



**RANCANG BANGUN “KREATIF KAYU” DENGAN METODE
DESIGN THINKING DALAM PROGRAM *AGILE INNOVATION*
*PROJECT BASED LEARNING***

Skripsi

Diajukan Oleh:

Riska Novianti
021118143

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JULI 2022



**RANCANG BANGUN “KREATIF KAYU” DENGAN METODE
DESIGN THINKING DALAM PROGRAM AGILE INNOVATION
PROJECT BASED LEARNING**

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pakuan Bogor**

Mengetahui,



**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA)**

**Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., MM., CA)**

**RANCANG BANGUN “KREATIF KAYU” DENGAN METODE
DESIGN THINKING DALAM PROGRAM AGILE INNOVATION
PROJECT BASED LEARNING**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Rabu, 27 Juli 2022

**Riska Novianti
0211 18 143**

Menyetujui

Ketua Penguji Sidang

(Hj. Sri Hartini, Dra., MM)



Ketua Komisi Pembimbing

(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM)



Anggota Komisi Pembimbing

(Doni Wihartika, S.Pi.,MM)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riska Novianti

NPM : 0211 18 143

Judul Skripsi : Rancang Bangun “Kreatif Kayu” dengan Metode *Design Thinking*
Dalam Program *Agile Innovation Project Based Learning*

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Juli 2022.



Riska Novianti

0211 18 143

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2022

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

RISKA NOVIANTI. 021118143. kreatif kayu” dengan Metode *Design Thinking* Dalam Program *Agile Innovation Project Based Learning*”. Di bawah bimbingan : OKTORI KISWATI ZAINI dan DONI WIHARTIKA. 2022.

Dengan berkembangnya digitalisasi membawa perubahan, tak terkecuali pada aspek kemudahan yang ditawarkan bagi masyarakat dengan munculnya *startup* melalui berbagai pilihan layanan produk ataupun jasa yang ditawarkan untuk menjawab berbagai kesulitan dan permasalahan yang dirasakan. Perkembangan industri yang berubah menjadi serba digital memunculkan beberapa kesulitan, terutama kesulitan para UMKM furnitur yang berada di pasar tradisional untuk beralih ke pasar virtual dengan metode pemasaran digital sebagai sarana memasarkan produknya. Dari pembelajaran *Agile Innovation Project Based Learning* (AIPBL) di PT. Cipta Konsultan Internasional menerapkan *Design Thinking* yang merupakan metode berpikir bagaimana dapat menganalisa sekaligus memahami situasi saat ini yang serba dinamis dan penuh dengan ketidakpastian, melalui penerapan 5 poin yang terdapat di dalam *Design Thinking* yaitu: *Empathize, Define, Ideate, Prototype* dan *Test*. Penelitian ini bertujuan untuk memaksimalkan pemasaran *digital* pelaku UMKM furniture tradisional melalui solusi *startup* Kreatif Kayu.

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, dengan responden para pelaku UMKM furnitur dan juga pembeli furnitur secara *online*. Pemilihan responden dilakukan dengan metode *purposive sampling* dengan total responden 13 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan metode analisis data menggunakan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan adanya solusi kreatif kayu yang dirancang dengan metode *design thinking* memudahkan para UMKM Furnitur dalam memasarkan produknya secara *online* dan dapat memperluas pangsa pasar produk itu sendiri. Produk yang dipasarkan diharapkan mendapat *engagement* yang tinggi sehingga meningkatkan penjualan para UMKM furnitur di masa pandemi.

Kata Kunci: Pemasaran *Digital*, *Startup* kreatif kayu, *Design Thinking*.

PRAKATA

Puji dan syukur ke hadirat Allah SWT Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang telah memberikan rahmat, taufik dan Hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “RANCANG BANGUN “KREATIF KAYU” DENGAN METODE *DESIGN THINKING* DALAM PROGRAM *AGILE INNOVATION PROJECT BASED LEARNING*”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program sarjana strata satu (S1) program studi manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan. Melalui skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Rita yang selalu mendoakan dan membiayai penulis hingga dapat menjadi seorang sarjana.
2. Nenek Mimin Mintarsih yang selalu memberi doa dan *support* sehingga penulis bisa melewati dan menyelesaikan studi hingga sarjana.
3. Ayah penulis Edi Surjono yang selalu mendukung segala proses saya.
4. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, AK., MM., CA. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Oktorikiswati Zaini, SE., MM., selaku ketua komisi pembimbing penelitian.
8. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., MM., selaku anggota komisi pembimbing penelitian dan sekretaris program studi manajemen.
9. Seluruh Dosen, Staff Tata Usaha, dan Karyawan Perpustakaan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
10. Saudara kandung penulis Firda, Arya dan Beatrice yang selalu memberikan doa, dukungan, bantuan dalam hal apapun dan kasih sayang tiada henti kepada penulis.
11. Teman-teman MBKM Nadia, Aida yang senantiasa berjuang bersama sampai akhir.
12. Sahabat di kelas D Manajemen Firas, Nurul, Aisah, Cica yang ada untuk membantu dan memberi dukungan kepada penulis.
13. Kepada teman-teman penulis dari kampus berbeda yang selalu memberikan arahan dan membantu penulis.
14. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting.*

Penulis menyadari bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan. Saran dan kritik yang membangun diharapkan demi karya yang lebih baik dimasa mendatang.

Harapan penulis, semoga skripsi ini membawa manfaat khususnya bagi penulis dan bagi pembaca umumnya.

Bogor, Juli 2022

Riska Novianti

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	vi
PRAKATA	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
I.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah.....	5
1.2.1 Identifikasi Masalah	5
1.2.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	5
1.3.1 Maksud Penelitian	5
1.3.2 Tujuan Penelitian	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis	5
1.4.2 Kegunaan Praktis	6
BAB II	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.1.2 Filosofi Manajemen Pemasaran	7
2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran	8
2.2 Pemasaran <i>Digital</i>	9
2.2.1 Prinsip Dasar Pemasaran Digital.....	10
2.2.2 Manfaat Pemasaran Digital	11
2.2.3 Indikator Pemasaran Digital.....	12
2.3 Perusahaan Rintisan (<i>startup</i>)	12
2.3.1 Kesuksesan <i>Startup</i>	13
2.3.2 Jenis-jenis Modal <i>Startup</i>	13
2.4 Metode <i>Design Thinking</i>	14

2.4.1	Filosofi <i>Design Thinking</i>	15
2.5	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran	16
2.5.1	Penelitian Sebelumnya	16
2.5.2	Kerangka Berpikir	18
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN	20
3.1	Jenis Penelitian.....	20
3.2	Objek, Unit Analisis dan Lokasi penelitian.....	20
3.3	Jenis dan Sumber Data Penelitian	20
3.4	Operasionalisasi Variabel	20
3.5	Metode Penarikan Sampel.....	21
3.6	Metode Pengumpulan Data	21
3.7	Metode Analisis Data	21
3.8	Uji Keabsahan Data.....	24
3.8.1	Uji <i>Credibility</i>	24
3.8.2	Uji <i>Transferability</i>	25
3.8.3	Uji <i>Dependability</i>	26
3.8.4	Uji <i>Confirmability</i>	26
BAB IV	27
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
4.1	Magang Bersertifikat Kampus Merdeka	27
4.1	Gambaran Umum Program <i>Agile Innovation Project Based Learning</i>	28
4.2	Gambaran Umum Perusahaan.....	29
4.3	Kondisi dari variabel yang diteliti.....	30
4.4	Pembahasan Penelitian.....	31
4.4.1	<i>Empathize</i>	31
4.4.2	Define	34
4.4.3	<i>Ideate</i>	35
4.4.4	<i>Prototype</i>	41
4.4.5	Test.....	46
4.5	Uji Keabsahan Data.....	48
4.5.1	Uji <i>Credibility</i>	48
4.5.2	Uji <i>Transferability</i>	54

4.5.3 Uji <i>Dependability</i>	55
4.5.4 Uji <i>Confirmability</i>	55
BAB V	50
KESIMPULAN & SARAN	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran	50
DAFTAR PUSTAKA	52
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	51
LAMPIRAN	52
Lampiran 1. Fase <i>Empathize</i>	52
Lampiran 3. <i>Customer Testing Canvas</i>	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2. 1. Penelitian Sebelumnya.....	15
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	19

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir.....	17
Gambar 4. 1 Halaman <i>Basecamp</i>	26
Gambar 4. 2 Halaman <i>Miro</i>	27
Gambar 4. 3 Logo Perusahaan	27
Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Perusahaan	27
Gambar 4. 5 <i>Value Proposition Canvas</i>	29
Gambar 4. 6 <i>Value Proposition Canvas</i> Proses <i>Define</i>	31
Gambar 4. 7 <i>Crazy Eights</i> Kreatif Kayu	33
Gambar 4. 8 <i>Solution Sketch</i> Kreatif Kayu	33
Gambar 4. 9 <i>Solution Canvas</i> Kreatif Kayu.....	34
Gambar 4. 10 <i>Storyboard</i> Kreatif Kayu	34
Gambar 4. 11 <i>Stroryboard</i> Kreatif Kayu	35
Gambar 4. 12 Konten promosi di berbagai sosial media	36
Gambar 4. 13 Halaman grup kreatif kayu	36
Gambar 4. 14 Konten instagram kreatif kayu	36
Gambar 4. 15 Konten melalui facebook kreatif kayu	37
Gambar 4. 16 Halaman alur kerja join grup kreatif kayu	37
Gambar 4. 17 Halaman <i>webinar</i> kreatif kayu	38
Gambar 4. 18 Modul <i>e-course</i> kreatif kayu	38
Gambar 4. 19 <i>Risky Assumption</i>	39
Gambar 4. 20 Hasil wawancara <i>risky assumption</i>	40
Gambar 4. 21 <i>Mapping Customer Feedback</i>	40
Gambar 4. 22 <i>Iteration Mapping Customer Feedback</i>	41
Gambar 4. 23 Solusi Kreatif Kayu	42
Gambar 4. 24 <i>Storyboard</i> solusi kedua.....	42
Gambar 4. 25 Homepage Instagram Kreatif kayu	43
Gambar 4. 26 <i>Linktree</i> Kreatif Kayu	43
Gambar 4. 27 <i>Form</i> Registrasi Mitra	44
Gambar 4. 28 Halaman Grup Member Kreatif Kayu.....	44
Gambar 4. 29 Halaman Syarat dan Ketentuan	45
Gambar 4. 30 kontak admin kreatif kayu	45
Gambar 4. 31 Tampilan <i>Instagram</i> Kreatif Kayu	46

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Fase *Empathize*

Lampiran 2. Fase *Define*

Lampiran 3. *Customer* *Testing* *Canvas*

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Penelitian

Di era pandemi Covid-19 seperti ini yang membuat semua kegiatan di luar mengalami pembatasan akan berdampak pada perubahan pola kehidupan dalam bermasyarakat. Banyak perusahaan ataupun UMKM yang harus gulung tikar karena merosotnya tingkat pendapatan akibat pandemi Covid-19. Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun mengatakan, selama tahun 2020 ada sekitar 30 juta UMKM yang bangkrut karena Covid-19 yang sebelumnya tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia ada sebanyak 64,7 juta. Setelah terjadi pandemi Covid-19 jumlah UMKM di Indonesia menjadi 34 juta di 2020 (CNBC Indonesia, 2021).

Namun hal tersebut tidak berlaku untuk UMKM furnitur di Indonesia, menurut kementerian perindustrian pada triwulan I tahun 2021, kinerja industri furnitur mampu bangkit dan tumbuh positif sebesar 8,04% setelah pada periode yang sama tahun lalu mengalami kontraksi 7,28% karena dampak pandemi Covid-19. Selanjutnya, sub sektor industri kayu, barang dari kayu, rotan dan furnitur menyumbang sebesar 2,60% terhadap pertumbuhan kelompok industri agro. Kementerian perindustrian menjelaskan bahwa salah satu faktor yang mendorong penjualan produk furnitur di saat pandemi, yaitu adanya peralihan signifikan belanja rumah tangga masyarakat, dari yang untuk hiburan, pariwisata atau transportasi menjadi kebutuhan untuk menata dan merenovasi rumah. Bahkan, aktivitas belanja *online* selama pandemi juga mendukung peningkatan penjualan furnitur, baik memenuhi pasokan pasar domestik maupun ekspor (Kemenperin, 2021).

Perkembangan teknologi informasi yang terus mengalami kemajuan di semua sektor saat ini mengarah pada revolusi digital menuju era teknologi gangguan atau dikenal sebagai industri 4.0. Pesatnya perkembangan digitalisasi membawa begitu banyak perubahan khususnya di lingkungan masyarakat, tak terkecuali pada aspek kemudahan. Dengan adanya industri 4.0 setiap aktivitas yang dilakukan akan terbantu oleh kemajuan teknologi, sehingga dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja. Bahkan di era pandemi Covid-19 saat ini kemajuan teknologi memberikan kemudahan untuk menunjang berbagai kegiatan seperti belajar, berbelanja, berkomunikasi, bekerja maupun berwirausaha. Dengan terintegrasinya kecepatan internet, media sosial dapat berkembang menjadi sebuah bisnis. Bentuknya beragam mulai berbisnis daring, *e-commerce* atau dengan membangun perusahaan rintisan (*startup*) berbasis teknologi digital yang diprediksi akan menjadi salah satu kekuatan ekonomi terbesar nantinya.

Semakin canggihnya teknologi membuat semua orang bahkan pelaku usaha berinovasi. Terlebih di era pandemi UMKM furnitur di Sleman mengalami kesulitan

dalam pengiriman barang, sehingga barang di gudang menjadi tertimbun. Ketua HIKMI Sleman merasakan dampaknya sehingga mengharuskan memakai uang

pribadinya untuk urusan pembiayaan. Karena semakin buruknya dampak pandemi, Salah satu inovasi yang dilakukan Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) di Sleman adalah membuat gelaran. Gelaran tersebut adalah pameran virtual yang dapat diikuti masyarakat melalui *website* penjualan *online*, yakni www.serayuhimki.com sebagai produk Koperasi Pemasaran DPD Himki Sleman Raya (Koperasi Serayu). *Website* ini memudahkan pengunjung *online* dalam memilih produk sebelum mengecek sampel produk secara langsung di Gedung Dekranasda. *Website* juga membuat pengunjung yang datang langsung ke lokasi tetap mendapatkan informasi lengkap mengenai produk, walaupun petugas yang melayani secara langsung di Gedung terbatas melalui QR Code masing-masing produk. Karena pameran tersebut sifatnya virtual, untuk pembeliannya pun melalui ponsel dengan *barcode*. Kemudian barang yang diinginkan oleh pembeli diambil fotonya terlebih dahulu, lalu akan muncul harga barang tersebut, dan langsung transfer (Jogja Daily, 2021). Namun untuk berubah dari pasar tradisional menjadi pasar virtual bukan hal yang mudah, seperti yang diungkapkan oleh Fauzi yaitu seorang pengrajin furnitur merasakan bahwa ia kesulitan dalam memasarkan produk secara *online* karena ia merasa pembeli hanya melihat produk melalui visualisasi gambar saja, tanpa mengetahui bagaimana kualitas produk yang dijual. Serta ia hanya dapat melakukan penjualan *online* dengan satu *platform digital* yaitu Facebook (Cendana news, 2020)

Inovasi untuk para UMKM khususnya bidang furnitur sangat diperlukan agar para UMKM dapat bertahan di kondisi pandemi covid-19. Munculnya berbagai inovasi khususnya dalam bidang teknologi merupakan suatu solusi dari permasalahan atau kesulitan yang dirasakan masyarakat. Terciptanya *startup* merupakan salah satu contoh bentuk kemudahan yang ditawarkan bagi masyarakat melalui berbagai pilihan layanan produk ataupun jasa untuk menjawab berbagai kesulitan dan permasalahan yang dirasakan *Startup* sendiri ialah sebuah perusahaan rintisan atau perusahaan yang belum lama beroperasi kurang dari 3 tahun. *Startup* adalah institusi manusia yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa di tengah ketidakpastian yang ekstrem dan *startup* dirancang untuk menemukan sebuah model bisnis yang dapat berulang dan berskala. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *startup* adalah sebuah perusahaan rintisan yang diciptakan untuk menemukan model bisnis atau metode yang tepat untuk suatu perusahaan agar dapat bertahan di tengah ketidakpastian yang tinggi (Jaya, Ferdiana, & Fauziati, 2017). Umumnya perusahaan yang sudah lama berdiri memiliki pengalaman yang digunakan untuk menghadapi kondisi yang tidak menguntungkan baginya atau ketidakpastian. Ketidakpastian inilah yang dihadapi oleh para *founder* (pendiri) *startup*, para *founder startup* akan selalu mencoba model bisnis yang sesuai dengan kondisi pasar sehingga pasar akan menerima produk atau jasa dari *startup* tersebut.

Di Indonesia *startup* merupakan hal yang baru dan tidak semua orang mengetahuinya. *Startup* merupakan salah satu bisnis yang akhir-akhir ini perkembangannya sangat pesat dan menjanjikan. Perkembangan *startup* di Indonesia

bisa dikatakan cukup pesat, setiap tahun bahkan setiap bulan banyak *founder* (pemilik) *startup* baru bermunculan. terciptanya berbagai *startup* berbasis teknologi di Indonesia, memiliki peran penting dalam memajukan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Beberapa contoh *startup* yang sudah berkembang di Indonesia yaitu, Go-jek, Bukalapak.com, Traveloka, Kitabisa.com, Grab, Uber, Tiket.com dan lain sebagainya (Jamaluddin & Fajar, 2020). Indonesia menduduki posisi kelima dunia dengan 2.193 *startup* pada 2019 setelah AS, India, Inggris, dan Kanada. Tak hanya unggul kuantitas. Kualitas *startup* di Indonesia pun kian tangguh dengan munculnya empat *unicorn* (valuasi lebih dari 1 juta dolar AS) dan satu *decacorn* (valuasi lebih dari 10 juta dolar AS). Valuasi pasar *unicorn* dan *decacorn* itu juga mendominasi dunia *startup* Asia Tenggara. Beberapa di antaranya Gojek (11 miliar dolar AS), Tokopedia (7 miliar dolar AS), Traveloka (4,5 miliar dolar AS), OVO (2,9 miliar dolar AS), dan Bukalapak (12 miliar dolar AS) (Menkominfo, 2020). Hal tersebut menunjukkan bisnis *startup* memiliki andil yang sangat besar untuk meningkatkan perekonomian masyarakat bahkan negara. Bisnis *startup* mampu menumbuhkan atau menciptakan peluang baru bagi para generasi muda khususnya yang bersedia untuk beradaptasi dan mengubah model pasar tradisional ke pasar virtual (Nugraha & Wahyuhastuti, 2017).

Semenjak pandemi Covid-19 membuat perkembangan dunia bisnis melalui media internet semakin hari semakin meningkat yang diiringi dengan meningkatnya pengguna internet di Indonesia. Sebanyak 202,6 juta jiwa di Indonesia menggunakan internet tercatat pada awal 2021 yang meningkat 15,5% dari tahun 2020 (Riyanto, 2021). Selain melakukan transaksi informasi, para pengguna internet juga melakukan kegiatan transaksi jual beli melalui internet. Otoritas Jasa Keuangan (OJK) mencatat 88,1 persen pengguna internet di Indonesia telah menggunakan layanan *e-commerce* dalam membeli sejumlah produk. (Rika, 2021). Dapat diartikan bahwa masyarakat Indonesia sudah mulai terbiasa dengan transformasi digital khususnya dalam proses jual beli. transaksi jual beli yang hakikatnya dilakukan langsung bertemu antara pembeli dan penjual kini sudah berubah. Namun kegiatan jual beli barang atau jasa melalui jaringan informasi internet yaitu *e-commerce* (Dewantara, R Y; A, Rahman, 2017). Dapat diartikan bahwa *e-commerce* yang merupakan perusahaan rintisan (*startup*) sangat memudahkan masyarakat dalam melakukan pembelian produk dan bagi pelaku usaha, mereka dapat memperluas pasarnya.

Lingkungan kerja *startup* yang serba cepat dan juga dinamis serta individunya memiliki tingkat kreatifitas yang tinggi menjadi tantangan bagi generasi muda yang ingin membuat *startup* ataupun bekerja di bidang *startup*. Berdasarkan *website* Katadata tahun 2019 bahwa perusahaan *startup unicorn* di Indonesia yaitu Go-jek memiliki 4.000 pegawai, dengan didominasi generasi muda dengan usia rata-rata 27 tahun. Dengan banyaknya generasi muda yang berminat untuk masuk ke dalam bidang *startup* dalam hal kerja atau pun menjadi *entrepreneur* maka munculnya organisasi yang akan membantu para calon *founder* untuk pengembangan

startup pada *early stage*. Organisasi tersebut dapat disebut juga dengan istilah inkubator. *startup* didalam inkubator akan mendapat berbagai fasilitas seperti kantor bersama, mentor, pelatihan dan lain sebagainya.

Di era pandemi seperti ini banyak program pelatihan maupun inkubator yang memberikan pembelajaran secara *digital* atau daring mengenai *startup* seperti program *Agile Innovation Based Learning* yang dibimbing oleh PT Cipta Konsultan Internasional dalam Magang Bersertifikat Kampus Merdeka. Dengan jumlah 250 mahasiswa yang ikut serta dan 50 *startup* yang akan dibangun. Kampus Merdeka ada untuk menyiapkan mahasiswa menghadapi perubahan sosial, budaya, dunia kerja dan kemajuan teknologi yang pesat, kompetensi mahasiswa harus disiapkan untuk lebih gayut dengan kebutuhan zaman. *Link and match* tidak saja dengan dunia industri dan dunia kerja tetapi juga dengan masa depan yang berubah dengan cepat. Perguruan Tinggi dituntut untuk dapat merancang dan melaksanakan proses pembelajaran yang inovatif agar mahasiswa dapat meraih capaian pembelajaran mencakup aspek sikap, pengetahuan dan keterampilan secara optimal dan selalu relevan. Proses pembelajaran dalam Kampus Merdeka merupakan salah satu perwujudan pembelajaran yang berpusat pada mahasiswa (*student centered learning*) yang sangat esensial. Pembelajaran dalam Kampus Merdeka memberikan tantangan dan kesempatan untuk pengembangan inovasi, kreativitas, kapasitas, kepribadian dan kebutuhan mahasiswa, serta mengembangkan kemandirian dalam mencari dan menemukan pengetahuan melalui kenyataan dan dinamika lapangan seperti persyaratan kemampuan, permasalahan riil, interaksi sosial, kolaborasi, manajemen diri, tuntutan kinerja, target dan pencapaiannya. Melalui program merdeka belajar yang dirancang dan diimplementasikan dengan baik, maka *hard* dan *soft skills* mahasiswa akan terbentuk dengan kuat.

Para generasi muda khususnya mahasiswa melalui program *Agile Innovation Project Based Learning* di PT Cipta Konsultan Internasional akan dibimbing secara daring untuk membangun *startup* dengan berbagai penerapan seperti *Design Thinking*, *Agile Development* dan juga *Bussiness Model* dengan *Lean Canvas*. Salah satu *startup* di dalam program *Agile Innovation Project Based Learning* yaitu Kreatif Kayu. Kreatif kayu merupakan salah satu *startup* dari organisasi inkubator yang dapat membantu UMKM furnitur yang tidak mampu mengikuti transformasi digital di Indonesia sehingga mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya. Dengan adanya Kreatif Kayu, akan memberikan kemudahan para UMKM furnitur untuk memperkenalkan dan menjual produknya ke pasar yang luas di internet. Kreatif Kayu akan menghubungkan calon pembeli produk furnitur di pasar *online* dengan para UMKM furnitur itu sendiri, Kreatif Kayu melakukan pemasaran produk para UMKM furnitur melalui sosial media. Produk-produk tersebut akan dikelola dan diiklankan oleh tim Kreatif Kayu sehingga mempermudah pekerjaan para UMKM furnitur untuk memasarkan produknya secara *online*.

Berdasarkan hal yang telah dipaparkan diatas maka penulis tertarik untuk meneliti “Rancang Bangun “kreatif kayu” dengan Metode *Design Thinking* Dalam Program *Agile Innovation Project Based Learning*”

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Adanya perubahan pola kehidupan masyarakat terutama dalam hal berbelanja menjadi serba *online*. Membuat UMKM furnitur tradisional susah memasuki pasar digital.
2. Adanya disrupsi industri 4.0 serta meningkatnya transaksi jual beli *online* menyebabkan kurangnya kemampuan dan kesadaran para UMKM furnitur tradisional untuk mengelola dan memasarkan produk secara *online*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, dapat diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pemasaran digital kreatif kayu pada produk UMKM furnitur?
2. Bagaimana perancangan kreatif kayu dengan metode *design thinking*?
3. Apakah kreatif kayu menjadi *startup* yang akan memberikan kemudahan para UMKM Furnitur untuk memasarkan produknya secara luas melalui internet?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah menganalisis bisnis berupa perusahaan rintisan dengan target pasar para UMKM furnitur yang sulit memahami *digital marketing* agar dapat bertahan dan mengembangkan bisnisnya di era pandemi dan disrupsi industri 4.0.

1.3.2 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pemasaran *digital startup* Kreatif Kayu pada produk UMKM furnitur.
2. Mengetahui perancangan kreatif kayu dengan metode *design thinking*.
3. Mengetahui kreatif kayu sebagai *startup* yang akan memberikan kemudahan para UMKM furnitur untuk memasarkan produknya secara luas melalui internet.

1.4 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan dari teori yang disimpulkan, maka diharapkan penelitian ini dapat memenuhi kegunaan-kegunaannya yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini, penulis berharap akan mendapatkan wawasan dan menambah ilmu pengetahuan terutama mengenai mata kuliah manajemen pemasaran pada umumnya dan mengenai kewirausahaan bidang *startup* pada khususnya. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan referensi bagi penelitian selanjutnya.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan suatu referensi untuk penelitian selanjutnya, terutama yang berkaitan dengan perusahaan rintisan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Saat mendirikan atau menjalankan suatu usaha, upaya yang dilakukan pemilik usaha agar konsumen mengetahui barang atau jasa apa yang ditawarkan sehingga menarik minat untuk membeli adalah dengan pemasaran. Menurut Tjiptono (2014) dalam Sherly et al., (2020) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dari konsumen untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan pihak penjual. Sedangkan menurut Indrasari (2019) bahwa pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau penukaran antara produsen dengan konsumen.

Berdasarkan definisi diatas menyatakan bahwa perusahaan melakukan berbagai cara untuk dapat mengatur kegiatan pemasarannya agar sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan, maka dari itu diperlukan pengaturan atau manajemen. Manajemen Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga. Adapun pengertian manajemen pemasaran, yaitu:

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Eka dan Wahyunita (2021) manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran di mana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efisien dan efektif.

Sedangkan menurut Heri (2020) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

2.1.2 Filosofi Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran harus dijalankan berdasarkan falsafah pemasaran yang efisien, efektif dan telah dirancang dengan matang mengenai dampak produk yang

akan dipasarkan. Menurut Dian (2021) ada 5 konsep pemasaran yang dapat diterapkan oleh suatu perusahaan, yaitu:

1. Konsep produksi

Konsep produksi menganggap bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia secara luas dan rendah harganya. Sehingga para manajer perusahaan berorientasi pada produksi agar tercapai efisiensi produksi dan mampu mencapai distribusi yang luas.

2. Konsep produk

Konsep produk berasumsi bahwa konsumen sangat menyukai produk yang memiliki kualitas tinggi dengan harga yang dapat diterima sesuai dengan produk yang ditawarkan. Sehingga manajer perusahaan berorientasi menciptakan kualitas produk yang unggul secara terus-menerus.

3. Konsep penjualan

Konsep ini sangat lazim digunakan oleh perusahaan terhadap pasar. konsumen akan membeli suatu produk jika konsumen dirangsang dengan adanya promosi dan penjualan yang gencar dengan tujuan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

4. Konsep pemasaran

Konsep ini berasumsi bahwa untuk mencapai tujuan perusahaan dengan penentuan kebutuhan dan keinginan dari pasar sasaran dan pemberian kepuasan kepada konsumen.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep ini berasumsi tugas perusahaan adalah menghasilkan kepuasan konsumen dan kesejahteraan konsumen dalam waktu jangka panjang hal ini dapat dikatakan sebagai kunci memuaskan tujuan dan tanggung jawab organisasi.

2.1.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Menurut Indrasari (2019) tujuan manajemen pemasaran yaitu:

1. Menciptakan Permintaan atau *Demand*

Menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

2. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apa pun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

3. Pangsa Pasar atau *Market Share*

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan perekonomian. Misalnya, Pepsi dan

Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

4. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba, maka tidak akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

5. Pencitraan Produk yang Baik di mata publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produk-produk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

6. Menciptakan Pelanggan Baru

Bisnis didirikan untuk menjual produk atau layanan kepada pelanggan. Oleh karena itu, pelanggan adalah dasar dari sebuah bisnis. Pelangganlah memberikan pendapatan kepada bisnis dan menentukan perusahaan. Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

7. Memuaskan Pelanggan

Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar. Pelanggan yang puas bukan berarti hanya membeli produk karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Mereka juga akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekat mereka, ini berarti produk Anda akan lebih dikenal banyak orang.

2.2 Pemasaran *Digital*

Menurut Simanjuntak et al., (2021) pemasaran digital merupakan proses yang menggunakan teknologi digital sebagai alat untuk memperoleh pelanggan, membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan penjualan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk menarik dan melibatkan pelanggan dan pemasok secara bersama-sama meningkatkan strategi komunikasi dalam mempromosikan hubungan diantara pemangku kepentingan. Sedangkan menurut Hendarsyah (2020) pemasaran digital mendorong penciptaan dan permintaan menggunakan kekuatan Internet. Dalam

memenuhi permintaan ini dengan cara-cara baru dan inovatif. Internet adalah media interaktif yang memungkinkan terjadinya pertukaran nilai. Internet telah mengubah cara pemasaran dan menciptakan paradigma baru dalam menghubungkan produsen dan konsumen. Selain itu menurut Suprayogi & Razak (2019) Pemasaran digital adalah pemasaran produk maupun jasa yang dilakukan dengan media digital, segala upaya untuk melakukan pemasaran suatu produk dan jasa melalui media internet. Pemasaran dalam internet *marketing* bukan hanya untuk meningkatkan penjualan, tapi juga termasuk promosi produk dan jasa baru, *branding*, dan membina hubungan dengan pelanggan untuk menjangkau sebanyak-banyaknya target *customer* secara efisien, personal dan relevan.

Dalam *digital marketing* ada 5 kategori sebagai promosi *digital* menurut Suprayogi & Razak (2019) antara lain :

1. SEO (*Search Engine Optimization*) merupakan usaha optimasi *website* agar memperoleh peringkat bagus dari mesin telusur semacam Google. Bertujuan agar *website* lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mengakses mesin telusur.
2. SEM (*Search Engine Marketing*) merupakan cara meningkatkan visibilitas *website* pada halaman hasil pencarian mesin telusur semacam Google (SERP) Bertujuan agar *website* lebih mudah ditemukan oleh pengguna internet yang sedang mengakses mesin telusur.
3. *Content Marketing* merupakan cara pemasaran yang difokuskan ke pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan konsisten bertujuan bisa menarik dan mempertahankan *audiens* yang telah ditetapkan sebagai target pasar.
4. SMM (*Social Media Marketing*) pengguna sosial media yang terus meningkat untuk berbagai keperluan seperti sarana komunikasi, berkumpulnya komunitas bahkan sebagai media mencari informasi, kini juga semakin dioptimalkan pengusaha sebagai sarana promosi bisnis mereka. Beredarnya berbagai platform sosial media seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube dan lain sebagainya, membuat penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan menjangkau lebih banyak dan dapat dilakukan dengan biaya minim bahkan gratis serta dapat meningkatkan *brand* perusahaan, dapat pula dimanfaatkan sebagai sarana komunikasi dan interaksi antara perusahaan dengan konsumen.
5. *Email Marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan email sebagai medianya.
6. PPC (*Pay Per Click*) merupakan metode beriklan di internet dimana pengiklan (*advertiser*) hanya membayar jika ada yang klik iklannya. Selain PPC, ada juga sebenarnya metode PPM (*Pay Per Impression*), yaitu bayar per kemunculan biasanya per 1,000 kali kemunculan.

2.2.1 Prinsip Dasar Pemasaran Digital

Menurut Rumondang, et al., (2020) Terdapat 3 (tiga) prinsip dasar pemasaran digital yang terdiri dari:

1. *Immediacy*: Pemasaran digital mengalami perubahan yang cepat dan *up to date* dalam waktu per menit termasuk menanggapi secara *online*.
2. *Personalisation*: Pada pemasaran digital, pelanggan harus ditanggapi dan dilayani secara personal. Ini artinya layanan yang diberikan berbeda untuk setiap pelanggan. Sementara informasi pribadi yang diberikan pelanggan secara *online* dapat digunakan oleh perusahaan guna meraih keuntungan.
3. *Relevance*: Komunikasi *online* yang dilakukan pada pemasaran digital harus dibuat menarik dan memberikan informasi kepada perusahaan, layanan apa yang diharapkan oleh pelanggan yang membuat mereka merasa diprioritaskan dan memberikan kenyamanan.

2.2.2 Manfaat Pemasaran Digital

Menurut Rumondang, et al., (2020) adapun manfaat pemasaran digital:

1. Biaya lebih rendah, kampanye pemasaran digital yang terencana dan terarah secara efektif dapat menjangkau pelanggan yang tepat dan dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada metode pemasaran tradisional. Perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran *online* dengan biaya yang lebih murah dan berpotensi menggantikan saluran iklan yang mahal seperti papan reklame, televisi, radio, dan majalah.
2. Terukur, perusahaan dapat mengukur pemasaran *online* dengan analisis web dan alat metrik *online* lainnya sehingga memudahkan untuk menentukan seberapa efektif kampanye pemasaran yang telah dilakukan. Perusahaan dapat memperoleh informasi terperinci tentang bagaimana pelanggan menggunakan *situs web* atau merespons iklan yang telah dibuat. Untuk mengukur lalu lintas situs dapat dengan menggunakan *Google Analytics* untuk mengukur tujuan spesifik yang ingin dicapai melalui *situs web* atau *blog*. Sebagai solusi pemasaran, *email* yang dikemas memberikan wawasan yang baik tentang berapa banyak orang yang membuka, membaca, dan mengonversi dari email tersebut,
3. Personalisasi, jika basis data pelanggan ditautkan ke *situs web* perusahaan, maka kapan pun seseorang mengunjungi situs tersebut dapat disapa dan diberikan sebuah penawaran. Semakin banyak mereka membeli, perusahaan semakin dapat memperbaiki profil pelanggan dan memberikan pemasaran secara lebih efektif.
4. Identifikasi, digunakan sebagai riset pemasaran untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan dan sebagai alat untuk melihat catatan aktivitas pelanggan, serta langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kinerja penjualan dengan biaya yang tidak terlalu tinggi. Pemasaran *online* memungkinkan perusahaan untuk memperbaiki strategi dan melihat peningkatan atau peluang untuk perbaikan lebih lanjut dengan cara yang lebih cepat atau instan.

5. Pengembangan Merek: pengelolaan situs web yang baik selalu disertai konten yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini berdampak pada peningkatan nilai suatu produk dimata pelanggan sehingga berpeluang meningkatkan penjualan. Hal ini juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan saluran media sosial dan memanfaatkan email pribadi sebagai sarana pemasaran.
6. Eksposur atau jangkauan global, situs *web* yang memungkinkan perusahaan untuk menemukan pasar bar dan berdagang secara global hanya dengan investasi kecil. Kegiatan bisnis perusahaan dapat terlihat dari mana saja di seluruh dunia hanya dengan melakukan satu kampanye kegiatan pemasaran secara digital.
7. *Viral*, pemasaran digital atau *online* menggunakan tombol berbagi media sosial di situs web, email dan saluran media sosial memungkinkan pesan pemasaran yang kita bagikan dapat terkirim atau diterima dengan sangat cepat.
8. Keterbukaan, dengan terlibat dalam jejaring sosial dan mengelolanya dengan cermat, perusahaan dapat membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan reputasi agar mudah terlibat. Pemasaran digital dapat meningkatkan peluang, klien maupun pelanggan dalam mengambil tindakan, mengunjungi situs web, membaca tentang produk dan layanan, memberikan penilaian, melakukan pembelian dan memberikan umpan balik yang dapat dilihat oleh orang banyak. Sehingga tidak membutuhkan banyak waktu untuk melakukan publisitas guna meningkatkan penjualan maupun prospek bisnis
9. Memuaskan, faktor kunci keberhasilan dalam pemasaran elektronik adalah mencapai kepuasan pelanggan melalui saluran elektronik. Hal ini dapat melihat masalah apa yang ditemui oleh pelanggan, apakah situs mudah digunakan, apakah situs bekerja dengan baik, dan bagaimana standar layanan pelanggan terkait dengan fisik produk yang dikirim.

2.2.3 Indikator Pemasaran Digital

Adapun indikator dari pemasaran digital menurut Anwar (2021), yaitu:

1. Sosial media: Bentuk tampilan yang digunakan untuk memasarkan produk
2. Aksesibilitas: Kemudahan dalam mengakses informasi terhadap produk yang dipasarkan di situs berbasis web maupun aplikasi
3. Interaktif: kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu. Komunikasi terjalin sangat interaktif sehingga para partisipan bisa berkomunikasi dengan lebih akurat, efektif, dan memuaskan

2.3 Perusahaan Rintisan (*startup*)

Menurut Robehmed (2013) dalam Utami et al., (2019) perusahaan rintisan adalah perusahaan yang baru saja didirikan dan berada dalam fase pengembangan dan penelitian untuk menemukan pasar yang tepat. Sehingga *startup* sendiri sering dikaitkan dengan perusahaan baru di bidang teknologi.

Menurut Kurnianti (2017) *startup* juga diambil dari bahasa Inggris yang memiliki arti tindakan atau proses memulai sebuah organisasi baru. Sederhananya, *startup* adalah sebuah bisnis rintisan. Istilah ini mulai dikenal setelah era internet. Faktornya adalah karena banyak perusahaan yang dimulai dari nol oleh satu atau beberapa orang saja kemudian menjadi besar. Lebih lanjut dijelaskan bahwa *startup* adalah sebuah institusi yang diciptakan untuk membuat produk atau layanan baru dan inovatif dalam sebuah kondisi ketidakpastian yang tinggi. Contohnya Tokopedia yang awalnya didirikan oleh William Tanuwijaya dan rekannya Leontinus Alpha Edison. Tokopedia dimulai dari nol sampai kemudian menjadi besar karena mendapatkan investor. Perusahaan *startup* lainnya adalah Ruangguru.com, Tiket.com, Bukalapak.com, Gojek yang cukup sukses dan mendapatkan banyak pendanaan dari investor yang berawal dari nol.

Adapun karakteristik suatu *startup* menurut Karsandi (2017) dalam Kurnianti (2017) dapat di golongkan sebagai berikut:

1. Usia perusahaan kurang dari 3 tahun.
2. Jumlah pegawai kurang dari 20 orang.
3. Pendapatan kurang dari 100.000 Dollar /tahun.
4. Masih dalam tahap berkembang dan umumnya beroperasi dalam bidang teknologi.
5. Produk yang dibuat berupa aplikasi dalam bentuk digital.
6. Biasanya beroperasi melalui *website*.

Dari karakteristik yang telah disebutkan terlihat bahwa *startup* lebih fokus menjadi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi dan *website*.

Singkatnya, *startup* adalah perusahaan atau bisnis yang belum lama tercipta. Perusahaan ini biasanya masih dalam proses pengembangan dan riset untuk menemukan pasar yang tepat. Sehingga *startup* tersebut dalam upaya pembentukan organisasi berbentuk perusahaan baru dalam bidang bisnis berbasis teknologi jaringan atau web dengan menghasilkan suatu produk yang inovatif.

2.3.1 Kesuksesan *Startup*

Menurut Hardiansyah & Tricahyono (2019) faktor sebuah *startup* akan dikategorikan berhasil ketika mampu menemukan model yang tepat bagi tumbuhnya start-up tersebut. Model tersebut merupakan penciptaan produk dan jasa yang sesuai dengan pasar dengan mengutamakan kecepatan (secara eksponensial) dan ketepatan. Tujuan dan sasaran organisasi juga menjadi ukuran kesuksesan sebuah *startup*. Namun, untuk *startup* berbasis digital, kesuksesan usaha adalah ketika start up tersebut mampu mencapai *product-market-fit* atau kesesuaian antara permintaan pasar dengan produk yang ditawarkan start up.

2.3.2 Jenis-jenis Modal *Startup*

1. Teman dan Keluarga

Teman dan/atau keluarga disadari atau tidak oleh para pendiri *startup* merupakan pendukung utama keberhasilan suatu *startup*. Pada awal kemunculannya, teman atau keluargalah yang menjadi andalan utama pada saat para pendiri *startup* ini membutuhkan bantuan, baik secara materil maupun non-materil. Banyak pendiri *startup* yang meminjam uang sebagai modal awal usahanya kepada teman atau keluarganya dan berusaha mengembalikannya pada waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Para pendiri *startup* ini meminjam uang untuk modal *startuptnya* dikarenakan kemudahan untuk mendapatkan pinjamannya karena sudah lama kenal dan memahami karakter di antara masing-masing. Namun demikian kerugian yang dirasakan oleh para pendiri *startup* dengan memperoleh dana dari teman atau keluarga adalah mencampur-adukkan kehidupan pribadi dengan urusan bisnis dan ini tentu saja bukan hal yang mudah bagi para pendiri *startup*.

2. *Angel Investor*

Angel investor biasanya merupakan individu yang memiliki *high status*. Mereka umumnya orang kaya, pengusaha sukses (terutama yang bergerak di bidang ICT), yang menggunakan kekuatan finansialnya untuk membiayai kelahiran atau pertumbuhan *startup*. *Angel investor* yang berasal dari bidang ICT lebih diutamakan oleh para *startup* dikarenakan mereka lebih mengerti situasi yang dihadapi oleh *startup* serta mereka memiliki jejaring yang luas ketika para pendiri *startup* memerlukan bantuan dan saran yang berhubungan dengan bisnis yang dijalankan oleh para *startup*. Beberapa *Angel Investor* bergabung dalam sebuah perkumpulan atau sindikasi. Biasanya terpusat di daerah yang memang terdapat banyak *startup* yang berkembang.

3. *Venture Capital*

Venture Capital pada dasarnya dikelola secara independen, diamanatkan untuk mengumpulkan modal yang memiliki fokus dan perhatian pada ekuitas yang terkait dengan investasi pada perusahaan swasta dan perusahaan yang memiliki pertumbuhan tinggi dan membutuhkan biaya tambahan. *Venture capital* berinvestasi menggunakan uang orang lain yang menitipkan uangnya pada mereka. *Venture capital* cenderung bukan menjadi investor pertama saat *startup* baru berjalan, tetapi setelah mulai berkembang.

2.4 Metode *Design Thinking*

Menurut Kelley dan Brown dalam Lazuardi & Sukoco (2019) pendekatan *design thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil untuk mengintegrasikan kebutuhan manusia sebagai pengguna, potensi teknologi, serta persyaratan untuk keberhasilan suatu bisnis. Pendekatan *design thinking* menggabungkan tiga elemen yaitu bisnis (*viability*), manusia (*desirability*) dan teknologi (*feasibility*) untuk dipertimbangkan dalam menciptakan sebuah ide. *Design thinking* dapat menjadi produk bisnis atau pemecah masalah yang efektif

dengan menggabungkan kemampuan teknologi yang memenuhi kebutuhan pengguna.

Sedangkan menurut Motee (2013) dalam Hussein (2018) bahwa *design thinking* suatu kerangka kerja untuk pendekatan yang berpusat pada manusia untuk melakukan suatu inovasi yang strategis dan tepat dalam penciptaan nilai di dunia yang dinamis. Selain itu, Kelley dan Brown dalam Lazuardi & Sukoco (2019) juga mengatakan ada beberapa aspek penting dalam *design thinking* yang sejalan dengan perkembangan zaman dan waktu. Esensi dari proses desain adalah berkembang, artinya desain tidak lagi menciptakan produk dan aplikasi yang laris di pasaran, tetapi menciptakan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan penggunanya. Aspek kunci dari pemikiran desain adalah:

1. *Highly Creative*

Sebuah cara yang fleksibel untuk kreativitas yang tinggi sehingga proses perencanaan dan pembuatan tidak baku dan kaku.

2. *Hands On*

Perlunya dilakukan percobaan yang nyata sehingga sebuah ide atau gagasan tidak hanya berupa gambar dan teori.

3. *Iterative*

Proses yang dilakukan berupa proses desain yang dilakukan secara berulang – ulang untuk melakukan improvisasi yang bertujuan menciptakan suatu produk yang *customer oriented* (berpusat pada pengguna).

4. *People Centered*

Selama fase desain, harus ditekankan bahwa setiap tindakan berpusat pada kebutuhan dan kepentingan pengguna.

Design thinking bukan hanya tentang menciptakan sebuah produk tetapi Kelley & Brown (2018) menekankan bahwa desain layaknya sebuah tim dengan tiga nilai utama:

1. *Many eyes*

Dalam desain yang akan dibuat dapat mengolaborasi berbagai macam keahlian untuk mencapai hasil yang diinginkan. Tidak bergantung pada satu keahlian tapi melainkan berbagai macam keahlian seperti teknik, pengelolaan sumber daya manusia, komunikasi, etnografi, dan sebagainya. Perbedaan pandangan dari setiap anggota tim bisa menjadi sebuah keunikan yang mampu memberikan sudut pandang yang luas yang tidak dapat dilihat oleh yang lainnya.

2. *Customer View Point*

Tim desain harus mampu merespon dan memahami cara pandang *customer* terhadap suatu hal atau sebuah permasalahan yang terjadi dan memahami reaksi dan harapan mereka terhadap hal itu.

3. *Tangibility*

Dari identifikasi yang didapat, tim desain membuat *prototype* atau maket untuk melakukan berbagai percobaan dan mempelajari reaksi yang terjadi.

2.4.1 Filosofi *Design Thinking*

Menurut Meinel dan Leifer (2011) dalam Hussein (2018) menyatakan bahwa filosofi di balik munculnya metodologi *design thinking* berawal dari sebuah pertanyaan mengenai bagaimana cara berpikir seorang *designer* dan insinyur dan apa yang mereka lakukan ketika mereka menciptakan suatu produk, jasa, maupun *enterprise*. Dari pertanyaan ini kemudian muncul suatu rancangan baru di mana terdapat alat, aktivitas dan nilai yang dapat meningkatkan kinerja dalam inovasi desain dengan skala individu, kelompok maupun perusahaan.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Beberapa penelitian telah menggunakan *Design Thinking* dalam membangun serta mengembangkan suatu *startup* atau bisnis dalam bidang digital, dan hasil dari penelitian tersebut digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian ini, daftar penelitian sebelumnya antara lain sebagai berikut:

Tabel 2. 1. Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Hilmi Daffa Aziz , Totok Pujiyanto , Selly Harnesa Putri (2021), Penentuan strategi pemasaran menggunakan metode <i>design thinking</i> pada CV. Asri Rahayu	Strategi pemasaran	<i>Packaging, people</i>	<i>Design thinking</i>	CV. Asri Rahayu harus melakukan perubahan desain kemasan, melakukan digitalisasi pembukuan pengiriman, penambahan prosisi yaitu <i>General Manager</i> . Selain dari hasil ini terdapat pula masukan untuk perusahaan mengikuti perkembangan pemasaran digital berbasis daring, dengan melihat faktor-faktor lingkungan perusahaan dan situasi terkini. CV. Asri Rahayu juga harus mengubah cara pandang terhadap kegiatan yang berdampak <i>direct income</i> menjadi kepada kegiatan yang dapat meningkatkan valuasi perusahaan.
2	Raja Ainaya Alfatiha, Iwan Sukoco, (2021), Penerapan <i>Metode Design</i>	Pemasaran produk	Kualitas produk	<i>Design thinking</i>	Berdasarkan hasil yang diperoleh dari artikel ini, <i>design thinking</i> dapat dijadikan metode penentuan strategi

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Thinking Terhadap Pemasaran Produk pada <i>Coffee Shop</i> Rimbun				pemasaran dan pengembangan bagi <i>Coffee Shop</i> Rimbun
3	Sri Soedewi, Arry Mustikawan, Wirania Swasty, (2022), Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKM Kiriuhuci	Pemasaran digital	<i>Site design, web traffic</i>	<i>Design thinking</i>	Metode <i>Design Thinking</i> pada perancangan <i>website</i> dapat digunakan untuk menghasilkan desain <i>User Interface</i> (UI) yang sesuai dengan kebutuhan penggunaanya (<i>User Experience</i>). Hal ini dapat dilihat dari feedback pengguna yaitu hasil dari tahapan uji coba (<i>testing</i>) menggunakan <i>tool Optimal Workshop</i> mengenai tampilan desain <i>interface website</i> UMKM Kiriuhuci. Hasil yang didapatkan dari tiga puluh orang partisipan yang merupakan pemilik dan konsumen produk Kiriuhuci pada tahapan <i>usability testing</i> mengenai tampilan desain <i>interface website</i> adalah baik.
4	Hasbi Lutfiyana Saputra (2021) Penerapan Strategi Digital Platform Versi Android Dengan Pendekatan <i>design thinking</i> Pada PT EATIKI	Strategi digital	Kualitas produk, pengembangan layanan	<i>Design Thinking</i>	Hasil dari penerapan strategi digital dengan metode <i>design thinking</i> adalah melakukan inovasi dan fitur layanan baru agar tetap mampu bersaing dengan <i>competitor</i> .
5	Dedy Yusuf, Henry Bastian, (2022) ,PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL UNTUK MENGOPTIMALKAN	Pemasaran online	<i>Site design, web traffic</i>	<i>Design Thinking</i>	Hasil dari perancangan ini terdiri dari (1) Prototipe perancangan <i>User Interface</i> pada media <i>Website</i> , (2) Perancangan <i>User Interface</i> Aplikasi, dan (3) Media Publikasi. Diharapkan perancangan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	PEMASARAN WEBSITE KALCARE SEBAGAI E-COMMERCE DI INDONESIA				ini dapat diimplementasikan ke dalam aplikasi nyata untuk mengoptimalkan pemasaran <i>website</i> Kalcare.

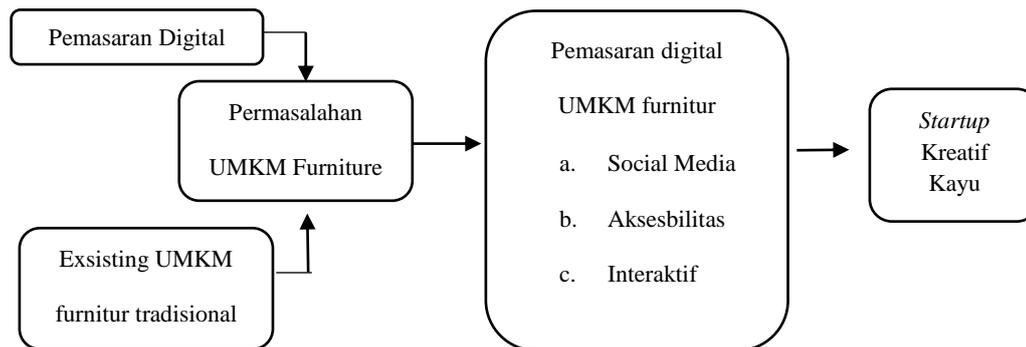
Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, dalam membentuk dan mengembangkan *startup* menggunakan *design thinking* memberikan hasil yang baik yaitu memudahkan para peneliti untuk menentukan ide solusi yang tepat dari sebuah permasalahan yang dialami calon pengguna. Berdasarkan penelitian Saputra (2021) dan Yusuf & Bastian (2022) penggunaan *design thinking* membantu peneliti dalam menentukan sebuah inovasi ataupun solusi yang baru agar tetap bertahan diantara kompetitor lainnya. Selain itu berdasarkan penelitian Alfatiha & Sukoco (2021) penggunaan *design thinking* dalam pemasaran produk menghasilkan solusi sebuah inovasi yang digunakan untuk meningkatkan kualitas produk kopi dari *coffee shop* Rimbun.

2.5.2 Kerangka Berpikir

Menurut Uma Sekaran (1992) dalam Sugiyono (2021) menyatakan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.. Berdasarkan penelitian Daffa, Pujiyanto & Harnesa (2021) didapatkan hasil penelitian dengan *design thinking* CV. Asri Rahayu mendapatkan solusi harus melakukan perubahan desain kemasan, melakukan digitalisasi pembukuan pengiriman, penambahan prosisi yaitu General Manager. Selain dari hasil ini terdapat pula masukan untuk perusahaan mengikuti perkembangan pemasaran digital berbasis daring, dengan melihat faktor-faktor lingkungan perusahaan dan situasi terkini. CV. Asri Rahayu juga harus mengubah cara pandang terhadap kegiatan yang berdampak *direct income* menjadi kepada kegiatan yang dapat meningkatkan valuasi perusahaan. Selain itu berdasarkan penelitian Sukoco & Alfatiha (2021) mendapatkan hasil penelitian dengan *design thinking* akan memunculkan ide solusi yaitu Rimbun Kopi dapat memasarkan produk kopi dengan cara menjelaskan inovasi yang dimiliki oleh Rimbun Kopi melalui social media (*instagram*) untuk menarik minat konsumen. Serta menciptakan *packaging* yang baru. Berdasarkan penelitian sebelumnya bahwa pendekatan *design thinking* akan menghasilkan solusi yang memang dibutuhkan oleh pengguna dan umumnya solusi tersebut dalam bidang digital.

Seiring dengan berkembangnya digitalisasi, masyarakat Indonesia yang sebelumnya terbiasa berbelanja secara langsung mendatangi toko, kini berganti menjadi berbelanja memanfaatkan media digital atau berbelanja *online*. Kemudahan akan transaksi, pemesanan dan pencarian informasi membuat masyarakat lebih

tertarik berbelanja secara *online*. Sehingga setiap perusahaan maupun UMKM harus dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan berpindah ke media *online* atau biasa disebut *digital marketing* atau pemasaran digital. Terdapat suatu metode yang dianggap mampu menerjemahkan permasalahan yang belum terdefinisi dalam keadaan dan situasi yang kompleks dalam sebuah perusahaan atau lingkungan usaha ialah *design thinking*. Maka dari itu dibawah ini adalah bagan dari kerangka berpikir yang digunakan pada penelitian:



Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Berpikir

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan metode kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu penelitian yang menggambarkan proses pembentukan perusahaan rintisan “Kreatif Kayu”. Menurut Sugiyono (2021) penelitian deskriptif yaitu penelitian yang bersifat menggambarkan, yang berarti mendeskripsikan atau memotret apa yang terjadi pada objek yang diteliti. serta Sugiyono (2021) menyatakan bahwa pendekatan kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk mendapatkan data yang mendalam, suatu data yang mengandung makna.

3.2 Objek, Unit Analisis dan Lokasi penelitian

1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Objek dari penelitian ini yaitu pemasaran digital.

2. Unit Analisis Penelitian

Unit analisis suatu penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi, atau daerah/wilayah. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu perorangan, yaitu para pemilik UMKM furnitur dan calon pembeli furnitur.

3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT Cipta Konsultan Internasional. Yang beralamat di Graha Zima Unit B-5. TB Simatupang No 21. Jakarta Timur. Indonesia. 13760.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

1. Jenis Data

Jenis data yang dipakai adalah data kualitatif empiris. Menurut Sugiyono (2021) data kualitatif empiris adalah data yang sebenarnya (tidak diberi makna).

2. Sumber data penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berasal dari data unit analisis yang diteliti dengan cara wawancara kepada informan yang sesuai target sasaran dari penelitian, dan dokumentasi berbentuk catatan hasil wawancara.

3.4 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2021) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai varian tertentu yang

ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, indikator dan keterangan dari data yang digunakan dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah pemasaran *digital*. Berikut operasionalisasi variabel dari penelitian ini:

Tabel 3. 1 Tabel Operasionalisasi Variabel

variabel	sub variabel	indikator	keterangan
pemasaran <i>digital</i>	<i>social media</i>	<i>web traffic</i>	Kemudahan akses informasi yang diperoleh dari sosial media atau website kreatif kayu
		<i>site design</i>	Tampilan yang menarik dalam sosial media digital marketing yang dapat memberikan nilai positif bagi kreatif kayu
	aksesibilitas	mengakses informasi	Kemudahan dalam mengakses informasi produk dari situs pencarian instagram kreatif kayu
	interaktif	<i>customer service</i>	Hubungan dua arah antara kreatif kayu dengan konsumen yang dapat memberikan informasi dan dapat diterima dengan jelas

3.5 Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas /subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. sedangkan sampel menurut Sugiyono (2021) sebagian dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini sampel terdiri dari:

1. UMKM furnitur yang belum dan sudah memiliki toko *online*, yaitu sebanyak 10 pemilik UMKM furnitur.
2. Calon pembeli produk furnitur melalui sosial media atau secara *online*, yaitu sebanyak 3 calon pembeli.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu data primer melalui wawancara yang dilakukan secara daring kepada para UMKM furnitur dan juga calon pengguna Kreatif Kayu. Wawancara menurut Esterberg (2022) dalam Sugiyono (2021) adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik.

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2021) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan

dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Miles *and* Huberman (1984) dalam Sugiyono (2021) mengemukakan bahwa analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, sehingga datanya sudah jenuh. Terdapat 4 langkah dalam analisis data model Miles *and* Huberman (1984) dalam Sugiyono (2021), yaitu:

1. *Data Collection*

Mengumpulkan data dengan proses wawancara mendalam, observasi, dokumentasi atau gabungan dari ketiganya (triangulasi).

2. *Data Reduction*

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti dalam mengumpulkan data selanjutnya dan mencari data kembali.

3. *Data Display*

Setelah data direduksi kemudian data disajikan, dalam penelitian kualitatif menurut Miles *and* Huberman mengemukakan bahwa penyajian data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif, grafik, matrik ataupun *chart*.

4. *Data Conclusion*

Proses dalam data *conclusion* yaitu penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data ke lapangan, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode *Design Thinking* (Kelley & Brown, 2018). *Design Thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis. Dalam membuat sebuah produk dengan metode *design thinking*, Kelley & Brown (2018) menjelaskan terdapat 5 tahapan yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk yang sesuai, yaitu:

1. *Empathize*

Tahapan ini peneliti berfokus pada pencarian informasi dan mengamati pengalaman. Tujuan dari tahapan ini agar peneliti bisa berempati

kepada pengguna sehingga bisa berada pada posisi dan pada sudut pandang yang sama dengan pengguna. Proses pada tahap ini yaitu dengan data *collection* yaitu melakukan wawancara dan observasi kepada unit analisis.

2. *Define*

Setelah proses pengumpulan informasi, maka pada proses *define* ini peneliti melakukan data *reduction* yaitu mengidentifikasi serta merangkum informasi yang telah dikumpulkan. Informasi yang telah diolah akan membentuk sebuah *statement* permasalahan yang merujuk pada penentuan ide konsep dan model bisnis seperti apa yang akan digunakan untuk membangun sebuah *startup*. *Statement* permasalahan berasal dari informasi yang telah diolah dengan proses analisis sehingga menghasilkan daftar permasalahan yang dianggap penting sebagai acuan untuk membangun ide sebagai *startup*.

3. *Ideate*

Tahapan ini digunakan untuk data *reduction* kembali yaitu mencari dan menentukan serta memilih solusi efektif dari permasalahan yang telah dikumpulkan. Penentuan solusi dilakukan dengan teknik *ideasi* yaitu *brainstorming*. Tahap ini akan memunculkan beberapa solusi berupa gagasan ide dan konsep awal yang digunakan untuk mengembangkan sebuah *startup* berdasarkan informasi yang didapatkan dan kemudian diolah pada tahap – tahap sebelumnya (*emphatize* dan *define*).

4. *Prototype*

Setelah mendapatkan hasil rancangan ide dalam tahap *ideate*, kemudian akan dilanjutkan dalam pembuatan *prototype* sehingga ide-ide abstrak yang telah dipaparkan dapat diwujudkan. Perancangan *prototype* merupakan data *display* yang akan disajikan agar memudahkan peneliti dalam mendapatkan pandangan dari calon pengguna tentang bagaimana pengguna akan berperilaku dan berinteraksi dengan produk yang akan dikembangkan, tahapan ini merupakan tahapan eksperimental guna menguji setiap ide solusi sudah sesuai atau belum.

5. *Test*

Selama tahap ini *prototype* yang dibuat akan diuji, alasan menguji *prototype* untuk melihat seberapa baik solusi tersebut dalam memecahkan/menangani masalah yang telah dianalisis pada tahap *empathize* dan *define*. Pada tahap ini menggunakan data *conclusion*, yaitu menarik kesimpulan atas pengalaman dari para unit analisis yang telah melihat ataupun mencoba *prototype*. Bahkan selama tahap ini, tim pengembang dapat dan akan melakukan perubahan dan penyempurnaan agar produk lebih disesuaikan untuk kebutuhan pengguna. Dengan proses ini, memungkinkan sebuah tim pengembang ke tahap sebelumnya dan merevisi informasi untuk mendapatkan hasil terbaik untuk produk akhir. Pada dasarnya, tim

pengembang dapat terus melakukan *test* sampai permasalahan terselesaikan atau sampai mereka puas dengan produk mereka.

3.8 Uji Keabsahan Data

Menurut Sugiyono (2021) dalam penelitian kualitatif, temuan atau data dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti. Pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi:

3.8.1 Uji *Credibility*

Menurut Sugiyono (2021) uji kredibilitas data atau kepercayaan terhadap data hasil penelitian kualitatif antara lain:

1. Perpanjangan pengamatan

Perpanjangan pengamatan berarti peneliti kembali ke lapangan, melakukan pengamatan dan wawancara lagi dengan sumber data yang pernah ditemui maupun yang baru. Dengan perpanjangan pengamatan ini, maka hubungan peneliti dengan para informan akan semakin terbentuk *rapport*, semakin akrab, semakin terbuka, saling mempercayai sehingga tidak ada lagi informasi yang disembunyikan lagi.

2. Meningkatkan ketekunan

Meningkatkan ketekunan berarti melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Dengan cara tersebut maka kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Dalam hal ini peneliti membaca kembali semua dokumen-dokumen hasil penelitian secara akurat, sehingga dapat diketahui jika ada kesalahan dan kekurangan. Di samping itu, dengan meningkatkan ketekunan, maka peneliti dapat menghasilkan deskripsi data yang lebih akurat dan sistematis tentang penelitian yang dilakukan. Sebagai bekal peneliti untuk meningkatkan ketekunan adalah dengan cara membaca berbagai referensi buku maupun hasil penelitian yang sudah dipublikasikan dalam bentuk jurnal ilmiah atau dokumentasi-dokumentasi yang terkait dengan temuan yang diteliti. Dengan membaca, maka wawasan dan pengetahuan peneliti akan semakin luas dan tajam, sehingga bisa digunakan untuk memeriksa dan menganalisis data yang sudah ditemukan dapat dipercaya atau tidak.

3. Triangulasi

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Dengan demikian, terdapat tiga jenis triangulasi yaitu *triangulation of source* (triangulasi sumber), *triangulation of technique* (triangulasi teknik), dan *triangulation of time* (triangulasi waktu).

Dengan menggunakan triangulasi sumber maka peneliti menguji kredibilitas data dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Adapun triangulasi teknik berarti bahwa peneliti mengecek

kembali data yang sudah didapatkan, melalui seorang informan dengan menggunakan beberapa teknik yang berbeda misalnya menggunakan beberapa teknik, seperti observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi.. Sedangkan triangulasi waktu berarti peneliti mengecek kembali data yang sudah diperoleh dengan menggunakan beberapa teknik dalam waktu dan situasi yang berbeda.

4. Analisis kasus negatif

Kasus negatif adalah kasus yang tidak sesuai atau berbeda dengan hasil penelitian hingga saat tertentu. Melakukan analisis kasus negatif berarti peneliti mencari data yang berbeda atau bertentangan dengan temuan. Bila tidak ada berarti data yang ditemukan sudah dapat dipercaya.

5. Menggunakan bahan referensi

Yang dimaksud dengan bahan referensi di sini adalah adanya data pendukung untuk membuktikan data yang telah ditemukan oleh peneliti, sehingga data yang diperoleh lebih kredibel. Sebagai contoh, data hasil wawancara perlu didukung dengan adanya rekaman wawancara. Data tentang interaksi antara pewawancara dengan narasumber atau gambaran suatu keadaan perlu didukung juga oleh foto-foto. Oleh sebab itu, dengan menggunakan bahan referensi, itu dapat melengkapi data dan menghasilkan data yang lebih kredibel.

6. Mengadakan *member check*

Member Check adalah proses pengecekan data yang diperoleh peneliti kepada pemberi data. Tujuan dari *member check* adalah untuk mengetahui seberapa jauh data yang diperoleh sesuai dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Apabila data yang ditemukan disepakati oleh para pemberi data berarti datanya tersebut dapat dikatakan data absah (*valid*), sehingga semakin dipercaya (*credible*). Tetapi apabila data yang ditemukan peneliti dengan berbagai penafsirannya tidak disepakati oleh pemberi data, maka peneliti perlu melakukan diskusi dengan pemberi data dan peneliti tersebut harus menyesuaikan dengan apa yang diberikan oleh pemberi data. Jadi, tujuan *member check* di sini adalah agar informasi yang diperoleh dan yang akan digunakan dalam penulisan laporan sesuai dengan apa yang dimaksud sumber data atau informan.

3.8.2 Uji *Transferability*

Transferability adalah sebuah kemampuan dari hasil penelitian untuk dapat diterapkan atau digunakan dalam situasi yang lain. Oleh sebab itu uji *transferability* adalah sebuah tes keabsahan data yang digunakan untuk mengetahui seberapa jauh hasil penelitian dapat diterapkan dalam situasi dan tempat yang lain. Oleh karena itu, supaya orang lain dapat memahami hasil penelitian kualitatif peneliti, maka dalam membuat laporannya, peneliti harus memberikan uraian yang rinci, jelas, sistematis, dan dapat dipercaya. Dengan demikian, maka pembaca menjadi jelas atas hasil

penelitian tersebut, sehingga dapat memutuskan untuk dapat atau tidaknya diaplikasikan hasil penelitian tersebut di tempat yang lain.

3.8.3 Uji *Dependability*

Dependability disebut juga reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif, uji *dependability* dilakukan dengan cara melakukan audit (pemeriksaan) terhadap keseluruhan proses penelitian. Caranya dilakukan oleh auditor yang independen atau pembimbing untuk mengaudit keseluruhan aktifitas peneliti dalam melakukan penelitian. Uji *dependability* ini dilakukan mulai dari menentukan fokus permasalahan, memasuki lapangan, menentukan sumber data, teknik mengumpulkan data, menganalisis data, menguji keabsahan data, sampai membuat kesimpulan harus dapat ditunjukkan oleh peneliti.

3.8.4 Uji *Confirmability*

Penelitian dikatakan obyektif bila hasil penelitian telah disepakati banyak orang. Dalam penelitian kualitatif, uji *confirmability* mirip dengan uji *dependability*, sehingga pengujiannya dapat dilakukan secara bersamaan. Menguji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian dikaitkan dengan proses yang dilakukan. Uji *confirmability* ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan untuk menguji sejauh mana obyektivitas hasil penelitian yang merupakan fungsi dari proses penelitian. Dalam penelitian, jangan sampai proses tidak ada, tetapi hasil ada.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Magang Bersertifikat Kampus Merdeka

Berdasarkan pemaparan di *website* kementerian Pendidikan dan kebudayaan, Kampus Merdeka adalah kebijakan yang dikeluarkan oleh Kemendikbudristek dengan memberikan hak kepada Mahasiswa untuk mengambil mata kuliah di luar program studi selama 1 semester dan berkegiatan di luar perguruan tinggi selama 2 semester. Perguruan tinggi diberikan kebebasan untuk menyediakan kegiatan Kampus Merdeka yang sesuai dengan kebutuhan dan minat mahasiswanya. Dengan 9 jenis kegiatan salah satunya studi independen.

Studi independen adalah program pembelajaran non-gelar yang diselenggarakan oleh organisasi atau industri yang menyediakan pengetahuan dan keterampilan dengan tingkat relevansi tinggi di dunia kerja dan dunia usaha dalam bentuk kursus singkat (*short course*), kemah kerja (*bootcamp*), *massive open online course (MOOC)* dan lainnya, yang dilanjutkan dengan kegiatan kolaborasi bersama dengan sesama peserta maupun personil organisasi mitra dalam suatu proyek atau studi kasus. Berikut ini adalah 6 karakteristik studi independen bersertifikat Kampus Merdeka:

1. Metode pembelajaran yang berbasis proyek riil dan dikerjakan bersama kelompok
2. Mahasiswa diberikan modul pembelajaran yang relevan dengan bimbingan mentor profesional (25 mahasiswa minimal didampingi 1 mentor)
3. Metode pembelajaran harus ada porsi *synchronous*, dimana Mahasiswa berinteraksi secara langsung dengan pengajar, mentor dan mahasiswa lainnya
4. Jam pembelajaran 16 minggu - 24 minggu
5. Kurikulum pembelajaran juga termasuk pengembangan *soft skill* yang terkait dengan bidang ilmu yang diajarkan
6. Mahasiswa diberikan sertifikasi jika dinyatakan lolos evaluasi dan diberikan rekomendasi kepada perusahaan atau organisasi rekanan dari penyedia studi independen.

Program ini bertujuan untuk memberi kemampuan kepada mahasiswa dalam mengembangkan produk atau solusi inovatif yang berpotensi menjadi bisnis yang diminati oleh investor. Mahasiswa menjalankan proyek dalam kelompok (terdiri dari 5 orang) selama enam bulan. Setiap kelompok akan dibimbing secara intensif oleh mentor profesional yang telah berpengalaman memfasilitasi proyek inovasi di berbagai perusahaan besar. Dengan mengikuti program ini mahasiswa diharapkan dapat berlatih empat kompetensi penting abad 21 yang paling dicari perusahaan-perusahaan besar, yaitu *Communication, Collaboration, Critical Thinking* dan *Creativity*.

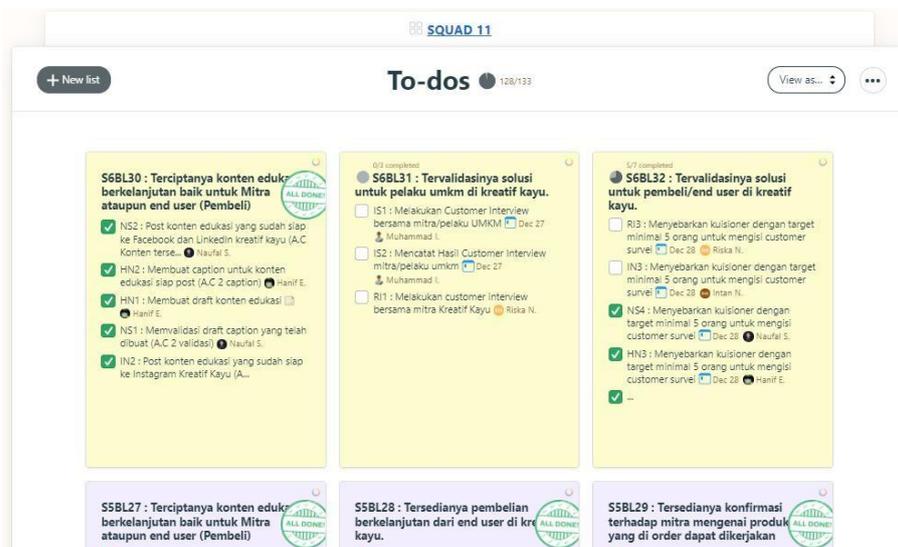
4.1 Gambaran Umum Program *Agile Innovation Project Based Learning*

Studi Independen Bersertifikat adalah bagian dari program kampus merdeka yang bertujuan untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar dan mengembangkan diri melalui aktivitas di luar kelas perkuliahan, namun tetap diakui sebagai bagian dari perkuliahan. Program ini diperuntukan bagi mahasiswa yang ingin memperlengkapi dirinya dengan menguasai kompetensi spesifik dan praktis yang juga dicari oleh dunia usaha dan dunia industri. Mahasiswa dari semua perguruan tinggi negeri dan swasta di Indonesia yang terdaftar pada PDDikti dan dari semua jurusan pada jenjang D3, D4, dan S1 dengan persetujuan dari perguruan tinggi masing-masing dapat mengikuti program Studi Independen Bersertifikat Kampus merdeka. Kegiatan program ini dapat dilakukan dalam bentuk kerja kelompok lintas disiplin keilmuan, selama memenuhi persyaratan dari program yang ditawarkan. Program Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka dilaksanakan selama satu hingga dua semester yang setara dengan dua puluh SKS yang dinyatakan dalam bentuk kompetensi yang diperoleh oleh mahasiswa selama mengikuti program tersebut, baik dalam kompetensi teknis, maupun non-teknis sesuai dengan capaian pembelajaran yang ditetapkan. Karena itu, mahasiswa diharapkan untuk fokus dan berkomitmen dalam mengikuti seluruh rangkaian program.

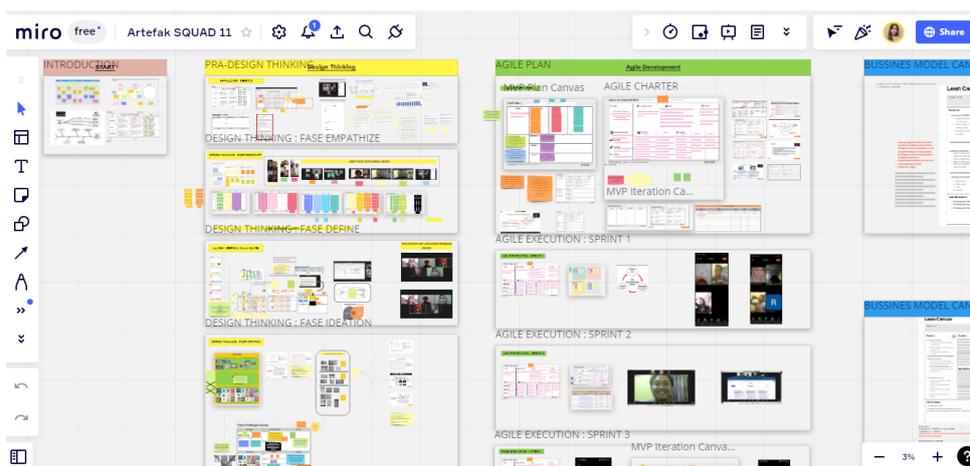
Salah satu program studi independent kampus merdeka yaitu program *Agile Innovation Project Based Learning* yang bermitra dengan *Corporate Innovation Asia* (CIAS) bertujuan agar mahasiswa mampu dalam mengembangkan produk atau solusi inovatif yang berpotensi menjadi bisnis yang diminati oleh investor. Aktivitas studi independen *Agile Innovation* ini merupakan aktivitas *project-based-learning* atau pembelajaran berbasis proyek yang mana selama 6 bulan pemegang akan dilatih dan dibimbing untuk mengerjakan sebuah proyek inovasi secara berkelompok.

Sesuai prinsip *project-based-learning*, pembekalan ilmu atau pengembangan keterampilan di aktivitas pelatihan sifatnya *just enough*, *just-in-time*, dan *just-for-you*. Artinya, ilmu yang diberikan atau keterampilan yang dikembangkan di sesi pelatihan setiap minggunya akan secukupnya saja sesuai apa yang dibutuhkan tim untuk mengerjakan proyeknya di tahap atau titik tersebut. Contohnya, di sub-fase *Discover Problem* (minggu 1 & 2), peserta hanya akan fokus dilatih untuk menemukan permasalahan saja, belum solusinya. Konsep pembelajaran seperti ini mencegah pemegang menjadi *overloaded* dengan ilmu dan memperkuat dan mempermudah pemegang untuk lebih fokus mengaplikasikan ilmu atau teknik yang diajarkan terhadap proyeknya. Dalam program ini, mahasiswa diberi proyek atau tantangan (5 orang) untuk memecahkan satu permasalahan yang ada dilingkungan dengan mengembangkan sebuah solusi atau produk inovatif yang *desirable* atau diinginkan pengguna (pemilik masalahnya), *feasible* atau mampu diimplementasikan dengan baik, dan *viable* atau menguntungkan dari segi bisnis atau finansial. Melalui program ini, mahasiswa mendapatkan pembelajaran, yaitu: *design thinking*, *agile development* dan *business model* dengan *lean canvas*. Mahasiswa yang mengikuti program ini, akan mendapatkan pembelajaran (yang sudah disebutkan), kemampuan

komunikasi, kolaborasi, berpikir kritis dan kreatif, dan *business model*, serta sertifikat *agile innovator*. Program ini didampingi oleh 10 mentor terbaik dibidangnya dengan memanfaatkan beberapa *tools*, yaitu: *Basecamp* dan *Miro*. *Basecamp* merupakan alat mahasiswa untuk berkomunikasi dan berkoordinasi sebagai bukti perkembangan mahasiswa pada setiap proses, seperti *to-do list* (pekerjaan atau tugas yang telah direncanakan), dokumen-dokumen tugas, jadwal kegiatan selama program secara umum serta khusus masing-masing tim. Sedangkan, *Miro* merupakan alat untuk mahasiswa mengerjakan tugas, mengumpulkan data, menganalisis data secara berkelompok pada proyek yang diberikan. Sistem monitoring juga dilakukan pada laman Kampus Merdeka pada portal untuk mahasiswa, terpantau dan berdasarkan arahan mentor.



Gambar 4. 1 Halaman *Basecamp*



Gambar 4. 2 Halaman *Miro*

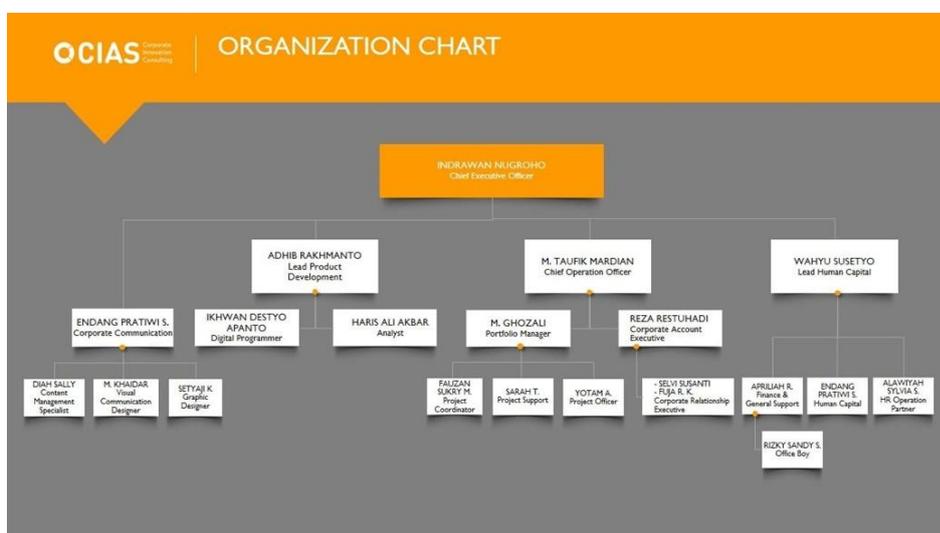
4.2 Gambaran Umum Perusahaan

PT. Cipta Konsultan Internasional yang dikenal juga dengan nama *Corporate Innovation Asia* (CIAS) adalah konsultan langsung dengan misi untuk

memungkinkan talenta perusahaan merancang, mengembangkan, dan menyebarkan inovasi untuk mendorong kinerja bisnis. Adapun logo perusahaan serta struktur organisasi perusahaan dari PT. Cipta Konsultan Internasional adalah sebagai berikut :



Gambar 4. 3 Logo Perusahaan



Gambar 4. 4 Struktur Organisasi Perusahaan

4.3 Kondisi dari variabel yang diteliti

Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan kecanggihan teknologi digital sering kali disebut dengan *digital marketing*. *Digital marketing* terdiri dari pemasaran interaktif dan terpadu yang memudahkan interaksi antara produsen, perantara pasar dan calon konsumen. Di era sekarang ini, para pelaku UMKM hendaknya bisa memanfaatkan media digital sebagai salah satu upaya pemasaran produknya sehingga konsumen lebih mengenal produk yang dihasilkan oleh UMKM tersebut. UMKM yang memiliki akses *online*, terlibat di media sosial, dan mengembangkan kemampuan *e-commerce*-nya, biasanya akan menikmati keuntungan bisnis yang signifikan baik dari segi pendapatan, kesempatan kerja, inovasi, dan daya saing. Akan tetapi, masih banyak UMKM yang belum menerapkan teknologi informasi khususnya menggunakan media

digital dan belum mengerti seberapa besar manfaat dan peranan penggunaan media digital tersebut.

Digital marketing atau pemasaran digital pada UMKM Furnitur khususnya para UMKM Furnitur tradisional masih terhambat. Hal ini dikarenakan adanya perubahan pola belanja masyarakat dan perkembangan teknologi terlebih lagi di masa pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat tidak keluar rumah menyebabkan para UMKM Furnitur tradisional mengalami penurunan omset dan sepi pengunjung. Dan para UMKM Furnitur mengalami kesulitan untuk bertransformasi dari berjualan *offline*/tradisional menjadi berjualan *online*. Para UMKM Furnitur tidak sepenuhnya mengetahui cara kerja *digital marketing* maupun cara berjualan *online* saat ini, sehingga mereka tetap mengandalkan pembeli *offline* yang akan datang ke *workshop* tempat mereka berjualan.

4.4 Pembahasan Penelitian

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan yaitu metode *design thinking* dengan konsep Hunter Miller (2017) dengan lima tahapan, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

4.4.1 *Empathize*

Pada tahap ini peneliti melakukan menggali lebih dalam dan mencari wawasan atau *insight* terhadap permasalahan yang dihadapi oleh UMKM furnitur dengan metode data *collection*. Tahapan *empathize* adalah sejauh mana mampu memahami dan merasakan permasalahan yang ada. Tahapan ini fokus pada permasalahan dan mengungkapkan yang ada di pikiran customer adalah yang paling utama serta dapat menempatkan diri sebagai konsumen yang dituju. Inti dari proses ini adalah peneliti mampu memahami segala permasalahan yang dikatakan oleh *customer*. Wawancara dilakukan terstruktur dengan bantuan *cue card* yang telah disediakan agar didapatkan jawaban yang diinginkan oleh peneliti. Ketika sudah mengetahui *customer* yang akan dituju, hal yang dilakukan oleh peneliti yaitu perlu mengetahui pengalaman, emosi, dan situasi dari lingkungan dan target *market*. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan wawancara kepada unit analisis secara daring.

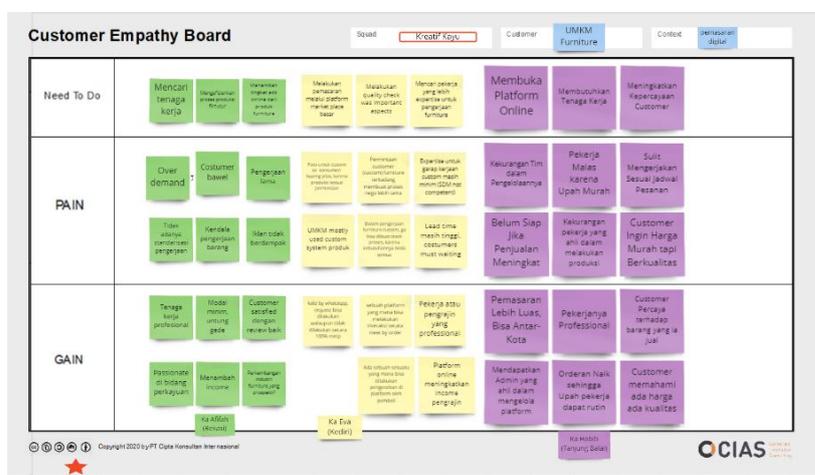
Pada tahap ini juga peneliti menggunakan bantuan *value proposition canvas*, *Value proposition canvas* adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengukur apakah suatu produk maupun jasa telah sesuai dengan kebutuhan konsumen atau tidak. Sehingga, melalui *value Proposition Canvas*, dapat memahami kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut secara mendetail. Komponen dari *value proposition canvas* yaitu:

1. *Need to do* : mengenai tindakan apa yang sepatutnya dilakukan guna memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan atas aspek sosial, emosional, serta fungsional.
2. *Pain*: hal-hal berkaitan pengalaman buruk, risiko, kesulitan yang dialami oleh konsumen.

3. *Gain*: hal terkait pengalaman positif maupun kelebihan lainnya yang ditunjukkan konsumen karena memperoleh kepuasan lebih.



Gambar 4. 5 Cue Card Wawancara



Gambar 4. 6 Value Proposition Canvas

Berdasarkan wawancara terstruktur kepada unit analisis dengan *value proposition canvas* peneliti mengelompokkan pendapat dari para pelaku UMKM furnitur menjadi beberapa hal yang memiliki kemiripan dan kesamaan permasalahan yang dialami para UMKM furnitur dan calon pembeli, yaitu:

1. *Need to do*
 1. Melakukan pemasaran digital, sulitnya pemasaran secara digital (*online*) bagi para UMKM furnitur dikarenakan mereka sebelumnya berjualan secara tradisional/konvensional.
 2. Membuat platform *online*, kurangnya kemampuan dan pengetahuan mereka mengenai platform jual produk atau pemasaran produk secara *online*.
 3. Memperluas pasar, sulitnya memperluas pasar karena adanya pandemi menyebabkan sulitnya bertemu para calon pembeli secara langsung ke tempat *workshop*/toko furnitur.
 4. Mencari tenaga kerja, sulitnya mendapatkan tenaga kerja profesional karena permintaan model furnitur yang semakin banyak macamnya dan

berganti tren, menyebabkan para tenaga kerja sulit untuk memenuhi pembuatan model yang belum atau baru pernah dibuat.

5. Meningkatkan serta menjaga kualitas produk agar calon pembeli merasa puas dan akan melakukan *repeat order*.
6. Membangun hubungan atau *customer relationship* yang baik dan memuaskan untuk pembeli, sering kali pembeli banyak bertanya tentang produk yang akan dibelinya.
7. Menerima atau mengadakan sistem produk *custom*, yaitu produk yang dapat dipesan sesuai keinginan pembeli.
8. Memberikan promo harga seperti diskon agar menarik minat beli para calon pembeli.
9. Meningkatkan dan membangun kepercayaan pembeli terhadap produk yang dijual.

b. *Pain*

1. Banyaknya pelaku UMKM furnitur tradisional belum paham mengenai penjualan serta pemasaran melalui internet.
2. Kesulitan membuat katalog untuk pemasaran *online*.
3. Pelaku UMKM furnitur tidak paham menggunakan teknologi seperti *e-commerce*, *social media*.
4. Masih baru mencoba menggunakan toko *online*. Namun hasil belum maksimal karena tidak paham betul cara penggunaannya.
5. Sulit menawarkan produk kepada pembeli secara langsung karena adanya pandemi covid-19.
6. Sulit serta naiknya harga bahan baku namun pembeli tetap ingin harga produk murah namun berkualitas.
7. Sulitnya melakukan pengerjaan produk *custom* dan terkadang waktu pengerjaan produksi akan lebih lama.
8. Tenaga kerja tidak profesional menyebabkan kualitas serta waktu pengerjaan terganggu.
9. Banyaknya pesaing industri furnitur terlebih lagi banyak toko furnitur *branded* seperti ikea, dekoruma dan fabelio yang melakukan penjualan secara *online* lebih dulu.
10. Sulitnya melakukan pengiriman untuk produk yang memiliki dimensi besar.
11. Tren model furnitur yang fluktuatif menyebabkan para UMKM harus selalu *update* dan terus meningkatkan keahliannya.
12. Perbedaan foto produk dan keadaan produk asli menyebabkan pembeli merasa tidak puas.

c. *Gain*

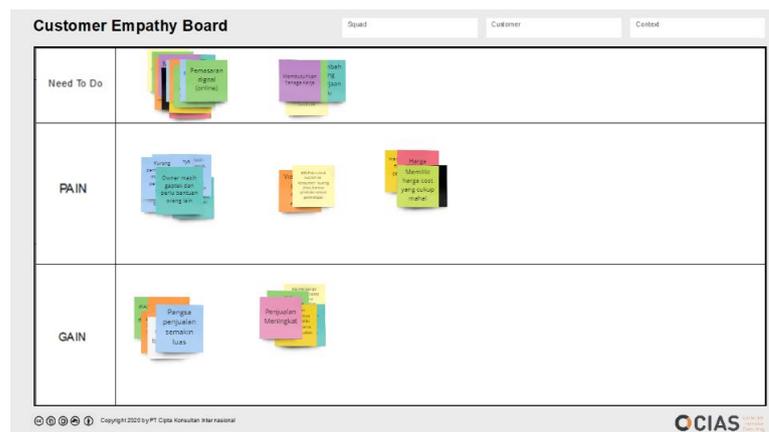
1. Tenaga kerja profesional sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.
2. Harga produksi yang murah.
3. Memperluas pasar melalui internet.

4. Brand atau nama toko menjadi lebih terkenal.
5. Penjualan meningkat dan meluas.
6. Pembeli merasa puas dan memberikan *review* yang baik.
7. Adanya platform yang membantu mengelola penjualan dan pemasaran *online*.
8. Adanya platform *online* meningkatkan pendapatan.
9. Meningkatnya *engagement* melalui pemasaran *online*.
10. Adanya kesesuaian foto produk dan aslinya.
11. Mendapat kepercayaan dan kepuasan dari pembeli.
12. Memiliki produk yang berkualitas.
13. Adanya kesesuaian foto produk dan aslinya.
14. Pemasaran lebih luas bahkan bisa antar kota/provinsi.
15. Pengiriman dilakukan oleh UMKM itu sendiri agar aman untuk produk yang besar.

Seperti yang telah dikumpulkan, data-data pendapat para pelaku UMKM furnitur disusun rapi dalam *customer empathy board* agar memudahkan peneliti melihat hasilnya dan kemudian dilanjutkan di proses *define*.

4.4.2 Define

Setelah mengetahui permasalahan unit analisis dari tahapan *empathize*. Tahap selanjutnya yaitu *define*. Dimana peneliti mencari dan menentukan permasalahan inti yang paling urgen yang dialami oleh unit analisis. Berdasarkan hasil wawancara tahap *empathize* peneliti merangkum dan memilih hal-hal pokok dengan metode data *reduction*. Berdasarkan *value proposition canvas* peneliti mengidentifikasi dan menetapkan *need to do*, *pain* dan *gain* yang paling banyak dialami oleh UMKM furniture.



Gambar 4. 7 Value Proposition Canvas Proses Define

Dari hasil wawancara pada tahap *empathize* yang kemudian di proses *define* akan dikelompokan permasalahan apa saja yang memiliki makna sama, terdapat kesimpulan yaitu:

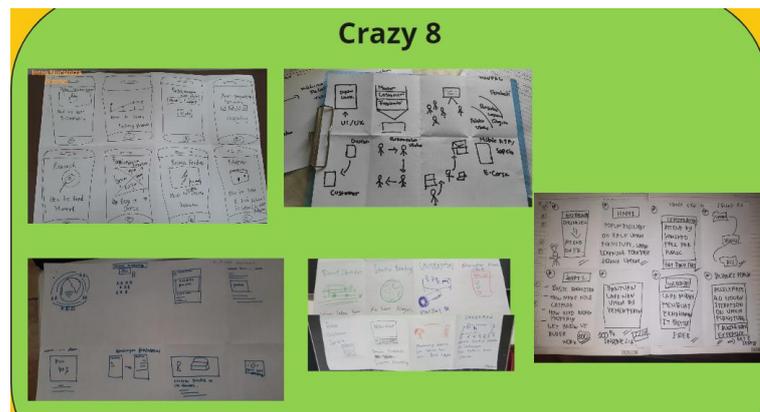
1. *Need to do*: melakukan pemasaran *digital/online* menjadikan hal ini yang paling dibutuhkan oleh UMKM furniture maupun calon pembeli. karena di era pandemi ini orang-orang jarang keluar rumah dan membatasi dirinya untuk bertemu orang lain. dengan pemasaran *online* akan memudahkan UMKM furnitur dalam memasarkan produknya, dan pembeli mendapat kemudahan dalam bertransaksi dengan penjual tanpa harus bertemu langsung.
2. *Pain*: Para UMKM furnitur masih belum terbiasa dan sulit menggunakan teknologi sebagai sarana untuk memasarkan serta menjual produknya. Maka dari itu para UMKM furnitur memiliki keterbatasan untuk masuk ke dalam segmentasi pasar *online*, mulai dari belum paham menggunakan platform jual beli *online*, tidak ada yang memberikan arahan (pihak ketiga) ataupun UMKM furnitur baru mencoba untuk merambah pasar *online* sehingga belum menemukan pola penjualan yang sesuai.
3. *Gain*: pemasaran dan penjualan produk secara online. UMKM furnitur mengharapkan dengan penambahan segmentasi penjualan dan pemasaran *online* di berbagai platform seperti *Tik tok*, *marketplace*, *instagram* dan lainnya agar dapat menarik calon pembeli walaupun belum sampai ke tahap kesepakatan harga, setidaknya calon pembeli tahu bahwa toko mereka juga membuka tidak hanya pasar *offline* melainkan juga pasar *online* untuk memudahkan calon pembeli dan meluaskan penjualannya.

Berdasarkan ringkasan *value proposition canvas* peneliti merumuskan *problem worth solving (PWS)*, yaitu masalah yang layak dan mampu diselesaikan oleh peneliti. Selain PWS, peneliti juga menentukan *How-might we*. *How-might we* adalah pertanyaan singkat yang men-*trigger brainstorming*. *How-might we* bersumber dari pernyataan masalah atau bersumber dari prinsip desain (sebagai benih dari ide). Peneliti mencari *pain points* dan dan membingkai ulang pertanyaan sehingga jawaban yang diharapkan muncul adalah berupa langkah-langkah aksi yang konkrit. Kedua istilah ini merupakan bagian dari pemikiran *design thinking*. Di tahap *define* peneliti menetapkan PWS yaitu sulitnya pemasaran *digital/online* sehingga HMW adalah bagaimana peneliti bisa memaksimalkan penggunaan teknologi bagi pelaku UMKM furnitur agar pemasaran digital (*online*) lebih baik.

4.4.3 Ideate

Berdasarkan hasil analisis permasalahan dari tahap *emphasize* dan *define* dapat disimpulkan bahwa pelaku UMKM furnitur membutuhkan pihak ketiga untuk membantu pemasaran produknya secara digital. Pada tahap ini dilakukannya *brainstorming* yaitu menggunakan metode *crazy eights*. Pada fase ini ide-ide dikumpulkan dan akan ditentukan ide mana yang paling relevan dan dapat mengatasi permasalahan UMKM furnitur. *Crazy eights* adalah membuat sketsa cepat yang menantang untuk menghasilkan delapan ide berbeda dalam delapan menit dalam bentuk sketsa. Sasarannya adalah untuk mendorong menggambarkan ide-ide yang telah ada, sering kali merupakan ide yang paling inovatif dan menghasilkan

berbagai macam solusi. Selain dengan *Crazy eights*, dalam fase ini peneliti juga menggunakan *solution sketch* sebagai metode *brainstorming*. Solution Sketch adalah metode Design Sprint yang digunakan untuk memperluas satu ide solusi. Dalam proses ini, setiap anggota tim menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengartikulasikan satu ide yang paling mereka minati, terlepas dari ide paling populer yang diidentifikasi dari *crazy eights*. Tidak apa-apa untuk membuat sketsa ide baru atau kombinasi ide, dan sketsa bahkan dapat memasukkan ide orang lain. Tujuannya adalah untuk menciptakan satu ide yang sepenuhnya disempurnakan untuk solusi yang dianggap terbaik. Di bawah ini merupakan hasil pembuatan *crazy eights* oleh tim kreatif kayu.



Gambar 4. 8 *Crazy Eights* Kreatif Kayu

Berikut adalah 5 *canvas crazy eights*:

1. *Crazy eights* pertama

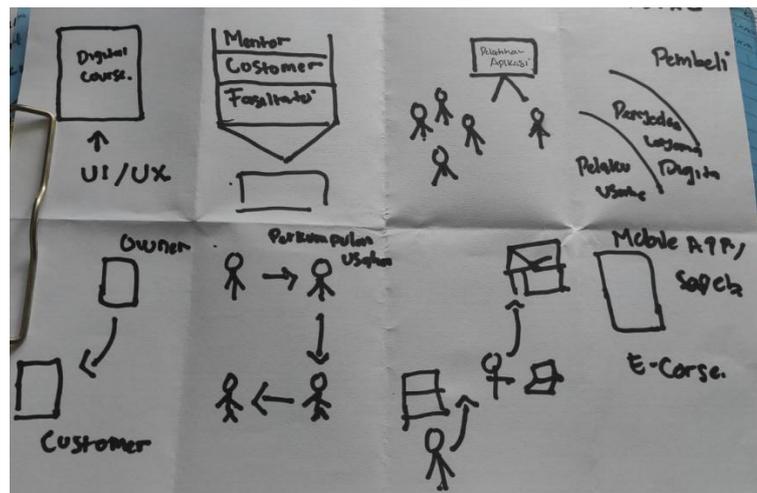


Gambar 4. 9 *Crazy Eights*

Berdasarkan *canvas crazy eights* pertama ini peneliti memberi solusi kreatif kayu dengan fitur-fitur pembelajaran pemasaran digital, cara

memahami pasar, cara membuat *design product*, dan cara memfoto produk agar terlihat menarik.

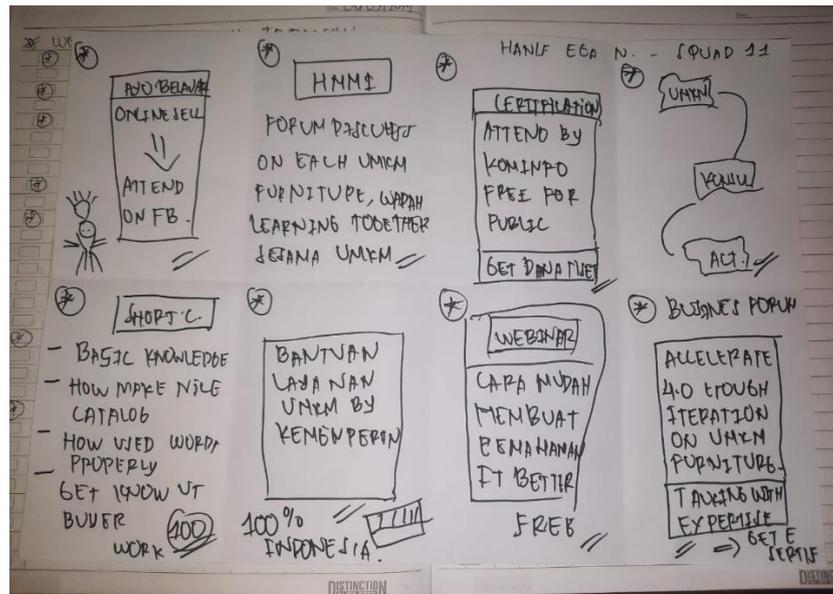
2. *Crazy eights* kedua



Gambar 4. 10 *Crazy Eights*

Berdasarkan canvas ini peneliti memberi solusi ide bahwa kreatif kayu adalah tempat belajar pemasaran digital dengan mentor, pelaku UMKM furnitur, dan fasilitator. Serta tersedianya fitur *e-course* dan grup komunitas sesama pelaku UMKM furnitur.

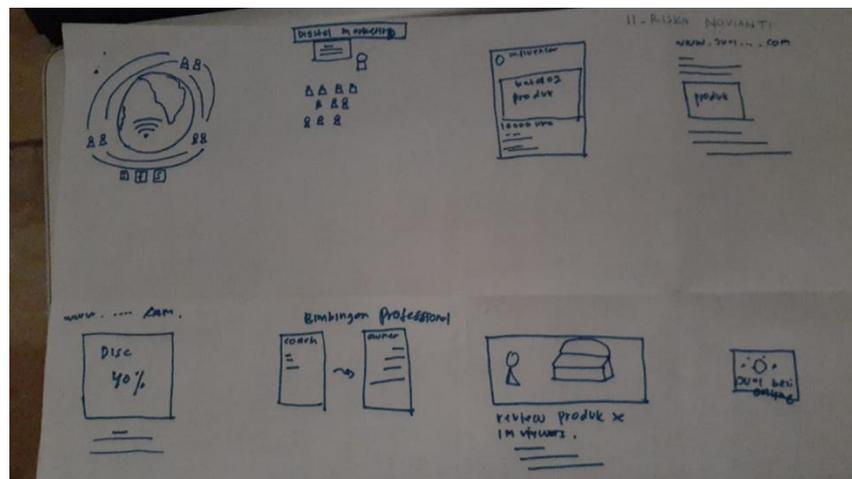
3. *Crazy eights* ketiga



Gambar 4. 11 Crazy Eights

Berdasarkan canvas ini peneliti memberi solusi ide kreatif kayu dengan fitur belajar pemasaran dengan buku, webinar dan grup komunitas belajar bersama pelaku UMKM furnitur lainnya. Kemudian para pelaku UMKM furnitur yang menyelesaikan pembelajarannya akan mendapat sertifikat dari kreatif kayu.

4. Crazy eights keempat



Gambar 4. 12 Crazy Eights

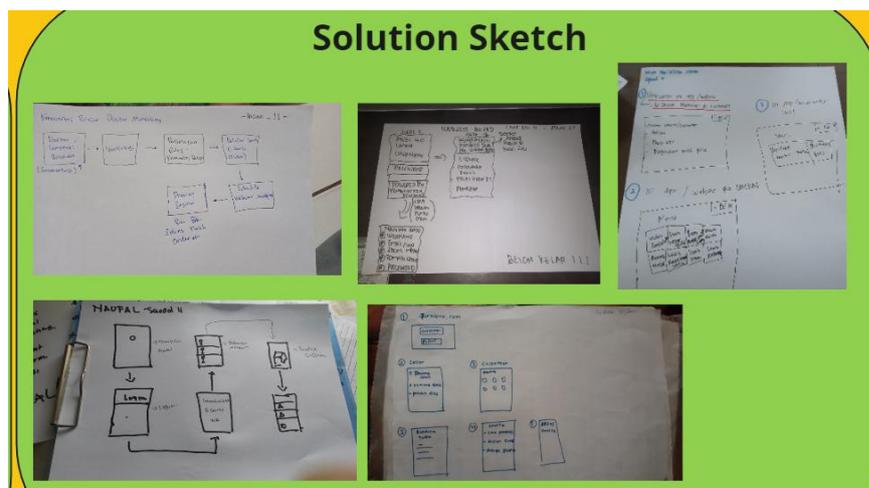
Berdasarkan canvas ini peneliti memberi solusi ide kreatif kayu dengan pembelajaran pemasaran digital melalui fitur webinar, memasarkan produk dengan berbagai platform yaitu katalog di instagram, website dan video youtube mengenai review produk.

5. Crazy eights kelima



Gambar 4.13 Crazy Eights

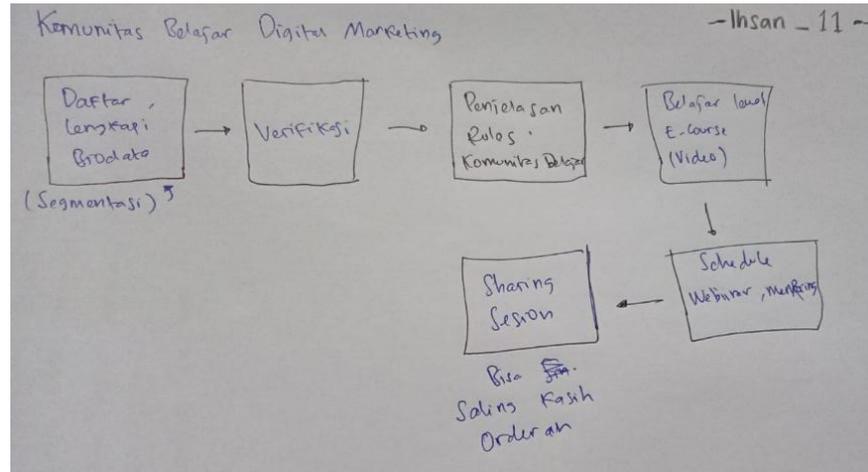
Berdasarkan canvas ini peneliti memberi solusi ide kreatif kayu dengan fitur *roadshow* untuk memperkenalkan produk furnitur tersebut, *workshop* ke berbagai universitas, *webinar*, pameran serta menyediakan admin untuk *online shop*.



Gambar 4.14 Solution Sketch Kreatif Kayu

Setiap anggota tim membuat Sketsa Solusi terperinci mereka sendiri. Sketsa Solusi harus menyertakan status konsep untuk membantu mengilustrasikan cara kerjanya. Dibawah ini adalah 5 *solution sketch* yang sudah dibuat, yaitu:

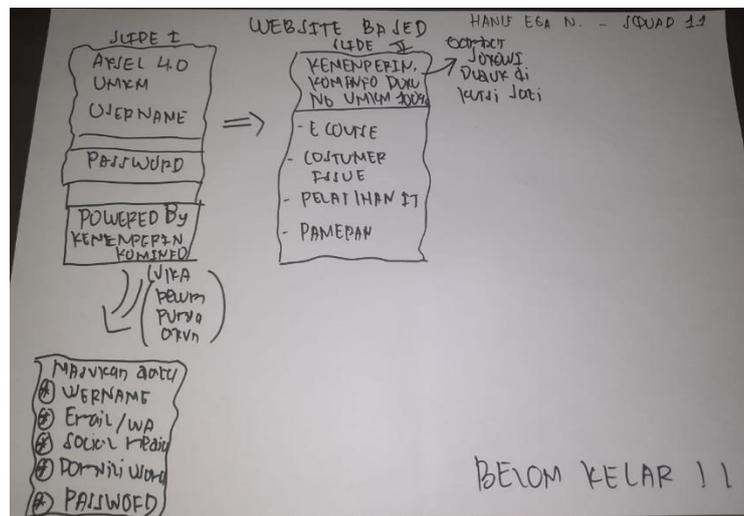
1. Solution sketch pertama



Gambar 4. 15 Solution sketch

Berdasarkan *solution sketch* ini peneliti menentukan alur kreatif kayu adalah melalui melengkapi biodata kemudian verifikasi data yang dilanjutkan dengan memberitahu peraturan untuk mengikuti komunitas belajar. Setelah semua proses itu maka para pelaku UMKM furnitur dapat mengakses webinar dan grup komunitas.

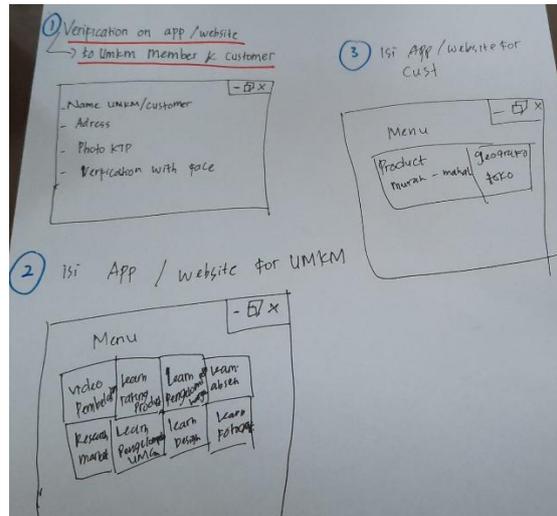
2. Solution sketch kedua



Gambar 4. 16 Solution sketch

Berdasarkan *solution sketch* ini peneliti menentukan alur kreatif kayu dengan membuat akun via *website*. Kemudian jika sudah memiliki akun maka dapat mengakses *e-course*, pelatihan maupun kegiatan pameran.

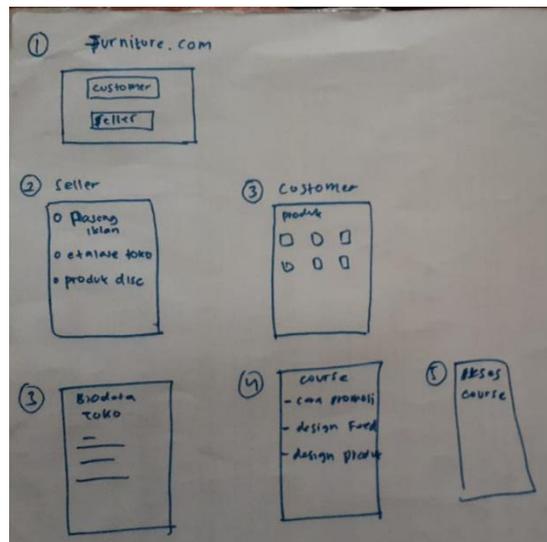
3. *Solution sketch* ketiga



Gambar 4. 17 *Solution sketch*

Berdasarkan *solution sketch* ini peneliti menentukan alur kreatif kayu adalah menggunakan *website* yang terdiri dari dua/lebih UMKM furniture. Selain itu terdapat fitur pembelajaran, mengenal *rating* produk, pembelajaran mengenai *design product* dll.

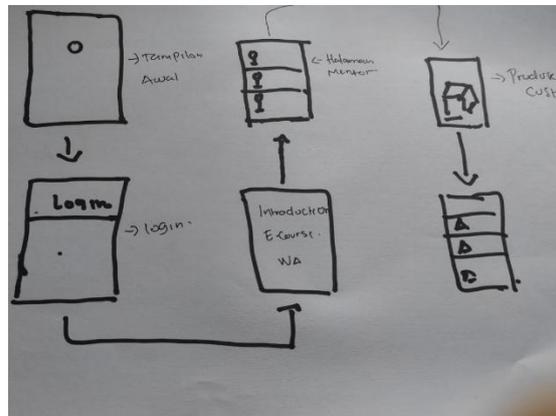
4. *Solution sketch* keempat



Gambar 4. 18 *Solution sketch*

Berdasarkan *solution sketch* ini peneliti menentukan alur kreatif kayu dengan menggunakan *website*. Yang terdiri dari 2 *interface* yaitu sebagai *customer* dan *seller*. Selain itu terdapat biodata toko maupun *e-course*.

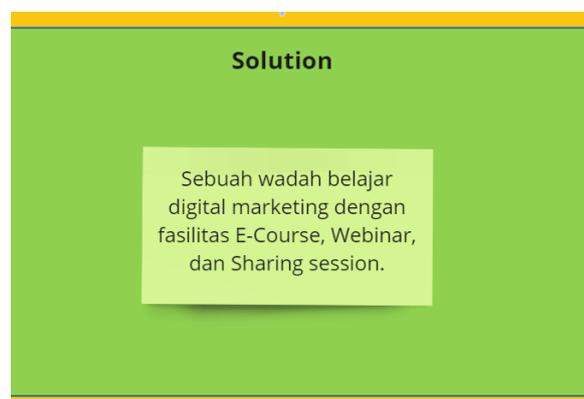
5. *Solution sketch* kelima



Gambar 4. 19 *Solution sketch*

Berdasarkan *solution sketch* ini peneliti menentukan alur kreatif kayu dengan melalui aplikasi/*website* terdapat halaman *login*, lalu dapat mengakses *e-course*, mentoring dengan para mentor dibidangnya, dan fitur *custom*.

Setelah melakukan *brainstorming* peneliti menetapkan beberapa ide atau gagasan untuk solusi kreatif kayu yaitu memiliki beberapa fitur untuk mengatasi masalah UMKM furnitur dalam memaksimalkan penggunaan teknologi, yaitu dengan memberikan para pelaku UMKM furnitur pemahaman tentang bagaimana mengelola teknologi digital yang ada di era saat ini. Kreatif Kayu hadir sebagai solusi atas permasalahan kurangnya pemahaman pelaku UMKM furnitur dalam memaksimalkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran dan penjualan. Dari hasil *ideasi* dengan teknik *brainstorming* peneliti menetapkan bahwa para UMKM furnitur sulit memahami penggunaan teknologi khususnya pemasaran digital sebagai teknik promosi produknya. Sehingga peneliti memutuskan untuk membuat solusi yaitu Kreatif Kayu sebagai sebuah wadah belajar *digital marketing* dengan fasilitas *E-Course*, *Webinar*, dan *Sharing session*.



Gambar 4. 20 *Solution Canvas* Kreatif Kayu

4.4.4 *Prototype*

Pada tahapan ini peneliti memberikan gambaran atau alur kerja terhadap solusi yang akan dibuat sesuai dengan hasil yang telah dibuat pada fase sebelumnya yaitu *ideate*. Hal ini bertujuan agar memudahkan para UMKM furnitur untuk memahami solusi yang akan dibuat. Pada fase *prototype* akan dibuat *storyboard* sebagai alat untuk uji coba kepada UMKM furnitur.

Storyboard adalah sebuah desain sketsa gambar yang disusun secara berurutan sesuai dengan naskah cerita yang telah dibuat. Dengan pembuatan *storyboard* sendiri, maka pembuat cerita atau naskah dapat menyampaikan pesan atau ide dengan lebih mudah kepada unit analisis. Berikut *storyboard* yang dibuat oleh kreatif kayu

Gambar 4. 21 *Storyboard* Kreatif KayuGambar 4. 22 *Storyboard* Kreatif Kayu

Berdasarkan alur kerja di *storyboard* ini bergerak dari pelaku UMKM furnitur yang sulit untuk menggunakan ataupun memahami pemasaran digital (*online*) kemudian pelaku UMKM furnitur menemukan informasi mengenai kreatif

kayu sebagai sarana untuk belajar cara pemasaran digital di internet dengan mudah. Pelaku UMKM furnitur mendaftar untuk menjadi *customer* yang akan mengikuti semua kegiatan pembelajaran yang telah disediakan kreatif kayu dan setuju untuk mengisi *form registrasi* serta memberikan informasi pribadi mengenai data pemilik UMKM furnitur tersebut kepada pihak kreatif kayu. Setelah UMKM furnitur berhasil menjadi *customer* kreatif kayu, pihak kreatif kayu akan membuat beberapa fitur yaitu:

- a. Fitur *E-course*, yang akan berisi mengenai modul pembelajaran *digital marketing* (pemasaran *digital*) yang akan membantu sebagai bahan bacaan dan pemahaman para pelaku UMKM furnitur.
- b. Fitur *webinar*, yang akan diisi oleh para *expertise* dalam bidang *digital marketing* (pemasaran *digital*) yang hanya dilakukan 1 sesi di jam tertentu dengan *meeting online* melalui beberapa sarana *seperti zoom meeting, google meet* dll.
- c. Fitur *sharing session*, yang berupa grup dengan member yang lebih dari 2 yaitu para pelaku UMKM furnitur itu sendiri. Pada fitur ini diharapkan para pelaku UMKM furnitur akan saling bertukar cerita, ide ataupun inovasi agar membantu penjualan hingga pemasaran produk mereka. Dalam fitur ini para pelaku UMKM furnitur diperkenankan untuk saling berkomunikasi seputar usaha yang mereka jalani ataupun mengenai pembelajaran di kreatif kayu.

Berikut adalah tampilan *prototype* kreatif kayu sebagai sebuah wadah belajar *digital marketing* dengan fasilitas *E-Course, Webinar, dan Sharing session*.

- a. Halaman promosi kreatif kayu



Gambar 4. 23 Konten promosi di berbagai sosial media

Pada halaman ini akan ditampilkan informasi mengenai kreatif kayu sebagai media pembelajaran pemasaran digital. Informasi ini rencananya akan disebar melalui instagram, facebook ataupun di komunitas para UMKM furnitur.

- b. Halaman grup kreatif kayu



Gambar 4. 24 Halaman grup kreatif kayu

Pada halaman grup ini, para pelaku UMKM furnitur akan bergabung melalui aplikasi whatsapp untuk mendapatkan informasi dan bertemu pelaku UMKM furnitur lainnya.

c. Halaman konten melalui instagram



Gambar 4. 25 Konten instagram kreatif kayu

Pada halaman ini konten instagram menjadi penghubung antara kreatif kayu dan UMKM furniture, selain itu flyer atau poster yang ditunjukkan berisi informasi mengenai kreatif kayu dan kegunaannya.

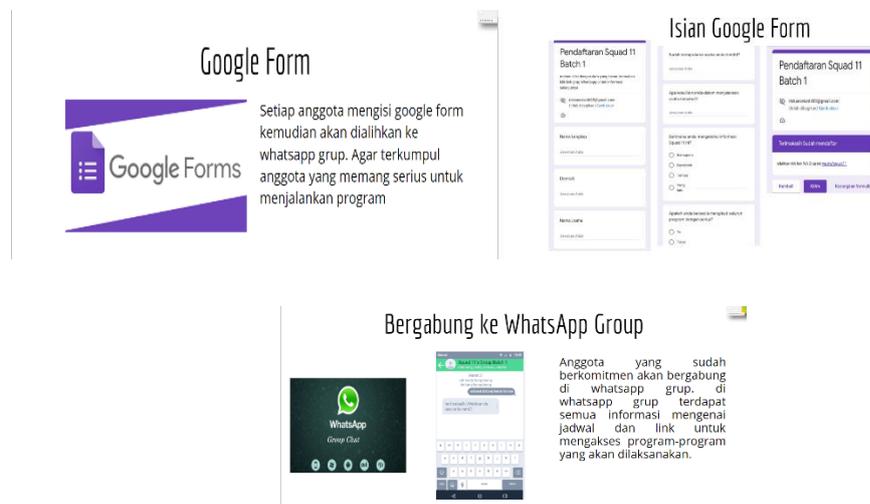
d. Halaman konten melalui facebook



Gambar 4. 26 Konten melalui facebook kreatif kayu

Halaman ini akan menjadi penghubung antara kreatif kayu dan pelaku UMKM furnitur yang berisi informasi mengenai info e-course, webinar, maupun grup komunitas UMKM furnitur.

e. Halaman gabung grup kreatif kayu

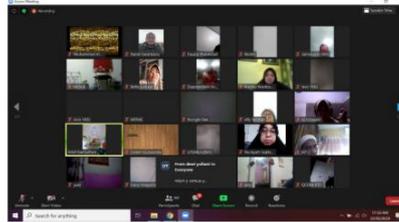


Gambar 4. 27 Halaman alur kerja join grup kreatif kayu

Halaman ini berisi tata cara atau alur bagaimana para pelaku UMKM furnitur mulai dari pendaftaran melalui *google form* hingga resmi menjadi *customer* kreatif kayu dan dapat mengakses dan mendapatkan informasi mengenai fitur-fitur yang disediakan kreatif kayu seperti *webinar* dan *e-course*.

f. Halaman webinar kreatif kayu

Pelaksanaan Webinar via Zoom



Pelaksanaan Webinar Dilaksanakan dengan Platform Zoom

Gambar 4. 28 Halaman *webinar* kreatif kayu

Halaman *webinar* ini adalah contoh prototype dari pelaksanaan seminar via *online* yang diikuti oleh para pelaku UMKM furnitur, *webinar* ini rencananya akan diisi oleh para tutor atau orang yang memahami, mengalami atau *expertise* mengenai pemasaran digital. *Webinar* ini diharapkan akan memberi *learning/insight* kepada para UMKM furnitur tentang bagaimana memaksimalkan pemasaran digital guna meningkatkan penjualan.

g. Halaman modul *e-course*



Gambar 4. 29 Modul *e-course* kreatif kayu

Halaman ini berisi materi-materi yang relevan mengenai pemasaran digital, seperti teknik pemasaran yang baik, cara membuat *content* untuk promosi, cara membuat *copy writer* agak menarik pelanggan dll. Materi-materi tersebut diharapkan akan memberi *learning* dan *insight* mengenai pemasaran digital agar para UMKM furnitur mampu menerapkannya di kegiatan usahanya.

4.4.5 Test

Tahapan terakhir pada metode *design thinking* ini penulis melakukan uji coba produk yang dihasilkan pada tahapan *prototype* sebelumnya. Uji kepada pelaku UMKM furnitur melalui wawancara *online* dengan aplikasi *zoom meeting*.

Peneliti menggunakan *risky assumption canvas* untuk mendapatkan asumsi resiko yang akan terjadi dan solusi yang dirancang tidak mampu menjawab masalah. RAT (*Riskiest Assumption Test*) adalah pendekatan yang digunakan untuk menguji solusi ide yang direncanakan. Tujuan utamanya adalah untuk mengumpulkan *feedback* dari pengguna secepat mungkin dan memeriksa kelayakan ide sebelum produk diluncurkan. *Risky assumption* meliputi, *usability* (kemudahan akses), *functionality* (kegunaan fitur), *solvability* (ketepatan solusi), dan *payability* (kesediaan membayar).

Risky Assumptions	
<p>CONTOH Solusi: MangSayur (sebuah mobile-based App untuk pesan antar sayuran)</p>	
<p>Usability (kemudahan penggunaan)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer memiliki <i>smart phone</i> • Customer paham cara memesan sayuran lewat Apps 	<p>Functionality (kegunaan fitur)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer membutuhkan fitur "pilih toko terdekat" • Customer membutuhkan fitur "pay later"
<p>Solvability (ketepatan solusi)</p> <p>MangSayur dapat membantu customer (ibu-ibu rumah tangga) untuk memperoleh sayuran segar dan berkualitas (scoring skala 1-10)</p>	<p>Payability (kesediaan membayar)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Customer bersedia mendownload MangSayur App • Customer bersedia melakukan verifikasi identitas

Gambar 4. 30 Risky Assumption

Pada tabel *risky assumption*, peneliti membuat asumsi sesuai dengan elemen yang ada, sebagai berikut;

1. *Usability*, pada elemen ini peneliti membuat asumsi bahwa pelaku UMKM furnitur memiliki *smartphone*, memahami cara kerja kreatif kayu, kegiatan mudah diakses dimana saja,
2. *Functionality*, peneliti membuat asumsi bahwa pelaku UMKM furnitur memerlukan fitur *e-course*, *webinar* dan *sharing session*,
3. *Solvability*, peneliti membuat asumsi bahwa solusi yang ditawarkan dapat membantu pelaku UMKM furnitur dalam pemahaman proses berjualan *online* dan pemasaran *online*,
4. *Payability*, peneliti membuat asumsi bahwa pelaku UMKM furnitur bersedia mengikuti seluruh kegiatan yang disediakan kreatif kayu, bersedia melakukan verifikasi data, bersedia mengunduh aplikasi pendukung (*whatsapp*, *zoom meet*), bersedia mengikuti akun *instagram* dan *facebook*, bersedia menyebarkan informasi kreatif kayu kepada para UMKM furnitur lainnya.

Risky Assumption	Feedback Responden 4	NON APLIKASI	Feedback Responden 2	NON APLIKASI	Feedback Responden 3	NON APLIKASI
Usability	memiliki smartphone	alur readme agak sulit dipahami jika melihat visualisasi	mudah diakses di mana saja	memiliki smartphone	alur agak sulit dan tidak mudah dipahami	mudah diakses di mana saja
Functionality	alur webinar membantu di masa pandemi dengan pemrosesan dan pengorganisasian	alur e-course dapat mengantar kemampuan untuk	alur sharing session kadang tidak efektif (membaca) tidak berarti	alur webinar zaman dulu karena harus menyelesaikan waktu	alur e-course membantu untuk belajar	alur join komunitas membantu sesama umum
Solvability	skala webinar 10/10	skala e-course 10/10	skala join komunitas 8/10	skala webinar 6/10	skala E-course 8/10	skala join komunitas 9/10
Payability	bersedia mengikuti webinar apabila sesuai budget	bersedia mengikuti info tentang webinar, e-course, dan join komunitas	bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti kegiatan	bersedia mengikuti jika memiliki waktu, tenaga, dan uang	bersedia mengikuti webinar e-course dan join komunitas	bersedia mengikuti webinar, e-course dan join komunitas
	bersedia memfollow ig dan fb	tergantung kemampuan dan waktu untuk memfollow ig dan fb	bersedia verifikasi data	bersedia mengas untuk memfollow ig dan fb	bersedia verifikasi data	bersedia mengas untuk memfollow ig dan fb

Gambar 4. 31 Hasil wawancara risky assumption

Setelah hasil *testing* diperoleh, peneliti melakukan pengelompokan hasil jawaban pelaku UMKM furnitur berdasarkan *cluster risky assumption* yang sudah dibuat. Hasil yang diperoleh pada tahap *testing* lalu dimasukkan kedalam *mapping customer feedback* yang terdiri dari, *cluster* (poin-poin yang menjadi acuan pertanyaan atau asumsi-asumsi terjadinya resiko), *learning/insight* (kesimpulan atau wawasan yang didapat dari narasumber), dan *iterations* (perbaikan) solusi yang ada.

	CLUSTER	LEARNING & INSIGHT
	penggunaan smartphone	<ul style="list-style-type: none"> Perlu diinformasikan ke konsumen agar menggunakan smartphone Diinformasikan agar pengguna dapat menggunakan aplikasi Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi
	waktu untuk mengakses	<ul style="list-style-type: none"> Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi
	fitur E-course	<ul style="list-style-type: none"> Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi
	roadmap sulit dipahami	<ul style="list-style-type: none"> Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi
	fitur Webinar	<ul style="list-style-type: none"> Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi
	penggunaan bahasa	<ul style="list-style-type: none"> Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi
	ilustrasi menggunakan media	<ul style="list-style-type: none"> Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi Perlu diinformasikan ke pengguna agar dapat menggunakan aplikasi

Gambar 4. 32 Mapping Customer Feedback

Berdasarkan pada proses *testing* tahap pertama ini para calon pengguna mengatakan bahwa solusi berupa sebuah wadah belajar *digital marketing* dengan fasilitas *E-Course*, *Webinar*, dan *Sharing session* para pelaku UMKM furnitur merasa fitur-fitur tersebut memang membantu dalam proses pemahaman pemasaran digital untuk usaha mereka, namun mereka akan kesulitan membagi waktu antara mengikuti kegiatan yang tersedia di UMKM furnitur dengan kegiatan usahanya, misalnya kesibukan dalam produksi barang, mengawasi produksi, sampai pengiriman

barang. Selain itu tidak adanya minat dari mereka untuk belajar kembali, para UMKM furnitur hanya mementingkan agar produk mereka tersebar luas dan cepat laku terjual tanpa harus bersusah payah mengikuti kegiatan pembelajaran, alur kerja yang Panjang juga menyebabkan para UMKM furnitur malas untuk mengakses seluruh kegiatan maupun pendaftaran sebagai pengguna kreatif kayu. Sehingga solusi berupa pembelajaran melalui *webinar* maupun *e-course* kurang tepat dan kurang diminati oleh para pelaku UMKM furnitur. Para pelaku UMKM furnitur menginginkan produk mereka dipasarkan melalui internet sehingga cepat laku terjual tanpa harus memikirkan atau belajar lagi mengenai pemasaran digital.

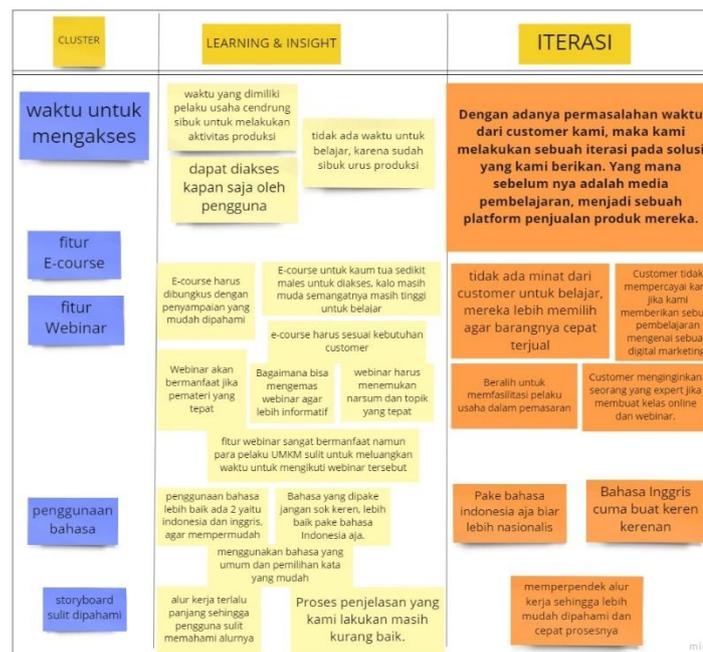
4.5 Uji Keabsahan Data

Penelitian ini melakukan beberapa uji keabsahan data uji *credibility*, uji *transferability*, uji *dependability*, uji *confirmability* sebagai berikut:

4.5.1 Uji *Credibility*

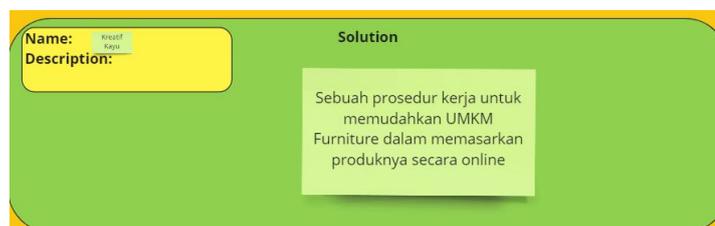
Uji *credibility* pada penelitian ini menggunakan perpanjangan pengamatan, yaitu memfokuskan pengujian pada data yang telah diperoleh. Dikarenakan adanya penolakan terhadap solusi berupa sebuah wadah belajar *digital marketing* dengan fasilitas *E-Course*, *Webinar*, dan *Sharing session*. Maka peneliti melakukan perpanjangan pengamatan dengan melakukan tahapan *design thinking* mulai dari proses *ideate* hingga *test*. *Ideate* yaitu menentukan solusi yang menjawab permasalahan UMKM furnitur yaitu bagaimana peneliti menciptakan solusi dalam memaksimalkan penggunaan teknologi bagi pelaku UMKM furnitur agar pemasaran digital (*online*) lebih baik.

Setelah hasil *testing* pertama diperoleh, peneliti melakukan pengelompokan hasil jawaban pelaku UMKM furnitur berdasarkan *cluster risky assumption* yang sudah dibuat. Hasil yang diperoleh pada tahap *testing* lalu dimasukkan kedalam *mapping customer feedback* yang terdiri dari, *cluster* (poin-poin yang menjadi acuan pertanyaan atau asumsi-asumsi terjadinya resiko), *learning/insight* (kesimpulan atau wawasan serta saran yang didapat dari narasumber), dan *iterations* (perbaikan terhadap solusi yang ada).



Gambar 4. 33 Iteration Mapping Customer Feedback

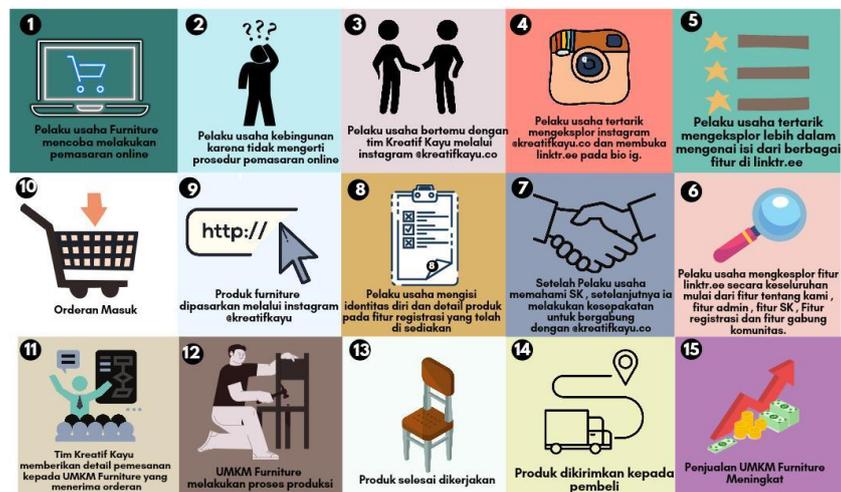
Karena adanya iterasi terhadap solusi yang dirancang sebelumnya, peneliti melakukan ideasi kembali pada tahap *ideate*. Hasil ideasi dengan teknik *brainstorming* peneliti menetapkan bahwa para UMKM furnitur menginginkan produknya laku terjual secara cepat dan tanpa ribet. Sehingga peneliti memutuskan untuk membuat solusi yaitu Kreatif Kayu sebagai sebuah toko *online* yang menjual berbagai jenis Furnitur untuk membantu pelaku UMKM Furnitur dalam memaksimalkan pemasaran digital (*online*) agar penjualan meningkat. Pemasaran melalui Instagram dan *website* mengharapkan bahwa produk para UMKM furnitur akan mendapat *engagement* yang luas dan memudahkan para calon pembeli untuk memesan produk tersebut.



Gambar 4. 34 Solusi Kreatif Kayu

Setelah proses *ideate* dilanjutkan dengan merancang *prototype*. Berdasarkan alor kerja di *storyboard* ini bergerak dari pelaku UMKM furnitur yang sulit untuk menggunakan ataupun memahami pemasaran digital (*online*) kemudian pelaku UMKM furnitur menemukan informasi mengenai kreatif kayu sebagai sarana untuk memasarkan produknya di internet dengan mudah. Pelaku UMKM furnitur mendaftar untuk menjadi mitra kreatif kayu dan setuju untuk mengisi *form registrasi*

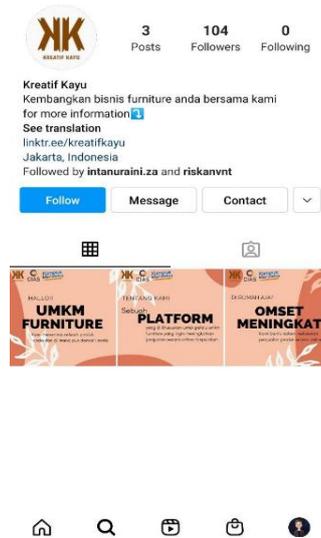
serta memberikan informasi produknya kepada pihak kreatif kayu. Setelah UMKM furnitur berhasil menjadi mitra kreatif kayu, pihak kreatif kayu akan membuat posting-an dan membuat foto produk semenarik mungkin untuk menciptakan *engagement*. Selain berisi produk furnitur, instagram kreatif kayu akan memberikan edukasi mengenai furnitur atau perkerayaan agar memberikan edukasi kepada para calon pembeli yang melihat instagram kreatif kayu. Jika ada pemesanan, pihak kreatif kayu akan membuat *form order* dan meneruskannya kepada mitra agar segera diproses dan dikemas. Solusi toko online kreatif kayu ini diharapkan akan mempermudah mitra dalam memasarkan produk secara digital (*online*) sehingga mereka dapat mendapatkan omset di era pandemi seperti ini serta mempermudah calon pembeli dalam bertransaksi secara *online* untuk membeli produk furnitur buatan UMKM furnitur lokal.



Gambar 4. 35 Storyboard solusi kedua

Berikut adalah tampilan *prototype* kreatif kayu melalui instagram sebagai prosedur para UMKM furnitur untuk bergabung menjadi mitra kreatif kayu

- a. Halaman awal instagram kreatif kayu



Gambar 4. 36 Homepage Instagram Kreatif kayu

Pada halaman ini akan ditampilkan informasi seputar akun dan informasi produk yang nantinya akan dipasarkan melalui *instagram*, dan pelaku UMKM furnitur dapat melakukan registrasi mitra pada *link* yang tersedia pada bio *instagram* kreatif kayu.

b. Halaman *linktree* kreatif kayu

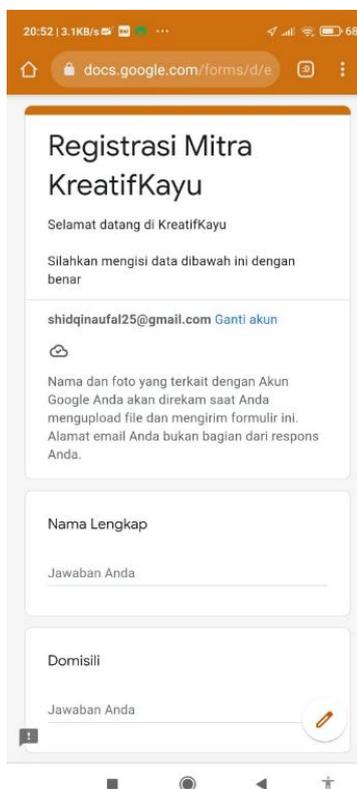


Gambar 4. 37 *Linktree* Kreatif Kayu

Pada halaman *linktree* ini berfungsi untuk pelaku UMKM furnitur yang ingin bergabung menjadi mitra kreatif kayu, selain itu terdapat informasi mengenai syarat ketentuan serta kontak admin yang akan

membantu pelaku UMKM furnitur dalam proses registrasi ataupun bertanya mengenai informasi lainnya.

c. Halaman *registrasi* mitra

The image shows a mobile application interface for a registration form. At the top, the status bar shows the time 20:52, signal strength, Wi-Fi, and battery at 68%. The browser address bar displays 'docs.google.com/forms/d/e/'. The form title is 'Registrasi Mitra KreatifKayu'. Below the title, it says 'Selamat datang di KreatifKayu' and 'Silahkan mengisi data dibawah ini dengan benar'. The user is identified as 'shidqinaufal25@gmail.com' with a 'Ganti akun' link. There is a warning icon and text: 'Nama dan foto yang terkait dengan Akun Google Anda akan direkam saat Anda mengupload file dan mengirim formulir ini. Alamat email Anda bukan bagian dari respons Anda.' Below this are two input fields: 'Nama Lengkap' and 'Domisili', both with 'Jawaban Anda' as a placeholder. A pencil icon is visible in the bottom right corner of the 'Domisili' field.

Gambar 4. 38 *Form* Registrasi Mitra

Pada *form* registrasi berfungsi mempercepat dan mempermudah para mitra dan juga pihak kreatif kayu dalam *tracking* dan *collecting* data. Dengan mengisi *form* registrasi artinya UMKM furnitur setuju dan bersedia menjadi mitra dan bersedia verifikasi data.

d. Halaman grup komunitas atau anggota kreatif kayu

agar para mitra dapat memahami hal-hal apa saja yang boleh dan tidak boleh dilakukan jika bermitra dengan kreatif kayu.

f. Halaman kontak admin



Gambar 4. 41 kontak admin kreatif kayu

Halaman kontak admin berisi nomor telepon yang akan diteruskan ke aplikasi *whatsapp* untuk mempermudah dan mempercepat komunikasi antara pihak kreatif kayu dan para mitra UMKM furnitur dan juga calon pembeli produk furnitur.

Tahapan terakhir pada metode *design thinking* ini peneliti melakukan uji coba produk yang dihasilkan pada tahapan *prototype* kedua. Uji coba kedua ini menghasilkan beberapa iterasi atau perbaikan seperti yang terlampir dalam table berikut:

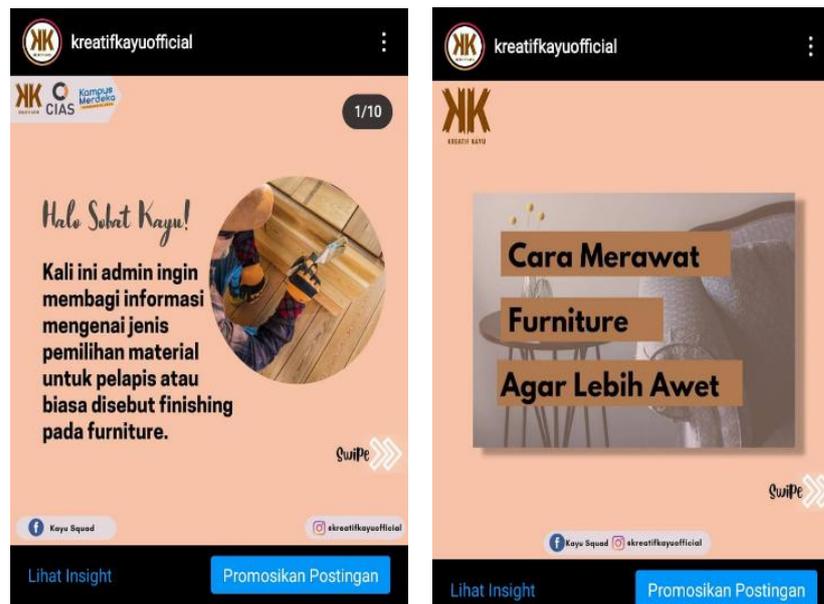
CLUSTER	LEARNING & INSIGHT	ITERASI
waktu untuk mengakses	waktu yang dimiliki pelaku usaha cenderung sibuk untuk melakukan aktivitas produksi tidak ada waktu untuk belajar, karena sudah sibuk urus produksi	Dengan adanya permasalahan waktu dari customer kami, maka kami melakukan sebuah iterasi pada solusi yang kami berikan. Yang mana sebelumnya adalah media pembelajaran, menjadi sebuah platform penjualan produk mereka.
fitur E-course	dapat diakses kapan saja oleh pengguna	tidak ada minat dari customer untuk belajar, mereka lebih memilih agar barangnya cepat terjual
fitur Webinar	E-course untuk kaum tua sedikit males untuk diakses, kalo masih muda semangatnya masih tinggi untuk belajar E-course harus sesuai kebutuhan customer Webinar akan bermanfaat jika pemateri yang tepat Bagaimana bisa mengemas webinar agar lebih informatif webinar harus menemukan narsum dan topik yang tepat	Customer tidak memercayai kami jika kami memberikan sebuah pembelajaran mengenai sebuah digital marketing. Customer menginginkan seorang yang expert jika membuat kelas online dan webinar.
penggunaan bahasa	fitur webinar sangat bermanfaat namun para pelaku UMKM sulit untuk meluangkan waktu untuk mengikuti webinar tersebut penggunaan bahasa lebih baik ada 2 yaitu Indonesia dan Inggris, agar mempermudah Bahasa yang dipake jangan sok keren, lebih baik pake bahasa Indonesia aja. menggunakan bahasa yang umum dan pemilihan kata yang mudah	Beralih untuk memfasilitasi pelaku usaha dalam pemasaran Pake bahasa Indonesia aja biar lebih nasionalis Bahasa Inggris cuma buat keren kerenan
storyboard sulit dipahami	alur kerja terlalu panjang sehingga pengguna sulit memahami alurnya Proses penjelasan yang kami lakukan masih kurang baik.	memperpendek alur kerja sehingga lebih mudah dipahami dan cepat prosesnya

Gambar 4. 42 Tabel iterasi testing kedua

Testing kedua ini kepada pelaku UMKM furnitur melalui wawancara *online* dengan aplikasi *zoom meeting*. Para calon pengguna mengatakan bahwa solusi berupa toko *online* ini akan memudahkan mereka dalam memasarkan produk dan berjualan. Pelaku UMKM furnitur merasa mereka akan terbantu mulai dari edit foto produk, membuat *content marketing* untuk produk tersebut sampai pemesanan produk yang akan sepenuhnya dikelola oleh kreatif kayu. Dengan adanya fitur registrasi yang mudah juga membuat para mitra (UMKM furnitur) merasa mudah dan cepat dalam proses pendaftaran mitra kreatif kayu. Para mitra juga bersedia untuk menyebarkan informasi mengenai kreatif kayu kepada UMKM furnitur lainnya. Adapun beberapa iterasi atau perbaikan untuk kreatif kayu yaitu perbanyak mitra agar lebih banyak variasi furnitur yang akan dijual, menggunakan fitur *ads* di *instagram* dan membuat UMKM furnitur bersedia untuk tetap menjadi mitra kreatif kayu dan diharapkan selalu *update* produknya melalui *contact* admin yang sudah tersedia. Berikut contoh tampilan kreatif kayu dalam memasarkan produk para mitra melalui *instagram*.



Gambar 4. 42 Tampilan *Instagram* Kreatif Kayu



4.5.2 Uji *Transferability*

Uji *Transferability* dalam penelitian ini dilakukan dengan penulisan uraian hasil penerapan metode design thinking untuk merancang startup kreatif kayu dalam program *agile innovation project-based learning* secara rinci, jelas, dan sistematis. Sehingga hasil dari penerapan metode design thinking untuk merancang startup kreatif kayu dalam program *agile innovation project-based learning* mudah dipahami dan hasil dari perancangan kreatif kayu untuk UMKM furnitur dapat diterapkan pada masa yang akan datang.

4.5.3 Uji *Dependability*

Dalam penelitian ini uji *dependability* yang dilakukan yaitu penulis berkonsultasi dengan dosen pembimbing kemudian dosen pembimbing mengaudit keseluruhan proses penelitian. Konsultasi yang dilakukan bertujuan mengurangi kesalahpahaman maupun kekeliruan selama proses penelitian hingga penyajian hasil penelitian rancang bangun kreatif kayu dengan metode *design thinking* pada program *agile innovation project -based learning*.

4.5.4 Uji *Confirmability*

Dalam penelitian ini uji *confirmability* yaitu hasil penelitian telah disepakati dan terkonfirmasi mulai dari proses hingga hasil penelitian dengan lampiran data hasil wawancara.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk bertahan di masa pandemi covid-19 ini para pelaku usaha harus mampu melakukan inovasi yang dibutuhkan oleh masyarakat umum, berubahnya pola kehidupan bermasyarakat dalam berbelanja menyebabkan para UMKM konvensional yang tidak memanfaatkan teknologi digital mengalami penurunan pendapatan, khususnya UMKM furnitur yang mengalami penurunan pendapatan karena jarang nya para pembeli yang pergi keluar untuk berbelanja furnitur. Penelitian ini menghasilkan rancangan *prototype* toko *online* yang membantu UMKM furnitur dalam menggunakan pemasaran digital sebagai sarana promosi dan penjualan produknya yang dikembangkan dengan metode *design thinking*. Dalam memasarkan produk furnitur, kreatif kayu memanfaatkan *social media instagram*.
2. Perancangan solusi menggunakan metode *design thinking* menghasilkan solusi akhir bernama kreatif kayu sebagai sebuah prosedur kerja untuk memudahkan pelaku UMKM furnitur dalam memasarkan produknya secara *online*.
3. Dengan adanya solusi kreatif kayu memudahkan para UMKM Furnitur dalam memasarkan produknya secara *online* dan dapat memperluas pangsa pasar produk itu sendiri. Produk yang dipasarkan diharapkan mendapat *engagement* yang tinggi sehingga meningkatkan penjualan para UMKM furnitur di masa pandemi. Namun untuk solusi ini masih membutuhkan iterasi atau perbaikan mengenai fitur-fitur yang tersedia.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka peneliti dapat memberikan saran mengenai penelitian “Rancang Bangun “kreatif kayu” dengan Metode *Design Thinking* Dalam Program *Agile Innovation Project Based Learning*” Sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian lanjutan dengan uji *prototype* pada tahap testing untuk kedua kalinya agar menciptakan produk yang benar-benar dibutuhkan oleh *customer* yang akan memakainya. Selain itu solusi kreatif kayu dapat dikembangkan menjadi suatu aplikasi sehingga semua prosedur lebih terarah dan lebih mudah.

2. Dapat dilakukan penelitian selanjutnya dengan *lean canvas*, untuk mengetahui, mengembangkan, dan mengukur target pasar dari calon pembeli melalui kreatif kayu.
3. Dapat juga dikembangkan dengan metode *agile development* agar mendapatkan inovasi lainnya guna mempertahankan kreatif kayu antara pesaing lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Hussein, A. S. (2018). *Metode Design Thinking untuk Inovasi Bisnis*. Malang: UB Press.
- Indrasari, D. M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Simanjuntak, M., Setiawan, A., Nasrullah, N., Abdillah, L. A., Mistriani, N., Simarmata, J., . . . Banjarnahor, A. R. (2021). *Pemasaran Digital Pariwisata Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono, P. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA, cv.

Jurnal:

- Aziz, H. D., Pujiyanto, T., & Putri, S. H. (2021). PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING PADA CV. ASRI RAHAYU. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*.
- Dew, S. K., Haryanto, E. K., & Yong, S. D. (2018). Identifikasi Penerapan Design Thinking dalam Pembelajaran Perancangan Desain Interior Kantor. *Seminar Nasional Seni dan Desain: "Konvergensi Keilmuan Seni Rupa dan Desain Era 4.0"*.
- Dewantara, R Y; A, Rahman. (2017). pengaruh Kemudahan Penggunaan dan Kemanfaatan Teknologi Informasi Terhadap Minat Menggunakan Situs Jual Beli Online. *Jurnal Administrasin Bisnis*, 1-7.
- Fitria Utami, A. E., Nurcahyo, R., & Dachyar, M. (2019). Karakteristik dan Strategi Perusahaan Rintisan : Perusahaan rintisan Kedai Kopi Indonesia. *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*.
- Hendarsyah, D. (2020). PEMASARAN DIGITAL DALAM KEWIRAUSAHAAN. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*.
- Jamaluddin, & Fajar, R. (2020). Peran Pengusaha Startup Dalam Rangka Memajukan Perekonomian Bangsa. *Journal of Physics: Conference series*, 5.
- Jaya, M. A., Ferdiana, R., & Fauziati, S. (2017). ANALISIS FAKTOR KEBERHASILAN STARTUP DIGITAL DI YOGYAKARTA. *Jurnal UMK.Ac.Id vol 4*, 7.
- Munir, M. (2018). Manajemen Pemasaran Pendidikan Dalam Meningkatkan Kuantitas Peserta Didi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*.
- Nugraha, A., & Wahyuhastuti, N. (2017). *Start Up Digital Business: Sebagai Solusi Penggerak Wirausaha Muda*, *Jurnal Musamba*.

Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan Metode Design Thinking Pada Perancangan Website UMKMKirihuci. *Jurnal Online Komunikasi Visual*.

Sukoco, I., & Alfatiha, R. A. (2021). Penerapan Metode Design Thinking Terhadap Pemasaran Produk pada Coffee Shop Rimbun. *Jurnal Bahtera Inovasi*.

Artikel:

Cendana news. (2020, September 1). Pandemi Paksa Pelaku UKM Tradisional Beralih Ke Sistem Digital. Tersedia di: <https://www.cendananeews.com/2020/09/pandemi-paksa-pelaku-ukm-tradisional-beralih-ke-sistem-digital.html>

CNBC Indonesia. (2021, Maret). Sad! 30 Juta UMKM Gulung Tikar Karena Corona. Tersedia di <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona>

Jogja Daily. (2021, Maret 24). Jalan Lain Dunia Kriya. Tersedia di <https://jogjadaily.com/2021/03/jalan-lain-dunia-kriya/>

Kemenperin. (2021, September). Tumbuh 8 Persen, Industri Furnitur Tangguh Hadapi Dampak Pandemi. Tersedia di <https://kemenperin.go.id/artikel/22793/Tumbuh-8-Persen%2C-Industri-Furnitur-Tangguh-Hadapi-Dampak-Pandemi>

Menkominfo. (2020, Januari). Di WEF 2020, Menkominfo Pamerkan Pesatnya Perkembangan Startup Indonesia. Diambil kembali dari https://kominfo.go.id/content/detail/23975/di-wef-2020-menkominfo-pamerkan-pesatnya-perkembangan-startup-indonesia/0/sorotan_media

Riyanto, G. P. (2021, Februari 23). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. Tersedia di <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta>

Rika, H. (2021, November). 88,1 Persen Pengguna Internet Belanja dengan E-Commerce. Tersedia di: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20211111123945-78-719672/881-persen-pengguna-internet-belanja-dengan-e-commerce#:~:text=Dari%20jumlah%20itu%2C%20terdapat%20129,mencapai%20Rp266%20triliun%20tahun%20lalu.>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riska Novianti

Alamat ; Griya Bukit Jaya Blok H2 No.15 , Kecamatan Gunung putri, Kabupaten Bogor

Tempat dan tanggal lahir : Bekasi, 05 November 1999

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN 04 Bojong Nangka
- SMP : SMPN 1 Gunung Putri
- SMA : SMAN 1 Gunung Putri
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 22 Juli 2022

Peneliti,

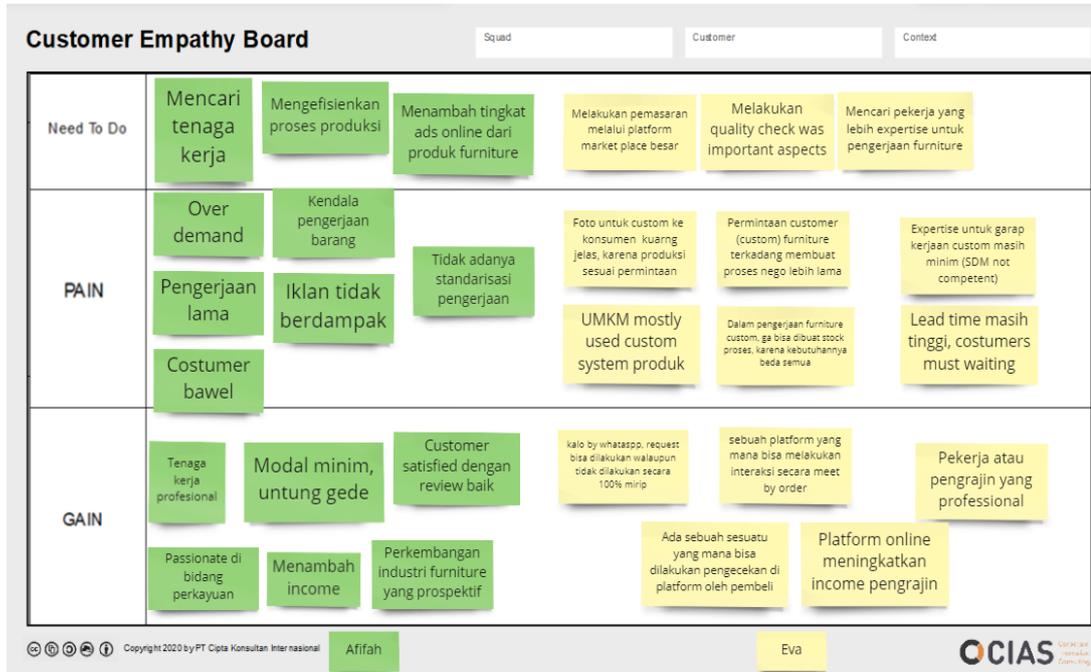
(Riska Novianti)

LAMPIRAN

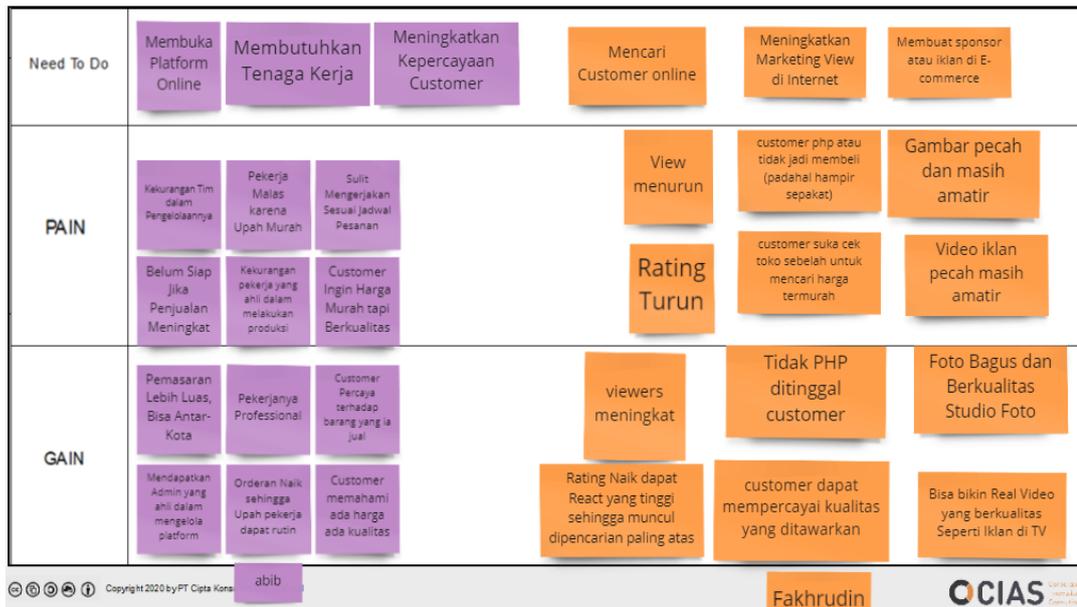
LAMPIRAN

Lampiran 1. Fase *Empathize*

a. *Customer Empathy Board*



Gambar 6. 1 *Customer Empathy Board*



Gambar 6. 2 *Customer Empathy Board*



Gambar 6. 3 Customer Empathy Board



Gambar 6. 4 Customer Empathy Board

Need To Do	Menambah tukang pengerjaan kayu	Membuat platform online sosmed & e-commerce	Memperbanyak Reseller	Menambah relasi dengan toko, sehingga ada bantuan dari toko lain	Melakukan promosi online	Menata stock produk untuk menarik secara visual customer	Membuat platform online untuk meningkatkan advtsiment	Melakukan potongan harga
PAIN	Susah mencari tukang kayu yang kompeten	Belum pernah punya akun di 2 platform tersebut	Reseller harus diajari dari awal lagi	Terkadang toko melakukan penipuan	Banyak produsen lain yang merusak harga pasar	Inventory control masih buruk, jadi akses untuk customer melihat barang sedikit terhambat	Selling masih terbatas antar provinsi, resiko pengiriman yang membuat produsen takut untuk melebarkan pangsa pasar diluar.	Platform online tidak terlalu menjadi andalan utama
	Owner harus mengajari lagi dari awal, agar tukang lebih kompeten sesuai kemauan owner	Owner masih gaptek dan perlu bantuan orang lain	Customer sering kali PHP ketika nego barang	Platform online hanya sebagai media perantara untuk bertemu offline antara customer dengan produsen	pembeli hanya ingin harga murah			
GAIN	Customer melakukan pembayaran full atau DP 50% untuk order barang banyak	Owner dapat dibantu dalam membuat akun serta kontennya	Melalui reseller pangsa pasar menjadi semakin luas	Customer memiliki kepercayaan kepada produsen dari melihat platform online	Barang furniture berukuran besar ditaruh didepan untuk menarik minat customer	Penjualan platform online dapat memiliki hasil yang sama seperti penjualan offline		
	Bisa menerima orderan lebih banyak	Kedua platform tersebut dapat mendongkrak penjualan toko.	Toko dapat menjadi perantara untuk mengisi kebutuhan furniture customer	Memiliki branding toko lebih baik	Platform online dapat menjadi perantara untuk menarik customer dan pembeli datang langsung membeli ke toko			
Copyright 2020 by PT Cipta Kora			Pak Karim	Pak Bayu	Ka Fajar	OCIAS		

Gambar 6. 5 Customer Empathy Board

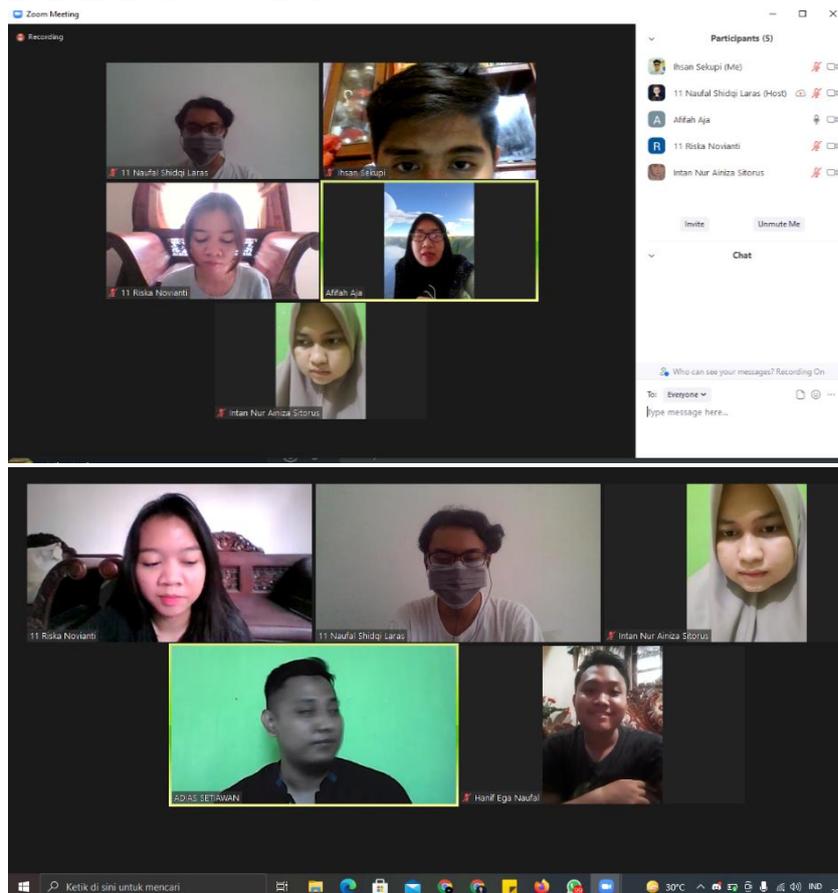
Need To Do	Meminimalkan terjadinya cacat	Membuat hubungan baik dengan pelanggan	Mengupgrde alat kerja	Memperluas pasar diluar JABODETABEK	Membuka channel ke kontraktor	Menajaga kualitas
PAIN	Saat pengiriman seringkali menyebabkan cacat	Harga perlatan cukup mahal	Pelanggan kadang membuat jengkel	Delivery masih menggunakan mobil bak, belum bisa jauh	Mayoritas di isi brand besar seperti Ikea, Informa dan lainnya	Harga barang fluktuatif, cenderung mahal
	Untuk pengiriman jarak jauh masih belum bernaib banyak	Pekerja masih terbiasa dengan alat kerja lama	Seringkali customer menawarkan harga keterlaluian murah	Jika menggunakan jasa ekspedisi masih takut terjadi cacat dijalan	Perang harga untuk memenangkan hari customer	Belum adanya staff Quality Check selain owner
GAIN	Menemukan solusi mengirim barang agar tidak cacat	Waktu proses produksi dapat lebih cepat	Pelanggan mengetahui ada harga ada kualitas	Nama toko menjadi lebih dikenal diluar JABODETABEK	Semisal goal, income yang didapat besar	Kepuasan pelanggan terjaga
	Adanya kerja sama dengan pihak ketiga ketika mengirim barang jauh	Pekerja dapat dimaksimalkan untuk melakukan finishing tidak fokus kepada proses awal	Pelanggan lebih ramah, agar sama sama enak dengan pedagang	Demand akan lebih besar dari luar JABODETABEK	Banya barang terjual jika diminati kontraktor	Dapat dipercaya oleh customer untuk mengisi furniture
Copyright 2020 by PT Cipta Konsultansi Internasional			Pak Ndung		Pak Koen	OCIAS 60%

Gambar 6. 6 Customer Empathy Board

Need To Do	Mencari tenaga kerja	Mempublikasikan produk baru	Menemukan alat untuk produksi furniture	Yakinkan pembeli untuk membeli produk yang ada	Melakukan quality check yang important aspects	Mencari pekerja yang lebih murah dan mudah dikerjakan	Mencari Customer online	Meningkatkan Marketing View di Internet	Membuat sponsor atau iklan di E-commerce	Morale stock produk untuk menarik secara sosial customer	Membuat platform untuk meningkatkan advertisement	Measur persentase ketercapaian target
PAIN	Over demand	Customer awal	Pengiriman lama	Produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan	Perbaikan produk yang sudah ada	Perbaikan untuk gap yang customer masih minir, SDM not competent	Customer ship atau tidak jadi karena cacah, barang rusak	View menurun	Gambar pecah dan masih amatir	Produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan	Mengembangkan produk yang lebih inovatif	Pa-faktor yang tidak sesuai dengan kebutuhan
	Tidak adanya standarisasi pengerjaan	Kendala pengerjaan barang	Iklan tidak berdampak	JMFM mostly use custom system product	Isian customer hubungan yang tidak sesuai dengan kebutuhan	Lead time masih tinggi customer's mus. walid ng	Customer sudah cek foto sebelum untuk mencari barang	Rating Turun	Video iklan pecah masih amatir	Produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan	Produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan	Produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan
GAIN	Tenaga kerja profesional	Viral, unik, untung gede	Customer satisfied dengan review baik	Produk yang sesuai dengan kebutuhan	Produk yang sesuai dengan kebutuhan	Produk yang sesuai dengan kebutuhan	Tidak PHP di tinggal customer	viewers meningkat	Foto Bagus dan Berkualitas Studio Foto	Produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan	Produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan	Produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan
	Pasokan materi bidang kerajinan	Menambah income	Perbaikan produk	Produk yang sesuai dengan kebutuhan	Produk yang sesuai dengan kebutuhan	Platform online meningkatkan income pengrajin	customer dapat meningkatkan kualitas yang ditawarkan	Rata-rata, bisa dapat barang yang lebih banyak	Rata-rata, bisa dapat barang yang lebih banyak	Memiliki branding toko lebih baik	Produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan	Produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan

Gambar 6. 7 Customer Empathy Board

b. Dokumentasi Wawancara



Gambar 6. 8 Dokumentasi Zoom Meeting

Lampiran 2. Fase Define

a. Pengelompokkan insight narasumber



Gambar 6. 9 Customer Empathy Board fase define

b. How-might we kreatif kayu



Gambar 6. 10 How-might we

Lampiran 3. *Customer Testing Canvas*

Risky Assumption	Feedback Responden	Feedback Responden	Feedback Responden
Usability	memiliki smart phone login yang sederhana sehingga mudah untuk di akses	Pemahaman tentang aplikasi dalam tahap baik Pake 2 bahasa lebih baik	memiliki smart phone pemahaman tentang aplikasi masih dalam kurang kurang memahami beberapa kosa kata
Functionally	fitur E-Course sederhana dan mudah dipahami fitur sharing session menambah relasi pelaku usaha	fitur webinar yang memiliki jadwal membantu pelaku usaha	Penamaan fitur e-course kurang familiar, namun bagian dari fitur E-course mudah dipahami fitur webinar mudah dipahami fitur sharing session cukup membantu
Solvability	Skala E-Course 10/10 Skala Webinar 8/10 Skala sharing session 10/10 skala pemahaman untuk berjualan online 10/10	Skala E-Course 8/10 Skala Webinar 8/10 skala sharing session 9/10	Skala E-Course 8,5/10 Skala Webinar 9/10 Skala bergunanya aplikasi squad 11 dalam membantu customer dalam pemesanan online adalah 8/10
Payability	mau mendownload aplikasi solusi aplikasi ini sangat membantu UMKM Furniture dalam memaksimalkan pemahaman mengenai pemasaran online	mau membagikan informasi aplikasi mau membayar untuk aplikasi	Mau jika aplikasi berbayar Mau meluangkan waktu untuk belajar

Gambar 6. 11 *Customer Testing Canvas*

Risky Assumption	Feedback Responden	Feedback Responden	Feedback Responden
Usability	Memiliki smartphone dan akses internet	Cukup mudah, tapi apabila G-form nya tidak terlalu banyak lebih baik Dari segi visual roadmap sedikit membingungkan	Memiliki smartphone dan akses internet Dari segi visual roadmap cukup membingungkan Mudah digunakan karena menggunakan WhatsApp
Functionally	Fitur E-course dapat membantu peningkatan pemahaman teori Fitur webinar bisa menjadi wadah diskusi UMKM untuk bertanya kepada pembicara ahli Fitur Sharing Session tidak terlalu butuh seperti ini, karena via WA saja sudah	Fitur E-course dapat menjadi bahan bacaan baru, apalagi ditambah ada tingkatannya Fitur webinar jadi seperti implementasi dari e-course yang sudah dipelajari Fitur Sharing Session tidak terlalu butuh seperti ini, karena via WA saja sudah bisa	Fitur webinar sangat membantu karena masih minim webinar yang terkait dengan UMKM Furniture Fitur E-course sudah baik, tapi kalo ditambah tentang pengetahuan perkayuan jadi lebih baik Fitur Sharing Session tidak terlalu efektif
Solvability	skala webinar 9/10 skala e-course 8/10 skala sharing session 6/10	skala webinar 8/10 skala e-course 8/10 skala sharing session 6/10	skala webinar 8/10 skala e-course 9/10 skala sharing session 6/10
Payability	Bersedia meluangkan waktu untuk mempelajari E-course Bersedia mengikuti webinar apabila free	Bersedia follow IG dan join FB Community Bersedia menyebarkan informasi ini ke teman	Bersedia hadir ketika webinar diadakan Bersedia mengajak kolega UMKM untuk mengikuti program ini Bersedia follow IG dan join FB Community, serta komitmen mengikuti pelatihan

Gambar 6. 12 *Customer Testing Canvas*

Risky Assumption	Feedback Responden	Feedback Responden	Feedback Responden
Usability	memiliki smartphone alur roadmap agak sulit dipahami jika melihat visualisasi mudah diakses di mana saja	memiliki smartphone alur agak sulit dan tidak mudah dipahami mudah diakses di mana saja	memiliki smartphone alur suit dipahami secara visualisasi mudah diakses di mana saja
Functionally	fitur webinar membantu di masa pandemi dengan pembicara menarik dan berpengalaman . fitur e-course dapat mengukur kemampuan UMKM fitur sharing session kadang tidak efektif (pembicaraan tidak serius)	fitur webinar susah diikuti karena harus menyesuaikan waktu fitur e-course membantu untuk belajar fitur join komunitas membantu sesama umkm	fitur webinar harus mengundang pembicara yang expert fitur e-course membantu pembelajaran namun harus dilakukan dengan serius fitur join komunitas terkadang jarang dibuka karena pembicaraan terlalu banyak
Solvability	skala webinar 10/10 skala e-course 10/10 skala join komunitas 8/10	skala webinar 6/10 skala E-course 8/10 skala join komunitas 9/10	skala webinar 5/10 fitur e-course 5/10 fitur join komunitas 5/10
Payability	bersedia mengikuti webinar apabila sesuai budget . bersedia membagikan info tentang webinar , e-course , dan sharing session bersedia meluangkan waktu untuk mengikuti kegiatan hanya bersedia mengajak teman yang paham furniture untuk memfollow ig dan fb	bersedia download apk pendukung telegram , whatsapp , dan zoom bersedia menginfokan webinar , e-course , dan join komunitas bersedia memfollow ig dan fb	bersedia mendownload apk pendukung telegram , whatsapp , dan zoom bersedia menginfokan webinar , e-course , dan join komunitas bersedia memfollow ig dan fb

Gambar 6. 13 Customer Testing Canvas

Risky Assumption	Feedback Responden	Feedback Responden
Usability	Memiliki smartphone dan akses internet Customer memahami cara kerja Kreatif Kayu Customer memiliki Instagram dan facebook	Memiliki smartphone dan akses internet yang baik Memiliki akun instagram Memahami cara kerja kreatifkayu
Functionally	UMKM membutuhkan pemasaran online Tidak membutuhkan grup komunitas penjualan Sempat kesulitan upload foto produk karena ternyata ukuran foto nya terlalu besar	Untuk grup lebih baik pakai platform WA saja. Dalam S&K tak perlu lampirkan No rek. dan buku rekening, karena terlalu privasi UMKM perlu dibantu pemasaran online 9/10 Untuk S&K sepertinya gaperlu melampirkan buku rekening Poin 2 dan 3 S&K masih belum jelas, maksudnya data KTP rusak
Solvability	Solusi ini sangat membantu saya yang tidak paham pemasaran lewat online 10/10. Tidak ada waktu untuk mempelajari digital marketing, karena saya orang lapangan. maka dari itu sana nilai 10/10 atas solusi ini.	Untuk segi fungsi 7/10 Catatan customer harus punya akun IG dulu untuk mengakses kreatifkayu
Payability	bersedia verifikasi data produk nya bersedia untuk di promosikan dan diperjualkan bersedia menyebarkan informasi mengenai KreatifKayu	Bersedia mengisi S&K yang berlaku Bersedia melakukan testimoni jika posting permanen dan tidak dihapus, sampai barang laku bersedia membayar 50 ribu/produk yang diposting.

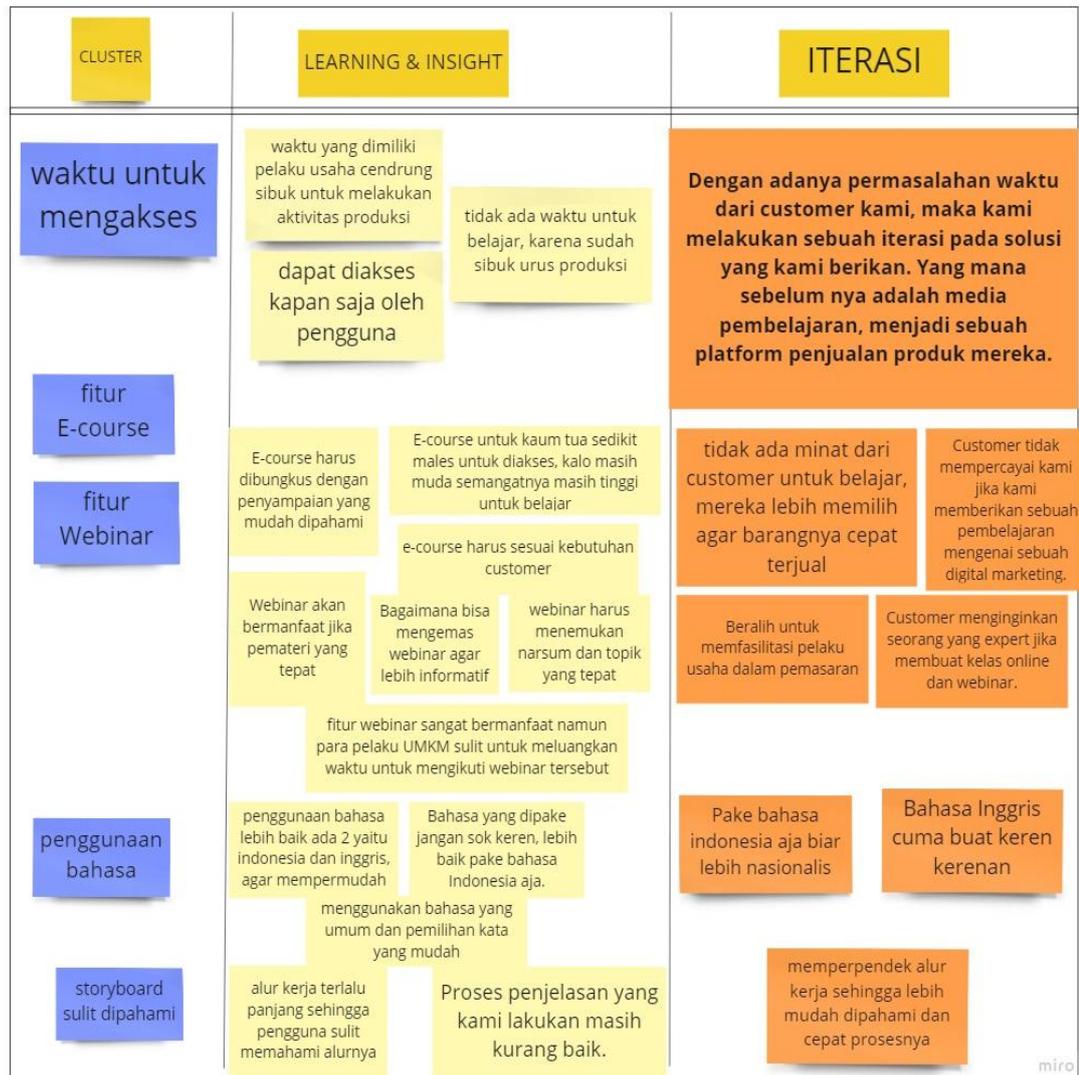
Gambar 6. 14 Customer Testing Canvas

Risky Assumption	Feedback Responden 1	Feedback Responden 3				
Usability	memiliki smartph one	memiliki akun instagram	memahami cara kerja kreatif kayu	Memiliki smartphon e	Memiliki akun instagram	Memahami cara kerja kreatifkayu
Functionally	pelaku usaha membutuhk an pemasara	pelaku usaha membutuhk an grup	UMKM perlu dibantu pemasaran online	Untuk G-form sudah mudah dan jelas, namun sebaiknya ditunjukkan mana poin yang wajib untuk di isikan	Untuk bagian tentang kami, sebaiknya diperbaiki lagi karena keaktifan website juga sebagai bentuk meyakinkan bahwa akun kreatifkayu aktif	
Solvability	menyelesaikan masalah pemasaran online 8/10	skala meningkatkan penjualan 8/10	Untuk segi fungsi 7/10	Sebaiknya dalam form awal diberitahukan akan dipasarkannya melalui apa	solusi yang ditawarkan dapat membantu dan mudah	
Payability	bersedia verifikasi data	bersedia memberikan informasi detail ke	bersedia menyebarkan informasi kreatif kayu	Bersedia mengisi S&K yang berlaku	Bersedia melakukan testimoni jika memang hasilnya memuaskan dan barangnya terjual	bersedia dipungut biaya untuk promosi di kreatifkayu

Gambar 6. 15 Customer Testing Canvas

Risky Assumption	Feedback Responden	Feedback Responden		
Usability	Memiliki smartphone	paham cara kerja kreatif kayu	Memiliki smartphone & akses internet	Pemahaman cara kerja kreatif kayu mudah
Functionally	Pemasaran digital Kreatif kayu dibutuhkan	Mempermudah UMKM untuk pemasaran produk	cukup di butuhkan karena sebagian pelaku UMKM furnitur belum cukup memahami pemasaran digital	
Solvability	sangat membantu para UMKM	meningkatk an penjualan UMKM	kemungkinan bisa, karena akan lebih menjangkau wawasan market digital, dan bisa menarik pembeli	
Payability	Bersedia verifikasi data	Bersedia menjadi mitra	Bersedia verifikasi data	Bersedia menjadi mitra

Gambar 6. 16 Customer Testing Canvas



Gambar 6. 17 Iteration Mapping Customer Feedback