



## Rancang Bangun *Customer Journey* Terintegrasi dengan AI untuk Menentukan Strategi Pemasaran UMKM Lokal

Muhammad Roestian Fahmi Nasution<sup>1\*</sup>, Rizki Ramadhansyah<sup>2</sup>,  
Binsar Sihombing<sup>3</sup>

<sup>1,3</sup>Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional, Politeknik WBI, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Teknologi Rekayasa Perangkat Lunak, Politeknik WBI, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [rustian.fahmi@gmail.com](mailto:rustian.fahmi@gmail.com)

**Abstract.** Digital transformation has significantly changed the way customers interact with products and services, requiring businesses to gain a deeper understanding of customer behavior. This study aims to develop an Artificial Intelligence (AI)-integrated Customer Journey model as a foundation for formulating marketing strategies for local Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). The research employed a Sequential Explanatory Mixed Methods approach involving 100 MSMEs in Medan City selected through purposive sampling. Data were collected through questionnaires, interviews, observations, and documentation, while the analysis combined descriptive statistical techniques with qualitative analysis. The findings reveal that MSME customers experience a series of stages consisting of awareness, consideration, purchase, retention, and loyalty, which are influenced by multiple digital touchpoints. The results also indicate that customer decision-making processes are dynamic and involve continuous exploration and evaluation, as described in the The Messy Middle concept. The integration of Artificial Intelligence enables faster and more data-driven customer behavior analysis, supporting personalized marketing, customer segmentation, and more accurate decision-making. This study produces an AI-integrated Customer Journey model that combines Customer Journey stages, The Messy Middle dynamics, and AI analytical capabilities into a comprehensive marketing framework. The proposed model is expected to assist MSMEs in improving marketing effectiveness, strengthening customer loyalty, and enhancing business competitiveness in the digital era.

**Keywords:** Artificial Intelligence; Customer Journey; Marketing Strategy; MSMEs; The Messy Middle.

**Abstrak.** Transformasi digital telah mengubah pola interaksi pelanggan dengan berbagai produk dan layanan, sehingga pelaku usaha perlu memahami perilaku pelanggan secara lebih komprehensif. Penelitian ini bertujuan mengembangkan model *Customer Journey* terintegrasi *Artificial Intelligence* (AI) sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran pada UMKM lokal. Penelitian menggunakan pendekatan *Sequential Explanatory Mixed Methods* dengan melibatkan 100 UMKM di Kota Medan yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan menggunakan statistik deskriptif dan analisis kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan UMKM melalui tahapan *awareness*, *consideration*, *purchase*, *retention*, dan *loyalty* yang dipengaruhi oleh berbagai *touchpoint* digital. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pelanggan berlangsung secara dinamis melalui fase eksplorasi dan evaluasi sebagaimana dijelaskan dalam konsep *The Messy Middle*. Integrasi *Artificial Intelligence* memungkinkan analisis perilaku pelanggan dilakukan secara lebih cepat dan berbasis data sehingga mendukung personalisasi pemasaran, segmentasi pelanggan, dan pengambilan keputusan yang lebih akurat. Penelitian ini menghasilkan model *Customer Journey* terintegrasi AI yang menggabungkan tahapan perjalanan pelanggan, dinamika *The Messy Middle*, dan kemampuan analitik AI dalam satu kerangka pemasaran yang terintegrasi. Model yang dihasilkan diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat loyalitas pelanggan, serta meningkatkan daya saing usaha pada era digital.

**Kata Kunci:** Kecerdasan Buatan; Perjalanan Pelanggan; Strategi Pemasaran; Tahap Tengah yang Kompleks; UMKM.

### 1. LATAR BELAKANG

Transformasi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan mengambil keputusan pembelian. Perkembangan internet, media sosial, *marketplace*, dan berbagai *platform* digital menjadikan konsumen lebih aktif dalam mengakses informasi serta membandingkan produk sebelum melakukan transaksi (We Are Social &

Meltwater, 2025). Perubahan tersebut menyebabkan proses pembelian tidak lagi berlangsung secara linear, melainkan melibatkan berbagai titik interaksi (*touchpoint*) yang tersebar pada berbagai saluran digital. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga memahami pengalaman pelanggan selama proses pengambilan keputusan. Pemahaman terhadap perilaku pelanggan menjadi faktor penting dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menjawab kebutuhan konsumen secara tepat (Ryan, 2021)

Fenomena tersebut semakin relevan pada konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang saat ini menghadapi persaingan bisnis yang semakin dinamis. Data penggunaan media sosial di Indonesia menunjukkan tingkat adopsi yang sangat tinggi, dengan sekitar 180 juta pengguna media sosial atau 62,9% dari total populasi. Selain itu, masyarakat Indonesia memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, YouTube, dan TikTok sebagai sarana komunikasi maupun pencarian informasi produk. Tingginya intensitas penggunaan *platform* digital tersebut menunjukkan bahwa interaksi antara pelanggan dan merek semakin banyak terjadi melalui saluran digital (Chaffey & Chadwick, 2022). Oleh karena itu, UMKM perlu memahami bagaimana pelanggan berinteraksi pada setiap tahapan perjalanan pembelian agar dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan

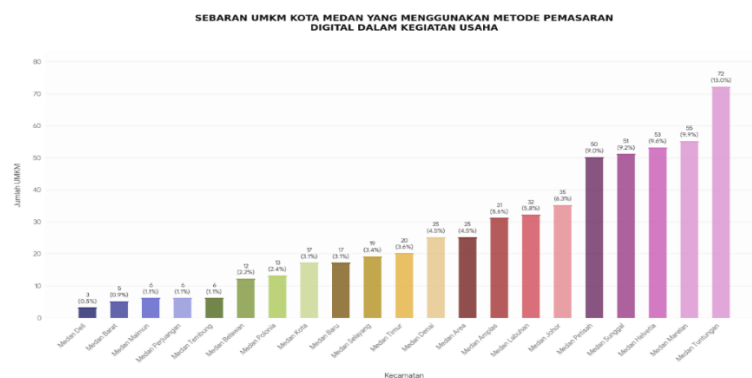
Konsep *Customer Journey* menjadi salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk memahami perjalanan pelanggan sejak tahap pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pascapembelian (Handayani & Mubarak, 2025). Melalui pemetaan perjalanan pelanggan, perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan, harapan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada setiap tahap interaksi. Namun demikian, perkembangan perilaku konsumen digital menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan tidak selalu berlangsung secara berurutan. Konsumen sering berpindah secara dinamis antara proses eksplorasi dan evaluasi sebelum menentukan pilihan akhir. Fenomena ini dijelaskan melalui konsep *The Messy Middle* yang menggambarkan kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen pada lingkungan digital yang dipenuhi berbagai sumber informasi dan alternatif produk (Belsky, 2018).

Di sisi lain, perkembangan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) membuka peluang baru dalam pengelolaan pemasaran berbasis data. AI mampu mengolah data pelanggan dalam jumlah besar untuk mengidentifikasi pola perilaku, preferensi, serta kecenderungan pembelian konsumen (Davenport et al., 2020). Kemampuan tersebut memungkinkan perusahaan menghasilkan strategi pemasaran yang lebih personal, adaptif, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Tingginya tingkat penggunaan *platform* AI di Indonesia menunjukkan bahwa

teknologi ini semakin diterima sebagai alat pendukung pengambilan keputusan. Bagi UMKM, pemanfaatan AI berpotensi membantu proses analisis perilaku pelanggan yang selama ini masih dilakukan secara sederhana dan berbasis intuisi.

Meskipun demikian, berbagai permasalahan masih ditemukan pada praktik pemasaran UMKM. Sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi, tetapi belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai perjalanan pelanggan dan titik interaksi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Farida et al., 2025). Selain itu, data pelanggan yang diperoleh dari berbagai *platform* digital belum dimanfaatkan secara optimal sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran. Hasil observasi awal juga menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dalam aktivitas pemasaran UMKM masih sangat terbatas, sehingga strategi yang diterapkan cenderung berfokus pada promosi produk dan belum berbasis perilaku pelanggan. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya kebutuhan terhadap pendekatan pemasaran yang mampu mengintegrasikan pemahaman perjalanan pelanggan dengan kemampuan analisis berbasis AI.

Model yang dikembangkan diharapkan mampu membantu UMKM memahami perilaku pelanggan secara lebih komprehensif, mengidentifikasi *touchpoint* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Kotler et al., 2021), serta menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi dinamika pasar digital. Kebaruan penelitian terletak pada integrasi konsep *Customer Journey*, *The Messy Middle*, dan *Artificial Intelligence* dalam satu model pemasaran yang dirancang secara khusus untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran pada UMKM lokal. Pendekatan ini diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital sekaligus memberikan panduan praktis bagi UMKM dalam meningkatkan efektivitas pemasaran berbasis data. Gambaran mengenai sebaran UMKM yang telah menggunakan metode pemasaran digital di Kota Medan disajikan pada Gambar 1.1 :



**Gambar 1.** Sebaran UMKM yang Menggunakan Metode Pemasaran Digital dalam Kegiatan Usaha.

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 1. Sebaran UMKM yang Menggunakan Metode Pemasaran Digital dalam Kegiatan Usaha, terlihat bahwa penggunaan pemasaran digital oleh UMKM di Kota Medan belum tersebar secara merata pada seluruh kecamatan. Beberapa kecamatan menunjukkan tingkat adopsi yang relatif tinggi, sedangkan kecamatan lainnya masih memiliki jumlah UMKM pengguna pemasaran digital yang lebih rendah (Pemerintah Kota Medan, 2025). Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemanfaatan teknologi digital sebagai sarana pemasaran masih menghadapi berbagai tantangan, seperti keterbatasan literasi digital, kemampuan pengelolaan media pemasaran, pemanfaatan data pelanggan, serta adaptasi terhadap perkembangan teknologi. Akibatnya, peluang untuk membangun interaksi yang lebih efektif dengan pelanggan melalui berbagai *touchpoint* digital belum dimanfaatkan secara optimal. Temuan ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya membutuhkan akses terhadap teknologi digital, tetapi juga memerlukan pendekatan yang mampu membantu memahami perilaku pelanggan dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Perubahan perilaku konsumen di era digital menuntut UMKM untuk memahami perjalanan pelanggan secara lebih komprehensif agar mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif. Konsep *Customer Journey* menekankan pentingnya memahami seluruh interaksi pelanggan sejak tahap pencarian informasi hingga pasca pembelian karena setiap titik interaksi berkontribusi terhadap pembentukan pengalaman pelanggan (Hutabarat et al., 2026). Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM masih berfokus pada aktivitas promosi dan penjualan tanpa melakukan pemetaan perjalanan pelanggan secara sistematis. Selain itu, data pelanggan yang diperoleh dari berbagai *platform digital* belum dimanfaatkan secara optimal sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran (Djami & Sembiring, 2023).

Kajian mengenai *Customer Journey* telah berkembang sebagai pendekatan penting dalam memahami perilaku pelanggan dan meningkatkan pengalaman konsumen (Hamilton & Price, 2019). Di sisi lain, perkembangan *Artificial Intelligence* (AI) telah membuka peluang baru dalam pemasaran berbasis data melalui kemampuan analisis perilaku pelanggan, personalisasi konten, dan prediksi keputusan pembelian (Davenport, et al., 2020). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih membahas *Customer Journey* dan AI secara terpisah. Penelitian mengenai *Customer Journey* umumnya berfokus pada pemetaan pengalaman pelanggan dan peningkatan kualitas layanan, sedangkan penelitian AI lebih banyak diarahkan pada otomatisasi pemasaran dan sistem rekomendasi. Selain itu, konsep *The Messy Middle* yang menjelaskan dinamika eksplorasi dan evaluasi konsumen sebelum pembelian masih relatif jarang digunakan sebagai dasar dalam pengembangan model

pemasaran UMKM (Rennie & Protheroe, 2020). Oleh karena itu, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait integrasi *Customer Journey*, *The Messy Middle*, dan AI dalam konteks penyusunan strategi pemasaran UMKM lokal.

Dirangkum dari Fenomena empiris, hasil observasi awal, serta kesenjangan penelitian yang telah diidentifikasi, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model *Customer Journey* terintegrasi *Artificial Intelligence* dengan pendekatan *The Messy Middle* sebagai dasar dalam penyusunan strategi pemasaran UMKM lokal. Model yang dikembangkan diarahkan untuk mengidentifikasi perilaku pelanggan pada setiap *touchpoint*, menganalisis proses pengambilan keputusan konsumen, serta menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih efektif, adaptif, dan berbasis data (Nasution, 2026). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis terhadap pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya pada integrasi *Customer Journey*, *The Messy Middle*, dan *Artificial Intelligence*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik perilaku konsumen di era digital.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### *Customer Journey*

*Customer Journey* merupakan representasi perjalanan pelanggan yang menggambarkan seluruh interaksi konsumen dengan suatu merek sejak tahap pengenalan kebutuhan hingga pascapembelian. Konsep ini digunakan untuk memahami pengalaman pelanggan secara menyeluruh melalui berbagai titik interaksi (*touchpoint*) yang terjadi pada saluran online maupun offline (Verhoef et al., 2015). *Customer Journey* memungkinkan organisasi mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi pengalaman pelanggan pada setiap tahapan proses pembelian (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam lingkungan digital, perjalanan pelanggan tidak lagi bersifat linear karena konsumen dapat berpindah antar saluran informasi sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, pemetaan *Customer Journey* menjadi instrumen penting dalam merancang strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan perilaku pelanggan (Kotler et al., 2017).

Secara umum, *Customer Journey* terdiri atas beberapa tahapan yang mencakup kesadaran (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), keputusan (*purchase*), pengalaman penggunaan (*experience*), dan loyalitas pelanggan (*loyalty*). Setiap tahapan menghasilkan interaksi yang berbeda antara pelanggan dan perusahaan sehingga memerlukan pendekatan pemasaran yang berbeda pula (Yogi, 2024). Pemetaan *Customer Journey* membantu organisasi

memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam sekaligus mengidentifikasi hambatan yang dapat mengurangi kualitas pengalaman pelanggan (Rosenbaum et al., 2017). Dengan memahami pola perjalanan pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan ini menjadi semakin relevan pada era digital karena pelanggan berinteraksi melalui berbagai platform yang saling terhubung (Verhoef et al, 2016).

### ***The Messy Middle***

Konsep *The Messy Middle* menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen tidak selalu berlangsung secara berurutan sebagaimana dijelaskan dalam model pemasaran tradisional. Setelah konsumen mengenali kebutuhan, mereka akan memasuki ruang pengambilan keputusan yang kompleks yang ditandai oleh aktivitas eksplorasi (*exploration*) dan evaluasi (*evaluation*) secara berulang (Belsky, 2018). Pada tahap ini, konsumen terus mencari informasi baru sekaligus membandingkan berbagai alternatif produk sebelum menentukan pilihan akhir. Proses tersebut menciptakan pola perilaku yang dinamis dan sulit diprediksi karena dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk informasi digital, rekomendasi pengguna lain, serta pengalaman sebelumnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap *The Messy Middle* menjadi penting untuk menjelaskan perilaku konsumen modern dalam lingkungan digital. Fase eksplorasi dan evaluasi dipengaruhi oleh berbagai bias perilaku yang dapat memperkuat atau mengubah keputusan konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan faktor seperti bukti sosial (*social proof*), otoritas sumber informasi, kelangkaan produk, serta relevansi informasi yang diterima. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya didasarkan pada karakteristik produk, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman dan persepsi yang terbentuk selama proses pencarian informasi. Dalam konteks pemasaran digital, perusahaan perlu memahami dinamika tersebut agar mampu menghadirkan informasi yang tepat pada waktu yang tepat. Dengan demikian, konsep *The Messy Middle* dapat digunakan sebagai landasan dalam memahami perilaku pelanggan pada berbagai *touchpoint* digital.

### ***Artificial Intelligence dalam Pemasaran***

*Artificial Intelligence* (AI) merupakan teknologi yang memungkinkan sistem komputer melakukan proses analisis, pembelajaran, dan pengambilan keputusan berdasarkan data yang tersedia. Dalam bidang pemasaran, AI digunakan untuk mengidentifikasi pola perilaku pelanggan, memprediksi kebutuhan konsumen, serta memberikan rekomendasi yang lebih personal. AI mampu meningkatkan efektivitas pemasaran melalui kemampuan analisis data dalam jumlah besar yang tidak dapat dilakukan secara optimal oleh manusia (Kannan & Li,

2017). Kemampuan tersebut memungkinkan perusahaan memahami preferensi pelanggan secara lebih akurat dan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Seiring meningkatnya volume data digital, AI menjadi salah satu teknologi yang semakin penting dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran berbasis data (Griffin, 2005).

Penerapan AI dalam pemasaran merupakan bagian dari transformasi menuju Marketing 5.0 yang mengintegrasikan teknologi dan pemahaman manusia untuk menciptakan nilai pelanggan (Ramadhansyah et al., 2026). Pemanfaatan AI dapat dilakukan melalui analisis sentimen pelanggan, segmentasi pasar otomatis, sistem rekomendasi produk, hingga personalisasi konten pemasaran. Selain itu, Pendekatan *data-driven marketing* memungkinkan perusahaan menghasilkan strategi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen (Camilleri, 2020). Dalam konteks UMKM, pemanfaatan AI berpotensi membantu pelaku usaha memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam meskipun memiliki keterbatasan sumber daya. Oleh karena itu, integrasi AI dalam *Customer Journey* menjadi pendekatan yang menjanjikan untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

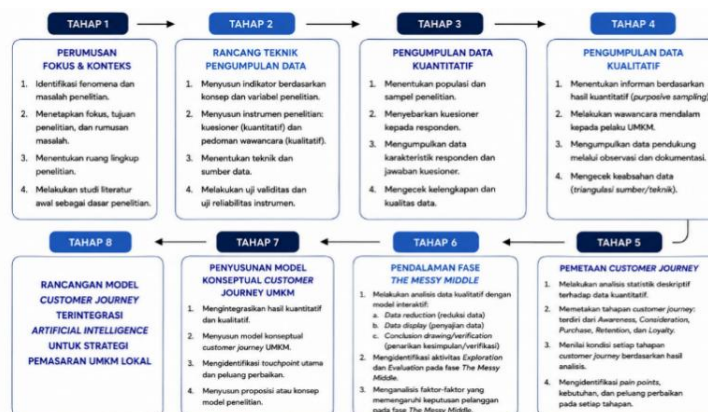
### **Strategi Pemasaran UMKM**

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan yang dirancang untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan (Alma, 2021). Dalam era digital, strategi pemasaran tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga pada kemampuan memahami perilaku pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan *Customer Journey* dapat membantu UMKM memahami kebutuhan pelanggan pada setiap tahapan proses pembelian sehingga strategi pemasaran dapat dirancang secara lebih efektif (Handayani & Mubarak, 2025). Selain itu, pemanfaatan teknologi digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Oleh karena itu, strategi pemasaran modern perlu mengintegrasikan pemahaman pelanggan, teknologi digital, dan analisis data dalam satu pendekatan yang komprehensif (Manalu et al., 2025)

### **Kerangka Konseptual Penelitian**

Penelitian ini dibangun berdasarkan integrasi tiga konsep utama, yaitu *Customer Journey*, *The Messy Middle*, dan *Artificial Intelligence*. *Customer Journey* digunakan untuk memetakan perjalanan pelanggan pada setiap titik interaksi yang terjadi selama proses pembelian (Kingsnorth, 2022). Konsep *The Messy Middle* digunakan untuk memahami dinamika perilaku pelanggan pada fase eksplorasi dan evaluasi yang berlangsung secara berulang sebelum keputusan pembelian dilakukan. Selanjutnya, *Artificial Intelligence* dimanfaatkan sebagai alat analisis untuk mengolah data perilaku pelanggan yang diperoleh dari

berbagai *touchpoint* sehingga menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih personal dan berbasis data. Integrasi ketiga konsep tersebut diharapkan menghasilkan model pemasaran yang mampu membantu UMKM memahami perilaku pelanggan secara lebih komprehensif dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital.



Gambar 2. Kerangka Berpikir.

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Sequential Explanatory Mixed Methods*, di mana data kuantitatif dikumpulkan terlebih dahulu melalui kuesioner untuk memetakan perilaku konsumen dalam *Customer Journey*. Hasil data angka ini kemudian dijadikan dasar untuk menentukan informan dan menyusun pedoman wawancara pada tahap kualitatif. Tahap kualitatif ini dilakukan guna memperdalam analisis perilaku pelanggan pada fase *The Messy Middle* (*exploration* dan *evaluation*), sehingga integrasi kedua metode dapat menghasilkan model *Customer Journey* berbasis AI yang kuat untuk strategi pemasaran UMKM.

Penelitian dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan yang telah memiliki Nomor Induk Berusaha (NIB), menjalankan usaha minimal satu tahun, serta memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran. Populasi penelitian berjumlah 553 UMKM yang memenuhi karakteristik tersebut (Pemerintah Kota Medan, 2025). Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 100 responden sebagai sampel penelitian. Responden dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* untuk memastikan bahwa partisipan memiliki karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian (Razali et al., 2023). Pemilihan lokasi penelitian di Kota Medan dilakukan karena kota ini memiliki perkembangan UMKM yang cukup pesat dan menunjukkan tingkat adopsi pemasaran digital yang beragam.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder (Sugiyono, 2021). Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, wawancara mendalam, observasi, dan

dokumentasi kepada pelaku UMKM. Kuesioner digunakan untuk mengukur implementasi *Customer Journey* yang terdiri atas lima dimensi utama, yaitu *awareness*, *consideration*, *purchase*, *retention*, dan *loyalty* (Kotler & Armstrong, 2017). Sementara itu, wawancara mendalam dilakukan untuk menggali informasi terkait perilaku pelanggan pada fase *The Messy Middle* yang tidak dapat dijelaskan secara mendalam melalui data kuantitatif. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, dokumen pemerintah, dan laporan penelitian yang relevan dengan *Customer Journey*, *The Messy Middle*, *Artificial Intelligence*, dan strategi pemasaran UMKM (Kotler et al., 2017).

Variabel penelitian dikembangkan berdasarkan konsep *Customer Journey* yang diadaptasi dari Lemon dan Verhoef (Lemon & Verhoef, 2016). Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert empat poin yang mencakup lima dimensi utama, yaitu *awareness*, *consideration*, *purchase*, *retention*, dan *loyalty*. Dimensi *awareness* digunakan untuk mengukur pemahaman pelaku UMKM terhadap proses pencarian informasi pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dimensi *consideration* berfokus pada proses evaluasi alternatif yang dilakukan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, dimensi *purchase*, *retention*, dan *loyalty* digunakan untuk mengukur proses keputusan pembelian, pengalaman pascapembelian, serta pemanfaatan data pelanggan dalam penyusunan strategi pemasaran (Kotler & Armstrong, 2017).

Analisis data kuantitatif dilakukan menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics untuk menghasilkan statistik deskriptif berupa frekuensi, persentase, nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi. Hasil analisis tersebut digunakan untuk menggambarkan tingkat implementasi setiap tahapan *Customer Journey* pada UMKM. Selanjutnya, data kualitatif yang diperoleh melalui wawancara dianalisis menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Integrasi data kuantitatif dan kualitatif dilakukan melalui proses perbandingan, penghubungan, dan interpretasi temuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pelanggan UMKM. Hasil integrasi tersebut kemudian digunakan sebagai dasar dalam penyusunan rekomendasi strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik pelanggan pada setiap tahapan perjalanan pelanggan.

Tahap akhir penelitian adalah perancangan model *Customer Journey* terintegrasi *Artificial Intelligence* (Larasati & Wiratama, 2025). Model dikembangkan berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif dengan mengidentifikasi hubungan antara tahapan *Customer Journey*, perilaku pelanggan pada fase *The Messy Middle*, serta potensi pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Integrasi *Artificial*

*Intelligence* difokuskan pada kemampuan analisis data pelanggan, identifikasi pola perilaku konsumen, dan penyusunan rekomendasi strategi pemasaran berbasis data (Moliner & Tortosa, 2026). Model yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi kerangka konseptual yang membantu pelaku UMKM memahami perilaku pelanggan secara lebih komprehensif dan merancang strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan dinamika pasar digital.

Berikut ini Tabel 3.1 Ringkasan Desain Penelitian, penelitian ini dirancang untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai perilaku pelanggan UMKM melalui integrasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi tingkat implementasi *Customer Journey* pada UMKM melalui pengukuran lima dimensi utama, yaitu *awareness*, *consideration*, *purchase*, *retention*, dan *loyalty*. Selanjutnya, pendekatan kualitatif dimanfaatkan untuk menggali lebih dalam proses pengambilan keputusan pelanggan yang terjadi pada fase *The Messy Middle*, khususnya pada tahap *exploration* dan *evaluation*. Kombinasi kedua pendekatan tersebut memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang lebih utuh mengenai perilaku pelanggan, baik dari aspek pengukuran kuantitatif maupun pemaknaan terhadap pengalaman pelanggan (Kokins & Lapina, 2021). Hasil integrasi data kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang model *Customer Journey* terintegrasi *Artificial Intelligence* yang mampu mendukung penyusunan strategi pemasaran UMKM lokal secara lebih efektif dan berbasis data.

**Tabel 1.** Ringkasan Desain Penelitian.

| Komponen              | Keterangan                                                                |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------|
| Pendekatan Penelitian | <i>Sequential Explanatory Mixed Methods</i>                               |
| Lokasi Penelitian     | Kota Medan                                                                |
| Populasi              | 553 UMKM                                                                  |
| Sampel                | 100 UMKM                                                                  |
| Teknik Sampling       | Purposive Sampling                                                        |
| Pengumpulan Data      | Kuesioner, Wawancara, Observasi, Dokumentasi                              |
| Analisis Kuantitatif  | Statistik Deskriptif (SPSS)                                               |
| Analisis Kualitatif   | Miles & Huberman                                                          |
| Output                | Model <i>Customer Journey</i> Terintegrasi <i>Artificial Intelligence</i> |

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan yang bergerak pada berbagai sektor usaha, seperti kuliner, perdagangan, jasa, dan kerajinan. Kota Medan dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki perkembangan UMKM yang cukup pesat serta menunjukkan tingkat pemanfaatan teknologi digital yang semakin meningkat dalam aktivitas pemasaran. Perubahan perilaku konsumen yang

dipengaruhi oleh perkembangan teknologi digital mendorong UMKM untuk tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga memahami perjalanan pelanggan secara lebih komprehensif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis implementasi *Customer Journey* melalui lima tahapan utama, yaitu *Awareness*, *Consideration*, *Purchase*, *Retention*, dan *Loyalty*. Selain itu, penelitian juga mengkaji potensi integrasi *Artificial Intelligence* (AI) dalam mendukung penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berbasis data.

### Karakteristik Responden

Karakteristik responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden merupakan pemilik usaha yang memiliki kewenangan dalam menentukan kebijakan operasional dan strategi pemasaran. Dominasi pemilik usaha sebagai responden memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai kondisi aktual pemasaran UMKM karena mereka terlibat langsung dalam proses pengambilan keputusan bisnis. Selain memahami aktivitas pemasaran, responden juga memiliki pengalaman dalam mengelola interaksi dengan pelanggan serta memanfaatkan berbagai media digital untuk mendukung kegiatan usaha. Keberadaan responden yang berasal dari kalangan pemilik usaha memperkuat validitas informasi yang diperoleh dalam penelitian ini. Dengan demikian, data yang dihasilkan mampu merepresentasikan kondisi nyata implementasi *Customer Journey* pada UMKM lokal.

### Analisis *Customer Journey* UMKM

Hasil analisis menunjukkan bahwa implementasi *Customer Journey* pada UMKM Kota Medan secara umum berada pada kategori baik. Pada dimensi *Awareness*, nilai rata-rata yang diperoleh sebesar 3,01 yang menunjukkan bahwa pelaku UMKM telah memahami bahwa pelanggan cenderung mencari informasi dan membandingkan berbagai alternatif produk sebelum melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa responden telah menyadari pentingnya menyediakan informasi yang relevan dan mudah diakses pelanggan pada tahap awal proses pembelian. Pemahaman tersebut menjadi modal penting dalam membangun strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Selain itu, hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah memahami perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam mencari informasi melalui berbagai saluran digital sebelum mengambil keputusan pembelian.

**Tabel 2.** Ringkasan Hasil Analisis Custome Journey.

| Dimensi <i>Customer Journey</i> | Mean | Kategori    |
|---------------------------------|------|-------------|
| <i>Awareness</i>                | 3,01 | Baik        |
| <i>Consideration</i>            | 2,71 | Baik        |
| <i>Purchase</i>                 | 2,95 | Baik        |
| <i>Retention</i>                | 3,36 | Sangat Baik |
| <i>Loyalty</i>                  | 3,09 | Baik        |

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 4. Ringkasan Hasil Analisis *Customer Journey* Tahapan *Retention* memperoleh nilai tertinggi dibandingkan dimensi lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM telah berupaya menjaga hubungan dengan pelanggan melalui pelayanan yang baik dan komunikasi pascapembelian. Namun demikian, dimensi *Consideration* memperoleh nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan dimensi lainnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pelaku UMKM masih perlu meningkatkan pemahaman mengenai proses evaluasi alternatif yang dilakukan pelanggan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu membantu UMKM memahami perilaku pelanggan secara lebih mendalam pada fase pertimbangan dan evaluasi produk.

### **Pembahasan Perilaku Pelanggan dalam Perspektif The Messy Middle**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pelanggan UMKM tidak berlangsung secara linear sebagaimana dijelaskan dalam model pembelian tradisional. Pelanggan cenderung bergerak secara dinamis antara tahap eksplorasi (*exploration*) dan evaluasi (*evaluation*) sebelum menentukan keputusan pembelian. Pada tahap eksplorasi, pelanggan memanfaatkan berbagai sumber informasi seperti media sosial, *marketplace*, ulasan pelanggan, dan rekomendasi komunitas digital untuk memperoleh gambaran mengenai produk yang diinginkan. Selanjutnya, pelanggan melakukan evaluasi dengan membandingkan harga, kualitas, reputasi merek, serta pengalaman pelanggan lain sebelum menentukan pilihan akhir. Temuan ini menunjukkan bahwa konsep *The Messy Middle* relevan dalam menjelaskan perilaku pelanggan UMKM pada era digital karena proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh berbagai informasi yang diperoleh dari berbagai *touchpoint* digital (Becker & Jaakkola, 2020).

Hasil tersebut juga memperlihatkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM belum melakukan pemetaan secara sistematis terhadap perilaku pelanggan pada fase eksplorasi dan evaluasi. Akibatnya, strategi pemasaran yang diterapkan masih lebih banyak berfokus pada promosi produk dibandingkan pemahaman terhadap kebutuhan pelanggan (Yogi, 2024). Kondisi ini sejalan dengan hasil observasi awal yang menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM belum mengidentifikasi *touchpoint* yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan (Balis, 2020).

### **Integrasi Artificial Intelligence dalam Strategi Pemasaran UMKM**

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan *Artificial Intelligence* pada UMKM masih berada pada tahap awal dan belum digunakan secara optimal dalam proses pengambilan keputusan pemasaran. Sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan pengalaman pribadi dan intuisi dalam menentukan strategi pemasaran, sementara data

pelanggan yang diperoleh dari berbagai *platform digital* belum dimanfaatkan secara maksimal. Padahal, AI memiliki kemampuan untuk menganalisis data pelanggan, mengidentifikasi pola perilaku konsumen, memprediksi kecenderungan pembelian, serta menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang lebih personal dan berbasis data (Djami & Sembiring, 2023). Oleh karena itu, integrasi AI dalam *Customer Journey* dapat menjadi solusi untuk membantu UMKM memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif dan kualitatif, AI dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi perilaku pelanggan pada setiap *touchpoint*, mengelompokkan pelanggan berdasarkan karakteristik tertentu, serta menghasilkan rekomendasi konten pemasaran yang lebih relevan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak hanya berorientasi pada promosi produk, tetapi juga didasarkan pada pemahaman terhadap perilaku pelanggan yang diperoleh melalui analisis data secara berkelanjutan. Pendekatan ini memungkinkan UMKM menyusun strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar digital.

### Model *Customer Journey* Terintegrasi *Artificial Intelligence*

Integrasi temuan penelitian ini menghasilkan model *Customer Journey* berbasis AI yang terdiri atas tiga komponen utama. Pertama, *Customer Journey* sebagai kerangka dasar perjalanan pelanggan. Kedua, *The Messy Middle* untuk memahami dinamika fase eksplorasi dan evaluasi konsumen. Ketiga, *Artificial Intelligence* (AI) sebagai alat analisis data di setiap *touchpoint* digital. Kombinasi ketiganya menciptakan pendekatan pemasaran berbasis data yang berorientasi pada pelanggan, sehingga membantu UMKM meningkatkan efektivitas promosi, daya saing, dan hubungan jangka panjang.



**Gambar 4.** Model *Customer Journey* Terintegrasi *Artificial Intelligence*.

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan rancangan strategi pemasaran dengan model *Customer Journey* tersebut, penelitian menghasilkan rancangan strategi pemasaran UMKM berbasis *Customer Journey* terintegrasi *Artificial Intelligence* (AI) yang menempatkan AI sebagai pendukung pada setiap tahapan Customer Journey. Pemanfaatan teknologi seperti *AI Content Generator*, *Audience Analytics*, *AI Chatbot*, *Recommendation System*, *Sentiment Analysis*, *AI CRM Automation*, hingga *Advocacy Tracking* memungkinkan UMKM memahami perilaku pelanggan secara lebih akurat, memberikan layanan yang lebih personal, serta meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran (Fader, 2020). Integrasi AI juga membantu mengolah data pelanggan menjadi informasi strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan konversi penjualan, memperkuat retensi pelanggan, dan mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang (Becker & Jaakkola, 2020).

## Temuan Utama dan Tindak Lanjut Penelitian

Berdasarkan Gambar 5. Integrasi AI untuk Transformasi Digital *Customer Journey* untuk UMKM Lokal yang dikembangkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan AI dapat memberikan dukungan pada setiap tahapan perjalanan pelanggan, mulai dari *awareness* hingga *loyalty*.



**Gambar 5.** Temuan Utama dan Tindak Lanjut Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Penelitian ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap *Customer Journey* menjadi faktor penting dalam membantu UMKM menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif pada era digital. Berdasarkan hasil penelitian, setiap tahapan *customer journey* memiliki *touchpoint* dominan yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pelanggan UMKM lokal. Pada tahap *Awareness*, pelanggan paling banyak mengenal produk melalui Instagram (38%), diikuti WhatsApp Status (20%), TikTok (18%), Facebook (12%), iklan online (7%), dan rekomendasi teman atau keluarga (5%). Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi saluran

utama dalam membangun kesadaran pelanggan terhadap produk UMKM. Pada tahap *Consideration*, pelanggan mempertimbangkan produk terutama melalui testimoni dan ulasan (32%), *marketplace* (28%), website atau *landing page* (20%), WhatsApp Chat (12%), serta katalog digital (8%). Selanjutnya, pada fase *Exploration*, pelanggan aktif mencari dan membandingkan informasi melalui media sosial (30%), *search engine* (25%), *video review* (20%), forum atau komunitas (15%), dan perbandingan produk (10%). Sementara itu, pada fase *Evaluation*, faktor yang paling berpengaruh adalah review dan rating (35%), perbandingan harga (28%), chat atau konsultasi (20%), serta FAQ atau informasi produk (17%). Pada tahap *Purchase*, keputusan pembelian paling banyak dilakukan melalui WhatsApp (35%) dan *marketplace* (30%), diikuti pembayaran digital (20%), *website* (10%), dan COD/delivery (5%). Setelah pembelian, tahap *Retention* didominasi oleh WhatsApp/Chat (45%), kemudian promo member (25%), email/newsletter (15%), dan promo personal (15%). Adapun pada tahap *Loyalty & Advocacy*, pelanggan menunjukkan loyalitas dan advokasi melalui review *online* (35%), rekomendasi kepada orang lain (30%), media sosial (20%), serta komunitas pelanggan (15%). Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram, testimoni dan ulasan, media sosial, *review* dan *rating*, WhatsApp, serta *review online* merupakan *touchpoint* dominan pada masing-masing tahapan *Customer Journey*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran UMKM perlu difokuskan pada pengelolaan *touchpoint* digital yang memiliki kontribusi terbesar agar mampu meningkatkan efektivitas interaksi pelanggan, mendorong keputusan pembelian, serta memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan (Balis, 2020).

### **Kebaruan dan Kontribusi Model *Customer Journey* Terintegrasi AI**

Untuk memperjelas posisi dan kontribusi penelitian ini dibandingkan dengan pendekatan yang telah digunakan pada penelitian sebelumnya, dilakukan perbandingan antara model *Customer Journey* konvensional dan model *Customer Journey* terintegrasi *Artificial Intelligence* (AI) yang dikembangkan dalam penelitian ini. Perbandingan tersebut menunjukkan adanya perluasan tahapan *Customer Journey*, integrasi konsep *The Messy Middle*, pemanfaatan *touchpoint* dominan sebagai dasar analisis perilaku pelanggan, serta penggunaan teknologi AI sebagai pendukung pengambilan keputusan pemasaran yang lebih adaptif dan berbasis data.

| PERBANDINGAN CUSTOMER JOURNEY KONVENSIONAL VS MODEL CUSTOMER JOURNEY TERINTEGRASI AI (PENELITIAN INI) |                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ASPEK PERBANDINGAN                                                                                    | CUSTOMER JOURNEY KONVENSIONAL                                                                                         | MODEL CUSTOMER JOURNEY TERINTEGRASI AI (PENELITIAN INI)                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Pendekatan Customer Journey                                                                           | Cenderung menggambarkan Customer Journey secara linier.                                                               | Mengadopsi konsep <i>The Messy Middle</i> yang menggambarkan proses Customer Journey secara dinamis dan berulang.                                                                                                                                                                                                                                          |
| Fokus Analisis                                                                                        | Berfokus pada tahapan pemasaran dan perilaku pelanggan secara umum.                                                   | Berfokus pada identifikasi perilaku pelanggan, touchpoint dominan, serta integrasi AI pada setiap tahapan Customer Journey.                                                                                                                                                                                                                                |
| Tahapan Customer Journey                                                                              | Awareness → Consideration → Purchase → Loyalty                                                                        | Awareness → Consideration → <i>The Messy Middle</i> (Exploration, Evaluation) → Purchase → Retention → Loyalty & Advocacy                                                                                                                                                                                                                                  |
| Posisi <i>The Messy Middle</i>                                                                        | Belum menjadi bagian utama analisis.                                                                                  | Terdiri atas 6 tahapan utama: Awareness, Consideration, <i>The Messy Middle</i> (Exploration & Evaluation), Purchase, Retention, dan Loyalty & Advocacy. Menjadi tahapan sentral yang menjembatani Consideration dan Purchase, serta terdiri atas proses Exploration dan Evaluation yang berlangsung secara berulang hingga keputusan pembelian terbentuk. |
| Analisis Touchpoint                                                                                   | Umumnya hanya mengidentifikasi saluran komunikasi utama.                                                              | Mengidentifikasi touchpoint dominan beserta persentase pengaruhnya pada setiap tahapan Customer Journey.                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Pemanfaatan Data Pelanggan                                                                            | Bersifat deskriptif dan digunakan untuk evaluasi pemasaran.                                                           | Data pelanggan dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran berbasis AI.                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Integrasi Teknologi AI                                                                                | Belum terintegrasi secara sistematis dalam model.                                                                     | AI terintegrasi pada setiap tahapan Customer Journey melalui berbagai teknologi pendukung.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Implementasi AI                                                                                       | Tidak dijelaskan secara spesifik.                                                                                     | Menggunakan Audience Analytics, AI Content Generator, AI Chatbot, Recommendation System, Sentiment Analysis, AI CRM Automation, dan Advocacy Tracking.                                                                                                                                                                                                     |
| Pengambilan Keputusan Pemasaran                                                                       | Berdasarkan pengalaman dan intuisi pelaku usaha.                                                                      | Berdasarkan analisis data pelanggan dan rekomendasi berbasis AI.                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Target Pengguna Model                                                                                 | Umum dan tidak spesifik pada segmen usaha tertentu.                                                                   | Dirancang secara khusus untuk mendukung kebutuhan pemasaran UMKM lokal.                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| Luaran Model                                                                                          | Peta Customer Journey (Customer Journey Map).                                                                         | Peta Customer Journey, identifikasi touchpoint dominan beserta persentasenya, model Customer Journey terintegrasi AI, dan rancangan strategi pemasaran UMKM berbasis AI.                                                                                                                                                                                   |
| Kontribusi Praktis                                                                                    | Membantu memahami tahapan Customer Journey.                                                                           | Membantu UMKM mengelola touchpoint prioritas, meningkatkan efektivitas pemasaran, memperkuat retensi, dan mendorong loyalitas pelanggan melalui pemanfaatan AI.                                                                                                                                                                                            |
| Kebaruan (Novelty) Model                                                                              | Belum mengintegrasikan <i>The Messy Middle</i> , analisis touchpoint berbasis data, dan AI dalam satu kerangka kerja. | Mengintegrasikan <i>The Messy Middle</i> , analisis touchpoint dominan berbasis persentase, serta pemanfaatan AI pada setiap tahapan Customer Journey untuk menghasilkan strategi pemasaran yang adaptif bagi UMKM lokal.                                                                                                                                  |

**Gambar 6. Perbandingan *Customer Journey* Konvensional dan *Customer Journey* Terintegrasi dengan AI**

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan Gambar 6, kebaruan utama penelitian ini terletak pada integrasi konsep *The Messy Middle* dengan teknologi AI dalam satu kerangka *Customer Journey* yang dirancang khusus untuk UMKM lokal. Model yang dihasilkan tidak hanya memetakan *Customer Journey*, tetapi juga menghubungkan setiap tahapan *Customer Journey* dengan teknologi AI yang relevan sehingga dapat digunakan sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif, terukur, dan responsif terhadap perubahan perilaku pelanggan di era digital.

### Dukungan Pendanaan Penelitian

Peneliti menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi (Kemdiktisaintek) Republik Indonesia atas dukungan pendanaan melalui skema Penelitian Dosen Pemula Tahun 2026, kepada LLDIKTI Wilayah I atas fasilitasi dan pembinaan program penelitian, serta kepada Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia atas dukungan institusional, sarana, dan prasarana yang diberikan selama pelaksanaan penelitian. Dukungan tersebut telah berperan penting dalam mendukung kelancaran kegiatan penelitian serta pencapaian target luaran yang direncanakan. Pendanaan penelitian ditetapkan melalui Surat Keputusan Nomor 196/KPA/C3/KPT/2026 tanggal 15 April 2026 dan Kontrak Induk Pendanaan Penelitian Nomor 280/C3/DT.05.00/PL-BARU/2026 tanggal 13 April 2026. Selanjutnya, pelaksanaan penelitian di tingkat perguruan tinggi dituangkan dalam Kontrak Penelitian Tahun Anggaran 2026 antara Direktur Politeknik Wilmar Bisnis Indonesia dengan Penerima Hibah Penelitian Dosen Pemula Direktorat Jenderal Riset dan Pengembangan Tahun 2026 Nomor 0008/WBI-LPPM/PN/05/2026.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku pelanggan UMKM lokal dipengaruhi oleh *touchpoint* yang berbeda pada setiap tahapan *Customer Journey*. Pada tahap *Awareness*, Instagram (38%) menjadi saluran utama dalam membangun kesadaran pelanggan, menunjukkan bahwa media sosial visual memiliki peran paling besar dalam memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Memasuki tahap *Consideration*, pelanggan lebih mengandalkan testimoni dan ulasan (32%) sebagai sumber informasi utama, yang mengindikasikan pentingnya bukti sosial (*social proof*) dalam membentuk kepercayaan terhadap produk. Pada fase *Exploration*, media sosial (30%) dan *search engine* (25%) menjadi sarana utama pelanggan untuk mencari dan membandingkan berbagai alternatif, sedangkan pada fase *Evaluation*, keputusan pelanggan banyak dipengaruhi oleh *review* dan *rating* (35%) serta perbandingan harga (28%) sebagai dasar penilaian sebelum membeli. Pada tahap *Purchase*, WhatsApp (35%) dan *marketplace* (30%) menjadi kanal transaksi yang paling dominan karena memberikan kemudahan komunikasi dan proses pembelian. Setelah transaksi terjadi, tahap *Retention* menunjukkan bahwa WhatsApp/Chat (45%) merupakan media yang paling efektif dalam menjaga hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang berkelanjutan. Selanjutnya, pada tahap *Loyalty & Advocacy*, pelanggan cenderung menunjukkan loyalitas melalui *review online* (35%) dan rekomendasi kepada orang lain (30%), yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat mendorong promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) secara organik. Secara keseluruhan, penelitian ini menemukan bahwa Instagram, testimoni dan ulasan, media sosial, *review* dan *rating*, WhatsApp, serta *review online* merupakan *touchpoint* yang paling dominan pada setiap tahapan *Customer Journey*. Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi pemasaran UMKM tidak cukup hanya berfokus pada promosi, tetapi perlu mengelola *touchpoint* yang paling berpengaruh di setiap fase perjalanan pelanggan. Dengan demikian, pemasaran yang efektif harus mampu mengintegrasikan pengelolaan media sosial, ulasan pelanggan, komunikasi digital, dan interaksi pascapembelian secara berkelanjutan untuk meningkatkan konversi, retensi, serta loyalitas pelanggan.

### Saran

Pelaku UMKM disarankan untuk meningkatkan pemanfaatan data pelanggan dan teknologi *Artificial Intelligence* dalam aktivitas pemasaran agar strategi yang diterapkan lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Dukungan berupa pelatihan, pendampingan, dan peningkatan literasi digital juga diperlukan untuk mempercepat adopsi teknologi pada

sektor UMKM. Selain itu, kolaborasi antara pemerintah, institusi pendidikan, dan pelaku usaha perlu diperkuat guna menciptakan ekosistem pemasaran digital yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model yang dihasilkan pada wilayah dan sektor usaha yang lebih luas sehingga validitas dan penerapannya dapat diperkuat. Pengembangan model dengan memanfaatkan teknologi AI yang lebih spesifik, seperti *predictive analytics* dan *machine learning*, juga berpotensi menghasilkan strategi pemasaran yang lebih akurat dan relevan dengan kebutuhan pelanggan di masa mendatang

## DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2021). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Edisi revisi). Alfabeta.
- Balis, J. (2020). *The messy middle and what it means for marketers*.
- Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 630–648.
- Belsky, S. (2018). *The messy middle: Finding your way through the hardest and most crucial part of any bold venture*. Portfolio.
- Camilleri, M. A. (2020). The use of data-driven technologies for customer-centric marketing. *International Journal of Big Data Management*.
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 24–42.
- Djami, C. B., & Sembiring, R. (2023). Analisis customer journey dalam meningkatkan pengalaman pelanggan pada UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 145–158.
- Fader, P. (2020). *Customer centricity: Focus on the right customers for strategic advantage*. University of Pennsylvania Press.
- Farida, R. D., Wahyudi, D., Zuhrofi, A., & Sambas, M. (2025). Edukasi pemanfaatan teknologi pemasaran digital bagi UMKM. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v6i3.6599>
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hamilton, R., & Price, L. L. (2019). Consumer journeys: Developing consumer-based strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 187–191. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00636-y>
- Handayani, S., & Mubarak, A. (2025). Strategi pemasaran digital berbasis customer journey pada UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 25–39.
- Hutabarat, M. L. P., Kom, S., Wasutiningsih, A., Purba, J. T., Nasution, N. F. U., et al. (2026). *Pemasaran digital*. Inovasi Publishing Indonesia.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 22–45.
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing* (3rd ed.). Kogan Page.

- Kokins, G., Straujuma, A., & Lapina, I. (2021). Customer journey mapping for enhancing customer experience and business performance. *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su131911056>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Larasati, A., & Wiratama, S. P. (2025). Dari perhatian hingga advokasi: Model konseptual digital customer journey di era AI-powered marketing. *Journal of Economic, Business and Accounting*.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Manalu, B. H., Darlia, N., Avissa, N. I., & Sihombing, B. (2025). *Strategi pemasaran berbasis perilaku konsumen*. PT Penamuda Media.
- Moliner-Tena, M. A., & Tortosa-Edo, V. (2026). Online customer experience and online customer engagement with e-commerce: Comparing online and omnichannel consumer journeys. *Electronic Markets*. <https://doi.org/10.1007/s12525-026-00881-4>
- Nasution, M. R. F. (2026). *E-commerce: Konsep, strategi, dan inovasi perdagangan daring*. Inovasi Publishing Indonesia.
- Pemerintah Kota Medan. (2025). *Jumlah usaha menurut metode pemasaran dan kecamatan*. Medan Satu Data.
- Ramadhansyah, R., Simatupang, S., Tamba, R. F., & Rangkuti, M. M. (2026). Integration of machine learning and augmented reality for Malay cultural heritage. *Journal of Informatics, Computer Science, Data Science and Artificial Intelligence*.
- Razali, G., Syamil, A., & Hurit, R. U. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan kombinasi*. Media Sains Indonesia.
- Rennie, A., & Protheroe, J. (2020). *Decoding decisions: Making sense of the messy middle*. Think with Google.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 143–150.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Ed. 2, Cet. 3). Alfabeta.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue on multi-channel retailing. *Journal of Retailing*, 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Verhoef, P. C., Kooge, E., & Walk, N. (2016). *Creating value with big data analytics: Making smarter marketing decisions*. Routledge.
- Yogi Prima Muda. (2024). Strategi customer journey dan transformasi digital UMKM dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*, 85–98.