

## PENINGKATAN DESAIN LAYANAN DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* SOSIAL MEDIA KOMUNITAS PERAJIN TENUN TRADISIONAL (STUDI KASUS: GEDOG LOWO)

**Fajar Ciptandi<sup>1\*</sup>, Rahman Abdul Razak<sup>2</sup>, Dewi Shintya Pratiwi<sup>3</sup>, Galih Mandala Putra<sup>4</sup>,  
Sri Maharani Budi Haswati<sup>5</sup>, Mochammad Sigit Ramadhan<sup>6</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Magister Desain, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>5</sup>Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>6</sup>Program Studi Kriya, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

\*corresponding author email: fajarciptandi@telkomuniversity.ac.id<sup>1</sup>

### Abstrak

Perkembangan teknologi internet di abad 21 terjadi dengan sangat pesat dan berdampak pada percepatan perputaran informasi produk atau jasa dan pengambilan keputusan bisnis yang cukup masif antara pelaku bisnis dan konsumen. Media sosial, adalah salah satu perkembangan tersebut, dimana pelaku bisnis diharapkan mampu memaksimalkan fitur yang terdapat di dalamnya untuk digunakan dalam pelayanan dengan pengalaman yang positif kepada pelanggan. Penelitian untuk desain ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui metode validasi triangulasi sumber data di dalam *framework design thinking*, yang meliputi tahap *empathize, define, ideate, prototyping, dan testing*, dengan studi kasus Gedog Lowo sebagai objek penelitian. Penelitian ini bertujuan pada terciptanya alternatif desain layanan (*service design*) pada media sosial Instagram dan Whats App Gedog Lowo. Penelitian menghasilkan pengembangan bisnis *value* sesuai dengan yang ditentukan oleh Gedog Lowo untuk meningkatkan reputasi perusahaan.

**Kata Kunci:** *customer experience, Gedog Lowo, media sosial, service design*

### Abstract

*The development of internet technology in the 21st century is occurring very rapidly and has an impact on the acceleration of the barely massive circulation of product or service information and business decision-making between business people and consumers. Social media is one of these developments, where business people are expected to be able to maximize the features contained in it to be used in services with a positive experience for customers. Research for this design uses a qualitative approach through the triangulation validation method of data sources within the design thinking framework, which includes the empathize, define, ideate, prototyping, and testing stages, with the Gedog Lowo case study as the research object. This research aims to create alternative service designs on the social media Instagram and Whats App Gedog Lowo. The research resulted in the development of business value as determined by Gedog Lowo to improve the company's reputation.*

**Keywords:** *customer experience, gedog lowo, service design, social media*

## 1. PENDAHULUAN

Perubahan teknologi komunikasi pada dua dekade terakhir ini didukung oleh perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang secara signifikan jauh lebih canggih dibandingkan dengan beberapa dekade sebelumnya dimana memungkinkan manusia untuk melakukan berbagai kegiatannya dengan lebih cepat, mudah, praktis, dan nyaman (Foerster-Metz et al., 2018). Perubahan tersebut berdampak kepada proses digitalisasi di hampir semua aspek kehidupan manusia dan merubah hampir sebagian besar proses dari semula dalam bentuk fisik dan analog berubah menjadi bentuk virtual dan digital (Bican & Brem, 2020; Siregar, 2019). Hadirnya digitalisasi maka informasi yang dibutuhkan dapat diakses dengan lebih mudah dan cepat; kemudahan dalam proses penyelesaian pekerjaan individu maupun tim; munculnya media massa berbasis digital sebagai sumber pengetahuan dan informasi masyarakat (Ahman et al., 2019), serta munculnya e-bisnis seperti toko *online* yang menyediakan berbagai macam barang kebutuhan manusia dan kemudahan dalam mendapatkannya (Knell, 2021).

Dari beberapa manfaat digitisasi tersebut, para pelaku bisnis diberikan keuntungan dalam berbagai hal terkait dengan kegiatan bisnisnya, misalnya: dapat dibuat toko *online* (*online store*), dapat dilakukan proses pemasaran secara digital (*e-marketing*), dapat dibuat katalog produk/jasa secara *online* (*e-catalog*), dan lain-lain dimana semua hal ini dapat dilakukan dengan bantuan media sosial.

Media sosial didefinisikan sebagai sekelompok media berbasis internet yang dibangun di atas teknologi Web 2.0 dan memungkinkan terjadinya pembuatan dan pertukaran konten yang dilakukan oleh penggunanya (*user*) sehingga dapat terjadi interaksi dengan audiens secara aktif (Dolan et al., 2019; Irani et al., 2017). Definisi ini mencakup *platform*, seperti: Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan Whats App yang dikembangkan dengan fungsi melakukan interaksi antarpengguna dalam bentuk forum dan ruang obrolan untuk menyebarluaskan (*broadcast*) secara satu arah atau komunikatif (dua arah) baik sinkronus atau asinkronus (Pekkala & van Zoonen, 2022). Sejalan dengan hal ini media sosial juga dimaknai sebagai media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya dan berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain untuk membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2017).

Pada intinya dengan media sosial dapat dilakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audio visual. Media sosial diawali dari tiga hal, yaitu: *sharing*, *collaborating* dan *connecting* (Pekkala & van Zoonen, 2022). Media sosial menjadi cara baru masyarakat dalam berkomunikasi yang berdampak pada berbagai sisi kehidupan. Menurut lembaga *We Are Social* mempublikasikan hasil risetnya bahwa pengguna internet dan media sosial di Indonesia cukup tinggi. Ada sekitar 15 persen penetrasi internet atau 38 juta lebih pengguna internet. Dari riset tersebut juga menunjukkan bahwa rata-rata pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu hampir 3 jam untuk terkoneksi dan berselancar di media sosial melalui perangkat telepon genggam.

Banyaknya jumlah pengguna media sosial di Indonesia memunculkan kesempatan untuk mengoptimalkan kegunaan media sosial sebagai alat berkomunikasi perusahaan dalam bidang pemasaran dan proses bisnis lainnya untuk mendukung tercapainya visi sebuah perusahaan. Optimalisasi ini dapat dilakukan melalui perancangan sebuah layanan (*service design*) media sosial yang digunakan perusahaan yang berfungsi sebagai ujung tombak perusahaan dalam melakukan penetrasi produk/jasa yang ditawarkan dan berbagai aktivitas turunannya.

Gedog Lowo merupakan sebuah komunitas dan laboratorium riset yang terdiri dari sekelompok perajin batik dan tenun gedog tradisional di Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban. Komunitas ini berusaha untuk mempertahankan keterampilan menenun dan membatik dengan cara selalu meningkatkan level keterampilan melalui inovasi. Gedog Lowo telah membuka kesempatan dengan berbagai pihak, meliputi: desainer, *brand*, peneliti, dan industri, untuk melakukan eksperimen bersama dalam menciptakan dan mengembangkan produk-produknya secara *custom* sesuai yang diharapkan.

Dalam proses kegiatan komunitas tersebut, terdapat aktivitas yang melibatkan media sosial yang digunakan yaitu Instagram dan Whats App dengan fungsi sebagai toko *online*. Dalam pemanfaatan media sosial tersebut Gedog Lowo menemukan masalah berupa rendahnya tingkat kepuasan pelanggan atas layanan yang terdapat pada media sosial. Hal tersebut terjadi karena Gedog Lowo memerlukan waktu yang cukup lama dalam memenuhi permintaan pelanggan. Dampak yang timbul dari permasalahan tersebut diantaranya: *lost sales*, *lost customers*, hingga penurunan reputasi Gedog Lowo dalam jangka panjang. Penelitian ini bertujuan untuk membuat alternatif usulan desain layanan (*service design*) pada media sosial Gedog Lowo, yaitu: Instagram (IG) dan Whats App (WA).

## 2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan pendekatan *framework design thinking* yang merupakan sebuah pencarian solusi permasalahan sosial yang melibatkan proses kolaboratif dengan berbagai *stakeholders* dengan cara berpikir divergen dan konvergen serta bersifat fleksibel untuk meredefinisikan suatu kondisi berdasarkan penggalian masalah secara mendalam dan komprehensif (Pande & Bharathi, 2020; Razzouk & Shute, 2012). Pada metode pengumpulan data dilakukan dengan mekanisme kolaborasi untuk mengetahui sudut pandang yang lebih luas melalui studi literatur, wawancara, observasi lapangan, dan eksplorasi. Data yang terkumpul menjadi acuan di dalam lima tahapan *design thinking*, diantaranya: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing* yang pada seluruh tahapan tersebut dilakukan proses riset untuk mencapai tujuan yang diharapkan, sebagai berikut:

### a. Tahap *Empathize*

Tahap ini dapat disebut sebagai tahap identifikasi masalah yang dilakukan dalam bentuk penggalian informasi terhadap klien, yaitu Gedog Lowo dengan membangun empati. Tahap ini dilakukan melalui observasi *online* pada media sosial Instagram Gedog Lowo dan juga wawancara terbuka secara *online* dengan *owner* Gedog Lowo, yaitu Nanang

Qosim. Kegiatan ini dilakukan dengan menggunakan cara berpikir divergen dimana semua anggota tim mencari kesempatan dan ketimpangan (masalah) yang terdapat pada objek penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar desainer memperoleh *insight* secara komprehensif mengenai permasalahan baik secara umum maupun spesifik dan untuk memahami kebutuhan atas urgensi solusi desain yang diperlukan oleh klien.

b. Tahap *Define*

Setelah diperoleh pemahaman holistik terkait berbagai permasalahan pada tahap *empathize*, tahap berikutnya adalah menyimpulkan urgensi masalah yang merupakan prioritas bagi klien saat ini dengan menggunakan metode logika konvergen. Tahap ini dilakukan dengan mengelompokkan data masalah yang ditemukan, kemudian disimpulkan berdasarkan poin-poin penting yang menjadi indikator permasalahan prioritas yang ada di Gedog Lowo. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan pemetaan masalah untuk dijadikan acuan dalam menentukan prioritas kebutuhan yang dapat menjadi peluang inovasi dalam mengoptimisasi sistem layanan Gedog Lowo.

c. Tahap *Ideate*

Pada tahap ini metode *brainstorming* dilakukan antara desainer dan *owner* Gedog Lowo dengan cara berpikir divergen untuk memperoleh ide-ide solusi desain layanan dengan merujuk kepada batasan masalah dan tujuan penelitian, serta menentukan informasi mengenai *product knowledge* dan layanan pemesanan untuk transaksi bisnis dan juga *value proposition* dari aktivitas, sistem, dan apa yang ditawarkan oleh Gedog Lowo.

d. Tahap *Prototype*

Merupakan tahapan pengaplikasian ide-ide melalui konsep desain melalui metode perancangan sketsa produk. *Service Prototyping* yang dirancang merupakan sebuah model layanan yang biasa digunakan untuk keperluan *testing*/uji coba sebelum berlanjut ke fase implementasi layanan sesungguhnya. Biasanya *service prototyping* digunakan untuk memahami dan melihat bagaimana suatu layanan atau sistem bekerja, apa fungsinya dan bagaimana cara interaksinya.

e. Tahap *Testing*

Tahap ini dilakukan menggunakan metode pengujian terhadap *service prototyping* yang telah dibuat dengan cara melakukan presentasi *online* dan simulasi kepada pihak klien yaitu *Owner* Gedog Lowo untuk menilai tingkat kesesuaian dan kemungkinan untuk dilakukan tahap implementasi ke dalam proses sesungguhnya dengan mempertimbangkan aspek sumber daya dan budaya yang ada di Gedog Lowo tersebut.

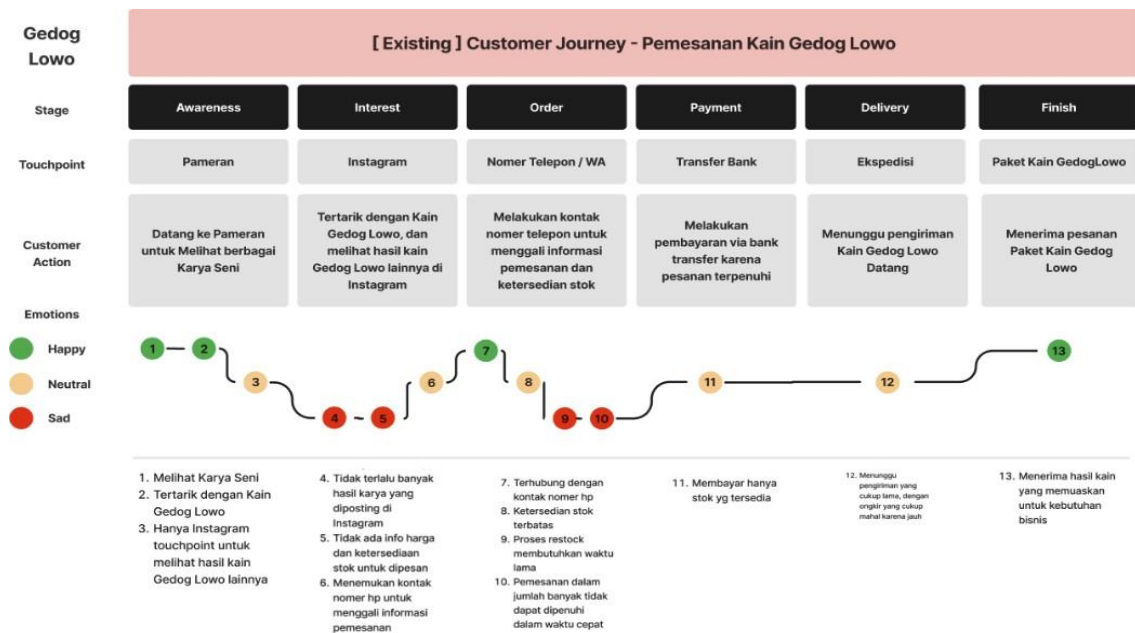
### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. *Empathize: Why - Need Map*

Berdasarkan hasil dari tahap *empathize* diketahui bahwa Instagram sebagai "etalase" atau "showcase" utama Gedog Lowo saat ini memiliki fungsi yang sangat vital, yaitu merupakan titik temu berupa proses interaksi antara konsumen dengan pihak Gedog Lowo melalui konten postingannya. Dengan segala keistimewaan dan keunikan konten

Instagram Gedog Lowo selama ini, ternyata Instagram tersebut masih memiliki kekurangan dalam segi layanan untuk mencapai tujuan agar konsumen yang memiliki keinginan untuk melakukan pembelian produk dan memperoleh kepuasan, kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan informasi mengenai produk-produk Gedog Lowo beserta informasi turunannya.

Untuk melengkapi tahap ini dilakukan identifikasi masalah dengan beberapa instrumen dasar *service design*, diantaranya yaitu: *customer journey* dan *service blueprint* seperti yang tampak pada gambar 1 di bawah ini:



Gambar 1. Existing Customer Journey Gedog Lowo  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

**b. Define: What – Found Urgency**

Poin-poin penting yang menjadi indikator permasalahan yang ada di Gedog Lowo yang telah dipetakan dan dianalisis berdasarkan proses sebelumnya untuk dapat dijadikan acuan dalam menentukan prioritas kebutuhan yang dapat menjadi peluang inovasi dalam mengoptimalkan sistem layanan Gedog Lowo, diantaranya:

1. Hanya instagram *touchpoint* untuk melihat hasil produk Gedog Lowo
2. Tidak terlalu banyak postingan Instagram terkait edukasi dan katalog dari produk Gedog Lowo
3. Tidak ada informasi harga dan ketersediaan stok dari produk Gedog Lowo
4. Tidak ada mekanisme pelayanan untuk mempermudah *customer* melakukan pemesanan produk Gedog Lowo
5. Proses restok produk Gedog Lowo yang lama, mengakibatkan kekecewaan pada *potential customer*.

### c. Ideate: Idea & Solution

Hasil proses *brainstorming* diperoleh ide-ide solusi desain layanan dengan tujuan memberikan informasi mengenai *product knowledge* dan layanan pemesanan untuk transaksi bisnis, dan dilakukan dengan cara, antara lain:

1. Memaksimalkan layanan pada media sosial Instagram Gedog Lowo yaitu, berupa:
  - a) *Bio* yaitu fitur ini berfungsi untuk memberikan gambaran umum mengenai lingkup kegiatan termasuk visi misi dari Gedog Lowo.
  - b) *Connected Link* (Berfungsi sebagai *link* yang menghubungkan konsumen dengan platform atau media *lain* yang digunakan oleh Gedog Lowo, seperti misalnya: dengan meng-klik *link* tersebut, maka konsumen akan terhubung langsung dengan *website* Gedog Lowo dan/atau Whats App-nya.
  - c) *Feed* berisi tentang konten yang berhubungan dengan kegiatan yang dilakukan oleh Gedog Lowo maupun tentang produk yang dihasilkan yang berfungsi sebagai etalase atau *showcase* yang dibuat secara menarik sehingga *brand identity* Gedog Lowo dapat meningkat di benak target audience.
  - d) *Story* berupa sharing video atau foto mengenai progres pada proses pembuatan produk yang hanya terlihat selama 24 jam, sehingga konsumen mendapat informasi mengenai perkiraan waktu kapan produk selesai diproses.
  - e) *Highlight* dari *file story* yang telah dibuat, jika ingin disimpan untuk jangka panjang maka digunakan fitur *highlight* ini. Hal ini berguna untuk konsumen yang tertinggal atau tidak melihat story instagram Gedog Lowo sebelumnya.
  - f) *Reels* yaitu fitur video pada Instagram yang memungkinkan pengguna untuk membuat *snap* multi klip 15 detik dimana dapat ditambahkan berbagai efek, dan mengatur batas waktu untuk klip. Gedog Lowo dapat menggunakan fitur ini untuk lebih menarik perhatian konsumennya sehingga akan terbangun *engagement* yang kuat antara Gedog Lowo dengan konsumen potensial.
  - g) *Live* yang mampu meningkatkan *brand awareness* Gedog Lowo karena konsumen potensial yang memiliki *interest* yang tinggi terhadap akan terlihat dalam fitur ini, sehingga hal ini dapat menjadi indikator untuk mengukur seberapa baik *brand awareness* Gedog Lowo di market.
  - h) *Notification* yaitu fitur ini menjadi pengingat konsumen potensial untuk selalu mengikuti segala bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Gedog Lowo pada *platform* Instagram.
2. Memaksimalkan layanan pada platform Whats App Gedog Lowo yaitu, berupa:
  - a) *Whats App Business* yaitu layanan ini akan membuat interaksi Gedog Lowo dengan pelanggan menjadi lebih mudah dengan menyediakan fitur-fitur untuk mengautomasi, menyortir, dan membalas pesan dengan cepat. Aplikasi ini juga didesain seperti dan berfungsi sama dengan Whats App Messenger.
  - b) *Catalog* yang berguna untuk menawarkan atau memasarkan barang dagangan atau produk yang dimiliki oleh Gedog Lowo. Dengan menunjukkan berbagai jenis produk yang disajikan, kegunaan atau fungsi dari produk tersebut, dan apa saja kategori dari produk tersebut akan memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

- c) *Format Order* (WA bot Indonesia yang adalah program kecerdasan buatan (AI) yang bekerja secara otomatis merespon setiap pesan WA yang diterima. Teknologi AI ini memungkinkan komunikasi dua arah pada WA, sehingga setiap pesan yang masuk akan direspon dengan bahasa natural layaknya manusia. Bot WA dapat digunakan Gedog Lowo untuk menanggapi pertanyaan umum, menanggapi keluhan, pertanyaan pelanggan, dan menjelajahi katalog produk).
- d) *Whats App Status* yang berguna untuk memberikan informasi kepada pelanggan tentang berbagai kegiatan Gedog Lowo dalam bentuk foto, video, teks.

Berikut adalah *resume* dari usulan alternatif solusi desain layanan (*service design*) yang disajikan pada tabel 1 dan 2 di bawah ini:

Tabel 1. Optimalisasi Informasi Produk  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

No	Informasi produk	Post Type
1	Produk terpajang pada setiap <i>feed</i> Instagram dengan baik	<i>Feed IG, reel, video</i>
2	Penyediaan <i>link e-catalog</i>	<i>Bio IG</i>
3	Informasi <i>Stock Product</i>	<i>Feed &amp; Story IG</i>
4	Memberi informasi jenis motif dan cerita mengenai Gedog Lowo	<i>Feed &amp; Caption IG</i>
5	Memanfaatkan fitur tanya jawab	<i>Story IG</i>
6	Informasi bagi konsumen untuk menyalakan notifikasi	<i>Story IG</i>

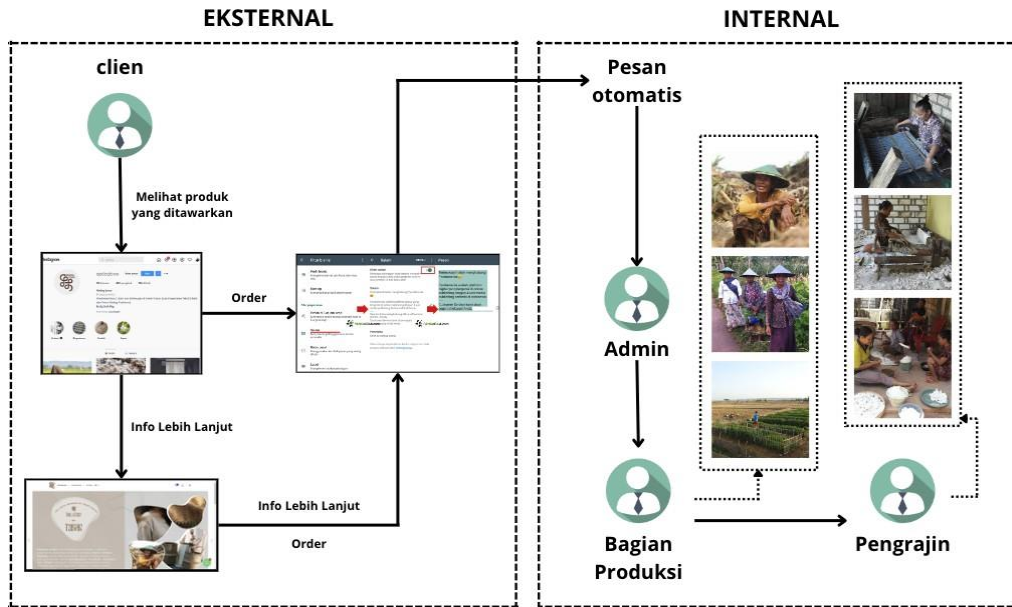
Catatan: Setiap postingan *story* disimpan pada menu *highlight* agar tidak hilang

Tabel 2. Optimalisasi Layanan Pemesanan  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

No	Layanan Pemesanan	Post Type
1	Memberi informasi <i>pre-order</i> dan alur pemesanannya	<i>Feed &amp; Story IG</i>
2	Memberikan info tata cara pembayarannya	<i>Story IG</i>
3	Penyediaan <i>link</i> yang terkoneksi dengan <i>E-Catalog</i> dan <i>Whats App Business</i> pada bio Instagram.	<i>Bio IG</i>
4	Penyediaan format pemesanan melalui WA (BOT/Manual)	WA
5	Admin memberi informasi pesanan produk <i>ready stock/preorder</i> a) Pesanan <i>ready stock</i> (informasi <i>invoice</i> ) b) Pesanan <i>pre-order</i> (dibuat tiap <i>batch</i> dan informasi estimasi waktu dan produk selesai)	WA
6	Konfirmasi pesanan konsumen yang sudah tersedia	WA
7	Informasi <i>timeline</i> pemesanan	<i>Story IG</i>
8	Bekerja sama dengan kurir sebagai jasa pengiriman	WA

Kemudian berdasarkan rencana optimalisasi desain layanan pada *platform* Instagram dan juga *Whats app*, dilakukan pembuatan *system map* yang dapat membantu untuk

mendefinisikan siapa saja yang terlibat dalam kegiatan, siapa yang dibutuhkan, siapa yang harus menyediakan sesuatu, dan siapa yang harus berkolaborasi seperti terlihat pada gambar 2.

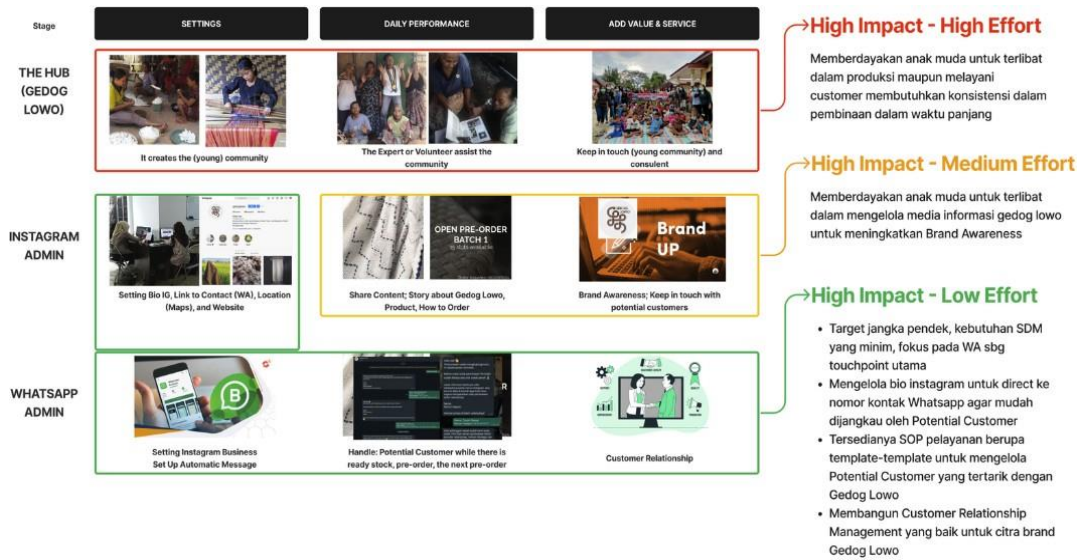


Gambar 2. Sistem *Map* pada Desain Layanan Gedog Lowo  
 [Sumber: Dokumentasi Penulis]

Dalam memetakan sebuah sistem dalam suatu layanan yang kohesif, setiap aktor, layanan, dan aktivitas layanan yang ditawarkan dibagi menjadi dua, yaitu: 1) Eksternal, dimana *potential customer* melihat media sosial instagram Gedog Lowo sebagai *touchpoint* pertama, untuk kemudian melakukan pemesanan melalui nomer whats app. 2) Internal, pesan otomatis dari *potential customer* diproses otomatis oleh Whats App bisnis, diproses lebih lanjut oleh admin, diteruskan ke bagian produksi dalam hal ini perajin Gedog Lowo.

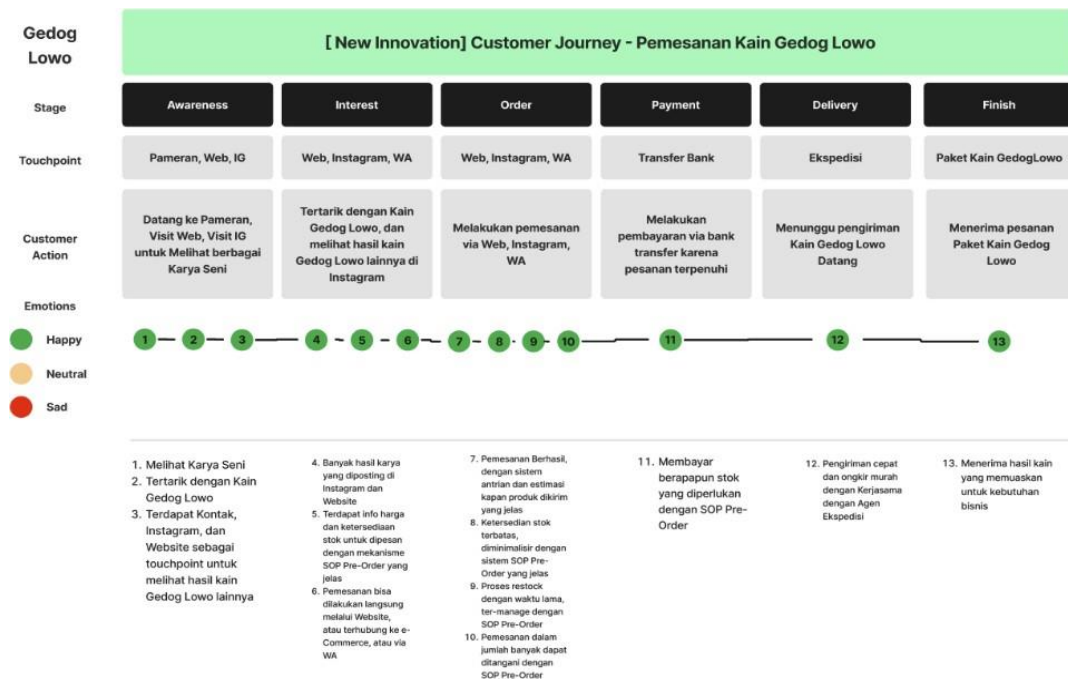
Berikutnya Interaksi layanan dari internal dan eksternal Gedog lowo perlu dipetakan berdasarkan prioritas kebutuhan dengan mempertimbangkan kemampuan para aktor internal dalam menjalankan konsep layanan yang berkelanjutan. Pembagian prioritasasi berfokus pada bagaimana mengoptimalkan media sosial instagram dan pelayanan pemesanan via Whats App yang memberikan dampak manfaat sebesar-besarnya dan usaha sekecil-kecilnya. Sehingga harapannya dapat memperbaiki *customer journey* yang lebih efektif. Interaksi layanan terlihat pada gambar 3.





Gambar 3. Interaction Map pada Desain Layanan Gedog Lowo [Sumber: Dokumentasi Penulis]

Berdasarkan pembagian prioritisasi pada gambar 3 diharapkan dapat memperbarui customer journey yang lebih efektif dan efisien seperti terlihat pada gambar 4 berikut:

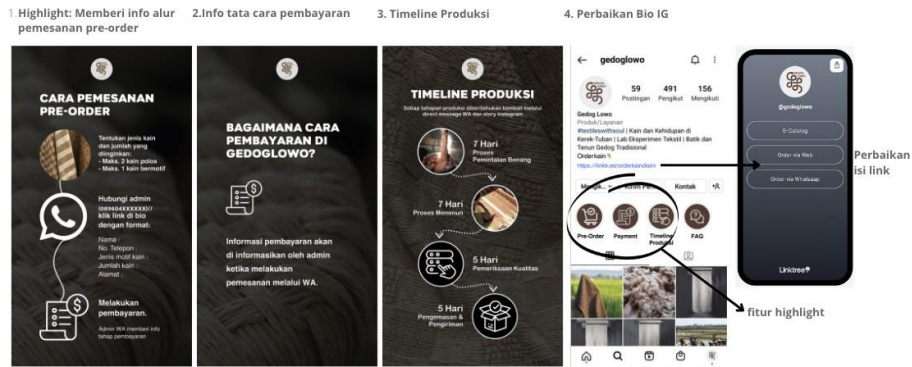


Gambar 4. New Customer Journey Gedog Lowo [Sumber: Dokumentasi Penulis]

**d. Prototyping: Service Prototyping**

Model layanan yang digunakan untuk keperluan testing/uji coba sebelum berlanjut ke fase implementasi layanan sesungguhnya dengan memperhatikan bagaimana suatu layanan atau sistem bekerja, apa fungsinya dan bagaimana harus berinteraksi dengan penggunanya dijalankan dengan perancangan SOP sebagai berikut:

### 1) Optimalisasi Instagram sebagai Touchpoint Pertama



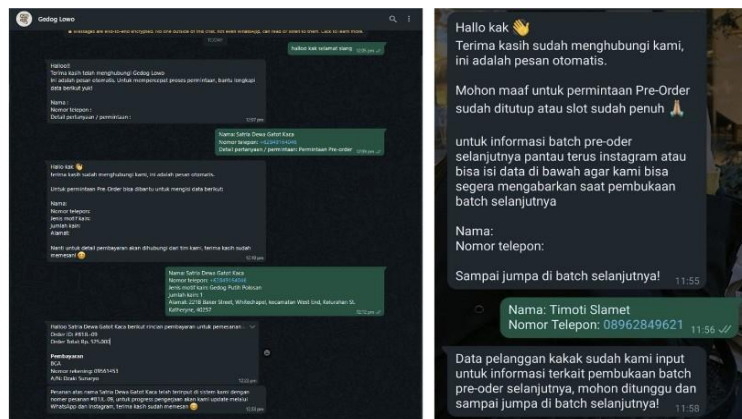
Gambar 5. Desain Touchpoint Pertama pada Sosial Media Gedog Lowo [Sumber: Dokumentasi Penulis]

### 2) SOP Pelayanan Pemesanan Produk Gedog Lowo di Instagram



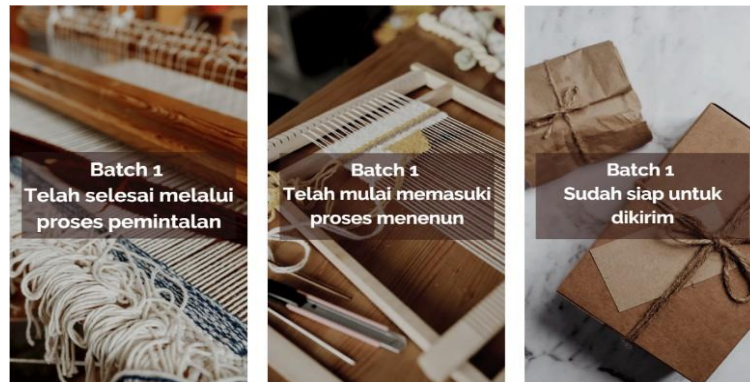
Gambar 6. Desain SOP Pelayanan Pemesanan Produk Gedog Lowo via Instagram [Sumber: Dokumentasi Penulis]

### 3) SOP Pelayanan Pemesanan Produk Gedog Lowo via Whats App



Gambar 7. Desain Pelayanan Pemesanan Produk Gedog Lowo via Whats App [Sumber: Dokumentasi Penulis]

#### 4) SOP Pelayanan Pembaharuan Informasi Pemesanan



Gambar 8. Desain Pelayanan Pembaharuan Informasi Pemesanan  
[Sumber: Dokumentasi Penulis]

#### e. *Testing*

Tahap ini dilakukan pengujian terhadap *service prototyping* dengan cara melakukan presentasi *online* kepada pihak klien. Dari hasil presentasi, pihak klien memberikan respon positif terhadap semua usulan desain layanan yang diajukan. Tahap ini merupakan tahap terakhir dari seluruh rangkaian proses *design thinking* pada kegiatan perancangan sebuah layanan, namun dengan tidak menutup kemungkinan untuk dilakukan perbaikan kembali pada bentuk layanan yang digunakan Gedog Lowo untuk kemudian kembali ke tahap pertama dalam proses *design thinking* (iterasi).

Perbandingan desain layanan (*service design*) pada media sosial Instagram dan Whats App Gedog Lowo pada kondisi sebelum dan sesudah secara umum berada pada terjadinya peningkatan dari sisi bisnis *value* Gedog lowo, dari yang pada kondisi awal belum terbentuk sebuah *value* organisasi yang terintegrasi pada setiap tahapan-tahapan di dalam desain layanan, sehingga menunjukkan lemahnya sisi profesionalisme pelayanan yang menyebabkan tidak terjalinnya hubungan positif antara Gedog Lowo dengan pembeli, hingga berdampak terhadap *factor* penjualan; kini menjadi telah memiliki *value* organisasi yang terstruktur dan terorganisir lebih baik namun tetap mempertimbangkan aspek kesiapan SDM yang ada di Gedog Lowo yang masih minim. Hal ini memberikan dampak signifikansi pada desain pelayanan dengan membuka intensitas hubungan (*engagement*) antara Gedog Lowo dan pembeli secara lebih optimal.

#### 4. KESIMPULAN

Dalam konteks produk yang terdiri dari barang dan jasa, maka *Service Design* (Perancangan Jasa) terkait erat dengan *Goods Design* (Perancangan Barang). Walaupun ranah *Service Design* hanya terbatas pada perancangan jasa, *Service Design* dan *Goods Design* saling mempengaruhi satu dengan yang lain dalam sebuah *Product Design*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pertama, pemetaan perjalanan pelanggan (*Customer Journey Map*) dapat memudahkan pemangku bisnis untuk melihat dengan jelas setiap tahapan dalam bisnis proses yang ada pada Gedog Lowo, dapat

menganalisis kemungkinan masalah yang dihadapi pelanggan dan peluang yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut.

Kedua, pemetaan layanan dengan *Service Blueprint*, dapat memudahkan pemangku bisnis untuk mendetailkan setiap aksi yang dilakukan pelanggan saat berinteraksi dengan layanan yang ditawarkan Gedog Lowo. Memosisikan siapa yang harus ada di *Fronstage* dan *Backstage* serta *Support* dalam setiap layanan. Ketiga, dengan menyelaraskan *front stage* (Instagram, Whats App) dan *backstage* (memberikan pelayanan yang baik pada *potential customer*) dapat menciptakan nilai bagi *customer* dan *stakeholder* melalui pengalaman yang lebih baik dan kohesif. Terlebih, dapat memberikan manfaat kepada dua pihak yaitu 1) Internal: Kemudahan dalam menangani permintaan dalam kondisi ketersediaan stok, *open pre-order*, dan saat sedang tidak menerima pemesanan; 2) Eksternal: Memberikan kesan dan pengalaman *order* yang baik sehingga citra merek Gedog Lowo tetap dikenal baik di mata *customer*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ahman, Mujiyanto, J., Bharati, Dwi Anggani Linggarnggeraini, Y., & Faridi, A. (2019). Literasi digital: Dampak dan tantangan dalam pembelajaran bahasa. *Seminar Nasional Pascasarjana UNNES*.
- Bican, P. M., & Brem, A. (2020). Digital Business Model, Digital Transformation, Digital Entrepreneurship: Is there a sustainable “digital”? *Sustainability (Switzerland)*, 12(13), 5239.
- Dolan, R., Conduit, J., Frethey-Bentham, C., Fahy, J., & Goodman, S. (2019). Social media *engagement* behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*, 53(10).
- Foerster-Metz, U. S., Marquardt, K., Golowko, N., Kompalla, A., & Hell, C. (2018). Digital Transformation and Its Implication on Organization Behavior. *Journal of EU Research in Business*, 2018.
- Irani, Z., Sharif, A. M., Papadopoulos, T., & Love, P. E. D. (2017). Social media and Web 2.0 for knowledge sharing in product design. *Production Planning and Control*, 28(13).
- Knell, M. (2021). The digital revolution and digitalized network society. *Review of Evolutionary Political Economy*, 2(1), 9–25.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2016.
- Pande, M., & Bharathi, S. V. (2020). Theoretical foundations of design thinking – A constructivism learning approach to design thinking. *Thinking Skills and Creativity*, 36.
- Pekkala, K., & van Zoonen, W. (2022). Work-related social media use: The mediating role of social media communication self-efficacy. *European Management Journal*, 40(1).
- Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What Is Design Thinking and Why Is It Important? *Review of Educational Research*, 82(3).
- Siregar, Y. B. (2019). Digitalisasi Arsip Untuk Efisiensi Penyimpanan dan Aksesibilitas. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1).