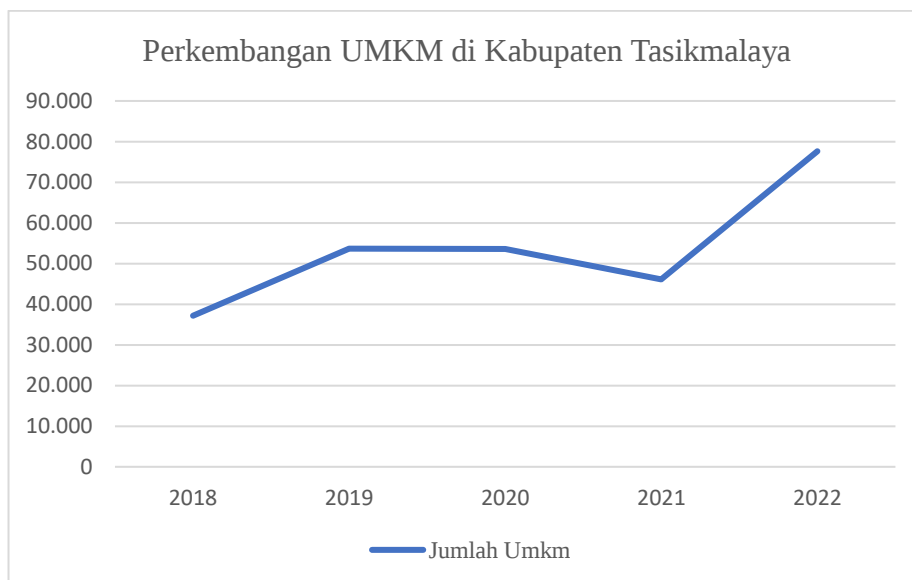


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) punya peran besar dalam mendukung perekonomian Indonesia. Di tahun 2020, UMKM menyumbang hampir 62% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, atau sekitar Rp8.573 triliun. Tidak hanya secara nasional, pertumbuhan UMKM di tingkat daerah seperti Kabupaten Tasikmalaya juga memperlihatkan dinamika yang signifikan, seperti data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jawa Barat berikut:



Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Kabupaten dan Kota Tasikmalaya

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, (2024)

Berdasarkan data dari BPS yang ditunjukkan pada gambar 1.1 bahwa jumlah UMKM di Kabupaten Tasikmalaya mengalami lonjakan yang cukup signifikan, dari 37.175 unit pada tahun 2018 menjadi 77.632 unit pada tahun 2022. Angka ini mencerminkan semakin tingginya partisipasi masyarakat dalam kegiatan kewirausahaan dan peningkatan peluang ekonomi di tingkat lokal.

Namun di balik pertumbuhan ini, masih banyak pelaku UMKM yang menghadapi berbagai tantangan, terutama dalam hal pendidikan, keterampilan,

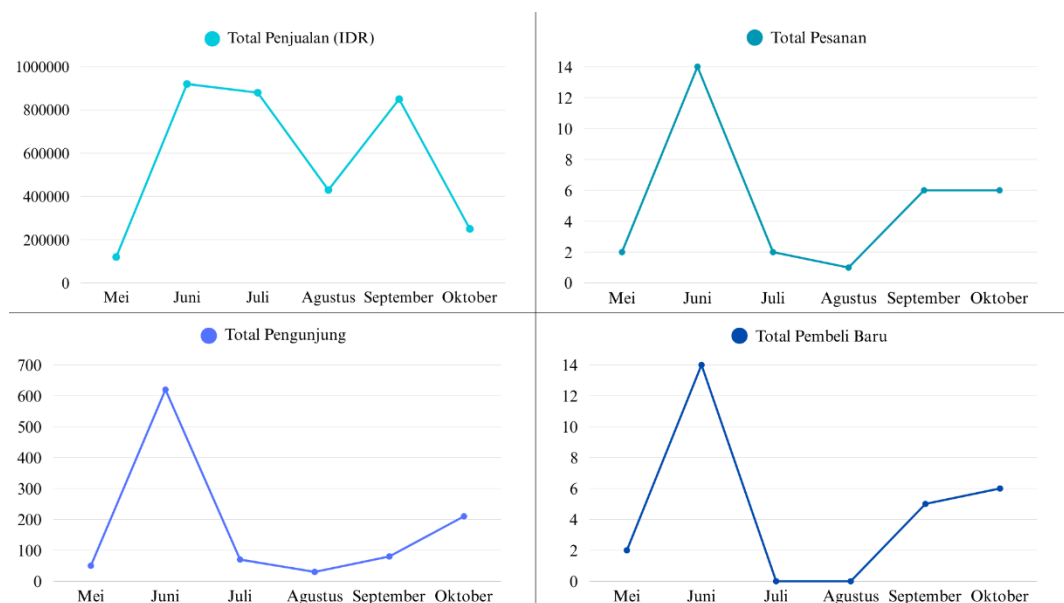
pengalaman, dan akses terhadap informasi (Hidayat, 2022). Padahal, riset menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pengalaman dan hubungan memiliki pengaruh besar terhadap nilai produk (Utarsih dkk., 2020). Selain itu, pelatihan strategi komunikasi pemasaran dan promosi juga dinyatakan lebih efektif untuk meningkatkan minat pelanggan (Asdi, 2023).

Di sisi lain, pola konsumsi masyarakat juga mengalami perubahan besar, terutama setelah pandemi COVID-19. Masyarakat kini lebih sadar akan kesehatan, dan lebih memilih produk berbahan alami, serta memperhatikan kemasan yang higienis. Transparansi terhadap komposisi dan manfaat produk menjadi hal yang penting. Perubahan ini juga membuka peluang bagi produsen lokal untuk menghadirkan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan (Amri dkk., 2024). Perubahan preferensi ini menciptakan kebutuhan baru di pasar terhadap produk pangan yang tidak hanya lezat, tetapi juga menyehatkan dan aman dikonsumsi. Oleh karena itu, produk camilan yang mengusung makanan sehat memiliki peluang besar untuk menciptakan pangsa pasar baru, khususnya di kalangan konsumen yang mengutamakan gaya hidup sehat dan ramah lingkungan.

Salah satu contoh UMKM yang memiliki konsep tersebut adalah Bayam Crackers. Produk ini terbuat dari daun bayam pilihan yang memiliki misi sosial untuk meningkatkan konsumsi sayuran dan memberdayakan ibu-ibu rumah tangga, serta para petani bayam di Tasikmalaya. Meski idenya kuat, Bayam Crackers belum bisa sepenuhnya memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, khususnya dalam memahami *customer experience* di *platform* Shopee.

Untuk memahami lebih dalam mengenai tantangan tersebut, penting untuk melihat bagaimana performa Bayam Crackers di *platform* Shopee selama periode tertentu. Data performa toko dapat memberikan gambaran mengenai berbagai aspek, seperti jumlah kunjungan toko, tingkat konversi penjualan, tingkat retensi pelanggan, serta respons konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, performa toko di *platform e-commerce* menjadi indikator penting dalam menilai daya saing produk di pasar digital, mengingat persaingan di *platform* seperti Shopee semakin ketat seiring dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha. Berikut grafik performa toko yang dimiliki oleh Bayam Crackers pada *platform* shopee untuk

memberikan gambaran visual mengenai performa Bayam Crackers Ketika melakukan penjualan pada *platform* tersebut, yang nantinya dapat menjadi dasar dalam merumuskan analisis strategi pengembangan bisnis yang tepat untuk diterapkan oleh Bayam Crackers:



Gambar 1. 2 Grafik Performa Toko Bayam Crackers di Shopee

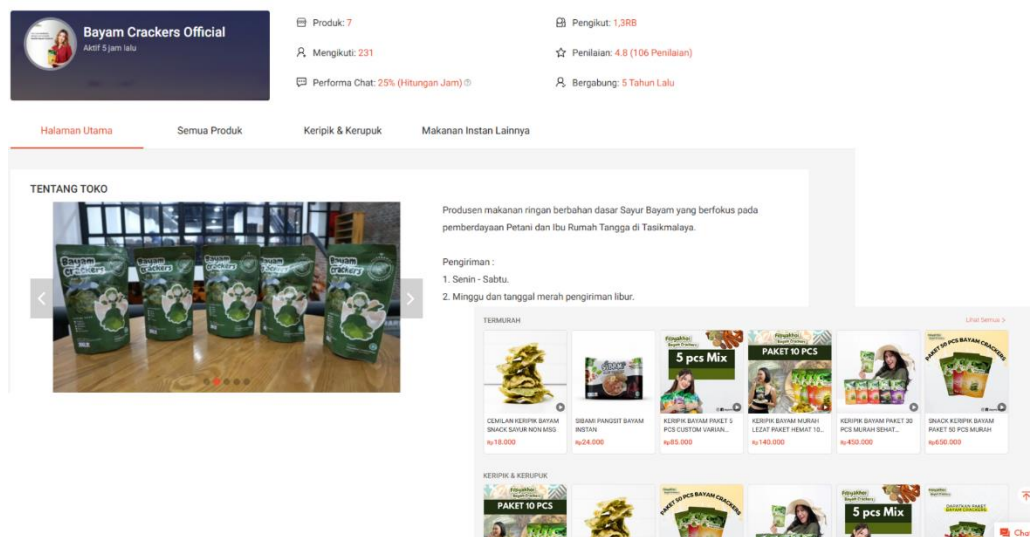
Sumber: Fitur Performa Toko Pada Akun Bayam Crackers di Shopee

Berdasarkan analisis data dari gambar 1.2 performa penjualan Bayam Crackers di Shopee dari bulan Mei hingga Oktober, ditemukan sejumlah permasalahan signifikan yang berkaitan dengan pengalaman pelanggan. Penjualan sempat mengalami peningkatan tajam pada bulan Juni, namun mengalami penurunan drastis di bulan Juli dan Agustus, yang diikuti jumlah pengunjung yang juga mengalami penurunan. Hal ini menunjukkan adanya peluang konversi yang tidak dimanfaatkan secara maksimal, yang menandakan bahwa pengunjung yang datang tidak cukup tertarik untuk melakukan pembelian.

Jumlah pengunjung yang tinggi pada bulan juni namun turun drastis pada bulan selanjutnya berbanding lurus dengan jumlah pesanan yang menurun mengindikasikan adanya hambatan dalam menarik minat beli. Ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor seperti kualitas visual produk, deskripsi yang kurang

informatif, harga yang kurang kompetitif, atau rendahnya tingkat kepercayaan terhadap produk. Selain itu, data menunjukkan bahwa hampir seluruh pembeli merupakan pembeli baru, tanpa ada indikasi pembelian ulang. Hal ini memperlihatkan adanya celah besar dalam strategi retensi pelanggan serta kemungkinan bahwa pengalaman pasca pembelian tidak cukup memuaskan untuk mendorong pembelian kembali.

Selain itu, terdapat permasalahan utama yang diidentifikasi antara lain adalah kurangnya daya tarik halaman produk, baik dari segi visual maupun informasi pendukung yang bisa meyakinkan calon pembeli, seperti pada gambar berikut:



Gambar 1. 3 Halaman Produk Bayam Crackers di Shopee

Dari gambar 1.3 diatas tersebut tidak adanya strategi untuk mempertahankan pelanggan, seperti tidak terlihat adanya upaya seperti pemberian *voucher*, *follow-up* melalui pesan pribadi, atau program loyalitas. Rendahnya tingkat konversi dari pengunjung menjadi pembeli memperkuat indikasi bahwa strategi pemasaran dan presentasi produk perlu ditinjau ulang. Terakhir, minimnya interaksi pasca pembelian turut memperburuk retensi, karena pelanggan tidak diajak untuk memberikan ulasan atau kembali membeli melalui insentif tertentu. Semua temuan ini mengarah pada kesimpulan bahwa ada kebutuhan mendesak

untuk memperbaiki aspek pengalaman pelanggan secara menyeluruh agar performa penjualan dapat meningkat secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, untuk memperkuat analisis ini, pada bulan November 2024 dilakukan pra penelitian kepada tiga pelanggan Bayam Crackers dengan melakukan observasi menggunakan elemen-elemen *customer experience* berdasarkan penjelasan dari Dewi & Hasibuan (2019), yaitu menggunakan lima dimensi (*sense, feel, think, act, dan relate*). (Meyer & Schwager, 2011) dalam (Salim & Catherine, 2018) menjelaskan bahwa *customer experience* mencerminkan tanggapan internal dan subyektif pelanggan yang dihasilkan dari interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Pengalaman pelanggan yang positif bisa meningkatkan loyalitas mereka, sementara umpan balik bisa dijadikan dasar untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dari hasil wawancara pada pra-penelitian, didapatkan bahwa seorang pelanggan Bayam Crackers menyatakan bahwa tampilan visual dan tekstur cemilan ini sangat menarik. Namun, ia merasa harganya masih terlalu tinggi untuk saat ini (Pelanggan 1, 2024). Hal serupa juga disampaikan oleh pelanggan ke dua yang menyatakan bahwa, meskipun Bayam Crackers memiliki konsep yang baik sebagai cemilan sehat, harga yang relatif tinggi menjadi salah satu pertimbangan yang membuatnya kurang menarik untuk dikonsumsi secara rutin (Pelanggan 2, 2024). Namun seorang pelanggan lainnya mengungkapkan bahwa kemasan Bayam Crackers masih dapat dilakukan perbaikan agar lebih praktis dan ekonomis sebagai cemilan yang bisa dikonsumsi sehari-hari. Hal ini dapat meningkatkan daya tarik produk untuk berbagai aktivitas (Pelanggan 3, 2024).

Dari data tersebut, secara umum pengalaman pelanggan di shopee sebagian besar mengapresiasi tampilan visual produk namun secara penempatan di etalase masih belum tertata dengan rapi. Kemudian dari segi produk Bayam Crackers memiliki tekstur yang renyah, tetapi ada yang merasa bahwa rasa cemilan tersebut kurang kuat dibandingkan dengan cemilan konvensional yang lebih kaya akan bumbu (*sense*). Selain itu, meskipun pelanggan merasa bahwa konsep cemilan sehat berbahan bayam adalah ide yang baik, beberapa di antaranya merasa bahwa harga produk ini agak tinggi, yang mengurangi daya tariknya sebagai cemilan yang dapat

dikonsumsi secara rutin (*feel*). Dari segi pemikiran, pelanggan memahami dan menghargai dampak sosial dari usaha ini yang memberdayakan petani lokal, namun beberapa pelanggan ragu bahwa produk ini akan menjadi bagian penting dari pilihan mereka karena masih ada opsi cemilan lain yang lebih ekonomis (*think*). Beberapa pelanggan juga melaporkan bahwa kemasan Bayam Crackers kurang praktis untuk dibawa atau disimpan dalam jangka waktu lama, yang membuatnya kurang ideal sebagai cemilan untuk kegiatan sehari-hari (*act*). Meskipun banyak pelanggan merasa bahwa produk ini unik dan membawa pesan positif, mereka merasa perlu ada peningkatan dari segi harga, rasa, dan kemasan agar lebih bisa diadopsi luas dan direkomendasikan ke orang lain (*relate*).

Dari temuan ini, muncul pertanyaan penting: apakah masalah utamanya adalah harga, kurangnya nilai tambah, atau faktor lain? Untuk menggali lebih dalam, pendekatan *Customer Journey Mapping* (CJM) dianggap penting untuk memetakan pengalaman perjalanan pelanggan. Menurut Marquez dkk., (2015), CJM adalah representasi visual perjalanan pelanggan ketika berinteraksi dengan produk, dari mulai sadar hingga loyal terhadap produk. Dengan menganalisis tiap titik interaksi, perusahaan bisa memahami kebutuhan pelanggan dan hambatan yang mereka alami.

Karena itulah, CJM dinilai penting untuk diterapkan dalam bisnis rumahan seperti Bayam Crackers. Dengan memahami pengalaman pelanggan secara utuh, UMKM dapat memperbaiki strategi pemasaran, membangun loyalitas, dan mempertahankan relevansi produk di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Berdasarkan pemahaman terhadap isu pengalaman pelanggan yang terjadi pada Bayam Crackers, peneliti terdorong untuk mengangkat topik ini dalam penelitian dengan judul “**Analisis *Customer Experience* Menggunakan *Customer Journey Mapping* pada Bayam Crackers.**”

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran pengalaman pelanggan (*customer experience*) dengan perjalanan pelanggan (*Customer Journey*) pada Bayam Crackers?
2. Bagaimana Identifikasi Customer Journey Mapping pada Bayam Crackers?
3. Bagaimana peningkatan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) pada Bayam Crackers?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian di atas, tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui gambaran perjalanan pelanggan (*Customer Journey*) pada Bayam Crackers
2. Untuk memberikan suatu gambaran penggunaan *Customer Journey Mapping* pada pengembangan bisnis Bayam Crackers
3. Untuk mengetahui peningkatan pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) pada Bayam Crackers

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Manfaat dari Segi Teori

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengembangan teori dalam bidang pemasaran dan pengalaman pelanggan. Dengan mengaplikasikan CJM dalam sektor makanan rumahan *home industry*, hasil penelitian ini berpotensi untuk memperkaya referensi akademis dan menjadi rujukan bagi peneliti yang memiliki ketertarikan pada topik serupa.

Lebih lanjut, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan model analisis yang lebih efektif untuk memahami pengalaman pelanggan, khususnya dalam sektor makanan ringan. Penerapan model ini diharapkan dapat membuka peluang bagi penelitian lanjutan yang akan menguji dan memperluas konsep yang telah dibahas.

2. Manfaat dari segi praktisi

a. Bagi Pelaku Usaha

Bagi pelaku usaha, penelitian ini memberikan wawasan yang sangat berharga terkait dengan perilaku dan preferensi pelanggan. Dengan informasi yang diperoleh dari analisis ini, pelaku usaha dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk, yang diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini, pada tujuannya, akan berkontribusi pada peningkatan loyalitas dan volume penjualan.

b. Bagi Peneliti

Peneliti mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) dan penerapan CJM sebuah *brand*. Temuan dari penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan bagi penelitian selanjutnya, serta memberikan panduan mengenai metode yang tepat untuk menganalisis pengalaman pelanggan di sektor yang serupa.

c. Bagi Pembaca

Memberikan informasi dan pengetahuan yang berguna bagi pembaca yang memiliki minat dalam bidang kewirausahaan dan pemasaran, terutama yang berkaitan dengan produk makanan. Dengan membaca penelitian ini, pembaca dapat memperoleh wawasan tentang pentingnya pengalaman pelanggan dan penerapan strategi yang dapat diadaptasi dalam usaha mereka sendiri.