

Pelatihan Digital Marketing dengan Pendekatan Customer Journey bagi Generasi Muda

Isma Azis Riu¹, Wiwin Riski Windarsari^{2*}, Achmad Ridha³, Hery Maulana Arif⁴, Erwin Erwin⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar^{1,2,3}

Program Studi Bahasa Inggris, Fakultas Bahasa dan Sastra, Universitas Negeri Makassar⁴

Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar⁵

Email Korespondensi: wiwin.riski.windarsari@unm.ac.id²

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan pada pola interaksi konsumen, sehingga pemahaman tentang customer journey menjadi keterampilan penting yang perlu dimiliki generasi muda untuk menghadapi tantangan ekonomi digital. Sayangnya, mahasiswa dan remaja umumnya masih terbatas dalam pemahaman konsep pengalaman pelanggan serta pemanfaatan tools digital marketing. Berdasarkan permasalahan tersebut, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan literasi digital generasi muda melalui pelatihan digital marketing dengan pendekatan customer journey. Metode pelaksanaan dilakukan secara partisipatif melalui tiga tahapan, yaitu kesadaran melalui seminar tren pemasaran digital, penguatan kapasitas melalui pelatihan penggunaan tools (Google Analytics, Meta Ads Manager, dan Canva), serta pemberian daya melalui praktik penyusunan peta customer journey. Kegiatan diikuti oleh 30 peserta yang dibagi dalam enam kelompok kecil untuk memaksimalkan interaksi dan praktik. Hasil kegiatan menunjukkan peningkatan signifikan pemahaman peserta tentang customer journey, keterampilan teknis menggunakan tools digital marketing, serta kemampuan menyusun strategi berbasis pengalaman pelanggan. Data pre-test dan post-test menunjukkan kenaikan rata-rata lebih dari 70% pada aspek pemahaman konsep, keterampilan teknis, hingga kreativitas penyusunan strategi. Peningkatan terbesar tercatat pada kemampuan menyusun customer journey map (122,9%). Hasil ini menegaskan bahwa generasi muda mampu bertransformasi dari sekadar pengguna media sosial menjadi perancang strategi pemasaran berbasis data dan konsumen. Kebaruan kegiatan ini terletak pada integrasi praktik analisis konsumen dengan pelatihan digital marketing yang biasanya hanya diterapkan di level korporasi, sehingga memberikan kontribusi nyata dalam membangun ekosistem wirausaha muda yang kompetitif dan berbasis pengalaman pelanggan.

 <https://doi.org/10.69812/jpn.v2i3.163>

Artikel akses terbuka di bawah [CC-BY-SA License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).



Catatan Artikel

Dikirim: 26 Agustus 2025

Direvisi: 13 September 2025

Diterima: 30 September 2025

Kata Kunci

Digital Marketing, Customer Journey, Generasi Muda, Pengalaman Pelanggan, Pelatihan

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi dengan informasi, produk, maupun jasa. Kehadiran internet, perangkat mobile, dan media sosial menjadikan aktivitas konsumsi tidak lagi terbatas pada interaksi fisik, tetapi juga berlangsung di ruang virtual dengan intensitas yang semakin tinggi. Fenomena ini dikenal sebagai era ekonomi digital, di mana inovasi berbasis teknologi menjadi penggerak utama aktivitas bisnis, baik pada skala global maupun lokal. Transformasi digital di Indonesia telah mempercepat pertumbuhan sektor wirausaha, industri kreatif, dan ekonomi berbasis teknologi. Digitalisasi mendorong efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan profitabilitas, terutama pada UMKM dan sektor kreatif (Anatan & Nur, 2023; Prihandono et al., 2024). Indonesia sendiri menduduki peringkat pertama sebagai pasar e-commerce terbesar di Asia Tenggara, dengan proyeksi nilai transaksi mencapai USD 82 miliar pada

tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh penetrasi internet yang luas (Melati & Dewi, 2020), membuka peluang sekaligus menuntut kesiapan aktor digital.

Generasi muda, khususnya mahasiswa dan remaja, merupakan kelompok strategis yang berada di garda terdepan perubahan ini. Mereka tidak hanya menjadi konsumen aktif, tetapi juga berpotensi sebagai produsen, inovator, dan wirausahawan digital. Namun, peluang besar tersebut tidak serta-merta dapat dimanfaatkan secara optimal. Salah satu tantangan utama yang dihadapi generasi muda adalah keterbatasan literasi digital dalam bidang pemasaran.

Banyak di antara mereka yang hanya mengenal media sosial sebatas sebagai ruang interaksi atau hiburan, tanpa memahami bagaimana platform digital tersebut dapat dioptimalkan untuk merancang strategi yang berorientasi pada konsumen. Generasi muda menghadapi berbagai hambatan dalam memanfaatkan tools digital marketing untuk menganalisis perilaku pelanggan, sehingga strategi yang disusun kerap tidak tepat sasaran. Kendala utama meliputi keterbatasan keterampilan teknis, integrasi data, dan pemahaman analitik yang mendalam (Muradkhanli & Karimov, 2023; Theodorakopoulos & Theodoropoulou 2024; Ebadi Jalal & Elmaghraby, 2024).

Dalam konteks ini, customer journey menjadi konsep penting. Customer journey menggambarkan keseluruhan pengalaman konsumen, mulai dari tahap mengenal produk (awareness), mempertimbangkan (consideration), melakukan pembelian (purchase), hingga menjaga hubungan jangka panjang (retention dan advocacy). Pemahaman terhadap kerangka ini tidak hanya relevan bagi perusahaan besar, tetapi juga krusial untuk pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta generasi muda yang ingin mengembangkan bisnis rintisan. Dengan demikian, terdapat kesenjangan yang jelas antara kondisi aktual generasi muda yang masih berperan sebagai pengguna pasif media digital di tengah tuntutan ekosistem digital yang menuntut aktor produktif yang cakap dalam menganalisis perilaku konsumen. Kesenjangan inilah yang menjadikan penguatan literasi digital melalui pemahaman customer journey menjadi sangat mendesak.

Kajian literatur terdahulu menunjukkan bahwa konsep customer journey telah banyak dibahas dalam studi pemasaran modern (Kotler & Keller, 2016). Strategi pemasaran yang efektif harus didasarkan pada pemahaman mendalam terhadap konsumen, termasuk perjalanan mereka dalam berinteraksi dengan merek (Kotler & Keller, 2016). Sejalan dengan itu, pengalaman pelanggan (customer experience) tidak bersifat linier, melainkan hasil dari interaksi yang kompleks antara konsumen, perusahaan, dan lingkungan digital (Lemon & Verhoef, 2016). Pentingnya data analytics dalam memahami perilaku konsumen juga semakin ditegaskan dalam penelitian terkini (Stella et al., 2024; Osakwe et al., 2023). Pemanfaatan big data memungkinkan perusahaan melakukan segmentasi yang lebih tepat dan menyusun strategi personalisasi (Stella et al., 2024; Osakwe et al., 2023). Lebih jauh, pendekatan berbasis deep learning mampu meningkatkan efisiensi segmentasi pelanggan sehingga strategi pemasaran lebih sesuai dengan kebutuhan individu (Wang, 2022).

Kajian lain menyoroti hubungan erat antara customer journey dan loyalitas pelanggan (Dwivedi et al., 2024). Customer relationship management (CRM) berperan penting dalam menjaga retensi dan kepuasan pelanggan (Dwivedi et al., 2024). Komunikasi yang responsif serta keterikatan emosional berkontribusi pada loyalitas jangka panjang (Negassa & Japee, 2023). Bahkan, stimuli pemasaran tertentu dapat memperkuat fase pertimbangan (consideration) dan retensi (retention) dalam customer journey (Liao et al., 2024). Dalam konteks pengembangan wirausaha digital, pentingnya literasi digital, akses sumber daya, serta dukungan jejaring dalam menciptakan inovasi menjadi sorotan utama (Bejjani et al., 2023). Ekosistem kewirausahaan digital terbukti mampu memperkaya generasi pendapatan, terutama ketika dikombinasikan dengan niat berwirausaha yang kuat (Adam et al., 2025).

Hal ini mengindikasikan bahwa literasi digital, termasuk keterampilan analisis customer journey, memberikan dampak nyata terhadap kesiapan generasi muda untuk memasuki ekosistem bisnis digital (Bejjani et al., 2023; Adam et al., 2025). Permasalahan utama yang dihadapi mitra, yaitu mahasiswa dan remaja, adalah rendahnya pemahaman terhadap konsep customer journey dan keterbatasan dalam penggunaan tools digital marketing. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar peserta hanya memahami pemasaran digital sebatas unggahan promosi di media sosial, tanpa memperhatikan data

analitik maupun interaksi konsumen yang lebih kompleks. Akibatnya, strategi yang disusun cenderung sporadis, kurang berfokus pada kebutuhan pelanggan, dan tidak mampu menciptakan hubungan jangka panjang. Hambatan lain meliputi keterbatasan keterampilan teknis, minimnya pengalaman membaca data analitik, serta kurangnya kepercayaan diri dalam mengembangkan strategi berbasis data. Kondisi ini berpotensi mengurangi daya saing generasi muda dalam menghadapi tantangan ekonomi digital.

Kebaruan kegiatan pengabdian ini terletak pada integrasi pelatihan literasi digital dengan praktik penyusunan peta customer journey secara aplikatif. Jika sebagian besar kegiatan sejenis hanya menitikberatkan pada pengenalan media sosial atau produksi konten, program ini membekali generasi muda dengan kerangka analisis konsumen yang biasanya hanya digunakan di level korporasi. Dengan demikian, pengabdian ini menghadirkan kontribusi baru berupa transfer keterampilan analitis yang konkret kepada mahasiswa dan remaja, menjembatani kesenjangan antara teori akademik dan kebutuhan praktis di lapangan.

Berdasarkan latar belakang, kajian literatur, kebaruan, dan permasalahan tersebut, tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah:

1. Meningkatkan pemahaman generasi muda terhadap konsep customer journey (fase awareness hingga advocacy);
2. Melatih keterampilan teknis penggunaan tools digital marketing (Google Analytics, Meta Ads Manager, dan Canva) untuk analisis data; serta
3. Mengembangkan kemampuan menyusun strategi pemasaran berbasis pengalaman pelanggan melalui peta customer journey sederhana.

Metode Pengabdian

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dirancang dengan menggunakan pendekatan partisipatif yang menekankan keterlibatan aktif peserta dalam setiap tahapan proses. Jumlah peserta sebanyak 30 orang yang terdiri atas mahasiswa dan remaja umum. Untuk mendukung efektivitas diskusi, mereka dibagi menjadi enam kelompok kecil sehingga interaksi menjadi lebih intensif dan memungkinkan setiap individu untuk menyampaikan gagasan serta berlatih secara langsung. Pelaksanaan kegiatan dilakukan selama dua hari berturut-turut dengan tahapan yang telah dirancang secara sistematis agar peserta memperoleh pemahaman konseptual sekaligus keterampilan praktis dalam bidang pemasaran digital berbasis pengalaman pelanggan.

Pada hari pertama, kegiatan dimulai dengan tahap penyadaran selama tiga jam. Tahap ini berfokus pada pemberian wawasan mengenai dinamika perubahan perilaku konsumen di era digital, di mana akses informasi yang cepat dan beragam memengaruhi pola keputusan pembelian. Peserta diajak memahami bagaimana pengalaman pelanggan (customer experience) dapat menjadi faktor kunci yang menentukan loyalitas dan keberlanjutan hubungan konsumen dengan sebuah produk atau layanan. Diskusi yang difasilitasi pada tahap ini memberi ruang bagi peserta untuk mengaitkan fenomena yang mereka alami sehari-hari dengan teori mengenai pergeseran perilaku konsumen digital.

Masih pada hari pertama, kegiatan dilanjutkan dengan tahap penguatan kapasitas selama empat jam. Pada sesi ini, peserta diperkenalkan dengan berbagai perangkat digital yang banyak digunakan dalam praktik pemasaran modern, yaitu Google Analytics untuk membaca perilaku pengguna, Meta Ads Manager untuk merancang strategi iklan digital, dan Canva untuk mendesain konten visual yang menarik. Tidak hanya penjelasan teoritis, peserta juga diberi kesempatan untuk berlatih secara langsung menggunakan akun demo sehingga mampu memahami alur kerja dan fungsi utama masing-masing tools. Metode praktik ini diharapkan dapat menumbuhkan keterampilan teknis yang relevan dengan kebutuhan di era digital marketing yang semakin kompetitif.

Hari kedua kegiatan difokuskan pada tahap pemberian daya yang berlangsung selama tujuh jam penuh. Pada sesi ini, setiap kelompok ditantang untuk menganalisis interaksi konsumen terhadap sebuah produk fiktif dengan memetakan perjalanan pelanggan (customer journey) melalui lima fase utama, yaitu awareness, consideration, purchase, retention, dan advocacy. Hasil analisis dipresentasikan di hadapan peserta lain, sehingga memunculkan forum diskusi dan pertukaran gagasan.

Fasilitator kemudian memberikan umpan balik kritis agar strategi yang disusun lebih fokus pada peningkatan pengalaman pelanggan. Sebagai penutup, dilakukan evaluasi dengan menggunakan pre-test dan post-test untuk mengukur peningkatan pemahaman, lembar observasi untuk menilai partisipasi, serta rubrik penilaian customer journey map yang mencakup aspek kreativitas, relevansi, dan kelengkapan tahapan. Dengan cara ini, kegiatan tidak hanya menekankan transfer pengetahuan, tetapi juga mengutamakan pembentukan keterampilan dan sikap kritis yang mendukung pemberdayaan peserta.

Hasil dan Pembahasan

1. Hasil Evaluasi Pre-test dan Post-test Peserta

Hasil evaluasi kegiatan pengabdian dianalisis melalui uji pre-test dan post-test yang bertujuan untuk mengukur peningkatan pemahaman dan keterampilan peserta setelah mengikuti seluruh rangkaian pelatihan. Evaluasi ini meliputi lima aspek utama, yaitu pemahaman mengenai customer journey, keterampilan menggunakan Google Analytics, keterampilan mengelola Meta Ads Manager, kemampuan menyusun customer journey map, serta motivasi peserta dalam mengembangkan digital marketing. Analisis statistik menunjukkan adanya peningkatan signifikan pada semua aspek yang diuji, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Pre-test dan Post-test Peserta

Aspek	Pre-test	Post-test	Peningkatan (%)	t-stat	p-value
Pemahaman Customer Journey	45	80	77.8	15.89	<0.001
Keterampilan Google Analytics	40	76	90.0	13.59	<0.001
Keterampilan Meta Ads Manager	42	78	85.7	13.96	<0.001
Kemampuan Customer Journey Map	35	78	122.9	14.87	<0.001
Motivasi Digital Marketing	60	85	41.7	10.79	<0.001

Sumber: Penulis, 2025

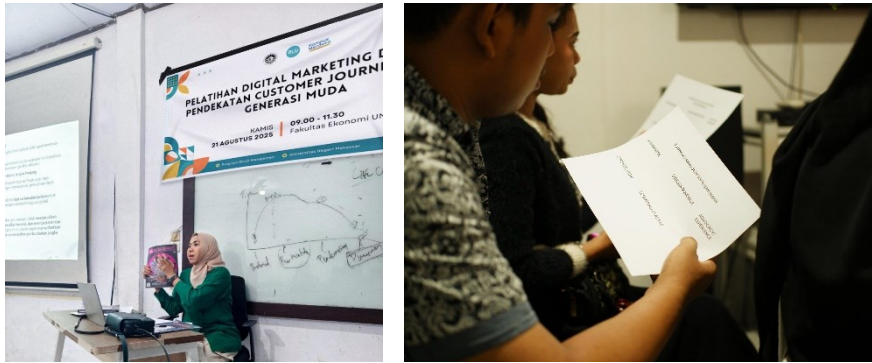
Hasil uji paired t-test menunjukkan adanya peningkatan signifikan ($p < 0,05$) pada seluruh aspek. Peningkatan terbesar terjadi pada kemampuan menyusun customer journey map (122,9%), menegaskan efektivitas metode praktik. Sejalan dengan pandangan Kotler & Keller (2016) serta Lemon & Verhoef (2016) mengenai pentingnya pemahaman holistik terhadap konsumen. Keterampilan analisis berbasis data yang meningkat sejalan dengan Stella et al. (2024) dan Wang (2022) yang menekankan pentingnya data-driven marketing. Jika dibandingkan dengan program literasi digital untuk UMKM (Ariansyah et al., 2021), kegiatan ini menonjolkan penguatan kapasitas generasi muda. Studi di Malaysia dan Singapura (Tan & Hassan, 2021; Lim, 2020) menunjukkan dampak serupa, sehingga kontribusi baru dari kegiatan ini adalah memperkuat peran pemuda Indonesia sebagai produsen sekaligus inovator digital.

2. Peningkatan Pemahaman Konsep Customer Journey pada Generasi Muda

Pemahaman konsep customer journey mampu meningkatkan orientasi konsumen dalam strategi pemasaran generasi muda. Sebelum pelatihan, mayoritas peserta mengaitkan digital marketing hanya dengan aktivitas promosi di media sosial, misalnya membuat unggahan atau story produk. Setelah sesi penyadaran, peserta mulai memahami bahwa perilaku konsumen tidak hanya berhenti pada melihat iklan, tetapi melibatkan serangkaian pengalaman yang saling berhubungan dari tahap kesadaran hingga advokasi. Pemahaman tentang customer journey sangatlah penting karena strategi pemasaran yang berhasil harus didasarkan pada pengetahuan mendalam mengenai keseluruhan proses konsumen. Pengalaman pelanggan adalah sesuatu yang dinamis dan tidak selalu linier.

Oleh karena itu, para pelaku usaha, termasuk wirausahawan muda, harus memahami setiap titik kontak yang dilalui konsumen. Peningkatan literasi mengenai customer journey ini tidak hanya menambah pengetahuan generasi muda, tetapi juga menggeser sudut pandang mereka, dari yang

awalnya fokus hanya pada promosi menjadi strategi yang berorientasi pada pengalaman holistik pelanggan.



Gambar 1. Pengenalan Konsep Dasar Customer Journey Melalui Seminar Interaktif
Sumber: Penulis, 2025

Pelatihan ini terbukti efektif dalam mentransfer keterampilan analisis data digital, yang krusial untuk menumbuhkan pola pikir berbasis bukti (*evidence-based*). Peserta dilatih menggunakan Google Analytics untuk membaca perilaku pengguna di situs web (seperti menafsirkan *bounce rate* sebagai sinyal masalah pengalaman pengguna), dan menggunakan Meta Ads Manager untuk menyusun kampanye iklan yang presisi. Mereka menyimpulkan bahwa penentuan audiens yang lebih spesifik dapat meningkatkan rasio klik (*CTR*) secara signifikan. Dengan demikian, kegiatan pengabdian ini secara nyata mendorong transisi generasi muda dari sekadar promotor menjadi ahli strategi yang rasional dan terukur, dengan mengutamakan data dalam setiap keputusan pemasaran.

Pelatihan ini membuktikan bahwa generasi muda memiliki potensi kreativitas yang tinggi dalam merancang strategi pemasaran, asalkan dibekali dengan kerangka analisis yang tepat, yaitu Customer Journey Map (CJM). Hasil praktik penyusunan CJM oleh peserta menunjukkan kemampuan mereka menganalisis dan merumuskan solusi strategis yang relevan dengan pasar digital. Misalnya, dalam studi kasus usaha kuliner lokal, kelompok peserta mengidentifikasi fase pertimbangan (*consideration*) sebagai titik krusial yang sangat dipengaruhi oleh ulasan media sosial.

Berdasarkan analisis ini, mereka merancang strategi konkret berupa kampanye konten testimoni pelanggan untuk membangun kepercayaan. Strategi kreatif lainnya yang muncul mencakup penggunaan konten video pendek di fase *awareness*, pemberian diskon pada fase *purchase*, dan pengembangan program loyalitas untuk *retention*. Fenomena ini menegaskan bahwa peserta tidak hanya menyerap konsep teoritis, tetapi juga mampu mengadaptasikannya menjadi strategi yang aplikatif. Hal ini selaras dengan pandangan bahwa dukungan terhadap ekosistem kewirausahaan digital dapat memperkaya kreativitas generasi muda.

3. Refleksi Keterbatasan dan Kebaruan Program: Menuju Ekosistem Wirausaha Muda Berbasis Customer Journey

Kegiatan ini masih memiliki keterbatasan, terutama durasi pelatihan yang relatif singkat, jumlah peserta yang terbatas, serta variasi tingkat literasi digital yang cukup lebar. Sejumlah peserta masih menghadapi kesulitan saat membaca laporan *real-time analytics* atau memanfaatkan fitur lanjutan, seperti *A/B testing* di Meta Ads Manager. Kesenjangan keterampilan ini dipengaruhi oleh perbedaan latar belakang dan pengalaman peserta. Tantangan semacam ini, yang menghambat adopsi *e-commerce* di Indonesia, menyoroti perlunya intervensi lebih lanjut. Oleh karena itu, diperlukan program pendampingan lanjutan seperti klinik digital marketing intensif agar peserta dengan tingkat literasi yang lebih rendah tidak tertinggal dalam proses pengembangan keterampilan berbasis data. Selain itu, keterbatasan fasilitas teknologi juga memengaruhi kelancaran praktik. Refleksi ini penting agar program berikutnya dapat lebih terstruktur dan berkelanjutan.

Jika dibandingkan dengan pengabdian lain yang menekankan literasi digital pada UMKM, kebaruan kegiatan ini terletak pada fokus pengembangan kapasitas generasi muda dengan pendekatan customer journey. Sebagian besar program sebelumnya hanya berfokus pada pengenalan media sosial atau pelatihan konten digital, sementara integrasi analisis customer journey jarang dilakukan. Dengan demikian, artikel ini menegaskan kontribusi baru dalam bidang pengabdian masyarakat, yakni membekali generasi muda dengan keterampilan analisis pelanggan yang biasanya hanya diterapkan oleh perusahaan besar. Pendekatan ini diharapkan mampu menciptakan ekosistem wirausaha muda yang lebih kompetitif dan berbasis pengalaman pelanggan, sebagaimana direkomendasikan oleh Bejjani et al. (2023) terkait pentingnya ekosistem kewirausahaan digital.

Secara keseluruhan, hasil kegiatan menunjukkan bahwa pelatihan digital marketing dengan pendekatan customer journey memberikan dampak positif terhadap literasi digital, pola pikir berbasis data, serta kreativitas generasi muda dalam merancang strategi pemasaran. Pelatihan ini tidak hanya meningkatkan literasi digital, tetapi juga membuka peluang untuk menciptakan ekosistem wirausaha muda berbasis analisis pengalaman pelanggan. Literasi digital membekali wirausaha muda dengan keterampilan untuk memanfaatkan teknologi, mengakses informasi, dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Pelatihan literasi digital terbukti meningkatkan pengetahuan, kreativitas, dan kesiapan menghadapi tantangan bisnis digital, serta memperkuat niat berwirausaha di kalangan generasi muda. Pendidikan dan pelatihan digital juga memperluas akses ke sumber daya, jaringan, dan peluang kolaborasi (Torres & Godinho, 2022). Hal ini relevan dengan kebutuhan era digital yang semakin menuntut strategi pemasaran berbasis data dan konsumen. Meski masih terdapat keterbatasan, kegiatan ini membuktikan bahwa dengan metode pelatihan yang tepat, generasi muda mampu menginternalisasi konsep yang kompleks dan menerapkannya secara kreatif dalam konteks wirausaha digital.

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian pelatihan digital marketing berbasis customer journey bagi generasi muda berhasil mencapai tujuannya, yaitu meningkatkan pemahaman, keterampilan, dan kreativitas mahasiswa serta remaja dalam merancang strategi pemasaran berorientasi pada pengalaman pelanggan. Hasil kegiatan menunjukkan adanya peningkatan signifikan dalam pemahaman konsep customer journey, keterampilan penggunaan Google Analytics, Meta Ads Manager, dan Canva, serta kemampuan menyusun customer journey map yang menekankan fase kritis seperti consideration dan retention. Selain itu, peserta mampu mengembangkan pola pikir berbasis bukti dengan memanfaatkan data analitik sebagai dasar pengambilan keputusan pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa generasi muda memiliki kapasitas untuk menjadi aktor produktif dalam ekosistem bisnis digital ketika difasilitasi dengan pendekatan pembelajaran yang aplikatif dan partisipatif.

Saran

Untuk menjamin keberlanjutan dan dampak jangka panjang dari kegiatan pengabdian ini, beberapa langkah lanjutan direkomendasikan. Pertama, diperlukan pendampingan intensif untuk memperdalam keterampilan teknis peserta. Model pendampingan ini sebaiknya diimplementasikan melalui Mentoring Berbasis Proyek (Project-Based Mentoring), di mana peserta didampingi untuk mengembangkan dan mengaplikasikan strategi digital nyata pada usaha rintisan mereka. Selain itu, Klinik Digital Marketing berbasis studi kasus spesifik perlu diselenggarakan secara berkala untuk mengatasi masalah teknis yang lebih kompleks.

Kedua, program berikutnya harus mempertimbangkan perbedaan tingkat literasi digital peserta dengan menyusun materi sesuai level kemampuan individu. Ketiga, kolaborasi strategis dengan pihak eksternal sangat penting. Kolaborasi dengan inkubator bisnis kampus atau pemerintah daerah akan memperluas dampak kegiatan dan membuka akses peserta terhadap jejaring, sumber daya, dan potensi permodalan untuk validasi ide bisnis. Terakhir, dokumentasi hasil pengabdian perlu dikembangkan lebih

lanjut dalam bentuk modul pembelajaran yang terstruktur, guna memastikan manfaat kegiatan dapat tersebar lebih luas dan berkesinambungan.

Daftar Pustaka

- Adam, S., Mohd Fuzi, N., Ramdan, M. R., & Ismail, A. F. M. F. (2025). The effectiveness of digital entrepreneurship ecosystem toward enriching income generation: The moderating role of entrepreneurial intention. *SAGE Open*, 15,(1). <https://doi.org/10.1177/21582440241305361>
- Anatan, L., & Nur. (2023). Micro, small, and medium enterprises' readiness for digital transformation in Indonesia. *Economies*, 11(6), 156. <https://doi.org/10.3390/economies 11060156>
- Ariansyah, K., Sirait, E. R. E., Nugroho, B. A., & Suryanegara, M. (2021). Drivers of and barriers to e-commerce adoption in Indonesia: Individuals' perspectives and the implications. *Telecommunications Policy*, 45,(8), 102219. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102219>
- Bejjani, M., Göcke, L., & Menter, M. (2023). Digital entrepreneurial ecosystems: A systematic literature review. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122372. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122372>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (Global edition). Pearson.
- Dwivedi, R. K., Lohmor Choudhary, S., Dixit, R. S., Sahiba, Z., & Naik, S. (2024). The customer loyalty vs. customer retention: The impact of customer relationship management on customer satisfaction. *Web Intelligence*, 22,(3), 425–442. <https://doi.org/10.3233/WEB-230098>
- Ebadi Jalal, M., & Elmaghraby, A. (2024). Analyzing the Dynamics of Customer Behavior: A New Perspective on Personalized Marketing through Counterfactual Analysis. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 19(3), 1660-1681. <https://doi.org/10.3390/jtaer19030081>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80,(6), 69–96. <http://www.jstor.org/stable/44134974>
- Liao, Y. K., Wu, W. Y., Gajendran, S., & Kuo, Y. T. (2024). The influential roles of marketing stimuli on customer retention: A moderating role of relationship proneness. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 15,(1), 1–18. <https://doi.org/10.4018/IJABIM.343050>
- Medfouni, H., Mekarssi, L., & Djefal, K. (2024). A review of the literature on digital entrepreneurship. *International Journal of Professional Business Review*, 9,(11), e04952. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2024.v9i11.4952>
- Melati, K. R., & Dewi, S. P. N. K. (2020). Integrated e-commerce ecosystem in China and Indonesia's giant market. In *Proceedings of the 2nd International Media Conference 2019 (IMC 2019)* vol. 423, 251–269. Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200325.021>
- Muradkhanli, L. G., & Karimov, Z. M. (2023). Customer behavior analysis using big data analytics and machine learning. *Problems of Information Society*, 14(2), 61-67. <https://doi.org/10.25045/jpis.v14.i2.08>.
- Negassa, G. J., & Japee, G. P. (2023). The effect of bonding, responsiveness and communication on customer retention: The mediating role of customer satisfaction. *Journal of Relationship Marketing*, 22,(2), 115–131. <https://doi.org/10.1080/15332667.2023.2191111>
- Osakwe, J., Shilongo, A., & Ziezo, M. (2023, December). Optimising customer segmentation in digital marketing using predictive analytics: A review of literature. In *Proceedings of the International Conference on Information Systems and Emerging Technologies (ICISSET)*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4662191>
- Prihandono, D., Wijaya, A. P., Wiratama, B., Prananta, W., & Widia, S. (2024). Digital transformation to enhance Indonesian SME performance: Exploring the impact of market competition and digital strategy. *Problems and Perspectives in Management*, 22(2), 103–113. [https://doi.org/10.21511/ppm.22\(2\).2024.09](https://doi.org/10.21511/ppm.22(2).2024.09)

- Stella, U., Nwabekee, U., Yetunde, O., Agu, E., & Ijomah, T. (2024). Digital transformation in marketing strategies: The role of data analytics and CRM tools. *International Journal of Frontline Research in Science and Technology*, 3,(2), 55–72. <https://doi.org/10.56355/ijfrst.2024.3.2.0047>
- Theodorakopoulos, L., & Theodoropoulou, A. (2024). Leveraging big data analytics for understanding consumer behavior in digital marketing: A systematic review. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2024, 3641502. <https://doi.org/10.1155/2024/3641502>
- Torres, P., & Godinho, P. (2022). Levels of necessity of entrepreneurial ecosystems elements. *Small Business Economics*, 59(1), 29–45. <https://doi.org/10.1007/s11187-021-00515-3>
- Wang, C. (2022). Efficient customer segmentation in digital marketing using deep learning with swarm intelligence approach. *Information Processing & Management*, 59,(6), 103085. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2022.103085>