

CUSTOMER JOURNEY DALAM PEMBELIAN PRODUK UMKM KULINER MAKANAN

Melfiani Putri ^{*1}
Suprihatin Ali ²
Winda Septiani ³

^{1,2,3} Universitas Lampung

*e-mail: melfianiputri05@gmail.com¹, suprihatin.ali@fisip.unila.ac.id², windaseptiani.tr@gmail.com³

Abstrak

Pertumbuhan UMKM yang semakin meningkat, termasuk di sektor kuliner makanan. Kondisi ini mendorong UMKM kuliner makanan untuk memahami customer journey dalam pembelian. Tujuan penelitian ini untuk menggambarkan perjalanan konsumen dalam pembelian produk UMKM kuliner makanan, yang mencakup tiga tahapan yaitu pre-purchase, purchase, dan post-purchase. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden. Dengan metode yang digunakan merupakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling. Data dianalisis menggunakan software SPSS 26 dan MS Excel. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen dalam membeli produk UMKM kuliner makanan di Bandar Lampung cenderung bersikap rasional dan terencana, tanpa adanya indikasi perilaku impulsif. Setiap tahap perjalanan konsumen dilalui secara efektif, dengan skor rata-rata tahapan pre-purchase sebesar 4,27, purchase sebesar 4,23, dan post-purchase sebesar 4,09. Penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menjalani proses pembelian secara terstruktur dan efisien.

Kata kunci: Customer journey, Produk UMKM Kuliner Makanan

Abstract

The increasing growth of MSMEs, including in the culinary food sector. This condition encourages culinary food MSMEs to understand the customer journey in purchasing. The purpose of this study is to describe the consumer journey in purchasing culinary food MSME products, which includes three stages, namely pre-purchase, purchase, and post-purchase. This study uses a descriptive quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to 100 respondents. The method used is non-probability sampling with a purposive sampling type. Data were analysed using SPSS 26 and MS Excel software. The results of this study indicate that consumers purchasing culinary food MSME products in Bandar Lampung tend to be rational and planned, without any indication of impulsive behaviour. Each stage of the consumer journey is passed effectively, with an average score of the pre-purchase stage of 4.27, purchase of 4.23, and post-purchase of 4.09. This study shows that consumers go through the purchasing process in a structured and efficient manner.

Keywords: Customer journey, Food Culinary MSMEs Products

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) tidak dapat dipungkiri memiliki peran yang penting bagi perekonomian nasional. Kontribusi UMKM terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia sangat signifikan, dengan jumlahnya yang mencapai sekitar 99% dari total unit usaha (Kemenko Perekonomian, 2022). Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia. Hal ini didukung oleh pernyataan, bahwa pelaku usaha mencapai sekitar 66 juta dan kontribusi UMKM mencapai 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Indonesia atau setara dengan Rp9.580 triliun (Kadin Indonesia, 2024).

Tabel 1. Data UMKM 2018-2023

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64,19	65,47	64	65,46	65	66
Pertumbuhan (%)		1,98%	-2,24%	2,28%	-0,70%	1,52%

Sumber : Kadin Indonesia (2024)

UMKM dianggap sebagai usaha yang menciptakan produk kreatif untuk mendukung pertumbuhan ekonomi Indonesia. Dari beberapa subsektor ekonomi kreatif, subsektor kuliner menyumbang paling banyak dari Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif, mencapai 455,44 triliun rupiah pada tahun 2020, atau sekitar 41% dari PDB sebesar 1.134 triliun rupiah (Agmasari Silvita, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa salah satu industri kreatif yang memang sangat berkembang di Indonesia adalah kuliner (Holiyah dan Zakiah, 2022).

Menurut laporan Badan Pusat Statistik, Indonesia mempunyai 11.223 usaha kuliner di seluruh Indonesia pada tahun 2020. Jumlah UMKM di bidang kuliner makanan mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Peningkatan angka di Bandar Lampung pada tahun 2022 sejumlah 1.052 usaha (BPS Bandar Lampung, 2022). Dalam artian Bandar Lampung sebagai salah satu kabupaten/kota memiliki potensi besar dalam sektor kuliner makanan di Lampung. Didukung oleh pendapat Jamaludin dan Djuhartono (2022) bahwa bisnis kuliner akan diminati selama ada permintaan akan makanan, maka usaha bisnis kuliner makanan akan terus berkembang.

UMKM memiliki peran penting dalam perekonomian, tidak hanya di tingkat nasional, tetapi juga di berbagai daerah, termasuk Provinsi Lampung. UMKM di Provinsi Lampung di dominasi sejumlah 118.533 usaha pada kabupaten/kota di Bandar Lampung dengan presentase 27,3% dari total jumlah UMKM di Lampung (BPS Provinsi Lampung, 2021). Jumlah usaha industri makanan juga memberikan kontribusi sebesar 42,60% dari total jumlah usaha IMK Provinsi Lampung pada tahun 2021.

Berdasarkan observasi penulis, didapatkan bahwa IMK kuliner makanan di Bandar Lampung dengan rating besar berdasarkan popularitas pada aplikasi *e-commerce* seperti ShopeeFood dan Gofood sebagai berikut :

Tabel 2. Data IMK Kuliner Makanan di Bandar Lampung

No.	Nama UMKM	Rating
1.	Mamikeki	4,9
2.	Nasi Bakar Bucik An	4,9
3.	Ayam Laos Mak Yana	4,9
4.	Nasi Gambreng Bu Esti	4,9
5.	Kukka Eats	4,9
6.	Dendeng Uda Sya	4,8
7.	Seblak Jebred Aa Dadang	4,8
8.	Raja Nasi Kulit	4,8
9.	Yoomi Kitchen	4,8
10.	Ayam Ladas	4,8

Sumber : Data diolah (2024)

Fenomena industri kuliner sedang mengalami perubahan besar pada dasar-dasar globalisasi dan urbanisasi yang berkelanjutan serta memenuhi kebutuhan yang terus meningkat akan produk-produk individual (Sulaiman *et al.*, 2021). Keadaan ini dikarenakan keperluan masyarakat kota semakin berkembang yang mana disibukkan dengan pekerjaan atau adanya fenomena acara festival kuliner.

Jumlah UMKM yang terus bertambah membuat daya bersaing di kota Bandar Lampung juga sangat besar sehingga membuat para pelaku usaha menggunakan bermacam metode guna memperkenalkan serta memasarkan produk UMKM. Keberhasilan UMKM dapat dilihat dari keberhasilan dalam penentuan kebijakan yang tepat dari proses penentuan produk, harga, promosi serta saluran distribusi yang efektif (Wibowo dkk, 2015). Hal ini mengharuskan UMKM termasuk produk kuliner makanan di Bandar Lampung dapat menganalisis akan setiap tahapan perjalanan konsumen (*customer journey*) untuk meningkatkan keberhasilan usahanya.

Pendekatan baru-baru ini menawarkan model adaptif dengan beberapa perjalanan konsumen untuk mencocokkan keragaman kebutuhan dan tujuan konsumen (Lee *et al.*, 2018). Salah satu pendekatan konsumen untuk memahami perjalanan konsumen yaitu *customer journey*. *Customer journey* adalah serangkaian interaksi yang menunjukkan semua aktivitas dan peristiwa yang terkait dengan penyampaian layanan dari sudut pandang konsumen (De Keyser *et al.*, 2020). Dengan hal ini *customer journey* memahami bagaimana konsumen mengalami dan menilai semua aspek interaksi mereka dengan perusahaan atau usaha dari awal hingga akhir.

Setiap UMKM di Bandar Lampung dapat memperoleh wawasan berharga dari *customer journey* pada setiap yang dilalui konsumen hal ini termasuk untuk produk UMKM kuliner makanan. Dalam *customer journey* pemahaman perilaku konsumen menjadi penting bagi UMKM kuliner makanan di Bandar Lampung dalam merencanakan strategi pemasaran yang efektif dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Ardhiyansyah dan Nugroho, 2020). Persaingan bisnis saat ini terus menjadi dinamis, kompleks, serta tidak tentu sehingga memacu para pengelola industri termasuk salah satunya UMKM agar bisa berpikir secara kreatif serta inovatif supaya senantiasa membagikan diferensiasi dan keunggulan pada produknya dibanding para pesaingnya (Anjani M., 2022). Oleh karena itu, UMKM termasuk kategori produk UMKM kuliner makanan di Bandar Lampung perlu memahami setiap perjalanan konsumen dalam pembelian.

Untuk memberikan landasan pengembangan UMKM kuliner makanan tentang tahapan *customer journey* yang didalam konsumen saat pembelian produk UMKM kuliner makanan di Bandar Lampung. Dengan memberikan informasi sebagai bahan evaluasi dalam pengambalian kebijakan strategi pemasaran serta memahami perjalanan konsumen dalam pembelian.

METODE

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian deskriptif. Menurut Uma Sekaran dan Bougie (2017), penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami serta menjelaskan karakteristik dari variabel yang diteliti dalam suatu konteks tertentu.

2. Populasi

Menurut Uma Sekaran (2017) populasi (population) adalah keseluruhan kelompok orang, kejadian atau hal minat yang ingin diinvestigasi oleh peneliti. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen UMKM kuliner makanan di Bandar Lampung.

3. Sampel

Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability dengan teknik purposive sampling. Menurut Sekaran dan Bougie (2017), purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang hanya melibatkan individu-individu tertentu yang dapat memberikan informasi yang dibutuhkan.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen produk UMKM kuliner makanan di Bandar Lampung melalui Google Form. Dalam pelaksanaannya, kuesioner disebarkan secara *online* melalui media sosial seperti Whatsapp serta secara *offline* dengan interaksi secara langsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Tabulasi Sederhana

Pada penelitian ini, tabulasi sederhana dimanfaatkan untuk menganalisis tanggapan responden. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi distribusi frekuensi serta persentase pilihan responden terhadap kategori tertentu.

Tabel 3. Distribusi dan Presentase Jawaban Responden pada *Pre-purchase*

Item	Ket.	STS	TS	N	S	SS
X1.1	fi	2	3	3	38	54
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	2%	3%	3%	38%	54%
X1.2	fi	1	2	7	45	45
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	1%	2%	7%	45%	45%
X1.3	fi	1	2	7	45	45
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	1%	2%	7%	45%	45%
X1.4	fi	1	2	11	47	39
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	1%	2%	11%	47%	39%
X1.5	fi	1	2	4	40	53
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	1%	2%	4%	40%	53%
X1.6	fi	2	1	9	39	49
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	2%	1%	9%	39%	49%
X1.7	fi	1	5	17	48	29
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	1%	5%	17%	48%	29%
X1.8	fi	1	3	9	50	37
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	1%	3%	9%	50%	37%
Total		10	20	67	352	351
Presentase		1,25%	2,50%	8,38%	44%	43,88%

Tabel 4. Distribusi dan Presentase Jawaban Responden pada *Purchase*

Item	Ket.	STS	TS	N	S	SS
X2.1	fi	3	1	7	47	42
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	3%	1%	7%	47%	42%
X2.2	fi	2	0	1	23	74
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	2%	0%	1%	23%	74%
X2.3	fi	2	1	9	44	44
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	2%	1%	9%	44%	44%
X2.4	fi	3	5	14	41	37
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	3%	5%	14%	41%	37%
X2.5	fi	6	7	22	32	33
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	6%	7%	22%	32%	33%
X2.6	fi	2	1	7	41	49
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	2%	1%	7%	41%	49%
Total		18	15	60	228	279
Presentase		3%	2,50%	10,00%	38%	46,50%

Tabel 5. Distribusi dan Presentase Jawaban Responden pada *Post-Purchase*

Item	Ket.	STS	TS	N	S	SS
X3.1	fi	2	0	0	36	62
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	2%	0%	0%	36%	62%
X3.2	fi	2	1	9	55	33
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	2%	1%	9%	55%	33%
X3.3	fi	1	0	9	54	36
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	1%	0%	9%	54%	36%
X3.4	fi	9	17	36	21	17
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	9%	17%	36%	21%	17%
X3.5	fi	1	2	16	44	37
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	1%	2%	16%	44%	37%
X3.6	fi	1	1	8	54	36
	∑fi	100	100	100	100	100
	P	1%	1%	8%	54%	36%
Total		16	21	78	264	221
Presentase		2,67%	3,5%	13%	44,00%	37%

2. Skor Rata-Rata

Analisis skor rata-rata merupakan metode evaluasi yang digunakan untuk menilai efektivitas, kinerja, atau persepsi berdasarkan data kuantitatif dari respon konsumen pada dimensi. Hasil perhitungan ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai tingkat keberhasilan sebuah tahapan secara umum.

Tabel 6. Hasil Analisis Skor Rata-Rata Dimensi *Pre-Purchase*

Item	Keterangan	Alternatif Jawaban					Keseluruhan	
		STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-Rata
	Wi	1	2	3	4	5		
X1.1	Fi	2	3	3	38	54	439	4,39
	Σ Wi. Fi	2	6	9	152	270		
X1.2	Fi	1	2	7	45	45	431	4,31
	Σ Wi. Fi	1	4	21	180	225		
X1.3	Fi	1	2	7	45	45	431	4,31
	Σ Wi. Fi	1	4	21	180	225		
X1.4	Fi	1	2	11	47	39	421	4,21
	Σ Wi. Fi	1	4	33	188	195		
X1.5	Fi	1	2	4	40	53	442	4,42
	Σ Wi. Fi	1	4	12	160	265		
X1.6	Fi	2	1	9	39	49	432	4,32
	Σ Wi. Fi	2	2	27	156	245		
X1.7	Fi	1	5	17	48	29	399	3,99
	Σ Wi. Fi	1	10	51	192	145		
X1.8	Fi	1	3	9	50	37	419	4,19
	Σ Wi. Fi	1	6	27	200	185		
Rata - Rata Total								4,27

Tabel 7. Hasil Analisis Skor Rata-Rata Dimensi *Purchase*

Item	Keterangan	Alternatif Jawaban					Keseluruhan	
		STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-Rata
	Wi	1	2	3	4	5		
X2.1	Fi	3	1	7	47	42	424	4,24
	Σ Wi. Fi	3	2	21	188	210		
X2.2	Fi	2	0	1	23	74	467	4,67
	Σ Wi. Fi	2	0	3	92	370		
X2.3	Fi	2	1	9	44	44	427	4,27
	Σ Wi. Fi	2	2	27	176	220		
X2.4	Fi	3	5	14	41	37	404	4,04
	Σ Wi. Fi	3	10	42	164	185		
X2.5	Fi	6	7	22	32	33	379	3,79
	Σ Wi. Fi	6	14	66	128	165		
X2.6	Fi	2	1	7	41	49	434	4,34
	Σ Wi. Fi	2	2	21	164	245		
Rata - Rata Total								4,23

Tabel 8. Hasil Analisis Skor Rata-Rata Dimensi *Post-Purchase*

Item	Keterangan	Alternatif Jawaban					Keseluruhan	
		STS	TS	N	S	SS	Total	Rata-Rata
	Wi	1	2	3	4	5		
X3.1	Fi	2	0	0	36	62	456	4,56
	Σ Wi. Fi	2	0	0	144	310		
X3.2	Fi	2	1	9	55	33	416	4,16
	Σ Wi. Fi	2	2	27	220	165		
X3.3	Fi	1	0	9	54	36	424	4,24
	Σ Wi. Fi	1	0	27	216	180		
X3.4	Fi	9	17	36	21	17	320	3,2
	Σ Wi. Fi	9	34	108	84	85		
X3.5	Fi	1	2	16	44	37	414	4,14
	Σ Wi. Fi	1	4	48	176	185		
X3.6	Fi	1	1	8	54	36	423	4,23
	Σ Wi. Fi	1	2	24	216	180		
Rata - Rata Total								4,09

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, *customer journey* terdiri dari 3 dimensi yaitu *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase*, dengan setiap dimensi memiliki indikator tersendiri.

1. *Pre-Purchase*

Pada dimensi *pre-purchase* terdapat indikator *need recognition*, *consideration*, dan *search*. Konsumen melakukan tahapan ini dengan berinteraksi pada produk UMKM kuliner makanan sebelum melakukan pembelian. Dalam indikator *need recognition*, konsumen melakukan tahapan awal dalam proses pengenalan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa produk UMKM kuliner makanan mendominasi sebagai kebutuhan konsumen. Hal ini dipengaruhi oleh kesadaran konsumen terhadap keinginan akan produk UMKM kuliner makanan yang semakin meningkat, sejalan dengan pertumbuhan pesat sektor UMKM makanan yang telah menjadi kebutuhan primer (Rafiah dan Kirana, 2019).

Dengan mempertimbangkan beberapa faktor setelah menyadari kebutuhan dan keinginan pada indikator *consideration*. Konsumen mempertimbangkan kualitas, produk, dan harga. Meskipun harga biasanya menjadi faktor utama bagi pelajar/mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian, kini terdapat perubahan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya kesehatan. Menurut Stansyah dkk (2023), pelajar/mahasiswa semakin sadar akan risiko penyakit akibat pola konsumsi makanan, sehingga mereka lebih memperhatikan kualitas serta dampak makanan terhadap kesehatan. Selain itu, Zawiyah dkk (2023) mengungkapkan bahwa pelajar/mahasiswa cenderung terbuka untuk mencoba berbagai jenis makanan dan memilih tempat makan, meskipun harus mengeluarkan harga yang lebih tinggi.

Sedangkan itu, indikator terakhir *pre-purchase*, yaitu *search*, konsumen mencari informasi terkait produk UMKM kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di era digital, informasi memiliki peran penting dalam interaksi konsumen sebelum melakukan pembelian. Media sosial sebagai salah satu platform utama di era digital, memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen dalam mencari produk UMKM kuliner makanan. Hal ini sejalan dengan dominasi responden berusia 21–25 tahun yang menunjukkan kecenderungan dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama informasi dan hiburan. Pemanfaatan media sosial secara signifikan memengaruhi pola konsumsi media, termasuk tren dalam mencari informasi (Sitta Kusuma, 2024). Didukung oleh penelitian Vedhitya (2024), mengungkapkan bahwa media sosial kini menjadi tempat pertama yang dikunjungi konsumen untuk mencari informasi produk, menggantikan mesin pencari tradisional.

Dengan analisis tabulasi sederhana, responden memberikan penilaian positif (setuju dan sangat setuju) mencapai 87,88%. Selain itu, responden yang memberikan penilaian negatif (sangat tidak setuju dan tidak setuju) hanya sebesar 3,75%. Sisanya, sejumlah 8,38%, memberikan jawaban netral. Dimensi ini juga memperoleh keseluruhan rata-rata total senilai 4,27 pada analisis skor rata-rata yang menunjukkan skor yang sangat efektif menurut skala kriteria keputusan.

2. Purchase

Pada dimensi kedua yaitu *purchase* terdapat indikator *choice*, *ordering*, dan *payment* dimana konsumen memutuskan pembelian produk UMKM kuliner makanan. Dalam indikator *choice*, konsumen memutuskan pembelian berdasarkan rasa, kualitas, dan harga produk dibandingkan rekomendasi atau ulasan. Dengan mayoritas responden berasal dari generasi Z, hasil ini sejalan dengan penelitian Putri (2019) yang menyatakan bahwa rekomendasi memiliki pengaruh yang paling rendah dalam membangun kepercayaan untuk mengambil keputusan pembelian.

Sedangkan itu, konsumen dalam indikator *ordering* melakukan pemesanan produk UMKM kuliner makanan. Dengan didominasi oleh pemesanan secara *online* melalui aplikasi pemesanan seperti *e-commerce*. Aplikasi *e-commerce* seperti ShopeeFood, GoFood, dan GrabFood hadir untuk memudahkan pemesanan produk UMKM kuliner makanan. Oleh karena itu, konsumen sering memesan melalui internet karena kemudahan teknologi saat ini. Kemudahan dalam berbelanja secara *online* dapat berupa kemudahan akses salah satunya dalam melakukan pemesanan dan pembayaran terutama pilihan metode pembayaran hingga kemudahan menerima barang yang dipesan (Wardoyo dan Andini, 2017).

Dalam indikator terakhir pada *purchase* yaitu *payment*, konsumen melakukan pembayaran setelah memesan produk UMKM kuliner makanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih mudah menggunakan metode pembayaran non-tunai yang disediakan oleh UMKM, sekaligus menjelaskan tingginya pemanfaatan teknologi digital dalam pembelian produk UMKM kuliner makanan. Pemanfaatan kemajuan teknologi dalam sistem pembayaran juga telah menggantikan peran uang tunai dengan pembayaran non-tunai yang lebih praktis dan efisien

(Handayani dan Soeparan, 2022). Tidak hanya dalam melakukan pemesanan secara *online*, konsumen juga mendominasi pilihan metode pembayaran secara digital atau non-tunai.

Dengan analisis tabulasi sederhana, responden yang memberikan penilaian positif (setuju dan sangat setuju) mencapai 84,5%. Sedangkan itu, responden yang memberikan penilaian negatif (sangat tidak setuju dan tidak setuju) hanya sebesar 5,5%. Sisanya, sejumlah 10%, memberikan jawaban netral. Dimensi ini juga memperoleh keseluruhan rata-rata total senilai 4,23 pada analisis skor rata-rata yang menunjukkan skor yang sangat efektif menurut skala kriteria keputusan.

3. *Post-Purchase*

Pada tahap *post-purchase* terdapat indikator *consumption*, *usage*, dan *engagement* dimana konsumen mengonsumsi produk UMKM kuliner makanan yang telah dibeli dengan baik. Dalam indikator *consumption*, tingkat konsumsi konsumen terhadap produk yang dibeli lebih tinggi dibandingkan dengan tingkat kepuasan dan niat untuk membeli ulang. Hal ini menunjukkan adanya hubungan erat antara kepuasan dan pembelian ulang, dengan peningkatan kepuasan konsumen menjadi kunci penting untuk mendorong loyalitas pembelian. Hutami *et al.* (2020) menjelaskan bahwa tingkat kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, Dwipayana dan Sulistyawati (2018) menegaskan bahwa kepuasan yang tinggi merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk. Dalam hasil penelitian Anam K. (2021), menemukan bahwa kualitas layanan, harga dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini sejalan dengan indikator *engagement*, bahwa konsumen puas akan pelayanan yang diberikan dengan cukup baik.

Sedangkan itu, dalam indikator *usage* konsumen lebih sering merekomendasikan produk UMKM kuliner makanan kepada teman dan keluarga dibandingkan memberikan ulasan pada media sosial UMKM tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen cenderung enggan atau tidak terbiasa membagikan ulasan mereka secara daring. Menurut Trustyou (2020), konsumen sering menganggap bahwa memberikan ulasan di media sosial memerlukan terlalu banyak waktu dan tidak memberikan manfaat yang signifikan. Meskipun itu, konsumen cukup baik dalam memberikan rekomendasi, akan tetapi potensi maksimalnya belum sepenuhnya tercapai.

Indikator *engagement*, indikator terakhir pada dimensi *post-purchase*, yang menyatakan bahwa konsumen puas akan keseluruhan pelayanan yang diberikan. Hasil pada penelitian mengartikan bahwa konsumen merasa cukup baik atas pelayanan yang diberikan UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelayanan UMKM masih kurang untuk mencapai tingkat yang sangat memuaskan. Hal ini berkaitan dengan indikator *consumption*, dimana konsumen menunjukkan tingkat kepuasan dan pembelian ulang yang belum optimal. Dengan kata lain, konsumen merasa cukup puas terhadap pelayanan, potensi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas melalui pembelian kembali juga masih perlu ditingkatkan.

Dengan analisis tabulasi sederhana, responden yang memberikan penilaian positif (setuju dan sangat setuju) mencapai 81%. Sedangkan itu, responden yang memberikan penilaian negatif (sangat tidak setuju dan tidak setuju) hanya sebesar 6,17%. Sisanya, sejumlah 13%, memberikan jawaban netral. Dimensi ini juga memperoleh keseluruhan rata-rata total senilai 4,09 pada analisis skor rata-rata yang menunjukkan skor yang efektif menurut skala kriteria keputusan.

KESIMPULAN

Tahapan *customer journey* meliputi *pre-purchase*, *purchase*, dan *post-purchase* yang dialami konsumen saat pembelian produk UMKM kuliner makanan di Bandar Lampung terlihat rasional dan terencana, tanpa adanya unsur impulsif. Hal ini tercermin dari setiap tahap yang dilalui secara efektif, menunjukkan bahwa konsumen mengikuti tahapan-tahapan *customer journey*. Tahapan-tahapan ini didominasi oleh pemanfaatan teknologi, yang berperan penting

dalam perjalanan pembelian konsumen selama proses pembelian produk kuliner UMKM di Bandar Lampung.

DAFTAR PUSTAKA

- Agmasari Silvita. (2021). Sektor Kuliner Penyumbang Terbesar PDB Ekonomi Kreatif Indonesia. Kompas.Com.
- Anam, K. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Rental Mobil Mitra Transport). Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, Vol.1, No.1, Hal:1-5
- Anjani, M. (2022). Pendampingan Penjual Melakukan Analisis Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Ukm Seblak Tulang Ibu Uun. Eastasouth Journal Of Effective Community Services, 1(01), 26-34.
- Ardhiyansyah, A., & Nugroho, S. S. (2020). Sikap Konsumen Pada Toko Daring Produk Fesyen Di Indonesia: Efek Pada Kualitas Website, Getok Tular Elektronik Manfaat Dirasakan Dan Kepercayaan. Jurnal Businessman : Riset Bisnis Dan Manajemen, 2(1), 1-22.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandar Lampung. (2022). Kota Bandar Lampung Dalam Angka 2022.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2021). Jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) menurut Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung, 2020 dan 2021.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., & Klaus, P. (2020). Moving the customer experience field forward: introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature. Journal of Service Research, 23(4), 433-455.
- Dwipayana, B., & Sulistyawati, E. (2018). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh kepercayaan terhadap niat beli ulang pada go-food di FEB UNUD. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 7(10), 5197.
- Handayani, N. L. P., & Soeparan, P. F. (2022). Peran Sistem Pembayaran Digital Dalam Revitalisasi UMKM. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 20-32.
- Holiah, R., & Zakiah, N. (2022). Analisis Perilaku Masyarakat Terhadap Sektor Kuliner Di Era Adaptasi Baru Pasca Pandemi Covid-19. *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan*.
- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang produk kue artis pada mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73-84.
- Jamaludin, A. and Djuhartono, T. (2022). Penyuluhan Kewirausahaan Bagi Pedagang Kuliner di RT 01 RW01 Pondok Kopi Jakarta Timur.
- Kamar Dagang dan Industri Indonesia (Kadin Indonesia). (2024)
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia.(2022).
- Lee, Leonard, J. Jeffrey Inman, Jennifer J. Argo, Tim Bottger, Utpal Dholakia, Timothy Gilbride, Koert Van Ittersum, Barbara E. Kahn, Ajay Kalra, Donald R. Lehmann, Leigh M. Mcalister, Venkatesh Shankar And Claire I. Tsai .(2018). From Browsing To Buying And Beyond: The Needs-Adaptive Shopper Journey Model. *Journal Of The Association For Consumer Research*, 3 (3), 277-93
- Putri, N. H. (2019). Tingkat Kepercayaan Konsumen Remaja Generasi Z di Surabaya terhadap Brand Marketplace Lazada Indonesia (Doctoral Dissertation, Universitas Airlangga).
- Rafiah, K. K., & Kirana, D. H. (2019). Analisis adopsi media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM makanan dan minuman di Jatinangor. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 2(1), 188-198.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie, (2017), *Metode Penelitian untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian*, Edisi 6, Buku 1, Cetakan Kedua, Salemba Empat, Jakarta Selatan 12610.
- Sitta Kusuma, S. E., & Ak, M. M. (2024). *Manajemen Pemasaran di Era Digitalisasi*. Takaza Innovatix Labs.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., & Tegar, M. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43-49.

- Sulaiman, E., Derbani, A., & Adawiyah, W. R. (2021). Digital Marketing In Culinary Tourism : A Case Of micro, Small And Medium Enterprises(Msmes) In Indonesia. Proceedings Of The 2nd International Conference Of Business, Accounting And Economics.
- Trustyou. (2020). Why Didn't My Guest Leave a Review? 4 Ways to Get More Feedback From Your Guests. Artikel: <https://www.trusty.com/blog/guest-feedback-reviews/why-didnt-my-guest-leave-a-review-4-ways-to-get-more-feedback-from-your-guests-2/>
- Vedhitya, Mavellyno. (2024). Media Sosial Jadi Mesin Pencari Baru, Brand Harus Peka.<https://www.marketeers.com/media-sosial-jadi-mesin-pencari-baru-brand-harus-peka/>
- Wardoyo dan I. Andini. (2017). Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Mahasiswa Universitas Gunadarma. Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis, 29(1), 59–66.
- Zawiyah, A. M., Mariani, M., & Rusilanti, R. (2023). Hubungan Uang Saku Dengan Pola Makan Pada Mahasiswa Program Studi Tata Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Jakarta. Journal of Comprehensive Science (JCS), 2(8), 1328-1337.