

**PENGARUH *BRAND ADVOCACY* DAN KEMITRAAN BISNIS TERHADAP PENINGKATAN *COSTUMER LIFETIME VALUE (CLV)* PRODUK LOKAL UMKM**

<sup>1</sup>Imro Aatul Hasanah, <sup>2</sup>Abdul Bari

<sup>1,2</sup>IAI Al-khairat Pamekasan

Email: <sup>1</sup>[ichalovers05@gmail.com](mailto:ichalovers05@gmail.com), <sup>2</sup>[abdulbari823613945@gmail.com](mailto:abdulbari823613945@gmail.com)

**ARTICLE INFO**

**Kata Kunci:**

*Brand advocacy*,  
Kemitraan bisnis,  
*Costumer lifetime value*,  
*Model LFRM*.

**Cara Sitasi:**

Penulis, Imro aatul hasanah. "Pengaruh *Brand Advocacy* Dan Kemitraan Bisnis Terhadap Peningkatan *Costumer Lifetime Value* Produk Lokal Umkm Rengginang Udang Kembar Dusun Namperre Desa Galis Pamekasan." *Currency: Jurnal Keuangan dan Perbankan Syariah* [Volume 04, Nomor 02](#), Juni 2026

**ABSTRACT**

UMKM di Indonesia menghadapi paradoks antara besarnya peluang pertumbuhan dan rendahnya pemanfaatan teknologi, khususnya di wilayah perdesaan. Keterbatasan penggunaan teknologi menyebabkan efektivitas promosi digital masih rendah, sementara keputusan pembelian masyarakat lebih dipengaruhi oleh rekomendasi langsung dari pelanggan yang telah memiliki pengalaman positif terhadap produk (*brand advocacy*). Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kemitraan bisnis dan *brand advocacy* terhadap *Customer Lifetime Value (CLV)* pada UMKM Rengginang Udang Kembar di Desa Galis menggunakan metode LRFM (*Length, Recency, Frequency, Monetary*). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi sebanyak 3.112 penduduk dan sampel 97 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Hasil pengukuran CLV menunjukkan nilai rata-rata 14,24 yang mengindikasikan tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi. Berdasarkan metode *Analytical Hierarchy Process (AHP)*, indikator *Frequency* dan *Monetary* menjadi faktor paling dominan dengan bobot masing-masing 0,38, diikuti *Recency* sebesar 0,17 dan *Length* sebesar 0,07. Analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa kemitraan bisnis dan *brand advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap CLV. *Brand advocacy* menjadi variabel yang paling dominan ( $\beta = 0,894$ ), sedangkan kemitraan bisnis memiliki pengaruh lebih rendah ( $\beta = 0,151$ ). Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,821 menunjukkan bahwa 82,1% variasi CLV dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menegaskan pentingnya membangun kualitas produk dan hubungan pelanggan guna meningkatkan loyalitas serta memperluas pasar UMKM di perdesaan.

*Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) in Indonesia face a paradox between significant growth opportunities and limited technology utilization, particularly in rural areas. The low adoption of technology reduces the effectiveness of digital promotion, while*

## Currency:

### Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

Volume 04, Nomor 02, Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

*purchasing decisions are more strongly influenced by direct recommendations from customers who have had positive experiences with a product, known as brand advocacy. This study aims to analyze the influence of business partnerships and brand advocacy on Customer Lifetime Value (CLV) at the Rengginang Udang Kembar MSME in Galis Village using the LRFM (Length, Recency, Frequency, Monetary) method. A quantitative approach was employed with a population of 3,112 residents and a sample of 97 respondents selected through purposive sampling. The CLV measurement yielded an average score of 14.24, indicating a high level of customer loyalty. Based on the Analytical Hierarchy Process (AHP), the Frequency and Monetary indicators emerged as the most dominant factors, each obtaining a weight of 0.38, followed by Recency (0.17) and Length (0.07). Multiple linear regression analysis revealed that both business partnerships and brand advocacy have a positive and significant effect on CLV. Brand advocacy was identified as the most influential variable ( $\beta = 0.894$ ), while business partnerships had a smaller effect ( $\beta = 0.151$ ). The coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.821 indicates that 82.1% of the variation in CLV can be explained by these two variables. These findings highlight the importance of strengthening product quality and customer relationships to enhance loyalty and expand the market reach of rural MSMEs.*

## Pendahuluan

Pada saat ini usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia dihadapkan pada suatu paradoks, disatu sisi mereka memiliki potensi besar untuk tumbuh, karena akses teknologi yang semakin terbuka, namun disisi lain, persaingan pasar terhadap produk lokal semakin intens, dan jaringan distribusi tradisional sering kali masih terbatas menihat masih banyaknya UMKM mengalami kesulitan dalam menembus pasar yang lebih luas. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) pada dasarnya telah memegang peranan penting dalam perekonomian nasional Indonesia dilihat dari kontribusi Produk Domestik Bruto (PDB) dan penyerapan tenaga kerja yang sangat besar. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, UMKM berkontribusi sekitar 60% terhadap PDB nasional dan menyerap kurang lebih dari 97% tenaga kerja di Indonesia (Kemenkop UMKM 2021). Daya saing menjadi isu sentral karena menentukan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam jangka panjang (Fuadi et al., 2021). Ketidakmampuan UMKM dalam meningkatkan daya saing dapat berdampak pada menurunnya pangsa pasar dan hilangnya peluang usaha di tengah persaingan yang semakin ketat, hambatan bagi sebagian UMKM yang menghadapi konsumen religius akan teknologi. Karna tidak dapat di pungkiri bahwa sekarang merupakan era globalisasi dan digitalisasi, dimana persaingan semakin ketat dan dinamis. Sehingga upaya peningkatan daya saing kemudian menjadi fokus penting yang

harus direncanakan secara matang agar keberlangsungan UMKM dapat terus terjaga dalam berbagai kondisi ekonomi.

Jangkauan pasar yang lebih luas dapat diketahui seberapa besar marketing yang dilakukan dan seberapa berpengaruh pemasaran yang dilakukan dalam menarik minat konsumen dalam membeli produk, dan bagaimana produk yang dibeli dapat mencerminkan sikap advokasi yang baik terhadap konsumen, karna promosi atau advokasi mempunyai dua cara untuk mencerminkan seseorang sedang melakukan advokasi yaitu dengan cara sosial dan fisik. Dari segi sosial, advokasi adalah rekomendasi dari perusahaan terhadap orang lain serta mempertahankan brand ketika diserang oleh pihak lain. Dari segi fisik, advokasi mampu membentuk aktivitas pembelian dan penggunaan suatu barang/jasa dari brand yang bersangkutan (Katz, 1994). Terlebih persaingan produk rengginang udang kembar yang banyak diproduksi dari berbagai daerah, memungkinkan pelaku usaha untuk terus menyesuaikan dengan keadaan pasar, kondisi ini menyebabkan pelaku UMKM Rengginang Udang Kembar masih bergantung pada pelanggan lama dan merasa kesulitan dalam memasarkan produknya hingga tersebar luas di area pangsa pasar, karna kurangnya strategi yang sistematis untuk menjangkau pelanggan baru.

*Brand Advocacy* terjadi ketika pelanggan yang sangat puas tidak hanya loyal terhadap merek, tetapi juga secara aktif mempromosikannya kepada pihak lain dan menjadikan pelanggan sebagai “duta merek” (*brand advocate*) yang secara sukarela membela dan merekomendasikan produk. Keberhasilan suatu usaha tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar penjualan yang diperoleh, tapi bagaimana pelaku usaha dapat meningkatkan nilai jangka panjang pelanggan (*Customer Lifetime Value*) (Ramin 2024). Munculnya advokasi merek (*brand advocacy*) yang dilakukan oleh konsumen disebabkan oleh seorang konsumen yang memiliki komitmen terhadap suatu merek (Fullerton, 2003). Sehingga *brand advocacy* merupakan komunikasi yang baik mengenai nilai-nilai sekaligus penawaran yang baik suatu merek. Oleh karena itu dengan adanya favorable communication terhadap suatu merek akan mempermudah pelanggan baru berkeinginan untuk membeli suatu produk atau jasa. Karena menurut (Kotler dan Keller, 2016) faktor pengaruh keputusan pembelian yang paling kuat pada saat konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa adalah “rekomendasi dari konsumen” yang sudah pernah terlibat. Sehingga brand advocacy diperlukan demi memperluas peluang bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka lebih luas dan mudah.

Melalui *Brand Advocacy* atau rekomendasi secara sukarela yang dilakukan pelanggan akan menjadi agen promosi alami yang merekomendasikan produk kepada calon konsumen baru, sehingga menciptakan efek *word-of-mouth* yang memperkuat loyalitas dan meningkatkan nilai umur pelanggan (*Customer Lifetime Value*). Sehingga penting untuk menerapkan konsep *Brand Advocacy* atau advokasi merek yang merujuk pada bentuk dukungan pelanggan yang secara sukarela merekomendasikan produk kepada orang lain terlebih di lingkungan sosial masyarakat perdesaan yang masih menjunjung tinggi nilai kepercayaan dan hubungan antar individu. Branding yang kuat tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memungkinkan produk UMKM dapat dikenal pada sektor yang lebih tinggi. UMKM yang menerapkan strategi branding berbasis lokalitas atau kearifan lokal berhasil menarik minat konsumen yang lebih luas, termasuk di pasar internasional (Nugroho, Novan Muji 2025).

Salah satu strategi yang dapat meningkatkan daya saing dan memperluas distribusi UMKM adalah melalui kemitraan bisnis. Dimana kemitraan bisnis merupakan bentuk kerja sama strategis antara dua pihak atau lebih yang saling menguntungkan (Halik et al., 2020). Dalam konteks UMKM, kemitraan tidak hanya mencakup hubungan dengan pemasok atau pelanggan, tetapi juga dapat melibatkan lembaga keuangan, instansi pemerintah, maupun sesama pelaku usaha. Melalui kemitraan yang baik, UMKM dapat memperoleh akses terhadap sumber daya, teknologi, informasi pasar, dan jaringan distribusi yang lebih luas (Juliyani & Abidah, 2025). Kemitraan juga memungkinkan terjadinya transfer pengetahuan dan pengalaman antar pelaku usaha yang dapat meningkatkan kapasitas organisasi. Hal ini pada akhirnya dapat memperkuat posisi kompetitif dan memperluas jangkauan pasar produk yang dihasilkan. Hubungan kemitraan yang terbangun dalam jangka panjang juga berpotensi menciptakan stabilitas usaha yang sulit diperoleh melalui aktivitas bisnis yang hanya mengandalkan upaya individual.

Kedua variabel ini dikaitkan karena memiliki hubungan yang mengalir dimana, pelanggan yang merasa puas terhadap produk akan dengan sukarela mempromosikan dan meyakinkan orang lain mengenai kualitas produk tersebut melalui komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Dari rekomendasi satu orang, informasi tentang produk dapat menyebar kepada banyak orang sehingga merek semakin dikenal masyarakat. Semakin banyak pelanggan yang memberikan rekomendasi positif, maka semakin besar pula peluang UMKM mendapatkan kepercayaan konsumen baru. Kondisi ini juga memudahkan UMKM menemukan mitra atau *partner* bisnis yang sesuai untuk menjalin kerja sama dalam pengembangan usaha. Oleh karena itu, hubungan antara *brand advocacy* dan kemitraan bisnis menjadi penting karena keduanya dapat membantu memperluas jaringan pasar, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat perkembangan produk lokal UMKM secara berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Rinawati dan Sadewo 2019), menunjukkan bahwa kemitraan bisnis mampu memperluas jaringan distribusi dan meningkatkan daya saing UMKM di Jawa Timur melalui program *Customer lifetime value* (CLV) dan kerja sama antar usaha, dalam upaya untuk memperluas jangkauan pasar, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya kolaborasi atau kemitraan bisnis dapat memperkuat kapasitas bisnis dan akses pasar menjadi lebih terkenal atau luas bagi UMKM. Sementara penelitian yang dilakukan oleh Joenarni et al, yang berjudul "Pengaruh Program Kemitraan dan Endorsement Terhadap Efektivitas Pemasaran Digital", menegaskan bahwa kemitraan dan program promosi dapat memperkuat kesadaran merek serta efektivitas pemasaran digital (Elly Joenarni et al 2024)

Dari penelitian sebelumnya masih banyak yang membahas digital marketing dan loyalitas pelanggan secara umum, penelitian ini mengambil novelty dari peneliti sebelumnya dikarenakan permasalahan yang diangkat adalah kurangnya pemanfaatan digital di sebuah perdesaan, sehingga rekomendasi yang kurang aktifnya pelanggan dalam menggunakan teknologi. Ketertarikan masyarakat desa pada umumnya lebih pada rekomendasi langsung dari orang yang dikenal, pelanggan lama, atau pihak yang telah memiliki pengalaman positif terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan data hasil observasi yang dilakukan peneliti bahwa masyarakat desa lebih kuat dengan hubungan sosial dan kekeluargaan baik dalam pengambilan keputusan, diskusi dan sejenisnya. Oleh karena itu kepercayaan yang didapat oleh pelanggan dapat menjadi jalur promosi secara sukarela terhadap orang-orang disekitarnya.

---

(Kotler dan Keller, 2016 menyebutkan bahwa faktor pengaruh keputusan pembelian yang paling kuat pada saat konsumen ingin membeli suatu produk atau jasa adalah “rekomendasi dari konsumen” yang sudah pernah terlibat. Sehingga brand advocacy diperlukan demi memperluas peluang bagi perusahaan untuk menjangkau target pasar mereka lebih luas dan mudah. sehingga dengan permasalahan yang terjadi ini belum mengaitkan atau mengkaji terkait *Brand Advocacy* dan nilai jangka panjang pelanggan (*customer lifetime value*) penelitian tersebut masih berfokus pada konteks digital marketing secara umum dan belum meneliti secara mendalam bagaimana advokasi merek (*Brand Advocacy*) dapat terbentuk di lingkungan perdesaan yang minim akan akses teknologi (Asep Koswara 2024).

Dari deskripsi yang telah diuraikan di atas dimana terdapat perbedaan dengan penelitian terdahulu dan juga penelitian ini menggunakan Metode LFRM sebagai alat pengukur nilai jangka panjang pelanggan, dan mengaitkan dua variabel yang masih jarang diteliti dengan judul “Pengaruh *Brand Advocacy* dan Kemitraan Bisnis terhadap Peningkatan *Customer Lifetime Value* Produk Lokal UMKM Rengginang Udang Kembar Dusun Namperre Desa Galis Pamekasan”. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi solusi bagi setiap UMKM lokal di perdesaan.

### **Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis**

#### **1. Brand Advocacy**

Konstruksi dalam TPB yang menjelaskan terkait norma subjektif, menunjukkan bahwa pendapat orang terdekat mempengaruhi pilihan sikap seseorang secara signifikan. Konsumen sering kali memperhatikan pandangan orang lain tentang mereka, terutama orang-orang terdekat, dan cenderung mengikuti pendapat mereka. Hal tersebut menunjukkan bahwa sikap pro-lingkungan sangat dipengaruhi oleh tekanan sosial, dan hubungan tersebut bersifat positif (Yulia Nuraeny Hartoyo and Yudi Sutarso 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan yang akan diambil oleh seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan, sama halnya dengan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk akan dipengaruhi oleh rekomendasi seseorang. Bahkan dalam Prinsip konsistensi komitmen menyatakan bahwa orang yang memberikan rekomendasi di depan umum akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap rekomendasi tersebut, karena hal itu memengaruhi sikap mereka (konsistensi internal) dan keinginan mereka untuk tetap konsisten di hadapan orang lain (konsistensi eksternal).

Penerapan strategi Brand Advocacy (advokasi merek) dalam sebuah usaha merupakan bentuk loyalitas tingkat lanjut di mana konsumen tidak hanya setia menggunakan produk, tetapi juga berperan sebagai duta informal yang membantu memperkuat citra dan reputasi merek di mata publik, sehingga dapat meningkatkan nilai *customer lifetime value* produk, dengan ini produk akan terus berlangsung dari waktu ke waktu dengan keberlanjutan transaksi pelanggan dalam jangka waktu yang panjang bukan hanya sementara. Prilaku inilah yang dapat meningkatkan penjualan produk menjadi lebih pesat dan berkembang.

Para ahli menganggap advokasi merek sebagai hasil dari loyalitas pelanggan, komitmen dan keterikatan terhadap merek. Pelanggan yang membela suatu merek juga mengadvokasi merek tersebut (Parrott dkk., 2015). Kepuasan pelanggan dan pengalaman positif dengan merek sering kali memicu atribut lain yang memenuhi kriteria advokasi merek. Pelanggan yang mencapai nilai yang diinginkan sering kali menanamkan rasa puas dan memicu keterlibatan mereka dalam advokasi merek (Albert dkk., 2013). Loyalitas merek, meskipun bermanifestasi dalam berbagai bentuk, tidak selalu mencakup karakteristik mendasar dari

## **Currency:**

### **Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah**

[Volume 04, Nomor 02](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

---

advokasi merek. Tindakan pembelian ulang saja tidak menjamin kesediaan pelanggan untuk mengadvokasi merek tersebut (Shimul dkk. 2026).

#### **2. Kemitraan Bisnis**

Kemitraan bisnis merupakan bentuk kerja sama strategis antar pelaku usaha yang bertujuan untuk mencapai keuntungan bersama melalui pertukaran sumber daya, informasi, dan kemampuan usaha. Kemitraan bisnis dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing, memperluas akses pasar, mempercepat inovasi, serta meningkatkan efisiensi operasional usaha. Selain itu, hubungan kerja sama yang baik juga mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi UMKM dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks. Oleh karena itu, kemitraan bisnis dapat dipahami sebagai strategi kolaboratif jangka panjang yang tidak hanya mengejar keuntungan finansial, tetapi juga berorientasi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan saling mendukung antar pelaku usaha. (Rita Uchenna Attah et al. 2024).

Manfaat kemitraan menjadi topik menarik dan kontroversi sejak tahun 1970 an, terutama di negara-negara berkembang dan transisi. Kemitraan dianggap sebagai alat utama didalam meningkatkan kesejahteraan sosial, meningkatkan ketahanan pangan global, hingga meningkatkan lapangan kerja dan produktivitas. Kemitraan juga dapat membantu petani dalam mengatasi kendala produksi, keuangan, akses input yang baik dan kurangnya kapasitas teknis dan manajerial. Selain itu, dengan adanya kemitraan dapat menjadi komponen penting untuk manajemen resiko, keseimbangan makro ekonomi, peningkatan mata pencaharian, serta mengatasi kegagalan pasar (Budi Indiarso 2021).

Selain itu, kemitraan memungkinkan proses produksi yang lebih efisien dengan memanfaatkan skala ekonomi, rantai pasokan bersama, dan strategi pengadaan bersama. Dalam lingkungan kompetitif saat ini, perusahaan harus terus berinovasi dan memperluas kemampuan mereka untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang. Kemitraan strategis menawarkan jalur unik untuk mencapai tujuan ini dengan menggabungkan sumber daya, keahlian, dan akses pasar, yang dapat secara signifikan meningkatkan lintasan pertumbuhan perusahaan. Salah satu keuntungan utama dari kemitraan strategis adalah kemampuan untuk meningkatkan skala operasi dengan cepat dan efektif.

Kemitraan ini sering kali menciptakan citra merek yang positif, mendorong kepercayaan pelanggan, dan memupuk pertumbuhan bisnis jangka panjang. Kemitraan strategis juga dapat berperan penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan memanfaatkan kekuatan mitra, organisasi dapat membangun proposisi nilai unik yang membedakan mereka dari pesaing (Oyindamola dan Esan, 2023). Sumber daya, pengetahuan, dan kemampuan teknologi gabungan yang diperoleh dari kemitraan memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk dan layanan yang berbeda, seringkali dengan biaya lebih rendah atau fitur yang lebih baik. (Rita Uchenna Attah et al. 2024)

#### **3. Costumer Lifetime Value**

Nilai Hidup Pelanggan (*Costomer Lifetime Value*) adalah nilai sekarang dari seluruh profit dimasa depan yang dihasilkan dari seorang pelanggan dan akan bertahan sampai masa akhir usaha dilakukan (*net present value of the stream of fatur profit*). Perusahaan-perusahaan yang menggunakan *Customer Lifetime Value* mengakui bahwa biaya yang digunakan untuk menarik pelanggan dianggap sebagai investasi jangka panjang. Nilai investasi tersebut akan

menjadi pendapatan tambahan dimasa depan dalam kurun waktu jangka Panjang sebagai aset perusahaan ( Kotler And Ketler 2016). Besarnya CLV dari seorang konsumen dihitung dengan mempertimbangkan dua faktor utama yaitu (Mark D. Uncles et a 2013).

- a. Banyaknya nilai pembelian produk oleh pelanggan.
- b. Intensitas pelanggan dalam melakukan pembelian produk.

Metode CLV dapat dijadikan sebagai ukuran seberapa besar potensi keuntungan suatu perusahaan yang akan didapatkan dimasa depan dari seorang konsumen. Tidak semuanya pelaku UMKM menerapkan konsep CLV untuk mengetahui bagaimana profitabilitas pelanggan. Metode ini digunakan untuk melakukan perhitungan nilai profitabilitas pelanggan. Profitabilitas pelanggan dapat dihasilkan dari pengenalan yang lebih dekat antara dua pihak melalui komunikasi yang efektif. Komunikasi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan yang mengacu terhadap pengambilan keputusan pembelian secara terus menerus.

Nilai Seumur Hidup Pelanggan (Customer Lifetime Value/CLV) mewakili total nilai seorang pelanggan bagi perusahaan dari waktu ke waktu, membantu bisnis dalam alokasi sumber daya dan pemasaran yang disesuaikan untuk meningkatkan profitabilitas. Sangat penting bagi organisasi untuk memastikan nilai klien mereka dan merancang langkah-langkah yang sesuai untuk memastikan loyalitas mereka yang berkelanjutan. Nilai Seumur Hidup Klien (Customer Lifetime Value/CLV) adalah metrik utama yang digunakan untuk menilai nilai klien bagi suatu perusahaan. Nilai Seumur Hidup Pelanggan (Customer Lifetime Value/CLV) adalah metrik yang mengukur nilai setiap pelanggan dengan mempertimbangkan interaksi historis, saat ini, dan yang diantisipasi di masa depan dengan organisasi (Kuštelega et al. 2025)

#### 4. **Metode Pengukuran Customer Lifetime Value (CLV)**

Dalam mengukur nilai jangka panjang pelanggan (CLV) menggunakan model LRFM, model LRFM adalah pengembangan dari model RFM yang digunakan untuk menganalisis perilaku pelanggan berdasarkan riwayat transaksi. Model ini membantu perusahaan menilai nilai pelanggan (*Customer Value*) dan *Customer Lifetime Value* (CLV) secara lebih akurat. Pemodelan LRFM ini bermanfaat dalam segmentasi pelanggan ke dalam segmen-segmen tertentu, sehingga perusahaan dapat memberikan layanan personal di masa yang akan datang. Model ini terbagi menjadi beberapa pembagian, diantaranya adalah: (siti monalisa 2019)

- a. *Length* (L) Lama hubungan dengan pelanggan.  
*Length* mengukur berapa lama pelanggan telah menjalin hubungan atau melakukan transaksi dengan perusahaan sejak transaksi pertama hingga transaksi terakhir.
- b. *Recency* (R) Jarak waktu transaksi terakhir.  
*Recency*, yang mengukur seberapa baru pelanggan terakhir kali melakukan transaksi sehingga dapat menunjukkan tingkat keaktifan pelanggan saat ini.
- c. *Frequency* (F) Frekuensi transaksi.  
Seberapa sering pelanggan bertransaksi dalam periode tertentu sebagai indikator keterlibatan.
- d. *Monetary* (M) Total nilai belanja pelanggan.  
Jumlah total pengeluaran pelanggan selama periode tertentu yang merepresentasikan nilai ekonomis pelanggan bagi perusahaan.

Konsep penghitungan CLV secara sederhana yang sering digunakan oleh peneliti menggunakan rumusan penghitungan nilai jangka Panjang pelanggan, sebagai berikut :

**Tabel 1.1 Rumus perhitungan Costumer Lifetime Value**

$$CLV = (\text{Pembelian rata-rata}) \times (\text{Frekuensi}) \times (\text{Lama Hubungan}).$$

Berikut perhitungannya:

**Tabel 1.2 Hasil Perhitungan CLV dengan Rumus 1.1**

<i>Metode</i>	<i>Rata-Rata</i>	<i>L</i>
<i>Length (L)</i>	3,94	5
<i>Recency (R)</i>	4,21	5
<i>Frequency (F)</i>	3,45	2
<i>Monetary (M)</i>	3,23	2
<i>Total</i>	14,82	

Berdasarkan tabel 1.2 perhitungan CLV menunjukkan nilai sebesar 14.84, hal ini menunjukkan bahwa pelanggan rengginang udang kembar memiliki loyalitas yang tinggi terhadap keberlangsungan usaha, namun dalam bentuk frekuensi dan perkiraan nilai pembelian menunjukkan pada angka 2, sehingga setiap pembelian rengginang melebihi 2 bungkus produk dengan frekuensi  $p$  melebihi 10 kali pembelian, hal ini diketahui melalui hasil kusioner yang disebarkan oleh peneliti terhadap 97 responden.

##### 5. Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) LRFM.

Berikut persamaan perhitungan CLV menggunakan model LRFM, sebagai berikut:

**Tabel rumus CLV model LRFM 1.3**

$$CLV_j = W_L C_L^j + W_R C_R^j + W_F C_F^j + W_M C_M^j$$

Perhitungan :

$$CLV = (0,07 \times 3,9) + (0,17 \times 4,2) + (0,38 \times 3,6) + (0,38 \times 3,2)$$

$$CLV = 0,273 + 0,714 + 1,368 + 1,216$$

$$CLV = 3,571 \times 4 = 14,24$$

Keterangan

$CLV_j$  : Peringkat CLV cluster ke-j

$C_L^j, C_R^j, C_F^j, C_M^j$  : Nilai rata-rata LRFM dari cluster ke-j

$W_L, W_R, W_F, W_M$  : Bobot yang dihasilkan LRFM dari metode AHP.

AHP (*Analytical Hierarchy Process*) adalah metode pengambilan keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty (Thomas L Saaty,2020). Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP), diperoleh bobot masing-masing indikator LRFM yaitu *Length* sebesar 0,07, *Recency* sebesar 0,17, *Frequency* sebesar 0,38, dan *Monetary* sebesar 0,38. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator *Frequency* dan *Monetary* memiliki tingkat kepentingan yang paling tinggi dalam menentukan nilai pelanggan. Selanjutnya, berdasarkan perhitungan *Customer Lifetime Value* (CLV) menggunakan bobot AHP, diperoleh nilai sebesar 3,57 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan memiliki nilai jangka panjang yang baik terhadap UMKM.

##### Metode penelitian

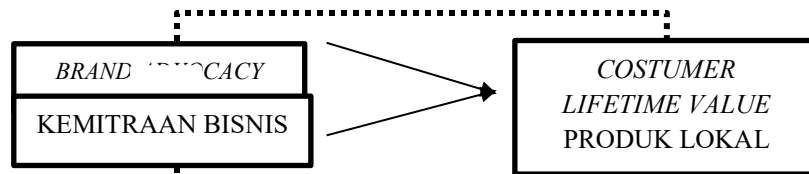
## Currency:

### Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

Volume 04, Nomor 02, Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Advocacy* dan kemitraan bisnis terhadap peningkatan *Customer Lifetime Value* dan seberapa besar pengaruhnya. Berikut kerangka konseptual dari rumusan masalah dari penelitian ini :



**Gambar 1.1 kerangka karakteristik penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Dimana peneliti melakukan observasi dan wawancara terhadap beberapa responden yang diyakini dapat memberi informasi yang sesuai dengan fakta dilapangan, sebelum melakukan penyebaran kusioner terhadap konsumen yang melakukan pembelian produk Rengginang Udang Kembar melebihi satu kali, baik pembelian secara langsung maupun online. Karakteristik responden ini menggunakan metode *No-probability sampling* dengan Teknik *simple Purposive Sampling* (Sugiyono 2016).

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linear Berganda untuk menguji pengaruh *Brand Advocacy* ( $X_1$ ) dan Kemitraan Bisnis ( $X_2$ ) terhadap *Customer Lifetime Value* ( $Y$ ). Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, data terlebih dahulu dilakukan Uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data penelitian memenuhi persyaratan analisis regresi sehingga hasil pengujian yang diperoleh bersifat valid, tidak bias, dan dapat dipercaya. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, uji multikolinearitas untuk memastikan tidak terjadi hubungan yang kuat antarvariabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk mengetahui apakah varians residual bersifat konstan.

Berdasarkan rumusan masalah yang diangkat secara persial maka peneliti menggunakan Uji T Statistik untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individual. Dan juga, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi Brand Advocacy dan Kemitraan Bisnis dalam menjelaskan variasi Customer Lifetime Value.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 3.112 responden yang merupakan masyarakat desa Galis yang terbagi menjadi 5 (dusun), penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10%, dikarnakan bersifat sosial dan juga populasi memiliki cakupan yang luas namun masih dapat diketahui dengan jelas, dengan ini dapat diketahui sampel penelitian sebanyak 97 responden. Penerapan metode LRFM dianggap mampu untuk mendeskripsikan seberapa besar nilai yang diperoleh, keberlanjutan usaha Rengginang Udang Kembar yang merupakan penghasilan masyarakat lokal di Desa Galis Pamekasan dapat berkelanjutan dalam waktu jangka panjang (*Customer Lifetime Value*).

### Hasil Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand advocacy* dan kemitraan bisnis terhadap peningkatan *customer lifetime value* produk lokal UMKM rengginang udang kembar dusun namperre desa galis pamekasan, hasil dalam penelitian ini disesuaikan dengan rumusana masalah yang diangkat menggunakan rumusan masalah secara persial sebagai berikut:

#### 1. Pengaruh *Brand Advocacy* Terhadap *Customer Lifetime Value* Produk Lokal Rengginang Udang Kembar

**Tabel 1.4 Uji T Statistik**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	57.766	5.686		10.159	.000
	Kemitraan Bisnis	.246	.071	.151	3.457	.001
	Brand Advocacy	1.000	.049	.894	20.499	.000

a. Dependent Variable: *Costumer Lifetime Value*

Sumber data diolah 2026

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa variabel *Brand Advocacy*, diperoleh nilai T Hitung sebesar 20,499, sedangkan nilai T Tabel pada  $df = 95$  dengan taraf signifikansi 5% adalah 1,661. Dikarenakan nilai t hitung lebih besar daripada t tabel, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Advocacy* memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan *Customer Lifetime Value*. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,01$ ) menunjukkan bahwa pengaruh tersebut sangat signifikan. Sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Berdasarkan nilai diatas menunjukkan sikap *advocacy* yang tinggi dari setiap pelanggan dalam merekomendasikan produk secara suka rela terhadap orang disekitarnya, hal ini membuktikan bahwa pelanggan produk rengginang udang kembar di dusun namperre desa galis pamekasan memiliki hubungan yang saling menguntungkan antara konsumen dengan produsen, pelanggan akan meningkatkan loyalitas, serta mendorong perilaku pembelian ulang dan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) jika memiliki pengalaman yang positif selama melakukan pembelian produk. Pengalaman itulah yang memberikan dorongan untuk melakukan rekomendasi secara sukarela sehingga akan meningkatkan nilai jangka panjang pelanggan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini dikuatkan oleh penelitian (Emmanuel Silva Quaye et al. 2022) yang mengemukakan bahwa *Customer Advocacy* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek melalui peningkatan kualitas hubungan dan kepercayaan konsumen dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Antara penelitian terdahulu dengan penelitian ini memiliki kesamaan dan novelty masing – masing, dimana penelitian ini lebih mengkhususkan disebuah perdesaan yang kuat akan hubungan sosial, dengan menjadikan rekomendasi positif sebagai saluran pemasaran yang efektif tanpa modal dan juga tenaga.

Kesamaan kedua penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku advokasi pelanggan merupakan aset penting bagi keberlangsungan usaha. Pelanggan yang secara sukarela merekomendasikan produk, membagikan pengalaman positif, dan mendukung merek tidak hanya berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas, tetapi juga menciptakan nilai ekonomi yang lebih besar. Namun demikian, penelitian Emmanuel Silva Quaye et al. (2022) lebih menitikberatkan pada pengaruh *customer advocacy* terhadap loyalitas merek, sedangkan penelitian ini menghubungkannya secara langsung pada *Customer Lifetime Value*. Dengan demikian, penelitian ini memberikan bukti bahwa manfaat *Brand Advocacy* tidak hanya

terbatas pada peningkatan loyalitas pelanggan, tetapi juga berdampak pada peningkatan nilai jangka panjang pelanggan rengginang udang kembar. Sehingga Temuan ini hanya sebagai penguat teori bahwa brand advocacy merupakan salah satu langkah penting bagi UMKM terlebih disebuah perdesaan untuk meningkatkan keberlanjutan usaha dan nilai pelanggan dalam jangka panjang.

## **2. Pengaruh Kemitraan Bisnis Terhadap *Customer Lifetime Value* Produk Lokal Rengginang Udang Kembar**

Berdasarkan hasil pengujian uji T, diketahui bahwa variabel Kemitraan Bisnis berpengaruh positif terhadap *Customer Lifetime Value*, dengan nilai uji T sebesar 3,457 lebih besar dari t tabel dengan taraf signifikansi 5 % yaitu 1,661, maka dengan ini hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, sehingga variabel Kemitraan Bisnis berpengaruh signifikan terhadap *customer lifetime value*. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik hubungan kemitraan yang dibangun oleh produk rengginang udang kembar, maka semakin tinggi pula nilai pelanggan jangka panjang yang akan diperoleh.

Kemitraan bisnis yang efektif memungkinkan UMKM memperoleh akses yang lebih luas terhadap sumber daya, jaringan pemasaran, distribusi produk, serta dukungan operasional yang dapat meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan. Kondisi tersebut pada akhirnya berdampak pada meningkatnya kepuasan pelanggan, frekuensi pembelian ulang, dan keberlangsungan hubungan pelanggan dengan perusahaan. Terlebih objek penelitian ini disebuah perdesaan yang memiliki ciri kas tersendiri yang dapat dijadikan value produk lokal, sehingga saluran untuk menjalin mitra dengan berbagai usaha memungkinkan keberlanjutannya seperti toko, pasar dan pusat oleh-oleh makanan madura, produk rengginang udang kembar memiliki keunggulannya sendiri dengan mempertahankan pembuatan secara tradisional demi menjaga keasrian rasa yang enak.

Hasil ini juga dikuatkan dengan wawancara secara mendalam oleh peneliti dengan mitra usaha yang sudah berkomitmen selama beberapa tahun “ Rengginang Ibu Lina ini memang memiliki rasa yang enak mencerminkan rasa yang berbeda dan juga harga yang dipasarkan relatif lebih murah dibandingkan yang lain, namun pembuatan tradisional inilah yang menanam citra merek yang baik bagi masyarakat sekitar, sering kali juga mereka membeli untuk dijadikan oleh-oleh ke luar kota” (Yuli 2025). Bahkan banyak mahasiswa melakukan kunjungan terhadap produk rengginang udang kembar, dalam mempelajari strategi pemasaran dan cara pembuatannya.

Secara teoritis, kemitraan bisnis merupakan bentuk kolaborasi strategis yang dapat menciptakan nilai tambah bagi seluruh pihak yang terlibat. Melalui kerja sama yang saling menguntungkan, UMKM dapat meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat daya saing usaha. Peningkatan kinerja usaha tersebut akan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan sehingga mendorong terbentuknya hubungan jangka panjang yang berkontribusi pada peningkatan *Customer Lifetime Value*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Shasqia Velliana Putri) yang menunjukkan bahwa kemitraan bisnis yang didasarkan pada kepercayaan dan komitmen mampu

menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan. kedua penelitian ini memiliki kesamaan dalam memberikan dampak positif terhadap hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi perusahaan. Namun, penelitian yang dilakukan oleh (Shasqia Velliana Putri) berfokus pada keberlanjutan hubungan bisnis, sedangkan penelitian ini secara khusus menguji pengaruh Kemitraan Bisnis terhadap peningkatan *Customer Lifetime Value*. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada pengukuran kontribusi Kemitraan Bisnis terhadap peningkatan nilai pelanggan jangka panjang pada UMKM Rengginang Udang Kembar melalui pendekatan *Customer Lifetime Value*, yang masih jarang dikaji pada penelitian UMKM lokal.

Setiap usaha mestinya akan memperluas akses pasar, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan, dengan memberikan kepercayaan dan komitmen yang baik akan menunjukkan bahwa keberhasilan usaha dalam membangun jaringan kemitraan tidak hanya memberikan manfaat pada aspek operasional saja, tetapi juga berdampak pada peningkatan nilai pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan cenderung lebih loyal kepada usaha yang mampu menyediakan produk secara konsisten, menjaga kualitas layanan, dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara berkelanjutan, yang sebagian besar didukung oleh keberhasilan pelaksanaan kemitraan bisnis.

**Tabel 1.5**  
**Hasil Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.906 <sup>a</sup>	.821	.818	2.500

a. Predictors: (Constant), *Brand Advocacy*, Kemitraan Bisnis

b. Dependent Variable: *Customer Lifetime Value*

Sumber data diolah 2026

Uji hasil koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *brand advocacy* dan kemitraan bisnis terhadap peningkatan *customer lifetime value* produk lokal rengginang udang kembar, sehingga hasil nilai Koefisien determinasi akan mengetahui sejauh mana penerapan strategi *Brand Advocacy* dan Kemitraan Bisnis mampu membuktikannya terhadap peningkatan *Customer Lifetime Value*. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin besar kontribusi kedua variabel tersebut dalam menjelaskan perubahan *Customer Lifetime Value*. Sebaliknya, semakin rendah nilainya, semakin besar kemungkinan adanya faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi *Customer Lifetime Value*, dan dianggap kurang efektif dalam peningkatan nilai jangka panjang pelanggan rengginang udang kembar.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel 1.5 mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan peningkatan *Customer Lifetime Value*. Besarnya pengaruh *brand advocacy* juga dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,818, yang menunjukkan bahwa 81,8% variasi *Customer Lifetime Value* dapat dijelaskan oleh *brand advocacy* dan kemitraan bisnis. sedangkan sisanya sebesar 18,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang sangat baik

dalam meningkatkan *Customer Lifetime Value*. Sehingga hasil ini dapat membuktikan bahwa rekomendasi (*word of mout*) yang dilakukan oleh pelanggan rengginang udang kembar memiliki dampak yang positif dalam peningkatan nilai jangka panjang pelanggan untuk tetap melakukan pembelian secara terus menerus, memberikan kepercayaan terhadap orang disekitarnya baik dengan melakukan rekomendasi bahkan pembelaan terkait produk agar dapat memperkuat citra merek produk lokal.

Hasil penelitian diatas menunjukkan keberhasilan UMKM Rengginang Udang Kembar dalam meningkatkan *Customer Lifetime Value* yang tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang mampu mendorong pelanggan menjadi pendukung merek (*brand advocacy*), tetapi juga pada kemampuan UMKM dalam membangun dan mempertahankan hubungan kemitraan bisnis dalam upaya memperluas akses pasar demi keberlanjutan distribusi produk. Oleh karena itu, strategi penguatan *Brand Advocacy* dan Kemitraan Bisnis perlu dijalankan secara afektif agar dapat tercipta sikap loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dan terus meningkatkan dari waktu ke waktu. kedua faktor tersebut berjalan secara sinergis, pelanggan tidak hanya melakukan pembelian secara berulang, tetapi juga menjadi pihak yang secara sukarela mempromosikan produk kepada calon pelanggan lainnya. Kondisi ini menciptakan hubungan jangka panjang yang menguntungkan bagi UMKM Rengginang Udang Kembar serta berkontribusi terhadap peningkatan *Customer Lifetime Value* secara berkelanjutan.

Berdasarkan tabel 1.4 menunjukkan bahwa variabel *Brand Advocacy* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 1,000, yang berarti bahwa setiap peningkatan *Brand Advocacy* sebesar satu satuan akan meningkatkan *Customer Lifetime Value* sebesar 1,000 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai *Standardized Coefficient* (Beta) sebesar 0,894 menunjukkan bahwa *Brand Advocacy* merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi *Customer Lifetime Value* dan kemitraan bisnis memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,246, yang berarti bahwa setiap peningkatan Kemitraan Bisnis sebesar satu satuan akan meningkatkan *Customer Lifetime Value* sebesar 0,246, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai *Standardized Coefficient* (Beta) sebesar 0,151 menunjukkan bahwa pengaruh Kemitraan Bisnis terhadap *Customer Lifetime Value* berada pada kategori cukup, namun tetap memberikan kontribusi nyata. Setiap peningkatan satu satuan Kemitraan Bisnis akan meningkatkan *Customer Lifetime Value* sebesar 0,246, dengan asumsi variabel lain konstan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat rekomendasi positif, kepercayaan, dan dukungan pelanggan terhadap merek, maka semakin tinggi pula peningkatan *customer lifetime value* yang diperoleh UMKM Rengginang Udang Kembar dan terjalannya Kemitraan Bisnis yang baik dapat meningkatkan efektivitas pemasaran agar lebih mudah diakses oleh konsumen dan dapat berkontribusi terhadap peningkatan jumlah transaksi dan keberlanjutan hubungan pelanggan. Dengan demikian, *Brand Advocacy* dan Kemitraan Bisnis memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan *Customer Lifetime Value*.

## **Kesimpulan**

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand advocacy* dan kemitraan bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan *Customer Lifetime Value* (CLV) pada UMKM Rengginang Udang Kembar. Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand advocacy* merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan nilai pelanggan jangka panjang, yang

## Currency:

### Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 20,499 dengan tingkat signifikansi 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman positif terhadap produk cenderung melakukan pembelian berulang serta memberikan rekomendasi kepada calon konsumen lainnya, sehingga mampu memperkuat loyalitas dan memperluas pasar secara berkelanjutan.

Selain itu, kemitraan bisnis juga terbukti memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan CLV dengan nilai t-hitung sebesar 3,457 dan signifikansi 0,001. Kemitraan yang efektif mampu memperluas saluran distribusi, meningkatkan aksesibilitas produk, serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mitra usaha. Penerapan metode LRFM (*Length, Recency, Frequency, dan Monetary*) menunjukkan bahwa pelanggan UMKM Rengginang Udang Kembar memiliki tingkat loyalitas yang tinggi dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai nilai pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa penguatan strategi *brand advocacy* dan kemitraan bisnis merupakan langkah penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan nilai pelanggan jangka panjang. Bagi pelaku UMKM, kedua strategi tersebut dapat menjadi instrumen yang efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, khususnya pada wilayah perdesaan dengan tingkat pemanfaatan teknologi yang masih relatif rendah.

### Datar Pustaka

- Badan Penelitian dan Pengembangan Provinsi Jawa Timur, Herrukmi Septa Rinawati, Fx Sri Sadewo, and Universitas Negeri Surabaya. 2019. "Pengembangan Model Kemitraan UMKM Dengan Usaha Skala Sedang Dan Besar Di Jawa Timur Melalui Program Corporate Social Responsibility (CSR)." *Matra Pembaruan* 3 (2): <https://doi.org/10.21787/mp.3.2.2019.67-77>.
- Joenarni, Elly, Mokhammad Ridha, Anna Kridaningsih, and Rachmad Sholeh. 2024. "Pengaruh Program Kemitraan dan Endorsement terhadap Efektivitas Digital Marketing: Peran Mediasi Kesadaran Merek pada UMKM." *Bisman (Bisnis dan Manajemen): The Journal of Business and Management* 7 (3): 509–25. <https://doi.org/10.36815/bisman.v7i3.3462>.
- Koswara, Asep. 2024. "Digitalisasi Ekonomi di Pedesaan: Mengkaji Kesenjangan Infrastruktur Digital di Indonesia." *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial* 5 (3): <https://doi.org/10.36722/jaiss.v5i3.3407>.
- kotler, and ketler. *Marketing Management: Student Value Edition*. (2016 15th Edition). Pearson Education.
- Kotler And Ketler, "*Marketing Management*": *Student Value Edition*, 15th Edition (Harlow, England: Pearson Education, 2016).
- Kuštelega, Magdalena, Iva Gregurec, and Larisa Hrustek. 2025. "The Impact of Customer Lifetime Value in Customer Relationship Management: A Bibliometric Analysis." *TEM Journal* 14 (3): <https://doi.org/DOI:%2010.18421/TEM143-72>.
- Nur Rohmah Wijayanti and Ika Korika Swasti, 'Knowledge Sharing: Branding Produk dan Digital Marketing pada UMKM "Doyan Jajan" di Desa Laweyan, Probolinggo', *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka*, 2,(4) (2023), doi:10.62668/sabangka.v2i04.708.

## Currency:

### Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah

[Volume 04, Nomor 02](#), Juni 2026

ISSN: 2963-9387//e-ISSN: 2963-7465

- 
- Nugroho, Novan Muji, Dkk. "Penerapan Strategi Branding Pada UMKM Lokal Sebagai Upaya Meningkatkan Nilai Tambah Produk." RIGGS: *Journal Of Artificial Intelligence And Digital Business*, Vol. 4,2, Juli 2025.
- Kadek Elyani Kusumasari and I Gede Sanica, "Strategi Membangun *Brand Advocacy Marketing* pada Era Industri 4.0", *JURNAL EDUNOMIKA* (Januari 2022).
- Nugraha, Fadhil Adi, Ira Malihatun, and Siwi Gayatri. 2025. Faktor Penggerak Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Pendekatan Model Pest. 5 (1).
- Putri, Shasqia Velliana, Imas Soemaryani, and Wa Ode Zusnita. 2023. "Pengaruh Kompetensi Digital Dan Kemitraan Terhadap Daya Saing Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Kuliner Di Kota Bandung." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 17 (4): <https://doi.org/10.35931/aq.v17i4.2481>.
- Quaye, Emmanuel Silva, Cleopatra Taoana, Russell Abratt, and Peter Anabila. 2022. "Customer Advocacy and Brand Loyalty: The Mediating Roles of Brand Relationship Quality and Trust." *Journal of Brand Management* 29 (4):<https://doi.org/10.1057/s41262-022-00276-8>.
- Ramin, Moh. 2024. "DAMPAK PERUBAHAN DEMOGRAFIS TAHUN 2024 TERHADAP DINAMIKA EKONOMI GLOBAL." *CURRENCY: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah* 3 (1): 389–404. <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i1.330>.
- Rita Uchenna Attah, Baalah Matthew Patrick Garba, Ifechukwu Gil-Ozoudeh, and Obinna Iwuanyanwu. 2024. "Evaluating Strategic Technology Partnerships: Providing Conceptual Insights into Their Role in Corporate Strategy and Technological Innovation." *International Journal of Frontiers in Science and Technology Research* 7 (2): <https://doi.org/10.53294/ijfstr.2024.7.2.0058>.
- Sugiyono. *Meode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. (2006)Kedua cetakan ke-6. ALFABETA.
- Wijayanti, Nur Rohmah, and Ika Korika Swasti. 2023. "Knowledge Sharing: Branding Produk Dan Digital Marketing Pada Umkm 'Doyan Jajan' Di Desa Laweyan, Probolinggo." *Jurnal Pengabdian Masyarakat Sabangka* 2 (04): <https://doi.org/10.62668/sabangka.v2i04.708>.
- Fadhil Adi Nugraha, Ira Malihatun, and Siwi Gayatri, "Faktor Penggerak Digitalisasi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Di Indonesia: Pendekatan Model Pest", 5.1 (Juni 2025).