

Nomor Daftar: 04/S/KWU/16/IV/2025

ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE* MENGGUNAKAN *CUSTOMER JOURNEY MAPPING* PADA BAYAM CRACKERS

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Bagian Dari Pernyataan Untuk Mendapatkan Gelar S.Bns



Daffa Arga Syaifinnuha

2104771

**PROGRAM STUDI S1 KEWIRAUSAHAAN
KAMPUS TASIKMALAYA
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2025**

ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE MENGUNAKAN CUSTOMER JOURNEY MAPPING PADA BAYAM CRACKERS

Oleh
Daffa Arga Syaifinnuha

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Bisnis pada Program Studi Kewirausahaan

© Daffa Arga Syaifinnuha 2025
Universitas Pendidikan Indonesia
April 2025

Hak Cipta dilindungi undang-undang.
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian,
dengan dicetak ulang, difoto kopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis.

LEMBAR PENGESAHAN
DAFFA ARGASYAIFINNUHA

ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE* MENGGUNAKAN *CUSTOMER*
***JOURNEY MAPPING* PADA BAYAM CRACKERS**

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing:

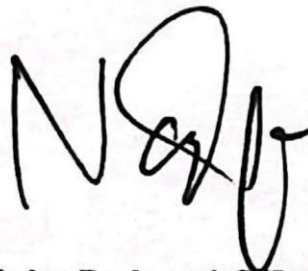
Pembimbing I



Ismail Yusup, S.T., M.BA.

NIP 920171219910820201

Pembimbing II



Nizza Nadya Rachmani, S.Hut., M.M.

NIP 920200419920802201

Mengetahui,

Ketua Program Studi Kewirausahaan



Azizah Fauziyah, M.Pd.

NIP 920171219910820201

ABSTRAK

Pertumbuhan UMKM di Indonesia membuka peluang besar bagi bisnis berbasis produk lokal, namun tantangan dalam memenuhi ekspektasi pelanggan masih sering ditemui. Salah satu contohnya adalah Bayam Crackers, yang mengalami kendala dalam mengoptimalkan pengalaman pelanggan, khususnya pada *platform* Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengalaman pelanggan Bayam Crackers menggunakan metode *Customer Journey Mapping* (CJM) guna mengidentifikasi permasalahan di setiap tahap perjalanan pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan *Mixed Methods* dengan desain Exploratory Sequential, dimulai dengan metode kualitatif melalui wawancara dan observasi, yang kemudian dilanjutkan dengan survei kuantitatif berbasis skala Likert dan dianalisis secara deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan adanya hambatan pada aspek harga, kemasan, rasa produk, serta rendahnya retensi pelanggan pasca pembelian. Berdasarkan temuan tersebut, disimpulkan bahwa inovasi dalam pengembangan produk serta perbaikan layanan pada setiap tahap perjalanan pelanggan menjadi strategi penting untuk meningkatkan pengalaman dan loyalitas pelanggan Bayam Crackers.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, *Customer Journey Mapping*, Bayam Crackers, *Customer Experience*, *Mixed Methods*, *Exploratory Sequential*.

ABSTRACT

The growth of MSMEs in Indonesia presents significant opportunities for businesses based on local products; however, challenges in meeting customer expectations are still frequently encountered. One such case is Bayam Crackers, which faces difficulties in optimizing customer experience, particularly on the Shopee platform. This study aims to analyze the customer experience of Bayam Crackers using the Customer Journey Mapping (CJM) method to identify problems at each stage of the customer journey. A Mixed Methods approach with an Exploratory Sequential design was applied, starting with qualitative methods through interviews and observations, followed by quantitative surveys using a Likert scale and descriptive statistical analysis. The findings reveal barriers related to product pricing, packaging, taste, and low customer retention after purchase. Based on these findings, it is concluded that innovation in product development and service improvement at each stage of the customer journey are essential strategies to enhance customer experience and foster loyalty for Bayam Crackers.

Keywords: *Customer Experience, Customer Journey Mapping, Bayam Crackers, Customer Journey, Mixed Methods, Exploratory Sequential.*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II	9
2.1 Kajian Pustaka	9
2.1.1 Perilaku Konsumen (<i>Consumer Behavior</i>)	9
2.1.2 <i>Expectancy-Disconfirmation</i>	10
2.1.3 <i>Customer Experience</i>	11
2.1.4 <i>Customer Journey Mapping</i>	13
2.2 Penelitian Terdahulu	14
2.3. Kerangka Pemikiran.....	27
BAB III.....	31
3.1. Objek Penelitian	31
3.2. Metode dan Desain Penelitian.....	31
3.2.1. Metode Penelitian.....	31
3.2.2. Desain Penelitian.....	32
3.3. Operasional Variabel	36
3.4. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	42

3.4.1. Sumber Data.....	42
3.4.2. Teknik Pengumpulan Data	43
3.5. Partisipan.....	44
3.6. Tempat dan Waktu Penelitian.....	44
BAB IV	45
4.1. Hasil Penelitian	45
4.1.2. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	46
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian	46
4.2.1. Uji Validitas.....	46
4.2.2. Uji Realibilitas.....	48
4.3. Hasil Analisis Statistik Deskriptif.....	49
4.3.1. Gambaran Umum Variabel	49
4.3.2. Hasil Analisis Menggunakan Customer Journey Mapping	50
1. Customer Persona Bayam Crackers.....	52
2. Touchpoint	54
3. Activity	60
4. Emotion.....	65
4.3.3. <i>Opportunity</i> Peningkatan Pengalaman Pelanggan Bayam Crackers	67
4.3.3.1. Saran dan Masukan dari Pelanggan	68
4.3.3.2. Formulasi Peningkatan Internal	74
BAB V.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Implikasi	77
5.3 Rekomendasi	78
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN.....	84
Riwayat Hidup.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah UMKM di Kabupaten dan Kota Tasikmalaya	1
Gambar 1. 2 Grafik Performa Toko Bayam Crackers di Shopee	3
Gambar 1. 3 Halaman Produk Bayam Crackers di Shopee	4
Gambar 2.1 Customer Journey Mapping	13
Gambar 3.2 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4. 1 Customer Journey Bayam Crackers	51
Gambar 4. 2 Customer Persona Bayam Crackers	52
Gambar 4. 3 Touchpoint Pelanggan Bayam Crackers	54
Gambar 4. 4 Activity Pelanggan Bayam Crackers	60
Gambar 4. 5 Emotion Pelanggan Bayam Crackers	65
Gambar 4. 6 Opportunity dari Saran dan Masukan Pelanggan	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Operasional Variabel	37
Tabel 4. 1 Hasil Uji Validitas menggunakan IBM SPSS Statistics 25	47
Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 3 Tahap Awareness	54
Tabel 4. 4 Tahap Consideration.....	55
Tabel 4. 5 Tahap Purchase.....	56
Tabel 4. 6 Tahap Usage (Penggunaan)	57
Tabel 4. 7, Tahap Post Purchase (Setelah Pembelian).....	59
Tabel 4. 8 Data Statistik Deskriptif Tahap Awareness (Kesadaran)	60
Tabel 4. 9 Data Statistik Deskriptif Tahap Consideration (Kesadaran)	61
Tabel 4. 10 Data Statistik Deskriptif Tahap Purchase (Pembelian)	62
Tabel 4. 11 Data Statistik Deskriptif Tahap Usage (Penggunaan)	63
Tabel 4. 12 Data Statistik Deskriptif Tahap Post-Purchase.....	64
Tabel 4. 13 Data Emotion Pelanggan Bayam Crackers	65
Tabel 4. 14 Saran dan Masukan Pelanggan.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Panduan Wawancara Pra-Penelitian	84
Lampiran 2: Wawancara Pra-Penelitian.....	87
Lampiran 2: Kuesioner Penelitian.....	101
Lampiran 3: Hasil Tabulasi Data.....	108

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Harto, B. (2024). Analisis customer journey dalam meningkatkan customer experience pelanggan di fore coffee shop yang berbasis teknologi. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(3), 971–986.
<https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3198>
- Alfian, F., & Hariwan, P. (2016). Analisis pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang pada wiki koffie bandung the influence of customer experience on customer re- purchase intention at Wiki Koffie Cafe's Bandung. *E-Proceeding of Management*, 3(1), 647–654.
- Almeida, F. (2018). Strategies to perform a mixed methods study. *European journal of education studies*, 5(1), 137–151.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.1406214>
- Amri, A., Salawali, W. A., & Indama, I. S. (2024). *Perubahan pola konsumsi masyarakat pasca pandemi covid-19 : implikasi bagi pasar ritel di Indonesia*. 3(5), 5005–5017.
- Aprillia, F., & Budi Kusuma, A. (2022). Analisis pengembangan sumber daya manusia customer experience. *Ekonomi dan bisnis (ekobis)* 45.
<https://doi.org/10.56912/ekobis45.v1i1.9>
- Asdi, A. (2023). Pelatihan strategi komunikasi pemasaran terhadap minat beli konsumen. *Sabajaya jurnal pengabdian kepada masyarakat*.
<https://doi.org/10.59561/sabajaya.v1i3.37>
- Azizi, M. H., Bachtiar, T., Fenny, F., & yuniarti Utami, E. (2024). Analisis pengalaman pelanggan sebagai fokus utama dalam pemasaran bisnis di industri manufaktur. *Jurnal multidisiplin west science*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:267534630>
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2024). *Banyaknya usaha mikro dan kecil menurut kabupaten/kota (Unit), 2021-2022*. Banyaknya Usaha Micro Dan Kecil Menurut Kabupaten/Kota. <https://jabar.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzUyIzI=/banyaknya--usaha-mikro-dan-kecil-menurut-kabupaten-kota.html>

Daffa Arga Syaifinnuha, 2025

ANALISIS CUSTOMER EXPERIENCE MENGGUNAKAN CUSTOMER JOURNEY MAPPING PADA BAYAM CRACKERS

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

- Ding, Y., & MacDonald, E. F. (2022). Customer journey mapping using stochastic models. *proceedings of the ASME design engineering technical conference*.
<https://doi.org/10.1115/DETC2022-90000>
- Elkhani, N., & Bakri, A. (2016). Review on " expectancy disconfirmation theory " (edt) model in b2c e-commerce. *journal of information systems research & innovation*.
- Fatimah, F., Nataly, F., & Purnamasari, Y. (2022). Penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan personal branding. *jurnal abdimas komunikasi dan bahasa*, 2(2), 40–46. <https://doi.org/10.31294/abdikom.v2i2.1461>
- Fernanda, D. H. (2024). Strategi pemasaran ekspansi ekspor produk kecap menggunakan analisis quantitative strategic planning matrix. *jurnal locus : penelitian & pengabdian*, 3(1), 79–91.
<https://locus.rivierapublishing.id/index.php/jl>
- Følstad, A., & Kvale, K. (2018). Customer journeys: a systematic literature review asbjørn følstad, knut kvale customer journeys: a systematic literature review. *journal of service theory and practice*.
- Frobenius, A. C., Indriyatmoko, T., & Putri, A. P. (2023). Analisis customer journey dalam peningkatan customer experience pada alur proses pemesanan aplikasi dapurgo.com. *jurnal sistem dan teknologi informasi (justin)*.
<https://doi.org/10.26418/justin.v1i13.60649>
- Hasanah, H. (2017). teknik-teknik observasi (sebuah alternatif metode pengumpulan data kualitatif ilmu-ilmu sosial). *At-Taqaddum*, 8(1), 21.
<https://doi.org/10.21580/at.v8i1.1163>
- Heriyanto, H. (2018). Thematic analysis sebagai metode menganalisa data untuk penelitian kualitatif. *Anuva*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:150453388>
- Heuchert, M. (2019). Conceptual modeling meets customer journey mapping: structuring a tool for service innovation. *proceedings - 21st ieee conference on business informatics, cbi 2019*. <https://doi.org/10.1109/CBI.2019.00068>
- Hidayat, A. (2022). Peran umkm (usaha, mikro, kecil, menengah) dalam pembangunan ekonomi nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6).

- Jabnabillah, F., Aswin, A., & Fahlevi, M. R. (2023). Efektivitas situs web pemerintah sebagai sumber data sekunder bahan ajar perkuliahan statistika. *Sustainable Jurnal Kajian Mutu Pendidikan*, 6(1), 59–70.
<https://doi.org/10.32923/kjimp.v6i1.3373>
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience – a review and research agenda. in *journal of service theory and practice*.
<https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2015-0064>
- Jasmani. (2018). *pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran (studi kasus pada pt. bisma narendra di Jakarta)*. 1(2), 399–415.
- Ketaren, M. A., Girsang, K., Manurung, M., & Riauati, E. (2024). *uji validitas dan uji daya beda soal buatan pilihan ganda dengan tes sumatif siswa kelas iv upt sd negeri 065013 Medan*. 1(11), 3278–3283.
- Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran digital sebagai strategi pemasaran: conceptual paper. *jamin : jurnal aplikasi manajemen dan inovasi bisnis*, 5(1), 98. <https://doi.org/10.47201/jamin.v5i1.109>
- Koko Safitri. (2017). Analisis pengaruh customer experience dan kepuasan konsumen terhadap minat beli ulang di storia caffe mmxvi. *Jurnal Terapan Manajemen Dan Bisnis*.
- Kusuma, A. B., & Tricahyono, I. D. (2020). Analisis customer journey mapping untuk meningkatkan customer experience pada aplikasi dompet digital ovo customer journey mapping analysis to improve customer experience in digital wallet application ovo. *e-proceeding of management*.
- Ludwiczak, A. (2021). Using customer journey mapping to improve public services: A critical analysis of the literature. *Management*.
<https://doi.org/10.2478/manment-2019-0071>
- Marquez, J. J., Downey, A., & Clement, R. (2015). walking a mile in the user's shoes: customer journey mapping as a method to understanding the user experience. *internet reference services quarterly*.
<https://doi.org/10.1080/10875301.2015.1107000>
- Meyer, C., & Schwager, A. (2011). Understanding customer experience customer

- experience. *Harvard business review*.
- Hasibuan, I. T. D. (2019). Pengaruh pengalaman pelanggan (customer experience) terhadap kepuasan pelanggan pada rumah makan kuliner jawa rantauprapat. *Ecobisma (jurnal ekonomi, bisnis dan manajemen)*.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v3i1.695>
- Nasution, N. L. R., Maulana, R. G. R., Panjaitan, S., & Panggabean, U. N. A. (2020). *Langkah survei pasar perancangan produk alat bantu multifungsi bagi penderita tunadaksa*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:230617324>
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer, second edition. in *satisfaction: a behavioral perspective on the consumer, second edition*. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku perilaku konsumen teori*.
- Rahmalia, N., & Tricahyono, I. D. (2020). Analisis customer journey mapping untuk meningkatkan customer experience pada aplikasi mobile e-commerce dengan menggunakan metode diary study (studi pada aplikasi mobile e-commerce shopee). *E-Proceeding of Management*.
- Rahmawati, N., M. Ramdan, A., & Samsudin, A. (2019). Analisis nilai pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap kepercayaan pelanggan wisata kuliner selamat toserba sukabumi. *Journal of management and bussines (jomb)*.
<https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.684>
- Richardson, A. (2015). *Using customer journey maps to improve customer experience*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168296849>
- Rojas-Berrio, S. (2020). *Customer journey mapping (cjm): nemocón (Colombia) Case*. <https://papers.ssrn.com/abstract=3678332>
- Salim, F. K., & Catherine. (2018). Pengaruh customer experience dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen. *Journal of chemical information and modeling, 1(1)*, 1689–1699.
- Septiani, S., Musthofa, & Seviawani, P. (2024). Penggunaan big data untuk

- personalisasi layanan dalam bisnis e-commerce. *Adi bisnis digital interdisiplin jurnal*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:270802267>
- Shorten, A., & Smith, J. (2017). Mixed methods research: expanding the evidence base. *Evidence-based nursing*, 20(3), 74–75. <https://doi.org/10.1136/eb-2017-102699>
- Sulivyo, L. (2021). *Consumer value, consumer experience and consumer satisfaction*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:234091322>
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *Jurnal IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*. <https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.55>
- Syahroni, M. I. (2022). Prosedur penelitian kuantitatif. *EJurnal Al Musthafa*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:268234389>
- Utarsih, H., Suryana, Y., & Sari, D. (2020). Pengaruh pemasaran eksperimental dan pemasaran kerelasiaan pelanggan terhadap nilai dan kepercayaan pelanggan umkm di lingkungan pariwisata Jawa Barat. *Jurnal ALTASIA*, 2(2), 223–232. <https://www.journals.mindamas.com/index.php/sosiohumanika/article/view/1385>