangka konseptual Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA) yang mengintegrasikan analitik pelanggan berbasis dashboard dengan prinsip-prinsip *Maqāṣid al-Syārī'ah*. Kerangka ini memperluas teori CRM dari pendekatan yang berorientasi pada *customer economic value* menuju paradigma yang memandang hubungan pelanggan sebagai amanah yang harus dikelola secara transparan, berkeadilan, dan berorientasi pada keberlanjutan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur Ekonomi dan Bisnis Islam sekaligus menawarkan model implementasi yang aplikatif bagi UMKM halal dalam memanfaatkan teknologi analitik untuk meningkatkan daya saing tanpa mengabaikan nilai-nilai syariah. Secara praktis, hasil penelitian memberikan implikasi bahwa digitalisasi UMKM tidak cukup diwujudkan melalui adopsi teknologi semata, tetapi harus diiringi dengan transformasi tata kelola hubungan pelanggan yang berlandaskan prinsip-prinsip bisnis Islam. Oleh karena itu, pelaku UMKM, pengembang sistem informasi, serta pembuat kebijakan perlu mendorong pengembangan dashboard analitik yang tidak hanya menampilkan indikator kinerja bisnis, tetapi juga mampu mendukung evaluasi kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah sebagai bagian dari strategi keberlanjutan usaha. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan karena menggunakan satu studi kasus pada UMKM *Food and Beverage* sehingga generalisasi hasil penelitian masih terbatas. Selain itu, dimensi syariah dalam penelitian ini masih diinterpretasikan secara konseptual dan belum diukur menggunakan konstruk empiris. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan instrumen pengukuran Islamic Customer Relationship Management Analytics (I-CRMA) yang tervalidasi, menguji model ini secara kuantitatif pada berbagai sektor industri halal, serta mengevaluasi pengaruh implementasi I-CRMA terhadap kinerja bisnis, loyalitas pelanggan, *Islamic customer trust*, dan keberlanjutan usaha menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) atau metode kuantitatif lainnya.

Reference

1. Asmirani, S., Ashdaq, M., Islamiah, F., Nurfadillah, R., & Haruna, H. (n.d.). Pemberdayaan UMKM melalui Implementasi Dashboard Digital Supply Chain Management.
2. DWI, W. (2023). Analisis Pengaruh Religiusitas, Customer Relationship Management (CRM) Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada PT. Daanish Mika Salsa (DMS) Tours & Travel Dan PT. Al-Fatoni Barokah Wisata Bandar Lampung. UIN Raden Intan Lampung.
3. Fathnin, F. H., Sunandari, A., & Mumpuni, W. (2023). Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Pelayanan Di Apotek Karunia Sehat Baru Berdasarkan Nilai-Nilai Syariah. *Indonesian Journal of Medical and Pharmaceutical Science*, 2(1), 12–20.
4. Khoirudin, K., & Azzaki, A. (2024). Perspective of quranic verses of business ethics on justice and honesty in trade. *Journal of Halal Industry Studies*, 3(2), 73–87.
5. Muh Jamil, Muhammad Ashdaq, Muhammad Taufik, & Syamsu Alam. (2023). Implementation of CRM Applications in Social Programs BMT Insan Mandiri. *Pinisi Discretion Review*, 7(1), 159–166.
6. Mursidah, M. (2025). Etika Bisnis Islam Dalam Hubungan Produsen Dan Konsumen: Kajian Terhadap Prinsip Kejujuran Dan Transparansi. *The Journal Of Islamic Economics And Business (Joebis)*, 1(1), 69–84.
7. Nurhayani, N. Y., Adillah, E. R., Pathonih, A., Kamal, A. M., & Erawati, R. R. R. (2025). The Principle of Honesty in Buying and Selling Transactions from the Perspective of the Quran and Hadith. *COMPETENTIE: Journal International Sustainable Research*, 2(2), 1–10.
8. Putri, D., Pramudita, A., Skepy, S. N. A., Carolina, A., & Hidayat, R. (2026). Strategi Customer Relationship Management (CRM)

- Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan Pada Bisnis Ritel Modern. *Business and Investment Review*, 4(1).
9. Raditya, D. D. (2025). Analisis Customer Relationship Management Terhadap Customer Life-Time Value Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 5(4), 976–987.
 10. Ramadhan, M. A. G., & Zahrah, H. (2026). Kualitas Produk dan Pelayanan sebagai Determinan Kepuasan Pelanggan dalam Layanan Transaksi Digital. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 2(1), 3122–3132.
 11. Rantaprasaja, L., & Fachrunisa, D. (2025). BISNIS DALAM PERSPEKTIF FIQH MUAMALAH: Analisis Teoritis Terhadap Prinsip Syariah Dalam Praktik Ekonomi Kontemporer. *MIZANUNA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 3(1), 78–89.
 12. Setiadi, D., Zikrillah, M., & Elfona, F. (2026). Teknologi Informasi dalam Pengambilan Keputusan Strategis. *Journal of Organizational Performance and Analysis*, 2(2), 335–349.
 13. Sumantyo, F. D. S., Susanti, M., Indriani, R., & Ashdaq, M. (2024). MANAJEMEN PEMASARAN DI ERA DIGITAL. *Qianzy Sains Indonesia*.
 14. Wardani, S. R., Sanusi, M., & Fahrianti, N. (2022). Customer Relationship Management (CRM) dalam Perspektif Islam: Studi Kasus pada KS BMT Al-Ikhwan Suralaga. *ABHATS: Jurnal Islam Ulil Albab*, 3(2), 14–26.
 15. Wildani, B. M., Wicaksono, S. A., & Kurnianingtyas, D. (2026). Optimalisasi Strategi untuk Healthtech Customer Relationship Management (CRM) melalui Analisis Segmentasi Pelanggan B2B Menggunakan Metode K-Means dan Customer Lifetime Value (CLV). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 10(2).
 16. Zahran, M. W., Indrawijaya, S., & Amri, A. D. (2026). PENGARUH KEPERCAYAAN, KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEBERLANJUTAN USAHA BERBASIS ETIKA BISNIS ISLAM PADA PT. AMANAH UMAT SUKSES KOTA JAMBI. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(2).