

PENERAPAN *DESIGN THINKING* DALAM OPTIMALISASI *CUSTOMER JOURNEY* DI OKE GARDEN

APPLICATION OF DESIGN THINKING IN CUSTOMER JOURNEY OPTIMIZATION AT OKE GARDEN

Nadya Kamilia Fai'qoh¹⁾, Jasmine Chiquita Brilliana²⁾, Melati Sukma Dewi³⁾, Asty Dwinanda Putri⁴⁾,
Asep Taryana⁵⁾

^{1,2,3,4,5}Manajemen dan Bisnis, Sekolah Bisnis, IPB University

Correspondence author: kamiliafaiqoh@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to optimize the customer journey at OKE Garden using a Design Thinking approach. The primary issue faced by the company is a decline in revenue in 2024, despite undergoing digital transformation through a website. The approach taken so far has predominantly focused on digitalization without adequately addressing customer needs and challenges throughout their journey. This indicates that the customer journey has not been optimized to deliver a satisfactory experience. The study employs the five stages of Design Thinking (empathize, define, ideate, prototype, and test) to analyze and map the customer journey using Customer Journey Mapping (CJM). The novelty of this research lies in the application of Design Thinking to analyze the customer journey at OKE Garden, providing new insights into customer experience management in the retail sector. The use of Customer Journey Mapping facilitates a more in-depth identification of issues, including ineffective communication, limited design options, and challenges in the installation process and after-sales services. The findings suggest that website optimization, improved coordination, expanded design options, and enhanced after-sales services are necessary to increase customer satisfaction. With these improvements, OKE Garden is expected to enhance service quality, customer satisfaction, and competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords: *Design Thinking; Customer Journey; Optimization; OKE Garden; Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan customer journey pada OKE Garden melalui pendekatan Design Thinking. Isu utama yang dihadapi perusahaan adalah penurunan pendapatan pada tahun 2024, meskipun telah dilakukan transformasi digital melalui website. Pendekatan yang digunakan cenderung fokus pada digitalisasi tanpa memperhatikan secara mendalam kebutuhan dan hambatan pelanggan sepanjang perjalanan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa perjalanan pelanggan belum optimal dalam memberikan pengalaman yang memuaskan. Penelitian ini menggunakan lima tahapan Design Thinking (empathize, define, ideate, prototype, dan test) untuk menganalisis dan memetakan customer journey menggunakan Customer Journey Mapping (CJM). Kebaharuan penelitian ini terletak pada penerapan Design Thinking untuk menganalisis perjalanan pelanggan pada OKE Garden, yang memberikan kontribusi baru dalam pengelolaan pengalaman pelanggan di sektor ritel. Penggunaan Customer Journey Mapping memungkinkan identifikasi masalah secara lebih mendalam, termasuk kurangnya komunikasi yang efektif, keterbatasan pilihan desain, serta kendala dalam proses instalasi dan layanan purna jual. Hasil penelitian menunjukkan bahwa optimalisasi website, peningkatan koordinasi, perluasan pilihan desain, serta penyediaan layanan purna jual yang lebih baik diperlukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan perbaikan tersebut, OKE Garden diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan, kepuasan pelanggan, dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: Customer Journey; Design Thinking; Optimalisasi; OKE Garden

PENDAHULUAN

Revolusi digital telah membawa era transformasi dalam dunia bisnis, mengubah cara organisasi beroperasi, bersaing, dan berkembang (Fachrurazi *et al.*, 2023). Transformasi digital kini menjadi dasar dari strategi bisnis modern, yang mencakup perubahan mendasar dalam paradigma organisasi dengan mengintegrasikan teknologi digital ke berbagai aspek operasional guna meningkatkan efisiensi, mendorong inovasi, dan memperbaiki pengalaman pelanggan (Shabri, 2022; Sulaiman *et al.*, 2021). Selain meningkatkan efisiensi operasional, teknologi digital juga memperkaya pengalaman pelanggan, misalnya melalui layanan yang lebih personal dan proses transaksi yang lebih cepat (Quinones *et al.*, 2023).

OKE Garden, sebuah perusahaan layanan lanskap pertamanan yang beroperasi sejak 2017, telah mengadopsi model bisnis digital dengan mengembangkan *website*. Awalnya, perusahaan beroperasi secara konvensional, namun beralih ke digital untuk meningkatkan pengalaman pengguna dan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Teknologi baru menjadi kunci dalam perubahan ini, memberikan solusi yang lebih inovatif dan memperkuat daya saing perusahaan (Anggraini *et al.*, 2023). Meski demikian, tantangan seperti perubahan kebutuhan pelanggan dan siklus produk yang lebih pendek tetap menjadi risiko bagi perusahaan.

Tabel Penjualan PT Rise Lanskap Hortikultura 2023-2024

	2024	2023
Januari	Rp484,589,488	Rp397,060,271
Februari	Rp345,465,174	Rp395,823,593
Maret	Rp378,031,625	Rp437,210,814
April	Rp337,468,166	Rp444,571,602
Mei	Rp335,182,721	Rp551,760,746
Juni	Rp267,882,380	Rp438,419,815
Juli	Rp295,063,520	Rp440,604,435
Agustus	Rp302,107,882	Rp321,277,486

Rata-Rata	Rp343,223,870	Rp428,341,095
Persentase Penurunan	80.13%	

Sumber : Laporan penjualan PT Rise Lanskap Hortikultura (diolah)

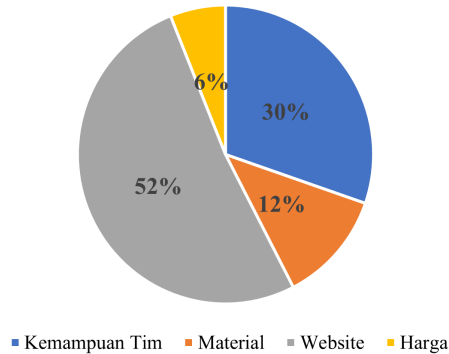
Berdasarkan tabel penjualan di PT Rise Lanskap Hortikultura, meskipun transformasi digital telah dilakukan, OKE Garden justru mengalami penurunan pendapatan yang signifikan pada tahun 2024 dibandingkan tahun 2023. Pada tahun 2023, sebelum transformasi digital diterapkan secara masif, rata-rata penjualan mencapai Rp 428,341,095, namun hingga Agustus 2024, total rata-rata penjualan hanya sebesar Rp 343.007.838.

Penurunan ini menunjukkan bahwa dampak transformasi digital terhadap pendapatan belum optimal. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa *customer journey* yang diterapkan tidak sepenuhnya mencerminkan penggunaan *website* yang efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal. Perjalanan pelanggan yang lancar dan layanan yang dipersonalisasi merupakan kunci dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Poorrezaei *et al.*, 2023; Rane *et al.*, 2023). Namun, kesenjangan masih ada antara pengalaman yang diharapkan dan kenyataan yang dirasakan oleh pengguna dalam transaksi melalui *website*. Hal ini menandakan pentingnya pemahaman yang lebih mendalam mengenai integrasi teknologi dalam *customer journey* (Ertemel *et al.*, 2021).

Pendekatan *Design Thinking* menawarkan solusi yang menjanjikan dalam merancang solusi yang berpusat pada manusia (*human-centered*) dan berdampak sosial (Setiadi & Setiaji, 2020). Salah satu alat kunci dalam pendekatan ini adalah *customer journey map*, yang memvisualisasikan langkah-langkah dan tahapan yang dilalui pengguna dari waktu ke waktu (Kurnia, 2019). Dengan mengidentifikasi titik-titik masalah dan peluang perbaikan dalam *customer journey*, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis (Bačiková, 2016). *Customer journey*

map melibatkan elemen-elemen kunci seperti persona, garis waktu, titik kontak, saluran, dan emosi pelanggan (Bernard & Andritsos, 2017).

Survei Kualitas Layanan dan Kinerja



Tabel Customer Feedback PT Rise Lanskap Hortikultura

Kategori	Jumlah	Persentase
Kemampuan Tim	10	30%
Material	4	12%
Website	17	52%
Harga	2	6%
Total	33	100%

Sumber : Data customer feedback PT Rise Lanskap Hortikultura (diolah)

Berdasarkan data survei terhadap 33 pelanggan menunjukkan bahwa 52% pelanggan merasa interaksi melalui *website* OKE Garden belum memadai, terutama terkait kurangnya variasi desain, kejelasan informasi, serta proses pasca pembelian yang belum optimal. Ini menunjukkan adanya kebutuhan mendesak untuk inovasi dalam bentuk prototipe, yang dapat diintegrasikan melalui pendekatan *Design Thinking*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *customer journey* pada *website* OKE Garden menggunakan pendekatan *Design Thinking* dan alat bantu *customer journey map*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi OKE Garden untuk mengoptimalkan pengalaman pengguna, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendorong kinerja bisnis di era digital yang semakin kompetitif.

MATERI DAN METODE

Design Thinking

Design Thinking adalah metode pemecahan masalah non-linear yang berfokus pada pengguna untuk menemukan solusi inovatif dengan memahami kebutuhan manusia (Brown, 2009). *Design Thinking*, terdiri dari lima tahap, yaitu: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Meski kelima tahap ini sering disajikan secara linear, prosesnya bersifat iteratif, di mana desainer dapat kembali ke tahap mana pun jika diperlukan untuk menyempurnakan Solusi (Platner, 2018).

1. Empathize

Empathize merupakan tahap pertama yang bertujuan untuk memahami pengguna atau audiens secara mendalam. Melalui wawancara, observasi, dan survei, peneliti berusaha mengidentifikasi kebutuhan, keinginan, serta hambatan yang dihadapi oleh pengguna. Empati ini adalah inti dari *Design Thinking*, karena tujuan akhirnya adalah merancang solusi yang benar-benar bermanfaat bagi pengguna (Kelley & Kelley, 2013). Pada tahap awal ini survei dilakukan kepada 33 pelanggan untuk mengidentifikasi pengalaman mereka di berbagai tahapan *customer journey*. Data ini dianalisis untuk memahami kebutuhan spesifik dan harapan pelanggan terhadap OKE Garden

2. Define

Setelah mengumpulkan data melalui tahap *empathize*, analisis dilakukan untuk mengidentifikasi pola utama dalam pengalaman pelanggan, yang membantu mendefinisikan problem statement, kebutuhan akan layanan yang lebih personal dan jelas dalam setiap tahapan interaksi. Definisi masalah ini harus berpusat pada pengguna, misalnya: “Bagaimana kita dapat membantu pengguna [X] untuk mencapai [Y]?” (Brown, 2009). Tahap ini juga penting untuk menyaring banyak informasi yang terkumpul agar

tetap fokus pada masalah inti (d.school, 2010).

3. *Ideate*

Tahap ketiga ini melibatkan proses *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide sebanyak mungkin. Ide-ide yang dihasilkan pada tahap ini sebaiknya tidak dibatasi oleh kelayakan atau keterbatasan teknis; tujuannya adalah membuka peluang bagi inovasi (Kelley & Kelley, 2013). Teknik *brainstorming* seperti *mind-mapping*, *brainwriting*, atau *worst possible idea* sering digunakan untuk mendorong kreativitas. Dalam sesi *ideation*, tim bekerja sama untuk mengeksplorasi berbagai solusi yang mungkin untuk *problem statement* yang telah ditentukan (Brown, 2009).

4. *Prototype*

Ide-ide yang dihasilkan dalam tahap *ideate* kemudian diubah menjadi prototipe sederhana. Prototipe adalah representasi awal dari solusi yang diusulkan, bisa berupa sketsa, model, atau versi minimal dari produk (Brown, 2009). Pada tahap ini, peneliti bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang dapat diuji, meskipun bentuknya masih sangat kasar. Prototipe memungkinkan peneliti dan pemangku kepentingan lainnya untuk melihat bentuk ide akan bekerja dalam konteks nyata serta memberikan peluang untuk mengidentifikasi kekurangan atau tantangan yang belum terdeteksi sebelumnya (Kelley & Kelley, 2013).

5. *Test*

Tahap terakhir adalah pengujian prototipe dengan melibatkan pengguna sesungguhnya. Melalui pengujian ini, peneliti dapat mengumpulkan umpan balik yang lebih langsung mengenai sejauh mana solusi tersebut memenuhi kebutuhan pengguna (Brown, 2009). Jika solusi belum memadai, proses ini bisa kembali ke tahap sebelumnya untuk memperbaiki dan mengulang iterasi (Platner, 2018).

Keunggulan dari *Design Thinking* adalah fleksibilitasnya. Pendekatan ini tidak mengunci desainer dalam proses yang kaku, melainkan memberikan ruang untuk eksplorasi dan pengembangan berkelanjutan (Brown, 2009). Hal ini sangat membantu dalam situasi di mana masalah atau kebutuhan pengguna belum sepenuhnya dipahami di awal (Kelley & Kelley, 2013).

Customer Journey

Customer Journey menggambarkan pengalaman pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan, mencakup semua titik kontak, baik langsung maupun tidak langsung (Richardson, 2010). Salah satu alat untuk memvisualisasikan perjalanan ini adalah *Customer Journey Mapping* (CJM), yang menampilkan secara grafis perjalanan pelanggan dan mencatat tantangan yang dihadapi. Dengan memahami CJM, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran, produk, dan layanan untuk meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Rosenbaum *et al.*, 2017).

Selanjutnya, konsep *Customer Journey* juga sangat terkait dengan perkembangan teknologi digital. Di era digital saat ini, pelanggan tidak hanya berinteraksi dengan produk secara fisik tetapi juga melalui berbagai saluran digital seperti situs web, aplikasi *mobile*, media sosial, dan *email*. Hal ini menciptakan *customer journey* yang semakin kompleks dan multi-kanal (*omnichannel*). Perusahaan harus mampu mengintegrasikan data dari berbagai saluran ini untuk memberikan pengalaman yang konsisten dan personal bagi pelanggan (Anderl *et al.*, 2016).

Pemahaman yang baik mengenai *Customer Journey* dapat membantu perusahaan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan lama melalui pengalaman yang unggul. Oleh karena itu, analisis perjalanan pelanggan kini menjadi salah satu elemen kunci dalam strategi pemasaran yang berpusat pada pelanggan

(*customer-centric*). Perusahaan yang berhasil mengelola perjalanan pelanggan dengan baik cenderung memiliki tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi (Lemon & Verhoef, 2016).

Customer Satisfaction

Customer Satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah konsep penting dalam bidang pemasaran dan manajemen. Kepuasan pelanggan adalah penilaian subjektif dari pelanggan terhadap produk atau layanan yang mereka terima, untuk melihat apakah sesuai dengan ekspektasi mereka atau tidak. Tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat ketika harapan mereka terpenuhi atau bahkan terlampaui. Sebaliknya, jika pengalaman yang diperoleh tidak sesuai atau lebih rendah dari ekspektasi, pelanggan akan merasa tidak puas (Kotler & Keller, 2016).

Customer Satisfaction diartikan sebagai sikap keseluruhan terhadap produk atau layanan setelah proses pembelian dan penggunaannya (Pranitasari *et al.*, 2022). Kepuasan pelanggan menggambarkan pandangan dan persepsi mereka terhadap kualitas serta kelengkapan layanan yang ditawarkan di pasar (Insani *et al.*, 2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan kualitas produk atau layanan agar sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan berpengaruh besar pada berbagai aspek bisnis.

Kepuasan yang tinggi dapat meningkatkan loyalitas, memperpanjang hubungan pelanggan dengan perusahaan, dan mendorong rekomendasi produk atau layanan. Menurut Fernandes *et al.*, (2023), kepuasan pelanggan berkorelasi positif dengan loyalitas dan profitabilitas, berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan jangka panjang melalui pembelian ulang dan retensi pelanggan. Untuk mengukur *Customer Satisfaction*, perusahaan menggunakan survei dan metode kuantitatif seperti *Customer Satisfaction Index* (CSI) dan *Net Promoter Score* (NPS). CSI mengukur tingkat kepuasan berdasarkan faktor-faktor seperti

kualitas produk, harga, dan layanan pelanggan. Sementara itu, NPS menilai sejauh mana pelanggan bersedia merekomendasikan produk atau layanan, yang menjadi indikator kesetiaan dan kepuasan keseluruhan (Sihombing *et al.*, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan. Media sosial, ulasan online, dan forum diskusi menyediakan platform bagi pelanggan untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka. Ini memperluas jangkauan umpan balik dan memungkinkan perusahaan merespons masalah dengan cepat, yang berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan secara real-time (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Dengan demikian, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran yang berfokus pada pelanggan (*customer-centric*). Perusahaan yang mampu menjaga kepuasan pelanggan akan mendapatkan manfaat dari loyalitas pelanggan yang lebih tinggi, reputasi yang baik, serta keuntungan jangka panjang (Kotler & Keller, 2016).

Penelitian ini menggunakan *design thinking* untuk menganalisis *customer journey* di OKE Garden. *Design thinking* berfokus pada pengguna dan melalui lima tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahap pertama, *empathize*, mengumpulkan data dari 33 pelanggan melalui survei untuk memahami pengalaman mereka. Tahap *define* menganalisis masalah utama dalam *customer journey*, seperti kendala pada reservasi dan fasilitas. Tahap *ideate* menghasilkan ide-ide untuk memperbaiki pengalaman pelanggan, sementara tahap *prototype* membuat prototipe solusi yang diuji pada tahap *test*. Penelitian ini memberikan wawasan mengenai *customer journey* dan solusi untuk meningkatkan pengalaman pelanggan di OKE Garden.

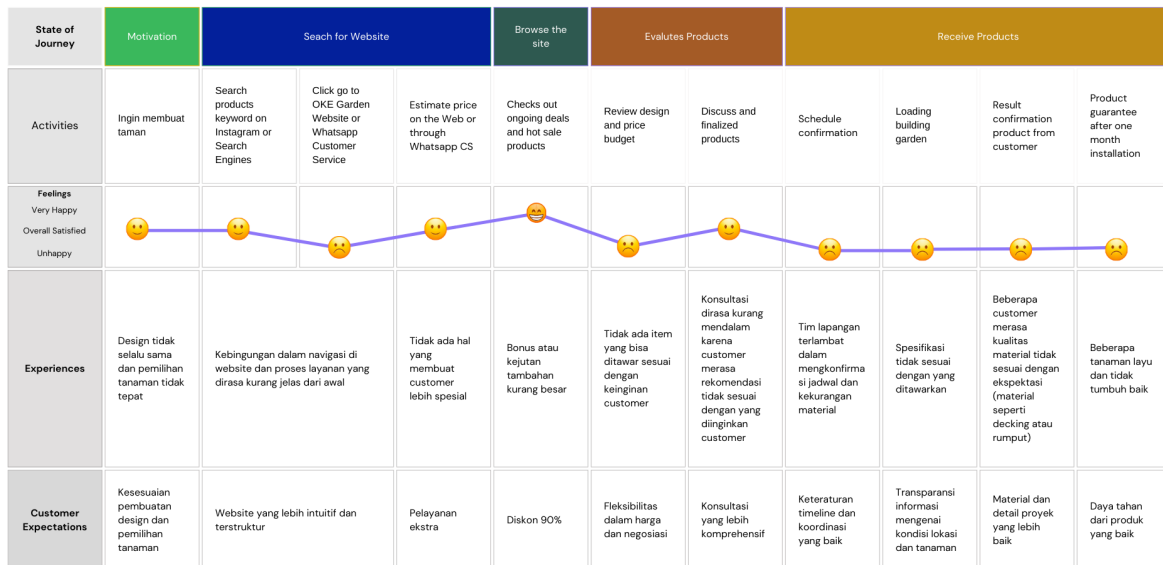
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil *Customer Journey Mapping* OKE Garden

Stages of Journey	Motivation	Serch for Website			Browse the site	Evalutes Products			Receive Products		
Activities	Ingin membuat taman	Search products keyword on Instagram or Search Engines	Click go to OKE Garden Website or Whatsapp Customer Service	Estimate price on the Web or through Whatsapp CS	Checks out ongoing deals and hot sale products	Review design and price budget	Discuss and finalized products	Schedule confirmation	Loading building garden	Result confirmation product from customer	Product guarantee after one month installation
Feelings	Very Happy	4.1		4.5							
Overall Satisfied	3.7		3.8		4.3	3.9	4.3	4.0	3.8	4.1	4.25
Unhappy											

Pada tahap empati, hasil observasi Perasaan Pelanggan, data menunjukkan perasaan pelanggan yang "Very Happy" dan "Overall Satisfied" di sebagian besar tahapan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa positif terhadap interaksi

mereka dengan OKE Garden, yang mencerminkan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan dan harapan mereka. Namun, meskipun tingkat kepuasan cukup tinggi, masih terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki.



Gambar 1. Hasil *Customer Journey Mapping* yang didapatkan dari hasil survei kepada konsumen OKE Garden.

Customer Journey Mapping (CJM) yang dilakukan pada OKE Garden telah memberikan gambaran yang jelas namun kompleks tentang pengalaman pelanggan. Berdasarkan hasil observasi tersebut, masalah teridentifikasi pada beberapa poin yang mengungkapkan dinamika antara harapan dan kenyataan, serta mengidentifikasi area-area krusial yang membutuhkan perhatian dan perbaikan. Perjalanan dimulai dengan nada positif, di mana pelanggan menunjukkan antusiasme yang tinggi terhadap layanan OKE Garden.

Hal ini didorong oleh promosi yang menarik dan kemudahan akses informasi melalui berbagai saluran, baik *online* maupun *offline*. Namun, antusiasme awal ini mulai diuji ketika pelanggan memasuki tahap perencanaan dan desain. Di sini, kesenjangan komunikasi antara pelanggan dan tim OKE Garden menjadi hambatan utama. Pelanggan sering merasa visi dan preferensi mereka tidak sepenuhnya dipahami atau diterjemahkan dengan baik ke dalam desain akhir. Ketidakjelasan mengenai harga dan potensi biaya

tambahan juga menjadi sumber ketidakpastian dan ketidaknyamanan bagi pelanggan. Selain itu, beberapa pelanggan merasa pilihan desain dan tanaman yang ditawarkan masih terbatas, menyulitkan mereka untuk menemukan solusi yang benar-benar sesuai dengan selera dan anggaran mereka.

Tantangan berlanjut ke tahap instalasi, di mana keterlambatan dan masalah koordinasi sering kali menimbulkan frustrasi. Kualitas material yang terkadang tidak memenuhi harapan juga menjadi catatan penting. Meskipun beberapa pelanggan menyatakan kepuasan dengan hasil akhir taman mereka, masalah seperti tanaman yang tidak tumbuh subur setelah instalasi menunjukkan perlunya peningkatan dalam pemilihan tanaman, edukasi pelanggan tentang perawatan tanaman, atau bahkan layanan purna jual yang lebih proaktif. Harapan pelanggan akan dukungan berkelanjutan, terutama dalam hal perawatan tanaman, juga perlu dipenuhi dengan lebih baik.

Kesenjangan antara Harapan dan Pengalaman Nyata

Integrasi teknologi melalui *website* dan layanan *WhatsApp* membantu pelanggan dalam proses pemesanan, tetapi masih ada ruang untuk perbaikan dalam hal kemudahan navigasi dan struktur situs web. Pelanggan menginginkan platform yang lebih intuitif, yang mana informasi produk dapat diakses dengan mudah tanpa kesulitan (Wahab *et al.*, 2023).

Pelanggan OKE Garden mengharapkan layanan yang efisien, mudah diakses, dan responsif, terutama melalui platform digital (*website* atau *WhatsApp*). Menurut Mustika & Wulandari (2023), konsumen merasakan pengalaman positif terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan mampu memberikan produk atau layanan yang optimal kepada mereka. Kualitas layanan adalah upaya perusahaan untuk memberikan pelayanan terbaik guna memenuhi kebutuhan pelanggan dengan standar yang sesuai dengan ekspektasi

mereka (Sahanggamu *et al.*, 2015). Mereka juga berharap dapat dengan mudah menemukan informasi mengenai produk dan layanan, serta memperoleh pengalaman yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik mereka. Namun, kenyataan menunjukkan bahwa situs web OKE Garden sulit dinavigasi, dengan informasi yang tidak selalu jelas dan struktur yang kurang intuitif. Menurut Silaningsih *et al.*, (2021), ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau layanan, di antaranya adalah tingkat keunggulan produk, mutu interaksi pelayanan, besaran biaya, aspek kepuasan batin, pengeluaran lain, dan kepraktisan mendapatkan produk.

Hal ini menyebabkan frustrasi pelanggan, terutama bagi mereka yang menginginkan proses pemesanan yang lebih mudah dan personal. Apabila layanan yang diterima konsumen melebihi harapan mereka, maka kualitas layanan akan dianggap baik. Sebaliknya, jika layanan yang diberikan tidak memenuhi harapan, kualitas layanan akan dinilai buruk, sehingga konsumen tidak merasa puas (Jienardy, 2017). Ini sejalan dengan harapan pelanggan yang menginginkan layanan yang lebih cepat dan bebas hambatan. Jika *website* OKE Garden dapat memberikan pengalaman yang lebih lancar, terutama dalam hal desain UI/UX, maka proses pemesanan akan lebih efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kesulitan dalam Navigasi Website dan Layanan Pelanggan

Pengguna merasa bahwa *website* OKE Garden kurang terstruktur dan sulit dinavigasi, yang mempersulit mereka dalam mencari produk yang diinginkan. Saat ini, layanan personalisasi di OKE Garden masih belum memadai, khususnya dalam tahap konsultasi produk. Namun, personalisasi dapat ditingkatkan dengan rekomendasi produk yang lebih tepat sasaran berdasarkan preferensi pelanggan dan kondisi taman mereka. Jika platform digital dapat menyimpan data preferensi

pelanggan dan memberikan saran personal, hal ini bisa mempererat hubungan dengan pelanggan dan membuka kesempatan untuk penjualan tambahan (*cross-selling*). Menurut Silaningsih *et al.*, (2021), perilaku konsumen setelah melakukan pembelian sangat krusial bagi perusahaan. Jika konsumen merasakan ketidaksesuaian antara persepsi dan harapan mereka sebelumnya terhadap suatu produk, mereka cenderung tidak akan melakukan pembelian ulang.

Dengan memanfaatkan informasi yang dikumpulkan dari pelanggan, pelaku *e-commerce* dapat melakukan personalisasi yang lebih efektif, seperti membuat iklan yang ditargetkan, mengirim *email* yang relevan, memberikan rekomendasi produk yang sesuai, serta menyesuaikan harga untuk berbagai jenis pelanggan. Personalisasi ini memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan terhadap merek atau platform *e-commerce* (Wibowo, 2023).

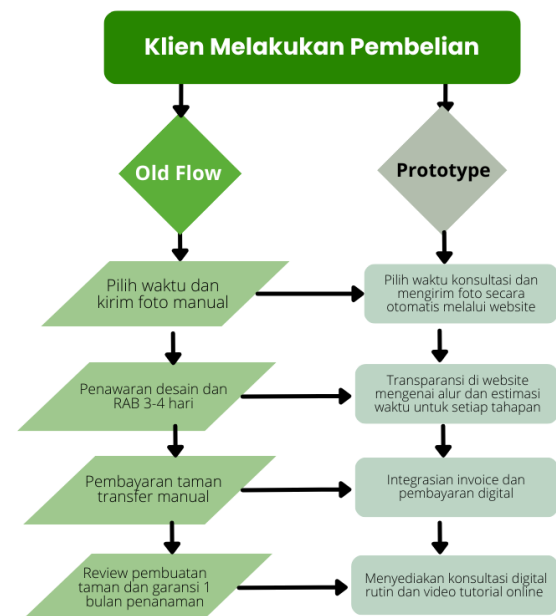
Proses Instalasi dan Pasca Pembelian

Tingkat kepuasan konsumen terhadap produk ditentukan oleh kebutuhan dan harapan mereka sebelum membeli, serta persepsi mereka setelah melakukan pembelian. Kepuasan pasca pembelian tercapai ketika pembeli merasa bahwa kinerja layanan memenuhi harapan mereka. Pengalaman berbelanja, terutama melalui aplikasi *online*, berperan penting dalam menentukan kepuasan, yang mana pengalaman positif mendorong pembeli untuk kembali berbelanja. Pengalaman ini adalah hasil dari konsolidasi informasi sensorik yang terbentuk melalui interaksi dengan produk, jasa, dan bisnis (Anasrullah *et al.*, 2022).

Pelanggan sering menghadapi keterlambatan dalam instalasi dan kurangnya koordinasi yang baik. Keterlambatan ini menunjukkan perlunya peningkatan dalam manajemen proyek dan koordinasi tim, serta transparansi lebih lanjut tentang *timeline*. Tim harus dapat

memenuhi tenggat waktu dan menjaga komunikasi terbuka dengan pelanggan. Beberapa pelanggan merasa bahwa tanaman tidak tumbuh dengan baik setelah instalasi, dan ada masalah dengan material yang digunakan. Perhatian lebih besar terhadap pemilihan tanaman dan edukasi purna jual mengenai perawatan taman dapat meningkatkan pengalaman pelanggan. Layanan purna jual yang lebih proaktif akan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, serta mengurangi keluhan terkait hasil akhir.

Prototype Perbaikan Customer Journey



Gambar 2. Bagan *Prototype* Perbaikan *Customer Journey* di OKE Garden

Customer journey di OKE Garden mengalami perbaikan yang signifikan dari pendekatan manual ke pendekatan yang lebih otomatis melalui *website*. Pada tahap awal, yang sebelumnya dilakukan secara manual melalui *WhatsApp*, kini telah di otomatisasi. Pelanggan dapat memilih waktu konsultasi dan mengunggah foto langsung melalui *website*, sehingga mengurangi waktu dan komunikasi yang tidak efisien. Dalam hal penawaran desain dan estimasi harga (RAB), alur lama memerlukan waktu sekitar 3-4 hari untuk memberikan informasi tersebut secara manual, yang bisa menyebabkan pelanggan

kehilangan minat dan kepercayaan. Sebagai solusi, alur prototipe menawarkan transparansi di *website*, di mana pelanggan dapat melihat waktu dan estimasi yang lebih jelas di setiap tahap. Transparansi ini membangun kepercayaan, membuat pelanggan lebih siap dengan ekspektasi waktu pengerjaan, serta mengurangi ketidakpastian.

Pada tahap pembayaran, sebelumnya, pelanggan harus melakukan transfer bank secara manual, yang dapat menimbulkan kendala. Dengan integrasi pembayaran digital dan invoicing di alur prototipe, proses transaksi menjadi lebih cepat, lebih profesional, dan mengurangi potensi kesalahan serta penundaan. Selain itu, dukungan setelah instalasi juga mengalami perbaikan. Alur lama hanya menawarkan garansi pertumbuhan tanaman selama satu bulan tanpa ada dukungan lanjutan yang terstruktur. Pada alur prototipe, pelanggan mendapatkan akses ke konsultasi digital yang rutin dan tutorial online untuk perawatan taman. Hal ini tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga memberikan rasa dukungan yang berkelanjutan, sehingga meningkatkan kepuasan dan potensi rekomendasi dari pelanggan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Penelitian ini menekankan pentingnya *Design Thinking* untuk mengoptimalkan perjalanan pelanggan di OKE Garden. Meski telah melakukan transformasi digital melalui *website*, pengalaman pelanggan masih belum optimal, terlihat dari penurunan pendapatan dan kendala interaksi pengguna. Pendekatan *Design Thinking* dan *Customer Journey Mapping* (CJM) mengidentifikasi masalah utama, seperti kurangnya kejelasan komunikasi, terbatasnya pilihan desain, serta kendala pada instalasi dan layanan purna jual.

Untuk mengatasi ini, prototipe perbaikan dikembangkan untuk menyempurnakan CJM. Prototipe tersebut mencakup otomatisasi konsultasi,

pengiriman foto, dan transparansi waktu pengerjaan serta integrasi pembayaran digital. Hal ini meningkatkan konsistensi komunikasi, memperjelas alur kerja, dan memudahkan transaksi. Perbaikan lainnya termasuk edukasi perawatan taman, saran tanaman, dan dukungan pasca instalasi, serta optimalisasi navigasi dan desain *website* untuk pengalaman pengguna yang lebih intuitif.

Prototipe ini menunjukkan bahwa OKE Garden dapat meningkatkan komunikasi, transparansi harga, dan layanan di setiap tahap, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dengan pendekatan ini, OKE Garden dapat memperkuat posisinya di pasar yang kompetitif dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulisan ucapan terimakasih ditujukan kepada objek penelitian dan pihak-pihak yang terkait di dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anasrullah, M., Sri W. H, M. A., & Nurhana, F. (2022). Pengaruh Persepsi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pasca Pembelian Pengguna Aplikasi Online Shop. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 10(1), 7–15.
- Anderl, E., Becker, I., von Wangenheim, F., & Schumann, J. H. (2016). Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 457–474.
- Anggraini, A., Wulandari, D., Utama, R. E., Jakarta, U. M., Selatan, T., & Teknologi, I. (2023). Strategi Inovasi Teknologi Terhadap Daya Saing UMKM. *Musyitari Jurnal Neraca Manajemen Ekonomi*, 2(2), 2-- 20.
- Báčiková, M. (2016). User experience design: Contrasting academic with practice. *ICETA 2015 - 13th IEEE International Conference on Emerging ELearning Technologies*

- and Applications, Proceedings.*
- Bernard, G., & Andritsos, P. (2017). A process mining based model for customer journey mapping. *CEUR Workshop Proceedings, 1848*(April), 49–56.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation.* HarperCollins.
- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE, 16*(7 July 2021).
- Fachrurazi, Rukmana, A. Y., Supriyanto, Syamsulbahri, & Iskandar. (2023). Revolusi Bisnis di Era Digital: Strategi dan Dampak Transformasi Proses Teknologi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Pertumbuhan Organisasi. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science, 2*(03), 297–305.
- Fernandes, N., Lim, J., Raymond, R., Eddison, T., & Hasan, G. (2023). Dampak Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kinerja Perusahaan di Tiga Segmen (Keuangan, Pemasaran dan Operasional). *Jurnal Minfo Polgan, 12*(1), 453–460.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52.
- Insani, A. N., Libri, D., Hakim, L., Darmayanti, S., & Indonesia, U. P. (2024). *Eksplorasi kepuasan pengguna aplikasi streaming: perspektif pengguna aplikasi streaming.* 60–65.
- Jienardy, C. (2017). Gap analisis persepsi dan ekspektasi konsumen terhadap kualitas layanan, harga, kualitas produk esus. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 1*(6), 703–710.
- Kelley, T., & Kelley, D. (2013). *Creative Convidence Unleashing The Creative Potential Within Us All.* Crown Business New York.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing-Management.* In *Marketing-Management* (15th ed.). Pearson India Education Services Pvt. Ltd.
- Kurnia, R. S. (2019). Implementasi User Journey Map pada Evaluasi User Experience Aplikasi Mobile Tunanetra. *INTECHNO Journal - Information Technology Journal, 01*(4), 11.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing, 80*(6), 69–96.
- Mustika, I., & Wulandari, D. P. (2023). Pengaruh Customer Experience Terhadap Revisit Intention Pada Salah Satu Villa Di Alahan Panjang. *Jurnal Visionida, 9*(1), 7–16.
- Platner, H. (2018). An introduction to Design Thinking. In *Institute of Design at Stanford* (p. 6).
- Poorrezaei, M., Pich, C., & Resnick, S. (2023). A framework to improve retail customer experience: a qualitative study exploring the customer journey. *Qualitative Market Research: An International Journal, 26*(5), 663–686.
- Pranitasari, D., Sihotang, S., Dodi Prastuti, Pristina Hermastuti, Enung Siti Saodah, & Harini, S. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Masa Pandemi. *Jurnal Visionida, 8*(1), 34–49.
- Quinones, M., Díaz-Martín, A. M., & Gómez-Suárez, M. (2023). Retail technologies that enhance the customer experience: a practitioner-centred approach. *Humanities and Social Sciences Communications, 10*(1), 1–8.
- Rane, N., Choudhary, S., & Rane, J. (2023).

- Metaverse for Enhancing Customer Loyalty: Effective Strategies to Improve Customer Relationship, Service, Engagement, Satisfaction, and Experience. *SSRN Electronic Journal*, 05, 427–452.
- Richardson, A. (2010). Using Customer Journey Maps to Improve Customer Experience. *Harvard Business Review Digital Article*.
- Rosenbaum, M. S., Otolara, M. L., & Ramírez, G. C. (2017). How to create a realistic customer journey map. *Business Horizons*, 60(1), 143–150.
- Sahanggamu, S., Mananeke, L., & Sepang, J. (2015). Analisis Kualitas Layanan, Servicescape Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah Pada Pt. Bank Sinarmas Bitung. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.1(1), 1084–1095.
- Setiadi, A. R., & Setiaji, H. (2020). Perancangan UI/UX menggunakan pendekatan HCD (Human-Centered design) pada website Thriftdoor. *Automata*, 1(2), 228–233.
- Shabri, H. (2022). Transformasi Digital Industri Perbankan Syariah Indonesia. *El-Kahfi | Journal of Islamic Economics*, 3(02), 1–7.
- Sihombing, M., Donard Games, & Dessy Kurnia Sari. (2023). Analisis Service Quality Dan Customer Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Melalui Customer Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Journal Publicuho*, 6(4), 1301–1310.
- Silaningsih, E., Yuningsih, E., & Yuningsih, Y. (2021). Peningkatan Kepuasan Konsumen Melalui Kualitas Layanan. *Jurnal Visionida*, 7(1), 43–53.
- Sulaiman, E., Handayani, C., & Widyastuti, S. (2021). Transformasi Digital Technology-Organization-Environment (Toe) Dan Inovasi Difusi E-Business Untuk Umkm Yang Berkelanjutan: Model Konseptual. *Jurnal Manajemen & Bisnis Kreatif*, 7(1), 51–62.
- Wahab, D. A., Anggadini, S. D., Yunanto, R., & Soegoto, D. S. (2023). *Ekosistem Bisnis dan Transformasi Digital Perspektif Keberlanjutan Usaha Kecil Kuliner*. CV AA Rizky.
- Wibowo, A. (2023). *Kecerdasan Buatan (AI) pada E-Commerce* (J. T. Santoso (ed.)). Yayasan Prima Agus Teknik.