



**ANALISIS DAN PEMAKNAAN
CUSTOMER LIFETIME VALUE DALAM
STRATEGI KEBERLANJUTAN BISNIS UMKM
(Studi Eksplorasi Pada Usaha Jamu Tradisional)**

TESIS

YUANISA RISQI CAHYANI

55523120020

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2026**



**ANALISIS DAN PEMAKNAAN
CUSTOMER LIFETIME VALUE DALAM
STRATEGI KEBERLANJUTAN BISNIS UMKM
(Studi Eksplorasi Pada Usaha Jamu Tradisional)**

TESIS

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Magister

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

YUANISA RISQI CAHYANI

55523120020

**PROGRAM STUDI MAGISTER AKUNTANSI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCUBUANA
JAKARTA
2026**

LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa semua pernyataan dalam tesis ini:

Judul : Analisis dan Pemaknaan *Customer Lifetime Value*
Dalam Strategi Keberlanjutan Bisnis UMKM (Studi
Eksplorasi Pada Usaha Jamu Tradisional)

Nama : YUANISA RISQI CAHYANI

NIM : 55523120020

Program Studi : Magister Akuntansi

Tanggal : 15 Juli 2026

merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri, dengan bimbingan Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Ketua Program Studi Magister Akuntansi Universitas Mercu Buana. Karya ilmiah ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar Magister pada program studi sejenis di perguruan tinggi lain. Seluruh informasi, data, dan hasil pengolahan yang digunakan dalam tesis ini telah dinyatakan sumbernya secara jelas dan dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.



Jakarta, 15 Juli 2026

YUANISA RISQI CAHYANI

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : YUANISA RISQI CAHYANI
NIM : 55523120020
Fakultas / Program Studi : PASCA / Magister Akuntansi
Jenis : Tesis
Judul Tugas Akhir : Analisis dan Pemaknaan Customer Lifetime Value Dalam Strategi Keberlanjutan
 Bisnis UMKM (Studi Eksplorasi Pada Usaha Jamu Tradisional)
Hasil Pengecekan Turnitin : 13%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **13%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 26 February 2026

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Februari/26/0000000852/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN TESIS

Judul : Analisis dan Pemaknaan Customer Lifetime Value
Dalam Strategi Keberlanjutan Bisnis UMKM (Studi
Eksplorasi Pada Usaha Jamu Tradisional)
Nama : Yuanisa Risqi Cahyani
NIM : 5523120020
Program Studi : Magister Akuntansi
Tanggal : 15 Juli 2026

Mengesahkan

Pembimbing



(Dr. Febrian Kwarto, SE., M.Akt., CIQaR., Ak., CA., ASEAN CPA)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Magister Akuntansi



(Dr. Nurul Hidayah, M.Si., CA)



(Shinta Melzatia, SE, M.Ak, Ph.D)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Analisis Dan Pemaknaan Customer Lifetime Value Dalam Strategi Keberlanjutan Bisnis Umkm (Studi Eksplorasi Pada Usaha Jamu Tradisional)” dengan tepat waktu.

Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Akuntansi di Universitas Mercu Buana. Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian tesis ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Ardiansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Dr. Nurul Hidayah, S.E., Ak., M.Si., CMA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.
3. Shinta Melzatia, S.E., M.Ak., Ph.D., selaku Ketua Program Studi Magister Akuntansi Universitas Mercu Buana beserta seluruh jajarannya.
4. Dr. Febrian Kwarto, SE., M.Akt., CIQaR., Ak.,CA.,ASEAN CPA, selaku dosen pembimbing tesis, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dan motivasi yang sangat berarti bagi penulis.
5. Seluruh dosen dan staf akademik Universitas Mercu Buana atas ilmu dan dukungan yang diberikan selama masa perkuliahan.

6. Kedua orang tua tercinta, terutama ibu saya, Nanik Wulandari, yang selalu memberikan doa, semangat, serta dukungan moral, emosional, dan material yang tiada henti selama ini.
7. Rekan-rekan mahasiswa Program Magister Akuntansi Universitas Mercu Buana, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, atas bantuan dan dukungannya kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, pembaca, dan peneliti lainnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 15 Juli 2026



Yuanisa Risqi Cahyani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : YUANISA RISQI CAHYANI

NIM : 55523120020

Fakultas/Program Studi: Ekonomi dan Bisnis / Magister Akuntansi

Judul Tesis : Analisis dan Pemaknaan *Customer Lifetime Value* Dalam Strategi Keberlanjutan Bisnis UMKM (Studi Eksplorasi Pada Usaha Jamu Tradisional)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 15 Juli 2026

Yang menyatakan,



YUANISA RISQI CAHYANI

ABSTRAK

Judul Tesis : ANALISIS DAN PEMAKNAAN *CUSTOMER LIFETIME VALUE* DALAM STRATEGI KEBERLANJUTAN BISNIS UMKM (Studi Eksplorasi Pada Usaha Jamu Tradisional)
Nama Penulis : Yuanisa Risqi Cahyani

Penelitian ini bertujuan menganalisis *Customer Lifetime Value* (CLV) dan pemaknaannya dalam merumuskan strategi keberlanjutan bisnis pada UMKM jamu tradisional. Penelitian menggunakan mixed method dengan desain sequential explanatory: tahap kuantitatif dilakukan dengan menghitung *Customer Lifetime Value* (CLV) menggunakan metode RFM dari 30 pelanggan aktif, kemudian tahap kualitatif dilakukan melalui wawancara mendalam dengan 6 informan (pemilik usaha, sales, dan pelanggan). Hasil menunjukkan bahwa beberapa jenis jamu memiliki nilai *Customer Lifetime Value* (CLV) tertinggi dan menjadi penyumbang utama pendapatan. Dari wawancara, loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap manfaat jamu, kualitas produk, dan kedekatan hubungan antara pemilik dan pelanggan. Temuan ini menghasilkan strategi keberlanjutan yang berfokus pada segmen pelanggan bernilai tinggi melalui retensi pelanggan, pencatatan transaksi sederhana, dan digitalisasi pemasaran bertahap. Penelitian membuktikan bahwa *Customer Lifetime Value* (CLV) dapat menjadi instrumen strategis dalam mendukung keberlanjutan UMKM jamu tradisional.

Kata kunci: *Customer Lifetime Value* (CLV), keberlanjutan bisnis, UMKM, jamu tradisional.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

ABSTRACT

Thesis Title : *Analysis And Interpretation Of Customer Lifetime Value
Insmall And Medium Enterprise Business Sustainability
Strategies*
Author Name : Yuanisa Risqi Cahyani

This study aims to analyze the Customer Lifetime Value (CLV) and its meaning as the basis for formulating business sustainability strategies in traditional herbal (jamu) micro and small enterprises (MSMEs). A mixed-method approach with a sequential explanatory design was applied: the quantitative phase calculated Customer Lifetime Value (CLV) using the RFM method from 30 active customers, followed by a qualitative phase involving in-depth interviews with 6 informants (business owner, sales representative, and customers). The results show that several product categories have the highest Customer Lifetime Value (CLV) and contribute the most to revenue. The interviews reveal that customer loyalty is influenced by trust in the benefits of herbal products, product quality, and the close relationship between the owner and customers. The findings lead to sustainability strategies that focus on high-value customer segments through customer retention efforts, simple transaction recording, and gradual digitalization of marketing activities. This study demonstrates that Customer Lifetime Value (CLV) can serve as a strategic instrument to support business sustainability in traditional jamu MSMEs.

Keywords: *Customer Lifetime Value (CLV), business sustainability, MSMEs, traditional herbal medicine.*

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	0
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
PERNYATAAN PENGECEKAN PLAGIASI (SIMILARITY) KARYA ILMIAHKARYA ILMIAH.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 <i>Customer Lifetime Value</i> (CLV)	6
2.1.2 Keberlanjutan Bisnis	12
2.1.3 Strategi Pemasaran	15
2.1.4 UMKM dan Industri Jamu Tradisional	18
2.1.5 Kajian Penelitian	20

2.2	Rerangka Pemikiran	39
2.3	Rerangka Konseptual	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Desain Penelitian	46
3.1.1	Pendekatan Mixed Method	48
3.1.2	Profil, Lokasi dan Waktu Penelitian	49
3.2	Teknik Pengumpul Data	50
3.2.1	Wawancara Mendalam	50
3.2.2	Observasi Partisipatif	53
3.2.3	Dokumentasi	53
3.3	Teknik Analisis Data	54
3.3.1	Analisis Data	54
3.3.2	Reduksi Data	62
3.3.3	Penyajian Data	62
3.3.4	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi Data	63
3.3.5	Etika Penelitian	63
3.3.6	Uji Keabsahan Data	64
3.3.7	Uji Ketahanan (Analisis Robustitas)	65
3.3.8	Model Penelitian	66
3.3.9	Perhitungan <i>Customer Lifetime Value</i> (CLV)	67
3.3.10	Keterbatasan Penelitian	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		69
4.1	Hasil Observasi UMKM	69
4.2	Hasil Data Kualitatif Wawancara Terhadap Pelaku Usaha	70
4.2.1	Deskripsi Wawancara Terhadap Pelaku Usaha	70
4.2.2	Pengembangan Wawancara Terhadap Pelaku Usaha	71
4.2.3	Mengelola Hasil Wawancara Terhadap Pelaku Usaha	71
4.2.4	Penyajian Analisis Data Wawancara Terhadap Pelaku Usaha	76
4.2.5	Pembahasan Hasil Wawancara Terhadap Pelaku Usaha	86
4.3	Hasil Data Kualitatif Wawancara Terhadap Pelanggan	92
4.3.1	Deskripsi Wawancara Terhadap Pelanggan	92
4.3.2	Pengembangan Wawancara Terhadap Pelanggan	92
4.3.3	Mengelola Hasil Wawancara Terhadap Pelanggan	93
4.3.4	Penyajian Analisis Data Wawancara Terhadap Pelanggan	98

4.3.5 Pembahasan Hasil Wawancara Terhadap Pelanggan.....	123
4.4 Hasil Analisis <i>Customer Lifetime Value</i> (CLV).....	129
4.4.1 Analisis Robustitas <i>Customer Lifetime Value</i> (CLV).....	140
4.5 Hasil Integrasi Kuantitatif dan Kualitatif	142
4.5.1 Analisis Perbedaan Perilaku dan Loyalitas Berdasarkan Segmen Pelanggan	146
4.5.2 Implikasi Strategi Pemasaran Berbasis <i>Customer Lifetime Value</i> (CLV).....	147
4.6 Hasil Matriks <i>Customer Lifetime Value</i> (CLV) dan Retensi.....	148
4.7 Pembahasan	152
4.7.1 Pengaruh Faktor Eksternal terhadap Perilaku Konsumen dan <i>Customer Lifetime Value</i> (CLV).....	159
4.7.2 Integrasi Data Kualitatif dan Kuantitatif dalam Penguatan Analisis <i>Customer Lifetime Value</i> (CLV).....	160
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	162
5.1 Kesimpulan	162
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	165
5.3 Saran.....	165
5.3 Kontribusi Penelitian	167
DAFTAR PUSTAKA	170
LAMPIRAN.....	175

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Persamaan CLV.....	10
Tabel 2. 2 Persamaan CLV.....	10
Tabel 2. 3 Persamaan CLV.....	10
Tabel 2. 4 Persamaan CLV.....	11
Tabel 2. 5 Daftar Penelitian Terdahulu.....	28
Tabel 2. 6 Sistensis Penelitian Terdahulu.....	31
Tabel 3. 5.1 Profil dan Lokasi Penelitian.....	45
Tabel 3. 6.2 Waktu Penelitian.....	62
Tabel 3. 7.3 Persamaan CLV.....	63
Tabel 4. 1 Kategorisasi Makna Rumusan Berdasarkan Informan.....	69
Tabel 4. 2 Data Pembelian Jamu.....	122
Tabel 4.3 <i>Customer Lifetime Value</i> per Jenis Jamu.....	124
Tabel 4.4 Hasil Uji ANOVA nilai CLV Antar Produk.....	131
Tabel 4.5 Robustitas <i>Customer Lifetime Value</i>	134
Tabel 4.6 Integrasi hasil CLV dan Wawancara.....	137
Tabel 4.4 Hasil Matriks CLV dan Retensi.....	139
Tabel 5.1 Implikasi Penelitian.....	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	39
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual.....	40
Gambar 3. 1 Alur Integrasi Data.....	42
Gambar 3. 2 Data Analisis Spiral.....	51
Gambar 3. 3 Pengumpulan Data Kuantitatif	55
Gambar 4.1 Distribusi Tema Wawancara Berdasarkan Frekuensi Jawaban Informan...	65
Gambar 4.2 Kategorisasi Makna Rumusan Berdasarkan Informan.....	66
Gambar 4.3 Produk Favorit.....	64
Gambar 4.4 Target Pelanggan.....	67
Gambar 4.5 Faktor Relevansi.....	73
Gambar 4.6 Faktor-Faktor CLV.....	75
Gambar 4.7 Strategi Bisnis.....	76
Gambar 4.8 Distribusi Frekuensi Kemunculan Tema Hasil Wawancara Pelanggan Jamu Tradisional.....	84
Gambar 4.9 Peta Tema (Treeman) Hasil Wawancara Pelanggan Jamu Tradisional.....	87
Gambar 4.10 Lamanya Mengonsumsi Jamu.....	90
Gambar 4.11 Alasan Memilih Jamu.....	92
Gambar 4.12 Jenis Jamu Yang Paling Sering Dibeli.....	94
Gambar 4.13 Manfaat Yang Dirasakan.....	97
Gambar 4.14 Waktu Munculnya Efek.....	100
Gambar 4.15 Persepsi Terhadap Harga Dan Kualitas.....	103

Gambar 4.16 Saran Terhadap Produk.....	106
Gambar 4.17 Tingkat Kepuasan Pelanggan.....	109
Gambar 4.18 Harapan Terhadap Produk Jamu Dimasa Mendatang.....	94
Gambar 4.119 Perbandingan Nilai CLV per Jamu.....	127



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara.....	156
Lampiran 2 Distribusi Tema Wawancara Berdasarkan Frekuensi Jawaban Informan dan Kategorisasi Makna Rumusan Berdasarkan Informan.....	159
Lampiran 3 Jamu Yang Sering Dibeli.....	160
Lampiran 4 Lama Konsumsi Jamu.....	161
Lampiran 5 Persepsi Harga Jamu.....	162
Lampiran 6 Alasan Memilih Jamu.....	163
Lampiran 7 Waktu Munculnya Efek Minum Jamu.....	164
Lampiran 8 Manfaat Jamu.....	165
Lampiran 9 Jenis Jamu.....	166
Lampiran 10 Tingkat Kepuasan Pelanggan Jamu.....	167
Lampiran 11 Untuk Saran.....	168
Lampiran 12 Distribusi Frekuensi Kemunculan Tema Hasil Wawancara Pelanggan Jamu Tradisional.....	169
Lampiran 13 Peta Tema (Treemap) Hasil Wawancara Pelanggan Jamu Tradisional..	170
Lampiran Tabel 1 untuk Perhitungan CLV (Tahun 2021 – 2025)	171
Lampiran Tabel 2 Pelanggan Unik per Tahun (2021–2025) Jamu Anak-Anak.....	172
Lampiran Tabel Pelanggan Unik per Tahun (2021–2025) Jamu Asam Urat.....	172
Lampiran Tabel Pelanggan Unik per Tahun (2021–2025) Jamu Bersalin.....	172
Lampiran Tabel Pelanggan Unik per Tahun (2021–2025) Jamu Bersih Darah.....	172
Lampiran Tabel Pelanggan Unik per Tahun (2021–2025) Madu.....	172
Lampiran Tabel Pelanggan Unik per Tahun (2021–2025) Jamu Flu Tulang.....	172

Lampiran Tabel Pelanggan Unik per Tahun (2021–2025) Jamu Pegel Linu.....	172
Lampiran Tabel 3 Rata – Rata Pelanggan Unik.....	173
Lampiran Tabel 4 Perhitungan CLV.....	173
Lampiran Tabel 5 Hasil Uji ANOVA Nilai CLV Antar Produk Jamu.....	174
Lampiran Tabel 6 Integrasi CLV dan Wawancara.....	174
Lampiran Tabel 7 Untuk Visual Matriks CLV × Strategi Pemasaran.....	175
Lampiran Hasil Output Produk Favorit.....	176
Lampiran Hasil Output Target Pelanggan.....	176
Lampiran Hasil Output Faktor Relevansi.....	177
Lampiran Hasil Output Faktor-Faktor CLV.....	177
Lampiran Hasil Output Strategi Bisnis.....	177
Lampiran Hasil Output Alasan Pelanggan Mengkonsumsi dan Membeli Jamu.....	178
Lampiran Hasil Untuk Wawancara.....	178
Lampiran Hasil Untuk Persepsi Pelanggan Terhadap Jamu Tradisional.....	191

