



***“DESIGN THINKING CONCEPT: DIGITALISASI STARTUP
“SUPEL” PEMASOK BAHAN BAKU UMKM KULINER DI
KOTA BOGOR DAN BEKASI”***

Skripsi

Dibuat Oleh :

Nurlita Permatasari

0211 19 265

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

JUNI 2023



**“DESIGN THINKING CONCEPT: DIGITALISASI STARTUP
“SUPEL” PEMASOK BAHAN BAKU UMKM KULINER DI
KOTA BOGOR DAN BEKASI”**

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., M.M., CA)

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



**“DESIGN THINKING CONCEPT: DIGITALISASI STARTUP
“SUPEL” PEMASOK BAHAN BAKU UMKM KULINER DI
KOTA BOGOR DAN BEKASI”**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari Senin tanggal 26 Juni 2023

Nurlita Permatasari
0211 19 265

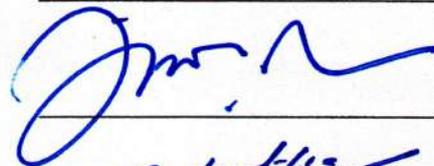
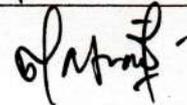
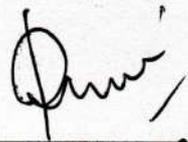
Menyetujui,

Ketua Dosen Penguji
(Dr. Sri Hidajati Ramdani, S.E., M.M.)

Anggota Dosen Penguji
(Eka Patra, S.E., M.M.)

Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, STp., M.M.)

Anggota Komisi Pembimbing
(Doni Wihartika, S.Pi., M.M.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nurlita Permatasari
NPM : 0211 19 265
Judul Skripsi : “*Design Thinking Concept: Digitalisasi Startup “Supel”
Pemasok Bahan Baku UMKM Kuliner di Kota Bogor dan
Bekasi”*

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 karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor. Juni 2023



Nurlita Permatasari
0211 19 265

© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun 2023 Hak Cipta dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebut sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan yang wajar 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.

PRAKATA

Segala puji bagi Allah, Sang Maha Pencipta dan Pengatur Alam Semesta, berkat Ridho-Nya, penulis akhirnya mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “*DESIGN THINKING CONCEPT: DIGITALISASI STARTUP “SUPEL” PEMASOK BAHAN BAKU UMKM KULINER DI KOTA BOGOR DAN BEKASI*”. Adapun tujuan dari skripsi ini adalah untuk mempelajari cara pembuatan skripsi pada Universitas Pakuan.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menyadari ada sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami, namun berkat dukungan, dorongan dan semangat dari orang terdekat, sehingga penulis mampu menyelesaikannya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Orang tua penulis Bapak Bukhori dan Ibu Titik Gartika Puspitasari beserta kedua saudara/i penulis Muhammad Al-Fathdry dan Nur Fathdryanti serta paman penulis Maulana Chairul Iqbal yang telah memberikan doa, dorongan dan semangat selama penyusunan skripsi ini
2. Bapak Prof. Dr. rer. Pol. Ir. H. Didik Notosudjono, M.Sc. selaku Rektor Universitas Pakuan
3. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., CA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
4. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
5. Bapak Fredi Andria, STp., M.M. selaku Ketua Komisi Pembimbing
6. Bapak Doni Wihartika, S.Pi., M.M. selaku Anggota Komisi Pembimbing
7. Seluruh dosen, staff tata usaha dan karyawan di Universitas Pakuan
8. Teman-teman kelas 9H yang sudah bersama-sama berjuang saat kuliah sejak tahun 2019 khususnya teman terdekat penulis Emma Sri Gusniawati, Syalwa Aulia Saputri, Viona Rahmadini, Shelly Hamidah, dan Nurfika Amelia
9. Sahabat penulis sejak masa Sekolah Menengah Pertama dan Sekolah Menengah Akhir yaitu Monique Graciella Vyveca, Nadia Raida, Sherina Asifa Zahra, Fathia Nurul, dan Fidya Najla Arisabmika yang selalu ada ketika penulis dalam kesulitan
10. Pengurus Badan Eksekutif Mahasiswa FEB-UNPAK dan Himpunan Mahasiswa Manajemen yang telah memberikan *support* dalam menyelesaikan skripsi ini khususnya Hasna Salsabila, Salsabila Nurul, Jasmine Dinihari Syahlan, Widia Ismayanti, Binart Wardhany Henita Ningrum, Farisa Asmahani Kholilah, Zakiyyah Al-Fauziah, Mufida Azzahra, Riani Nur, Lilis Wulansari, Siti Rahayu, Alifina Khairani, Aviva Fuad Sobari dan Rafirizki Irzamdi
11. Teman-teman MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) Universitas Pakuan yaitu Raffi Andrias, Muhammad Sunarzi, Fadli Maulana, Muhamad Segafi Kurniawan, dan Rizky Ramadhan yang telah bersama-sama mengikuti program selama 6 bulan

12. *Squad 15* yaitu Fathan, Btari, dan Villa MBKM (Merdeka Belajar Kampus Merdeka) pada program Studi Independen di CIAS (*Corporate Innovation Asia*) yang telah bekerjasama menjadi tim dalam melaksanakan program selama 6 bulan
13. Bapak Dr. Indrawan Nugroho selaku *Chief Executive Officer Corporate Innovation Asia* (CIAS) yang sudah memberi penulis kesempatan sebagai salah satu mahasiswi untuk mengikuti Studi Independen di Kampus Merdeka
14. Bapak Adil Umarat selaku mentor di *Corporate Innovation Asia* (CIAS) yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini

Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Penulis berharap pembaca tak segan memberikan kritik dan saran. Sehingga penulis bisa melakukan perbaikan di masa depan agar tidak melakukan kesalahan yang sama kedua kalinya. Tak perlu panjang-panjang, penulis berharap skripsi ini memberikan manfaat untuk para pembaca.

Universitas Pakuan
Bogor, Juni 2023

Nurlita Permatasari
0211 19 265

ABSTRAK

Nurlita Permatasari 0211 19 265. *Design Thinking Concept: Digitalisasi Startup “Supel” Pemasok Bahan Baku UMKM Kuliner di Kota Bogor dan Bekasi*. Di bawah bimbingan : Fredi Andria, STp., M.M. dan Doni Wihartika, S.Pi., M.M. 2023.

Digitalisasi merupakan proses perubahan yang terjadi pada teknologi bersifat analog ke teknologi bersifat digital. Digitalisasi sendiri dilakukan dalam rangka peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja setiap bagian dari industri. Digitalisasi UMKM telah menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia. Hal ini adalah tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menguntungkan bagi UMKM di Indonesia. Pengembangan digitalisasi UMKM untuk mendukung perkembangan UMKM di Indonesia diperlukan sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM di era digitiliasasi dalam proses bisnis usahanya. Hal yang paling berpengaruh dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia adalah besarnya sektor kuliner. Sektor kuliner yang besar ini akan menjadi tulang punggung bukan hanya bagi pertumbuhan UMKM namun pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan. Inovasi khususnya pada bidang teknologi dibutuhkan UMKM di era digitalisasi sehingga menjadi peluang bagi UMKM dalam menghadapi tantangan permasalahan yang dirasakan UMKM itu sendiri untuk bertahan di era digitalisasi. Permasalahan atau kesulitan yang dirasakan UMKM khususnya sektor kuliner salah satunya dituangkan dalam bentuk *startup* sebagai solusi bagi mereka. Terbentuknya suatu *startup* merupakan salah satu solusi inovasi bagi permasalahan yang ditawarkan kepada UMKM khususnya sektor kuliner. Program Studi Independen *Agile Innovation Project-Based Learning* di PT. Cipta Konsultan Internasional merupakan program yang bertujuan untuk memampukan mahasiswa/i dalam mengembangkan produk atau solusi inovatif yang berpotensi menjadi bisnis yang diminati oleh investor. Dalam pembuatan *startup* ini setiap mahasiswa/i mampu mengimplementasikan rancangan ide *startup* menggunakan konsep *Design Thinking*. Dengan 5 tahapan yaitu: *Empathize, Define, Ideate, Prototype* dan *Testing*. *Design Thinking* dapat dijadikan alat yang relevan sebagai konsep dalam membangun inovasi model *startup*. Kegiatan ini merupakan pembelajaran pada program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), dengan responden para UMKM kuliner di Kota Bogor dan Bekasi sebanyak 20 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan metode analisis data menggunakan konsep *Design Thinking*. Dengan adanya rancangan *startup* dibentuk dari kesulitan para UMKM kuliner yang diberi nama “Supel” memudahkan para UMKM kuliner dalam pembelian bahan baku yang berkualitas secara mudah dan efektif.

Kata kunci: Digitalisasi, *Startup*, *Design Thinking*, UMKM kuliner, MBKM.

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PELIMPAHAN HAK CIPTA	iv
HAK CIPTA	v
PRAKATA	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Analisis Situasi.....	1
1.2. Analisis Masalah	5
1.3. Tujuan dan Ruang Lingkup.....	5
1.3.1. Tujuan.....	5
1.3.2. Ruang Lingkup	5
BAB II SOLUSI PERMASALAHAN	6
2.1. Masalah.....	6
2.2. Rencana Aksi dan Solusi.....	6
2.3. Target Luaran	7
BAB III METODA PELAKSANAAN	8
3.1. Bentuk Langkah	8
3.1.1. Kerangka Berpikir.....	9
3.2. Metode atau Analisa Data	9
3.2.1. Penentuan <i>Business-founder Fit, Customer</i> dan Konteks	10
3.2.2. <i>Empathize</i>	10
3.2.2.1. <i>Empathy Observation Worksheet</i>	12
3.2.3. <i>Define</i>	13
3.2.4. <i>Ideation</i>	14
3.2.5. <i>Prototype</i>	15
3.2.6. <i>Testing</i> dan iterasi.....	17
BAB IV HASIL DAN CAPAIAN	19
4.1. Pelaksanaan Kegiatan.....	19

4.1.1. <i>Business Founder Fit, Customer Dan Context</i> Sebagai Fokus Bisnis	19
4.1.2. Hasil Wawancara, Observasi dan Klasterisasi Dari Hasil Wawancara	
20 UMKM Kuliner di Kota Bogor dan Bekasi	21
A. Hasil Wawancara 20 UMKM Kuliner di Kota Bogor dan Bekasi	22
B. Hasil Observasi 20 UMKM Kuliner di Kota Bogor dan Bekasi	31
C. Hasil Klasterisasi 20 UMKM Kuliner di Kota Bogor dan Bekasi	32
4.1.3. Solusi Dari Segala Permasalahan Pada UMKM Kuliner Dengan	
<i>Brainstorming</i>	34
4.1.4. Implementasi Solusi Dalam Bentuk Representasi <i>Startup</i> yang	
Dibentuk Melalui Tahapan <i>Design Thinking</i>	34
A. <i>Prototype Website</i>	36
B. <i>Prototype Aplikasi</i>	38
C. Sosial Media	40
4.1.5. Hasil <i>Test, Validasi Dan Iterasi Solusi</i> Agar Tidak Meleset dan Tepat	
Sasaran Dari Permasalahan UMKM Kuliner	42
A. Bentuk <i>Platform</i>	52
B. <i>Website Supel</i>	53
C. <i>Instagram Supel</i>	54
D. Admin <i>Whatsapp Supel</i>	54
E. Cara Pemesanan Bahan Baku Melalui Aplikasi	55
F. Cara Pemesanan Bahan Baku Melalui <i>Website</i>	56
G. Cara Pendaftaran Menjadi Mitra <i>Supplier</i>	56
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Simpulan	57
5.2. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	59
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	61
LAMPIRAN	62

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 UMKM Kota Bogor Tahun 2021	2
Tabel 1. 2 UMKM Kota Bekasi Tahun 2021	2
Tabel 2. 1 Rencana Aksi dan Solusi.....	6
Tabel 2. 2 Rencana Target Capaian Luaran	7
Tabel 4. 1 Hasil Wawancara 20 UMKM Kuliner	24
Tabel 4. 2 <i>Mapping Customer Feedback</i>	43
Tabel 4. 3 <i>Iteration</i>	48

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Data <i>Startup</i> Terbanyak di Wilayah Indonesia	3
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir	9
Gambar 3. 2 PEM <i>Canvas</i> dan <i>Customer-Context</i>	10
Gambar 3. 3 Tahapan <i>Design Thinking</i>	11
Gambar 3. 4 <i>Customer Empathy Board</i>	12
Gambar 3. 5 <i>Empathy Observation Worksheet</i>	13
Gambar 3. 6 <i>Problem Worth Solving</i>	14
Gambar 3. 7 <i>Ideation</i>	15
Gambar 3. 8 <i>Design Prototype Website</i> dan Aplikasi	16
Gambar 3. 9 <i>Iteration</i> dan <i>Risk Assumption</i>	18
Gambar 4. 1Canvas P.E.M. (<i>Passion, Expertise</i> dan <i>Market</i>).....	19
Gambar 4. 2 <i>Customer Empathy Board</i>	22
Gambar 4. 3 <i>Empathy Observation Worksheet</i>	31
Gambar 4. 4 <i>Define</i>	33
Gambar 4. 5 <i>Ideation</i>	34
Gambar 4. 6 <i>Crazy 8's</i>	35
Gambar 4. 7 <i>Solution Sketch</i>	35
Gambar 4. 8 <i>Story Board</i>	36
Gambar 4. 9 <i>Solution</i>	36
Gambar 4. 10 Halaman Awal <i>Prototype Webstie</i> “Supel”	37
Gambar 4. 11 Halaman Awal <i>Prototype Aplikasi</i> “Supel”	38
Gambar 4. 12 Fitur HET <i>Prototype</i> “Supel”	39
Gambar 4. 13 Fitur Automasi Pasokan <i>Prototype</i> “Supel”	40
Gambar 4. 14. Fitur Harga Eceran Tertinggi (HET).....	41
Gambar 4. 15 Tampilan Masha “Supel”	41
Gambar 4. 16 <i>Risk Assumption</i>	42
Gambar 4. 17 Hasil <i>Testing Risk Assumption</i>	43
Gambar 4. 18 Gambar Demo Produk Rilis MVP	49
Gambar 4. 19 <i>Iteration MVP</i>	49
Gambar 4. 20 <i>Lean Canvas</i>	52
Gambar 4. 21 Gambar Logo Supel	52
Gambar 4. 22 Gambar Logo Supel	53
Gambar 4. 23 Gambar <i>Instagram</i> Supel	54
Gambar 4. 24 Gambar Tampilan <i>Whatsapp</i> Supel.....	54
Gambar 4. 25 <i>Flowchart</i> Pemesanan Bahan Baku Melalui Aplikasi.....	55
Gambar 4. 26 <i>Flowchart</i> Pemesanan Bahan Baku Melalui <i>Website</i>	56
Gambar 4. 27 <i>Flowchart</i> Pendaftaran Menjadi Mitra <i>Supplier</i>	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Pengesahan Laporan Studi Independen MBKM CIAS

Lampiran 2 Sub-Fase Kegiatan

Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Analisis Situasi

Digitalisasi merupakan proses perubahan yang terjadi pada teknologi bersifat analog ke teknologi bersifat digital. Proses yang terjadi kemudian banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, hingga saat ini industri sudah semakin modern dan mengandalkan teknologi tersebut untuk terus menopang operasionalnya. Digitalisasi sendiri dilakukan dalam rangka peningkatan efisiensi dan efektivitas kinerja setiap bagian dari industri, sehingga waktu dan seluruh sumber daya yang dimiliki dapat diolah seoptimal mungkin untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Digitalisasi UMKM telah menjadi sesuatu hal yang sudah menjadi salah satu solusi bagi para pelaku UMKM yang jumlahnya sangat besar di Indonesia. Menggerakan digitalisasi dan mempermudah pelaku UMKM dalam menghadapi iklim perubahan yang terjadi saat ini, meningkatkan kemudahan jaringan dan melakukan pertukaran teknologi kepada pelaku UMKM agar mampu bertahan di dalam persaingan bisnis (Arianto, 2020). Kemampuan ahli digital dan internet ini adalah hal yang sudah mutlak yang harus dikuasai oleh pelaku UMKM jika ingin bertahan dalam persaingan usaha (Wijoyo dan Widiyanti, 2020). Konsumen harus terbiasa melakukan keputusan berdasarkan konten digital dan melakukan transaksi secara *online* dalam melakukan pembelian barang (Arianto, 2020). Hal ini adalah tantangan namun juga merupakan peluang usaha yang cukup menguntungkan bagi UMKM di Indonesia. Berdasarkan uraian tersebut pengembangan digitalisasi UMKM untuk mendukung perkembangan UMKM di Indonesia diperlukan sebagai bahan masukan bagi pelaku UMKM di era digitalisasi dalam proses bisnis usahanya.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar terpenting dalam perekonomian Indonesia. Pertumbuhan UMKM di Indonesia diproyeksikan akan terus meningkat dan menjadi salah satu pendorong terbesar bagi pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Hal yang paling berpengaruh dalam pertumbuhan UMKM di Indonesia adalah besarnya sektor kuliner. Sektor kuliner yang besar ini akan menjadi tulang punggung, bukan hanya bagi pertumbuhan UMKM namun pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan.

Menggeliatnya UMKM di Indonesia juga didorong oleh kemajuan teknologi digital. Teknologi digital ini mempermudah bagi UMKM dalam basis kuliner. Revolusi industri memberikan tantangan tersendiri bagi UMKM yang memaksa pengusaha UMKM untuk memutar otak agar dapat bertahan sehingga nyata bahwa revolusi industri tidak hanya menjadi konsep teori namun menjadi momentum besar bagi UMKM untuk bergerak maju. Transaksi jual beli yang biasanya dilakukan

dengan bertatap muka kini dilakukan secara digital atau dikenal dengan *onlineshop* dimana penjual dan pembeli bertemu dalam pasar *online* yang disebut dengan *marketplace*.

Tabel 1. 1 UMKM Kota Bogor Tahun 2021

Provinsi	Kota	Jenis UMKM	Jumlah UMKM	Unit	Tahun
Jawa Barat	Bogor	Batik	272	Unit	2021
Jawa Barat	Bogor	Bordir	39	Unit	2021
Jawa Barat	Bogor	<i>Craft</i>	9.699	Unit	2021
Jawa Barat	Bogor	<i>Fashion</i>	9.466	Unit	2021
Jawa Barat	Bogor	Konveksi	5.780	Unit	2021
Jawa Barat	Bogor	Kuliner	41.743	Unit	2021
Jawa Barat	Bogor	Makanan	30.531	Unit	2021
Jawa Barat	Bogor	Minuman	5.664	Unit	2021

Sumber : Open Data Jabar, 2021

Tabel 1. 2 UMKM Kota Bekasi Tahun 2021

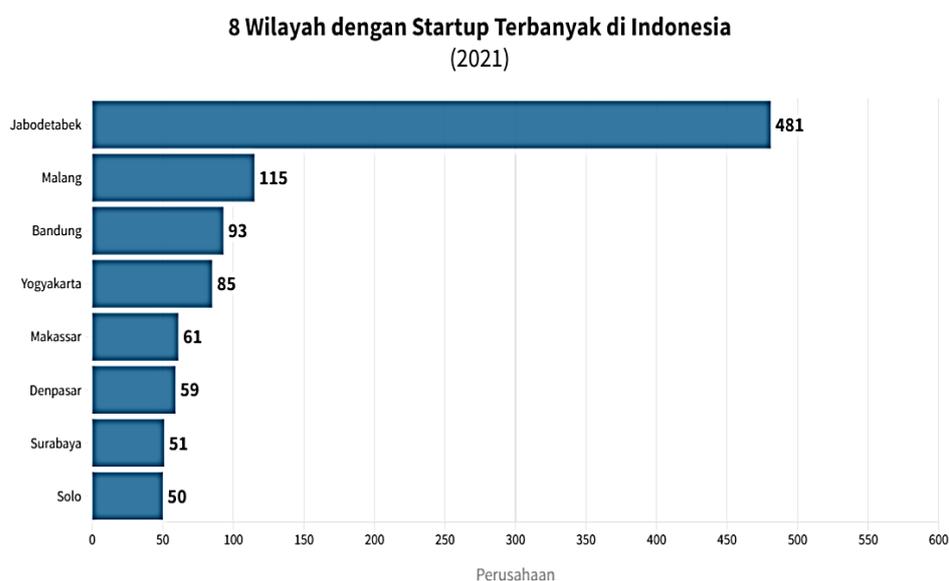
Provinsi	Kota	Jenis UMKM	Jumlah UMKM	Unit	Tahun
Jawa Barat	Bekasi	Batik	638	Unit	2021
Jawa Barat	Bekasi	Bordir	91	Unit	2021
Jawa Barat	Bekasi	<i>Craft</i>	22.792	Unit	2021
Jawa Barat	Bekasi	<i>Fashion</i>	22.245	Unit	2021
Jawa Barat	Bekasi	Konveksi	13.584	Unit	2021
Jawa Barat	Bekasi	Kuliner	98.097	Unit	2021
Jawa Barat	Bekasi	Makanan	71.749	Unit	2021
Jawa Barat	Bekasi	Minuman	13.311	Unit	2021

Sumber : Open Data Jabar, 2021

Jenis usaha UMKM yang paling besar adalah sektor kuliner. Dari tabel 1.1. dan 1. 2 bahwa UMKM sektor kuliner di Kota Bogor pada tahun 2021 sebanyak 41.743 unit dan 98.097 unit di Kota Bekasi. Kota Bogor dan Bekasi menjadi fokus *squad* dalam melakukan pencarian permasalahan pada UMKM kuliner.

Inovasi khususnya pada bidang teknologi dibutuhkan UMKM di era digitalisasi sehingga menjadi peluang bagi UMKM dalam menghadapi tantangan permasalahan yang dirasakan UMKM itu sendiri untuk bertahan di era digitalisasi. Permasalahan atau kesulitan yang dirasakan UMKM khususnya sektor kuliner salah satunya dituangkan dalam bentuk *startup* sebagai solusi permasalahan bagi mereka. Terbentuknya suatu *startup* merupakan salah satu solusi inovasi yang ditawarkan kepada UMKM khususnya sektor kuliner melalui berbagai layanan fitur jasa yang sudah dibentuk dengan banyaknya pilihan. *Startup* adalah sebuah

perusahaan rintisan atau perusahaan yang belum lama beroperasi. *Startup* adalah institusi manusia yang dirancang untuk menciptakan produk atau jasa di tengah ketidakpastian yang ekstrim. *Startup* dirancang untuk menemukan sebuah model bisnis yang dapat berulang dan berskala (Jaya *et.al.*, 2017). Definisi tersebut dapat diartikan *startup* adalah sebuah perusahaan rintisan yang dirancang untuk menemukan model bisnis yang tepat untuk perusahaannya agar dapat bertahan di tengah situasi yang belum pasti dengan kondisi pasar terus berubah atau tidak pasti. Ketidakpastian yang dimaksud adalah para pendiri suatu *startup* akan selalu mencoba model bisnis sesuai dengan kebutuhan masyarakat dengan cara validasi *startup*. Dalam model ini *startup* dapat diartikan model awal mencari jati diri dalam sebuah bisnis yang baru. Banyak sekali program konsultan, pelatihan maupun inkubator bisnis di era digitalisasi dalam pembentukan suatu *startup* secara *online* maupun *offline* seperti pada program *Agile Innovation Project-Based Learning* di PT. Cipta Konsultan Internasional merupakan program yang bertujuan untuk memampukan mahasiswa/i dalam mengembangkan produk atau solusi inovatif yang berpotensi menjadi bisnis yang diminati oleh investor. Pada program ini mahasiswa/i menjalankan *project* dalam *squad* (terdiri dari 5 orang) selama 6 bulan. Setiap *squad* akan dibimbing secara intensif oleh mentor profesional yang telah berpengalaman memfasilitasi proyek inovasi di berbagai perusahaan besar. Program dilakukan secara *online* dengan aplikasi dimana setiap *squad* mendapatkan ruang kerja virtual untuk berkreasi dan berkolaborasi secara *real-time*. Pembimbing berasal dari mentor profesional menggunakan beragam metode inovasi populer dunia.



Sumber : *DataIndonesia.id*, 2021

Gambar 1. 1 Data *Startup* Terbanyak di Wilayah Indonesia

Sebanyak 39,59% *startup* Indonesia beroperasi di wilayah Jabodetabek. Wilayah Jabodetabek menjadi yang terbesar dibandingkan wilayah lainnya. Terdapat

1.190 perusahaan rintisan (*startup*) di tanah air. Sebanyak 481 *startup* atau 39,59% berada di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, dan Bekasi (Jabodetabek). Selain di Jabodetabek, tiga wilayah dengan jumlah *startup* terbanyak masih berada di wilayah Jawa, yakni Malang, Bandung, dan Yogyakarta. Rinciannya, 115 *startup* (10,01%) di Malang, 93 *startup* (7,87%) di Bandung, dan 85 *startup* (7,05%) di Yogyakarta. Makassar berada di urutan selanjutnya dengan 61 *startup*. *Startup* pada wilayah Denpasar sebanyak 59 unit. Jumlah *startup* di Surabaya dan Solo masing-masing sebanyak 51 unit dan 50 unit. Jumlah *startup* di Indonesia diperkirakan terus bertambah ke depannya.

Salah satu *startup* pada program *Agile Innovation Project-Based Learning* yaitu “Supel”. *Startup* ini berangkat dari permasalahan yang umum dihadapi pelaku UMKM salah satunya adalah dalam penggunaan teknologi yang perlu mendapat dukungan dari berbagai pihak dalam bentuk penguatan. Berdasarkan permasalahan yang ada *squad* memutuskan untuk menghasilkan *project startup* berupa rintisan digitalisasi UMKM kuliner yang kami beri nama “Supel”. *Project* rintisan ini dikembangkan dari permasalahan atau kesulitan yang dihadapi oleh pelaku UMKM kuliner. *Startup* Supel ini akan menjadikan rantai pasok bahan baku secara digital bagi UMKM kuliner. UMKM kuliner tersebut mendapatkan pasokan dengan menekan produktivitas dan efisiensi waktu belanja pasokan. *Startup* ini mengenalkan sebuah “otomasi pasok”, dimana UMKM kuliner akan mendapatkan pasokan secara otomatis dan menghemat waktu belanja dari para *supplier* melalui digitalisasi. Dalam pembuatan *startup* ini penulis beserta *squad* mengimplementasikan menggunakan konsep *Design Thinking*.

Design Thinking dapat dijadikan alat yang relevan dalam membangun inovasi, serta dapat digunakan sebagai konsep dalam membangun inovasi model *startup*. Subjek dapat menggali ide yang menarik lewat pengaplikasian *Design Thinking* yang merekonstruksi gaya berpikir dan menjadi terobosan baru dalam membuat *startup* yang inovatif. Hal tersebut diharapkan akan menjadi solusi dari permasalahan bagi UMKM kuliner, sebagaimana permasalahan telah dijabarkan di atas. Menggunakan pendekatan *Design Thinking squad* akan mencari peluang bisnis yang tepat dengan berempati dengan target pengguna atau pelanggan. Kemudian *squad* akan mendefinisikan permasalahan yang layak diselesaikan. Dari situ *squad* akan menghasilkan ide solusi dalam bentuk *prototype* sederhana yang kemudian diuji cobakan dengan pengguna atau calon pelanggan. Hasilnya adalah sebuah produk atau solusi yang sudah tervalidasi.

Berdasarkan hal di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul “*Design Thinking Concept: Digitalisasi Startup “Supel” Pemasok Bahan Baku UMKM Kuliner di Kota Bogor dan Bekasi*”

1.2. Analisis Masalah

Penentuan permasalahan yang ada pada UMKM kuliner adalah dengan cara melakukan observasi dan wawancara 20 UMKM kuliner yang berdomisili di Kota Bogor dan Bekasi. Mengidentifikasi permasalahan yang ada masuk ke dalam konsep *Design Thinking* tahapan *empathize* menggunakan *customer empathy board* yang terdiri dari (*pain* dan *gain*) dari *customer* yang didapat selama wawancara. Dari permasalahan dalam saat wawancara bahwa ada kendala atau kesulitan yang dialami oleh pelaku UMKM kuliner yang paling banyak menjadi kendala bagi pelaku UMKM Kuliner yaitu :

1. Stok bahan baku yang selalu habis di pasar
2. Jarak pasar yang lumayan jauh sehingga menurunnya produktivitas produksi UMKM sehingga kesulitan untuk mendapatkan bahan baku di waktu yang mendesak
3. Kualitas bahan baku yang tidak memenuhi standar
4. Harga bahan baku terus berubah-ubah atau tidak stabil yang tidak diketahui oleh para pelaku UMKM

1.3. Tujuan dan Ruang Lingkup

Berdasarkan permasalahan yang sudah diuraikan di atas, terdapat tujuan dan ruang lingkup sebagai berikut:

1.3.1. Tujuan

1. *Business Founder Fit*, *Customer* dan *Context* sebagai fokus bisnis
2. Hasil wawancara, observasi, dan klasterisasi hasil wawancara 20 UMKM kuliner di Kota Bogor dan Bekasi
3. Solusi dari segala permasalahan pada UMKM kuliner bersama tim dengan *brainstorming*
4. Implementasi solusi dalam bentuk representasi *startup* yang dibentuk melalui tahapan *Design Thinking*
5. Hasil *test*, validasi dan iterasi solusi agar tidak meleset dan tepat sasaran dari permasalahan UMKM kuliner

1.3.2. Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam kegiatan ini adalah UMKM sektor kuliner di Kota Bogor dan Bekasi dalam hal mendapatkan pemasok bahan baku.

BAB II SOLUSI PERMASALAHAN

2.1. Masalah

Berdasarkan prioritas masalah yang ada maka disusun solusi untuk menyelesaikan permasalahan bagi UMKM kuliner itu sendiri diantaranya adalah stok bahan baku selalu ada, kualitas bahan baku yang terjamin, lokasi *supplier* yang strategis dekat dengan lokasi UMKM kuliner, informasi harga bahan baku setiap harinya. Strategi atas solusi akan direalisasikan menjadi sebuah bentuk rancangan representasi *startup* secara digital dengan *Design Thinking* ditampilkan pada rencana aksi dan solusi.

2.2. Rencana Aksi dan Solusi

Tabel 2. 1 Rencana Aksi dan Solusi

No	Masalah	Rencana Aksi & Solusi	Target Luaran	Rencana & Indikator Capaian
1.	UMKM kuliner kesulitan dalam mendapatkan bahan baku yang berkualitas	Menyediakan fitur pada aplikasi Supel yaitu fitur <i>verified</i> agar UMKM kuliner mengetahui bahwa bahan baku yang terdapat pada <i>supplier</i> tersebut sudah terjamin kualitasnya	UMKM kuliner tidak kesulitan lagi dalam mendapatkan bahan baku yang berkualitas melalui pemesanan secara <i>online</i>	Bahan baku yang dipakai dalam membuat produk yang dimiliki UMKM kuliner terjamin kualitasnya karena sudah diadakannya survey kepada <i>supplier</i> bahan baku
2.	UMKM kuliner kesulitan dalam mendapatkan stok bahan baku dengan jarak tempuh <i>supplier</i> yang jauh	Menyediakan fitur berbagai macam <i>supplier</i> lokasi terdekat sesuai dengan alamat atau lokasi masing-masing UMKM kuliner tersebut.	UMKM kuliner dapat mengetahui <i>supplier</i> terdekat lewat aplikasi Supel	Menghemat waktu pembelian bagi UMKM kuliner sehingga lebih efisien

3.	UMKM kuliner kesulitan dalam mengetahui harga bahan baku harian	Menyediakan fitur Harga Eceran Tertinggi (HET) dengan visualisasi tabel harga di berbagai daerah	UMKM kuliner mengetahui di daerah mana yang harganya paling tinggi dan rendah dan dapat membandingkan dari daerah dengan daerah lain setiap harinya	Dapat mengira-ngira, mengetahui dan membandingkan harga untuk membeli bahan baku sesuai dengan kebutuhan UMKM kuliner
4.	UMKM kuliner kesulitan dalam menyediakan stok yang selalu ada	Menyediakan fitur “otomasi pasok” yang di mana UMKM kuliner dapat mengatur penjadwalan pengiriman bahan baku setiap harinya dari <i>supplier</i> sesuai dengan keinginan	UMKM kuliner dapat mengatur penjadwalan pengiriman bahan baku	Produksi UMKM kuliner menjadi lebih produktif karena ketersediaan bahan baku yang selalu ada

2.3. Target Luaran

Rencana target capaian luaran untuk konsep *Design Thinking* pada *startup* ini ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 2. 2 Rencana Target Capaian Luaran

No.	Jenis Luaran	Indikator Capaian
1.	<i>Website</i> “Supel”	Menjadi awalan bagi UMKM kuliner dalam pemesanan bahan baku secara <i>online</i> melalui <i>website</i>
2.	<i>Prototype</i> “Supel”	Bentuk aplikasi <i>startup</i> yang dapat digunakan dalam pembelian bahan baku kepada <i>supplier</i> dengan versi lebih lengkap dengan melewati banyak <i>test</i> , validasi dan iterasi

BAB III METODA PELAKSANAAN

3.1. Bentuk Langkah

Proses pengembangan suatu *startup, project* yang dibuat menggunakan *Design Thinking* sebagai proses merancang model bisnis yang baik. *Design Thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang menarik dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang, teknologi dan persyaratan untuk keberhasilan bisnis (Kelley dan Brown, 2018). *Design Thinking* menyediakan pendekatan berbasis solusi untuk memecahkan masalah yang kompleks dengan memahami kebutuhan manusia yang terlibat. Terdapat lima tahap dalam *Design Thinking* yaitu: *empathize, define, ideate, prototype, dan testing*. Desain yang berpusat pada manusia (*Human Centered Design*) adalah proses yang dimulai dengan orang-orang yang ingin dirancang dan diakhiri dengan solusi baru yang dibuat khusus untuk memenuhi kebutuhan mereka. Desain yang berpusat pada manusia adalah semua dimulai dengan orang atau manusia yang ingin dirancang dan membangun empati dengan orang-orang yang dirancang, menghasilkan banyak ide yang tepat, membangun dan menguji banyak *prototype* untuk orang-orang yang dirancang dan akhirnya mengeluarkan solusi baru ke dunia untuk meningkatkan kehidupan (Kelley dan Brown, 2018).

Design Thinking dapat dijadikan alat yang relevan dalam membangun inovasi, serta dapat digunakan sebagai konsep dalam membangun inovasi model *startup*. Subjek dapat menggali ide yang menarik lewat pengaplikasian *Design Thinking* yang merekonstruksi gaya berpikir dan menjadi terobosan baru dalam membuat *startup* yang inovatif. Hal tersebut diharapkan akan menjadi solusi dari permasalahan yang ada, sebagaimana permasalahan telah dijabarkan di atas. Menggunakan pendekatan *Design Thinking* mencari peluang bisnis yang tepat dengan berempati dengan target pengguna atau pelanggan. Kemudian akan mendefinisikan permasalahan yang layak diselesaikan. Hal tersebut menghasilkan ide solusi dalam bentuk *prototype* sederhana yang kemudian diuji cobakan dengan pengguna atau calon pelanggan. Hasilnya adalah sebuah produk atau solusi yang sudah tervalidasi dan dilakukan iterasi 2 atau 3 kali agar mendapatkan hasil yang maksimal. Proses *Design Thinking* terdapat 5 tahapan yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan testing* iterasi yang menunjang proses dalam pembuatan suatu *startup*.

3.1.1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah konseptual mengenai bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sugiyono, 2017). Maka dari itu berikut adalah kerangka berpikir:



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir

3.2. Metode atau Analisa Data

Penentuan permasalahan yang ada pada UMKM kuliner adalah dengan cara melakukan observasi dan wawancara 20 UMKM kuliner yang berdomisili di Kota Bogor dan Bekasi. Mengidentifikasi permasalahan yang ada masuk ke dalam konsep *Design Thinking* yaitu tahapan *empathize* menggunakan *customer empathy board* yang terdiri dari (*pain* dan *gain*) dari *customer* yang didapat selama observasi dan wawancara.

Hal mendasar yang ditentukan pada awal memulai bisnis adalah *business-founder fit*. *Business-founder fit* adalah sebuah proses dimana memilih sebuah bisnis yang memiliki kecocokan dengan pendiri bisnis tersebut (*founder*). *Business-founder fit* menentukan area atau sektor apa yang akan digeluti oleh para pendiri *startup*. Setelah menentukan sektor, lalu ditentukan siapa yang akan menjadi *customer* dan *context*. Tahapan *Design Thinking* juga dimulai di fase identifikasi masalah, yaitu *empathize* dan *define*.

3.2.1. Penentuan *Business-founder Fit*, *Customer* dan *Context*

Tahapan identifikasi masalah dimulai dari pemahaman terkait *business-founder fit*. Nilai mendasar dari sebuah bisnis adalah pendiri tersebut harus sesuai dengan apa yang diminati, ide-ide, dan kemampuannya. Bisnis akan berjalan dengan baik apabila pendiri dan bisnisnya cocok atau sesuai. Cara untuk mendapatkan *business-founder fit* adalah dengan PEM (*Passion*, *Expertise* dan *Market*) canvas. PEM canvas akan menghasilkan irisan dari *Passion*, *Expertise*, dan *Market*. Apabila pendiri bisnis sangat ahli dan semangat pada bidangnya, maka bisnis tersebut akan menghasilkan produk yang baik. Hal tersebut belum tentu menjadikan produk tersebut sesuai dengan pasar atau memiliki pasar yang luas. *Product-market fit* akan membuahkan produk yang baik karena produk tersebut memiliki kesesuaian di pasar yang tinggi (Hardiansyah dan Tricahyono, 2019).

SECTOR / AREA	RISET SEKUNDER DAN PRIMER		PEM		
	Challenge	Opportunity	Passion	Expertise	Market

Customer	Context
----------	---------

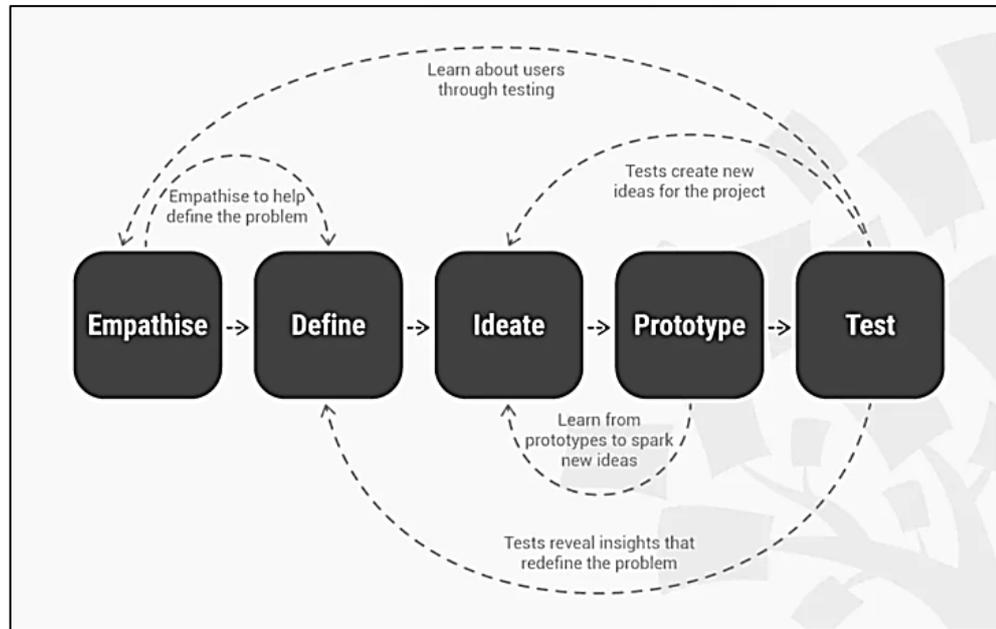
Gambar 3. 2 PEM Canvas dan *Customer-Context*

Konsep *product-market fit* mendasari tahapan identifikasi masalah. Langkah selanjutnya setelah menentukan irisan PEM canvas adalah penentuan *customer* dan *context*. Pemilihan ini adalah berdasarkan riset primer dan sekunder. Berdasarkan PEM (*Passion*, *Expertise* dan *Market*) kemudian menetapkan sasaran *customer* dan *context* yang menjadi fokus. Setelah menentukan *customer* dan *context*, maka konsep *Design Thinking* dapat dilaksanakan.

3.2.2. *Empathize*

Metode *empathize* adalah langkah awal dari *Design Thinking*. *Design thinking* adalah disiplin dengan menggabungkan kepekaan dan konsep perancangan untuk mencocokkan kebutuhan orang. Pencocokan tersebut juga ditentukan oleh bisnis

yang layak sehingga menghasilkan kelayakan teknologi dan nilai pelanggan (Fauzi dan Sukoco, 2019). Pendekatan *Design Thinking* dimulai dengan tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Aditama *et.al.*, 2021).



Gambar 3. 3 Tahapan *Design Thinking*

Empathize dalam *Design Thinking* adalah upaya dalam memahami keinginan dan kebutuhan pengguna. *Empathize* dimulai dengan mengisi *customer empathy board* yang terdiri atas aktivitas *customer*, kendala atau kesulitan dan harapan dari kesulitan tersebut. *Empathize* menuntut kita untuk memahami mereka dalam menjalankan kegiatannya. Kegiatan *empathize* dilakukan dengan wawancara dan observasi diikuti dengan pertanyaan kegiatan apa yang dilakukan dalam proses bisnis mereka. Setelah itu, ditanyakan hal apa yang menghambat, kendala atau kesulitan (*pain*) dalam melakukan proses tersebut dan hal apa yang mereka harapkan (*gain*) untuk mengatasi kesulitan tersebut. Ketika sudah memaparkan semua kesulitan dan harapan mereka, tanyakan dari semua kesulitan dan harapan yang ada, apa yang menjadi hal yang paling menyulitkan dan paling diharapkan oleh mereka. Setelah mewawancarai sekitar 20 *customer* dilakukan *mapping* dengan menempelkan *sticky notes* yang sama antara *customer* tersebut.

Customer Empathy Board	
Need To Do	
PAIN	
GAIN	

Squad Customer Context

© 2020 PT Cipta Konsultan Internasional

OCIAS Customer Empathy Board

Gambar 3. 4 *Customer Empathy Board*

3.2.2.1. *Empathy Observation Worksheet*

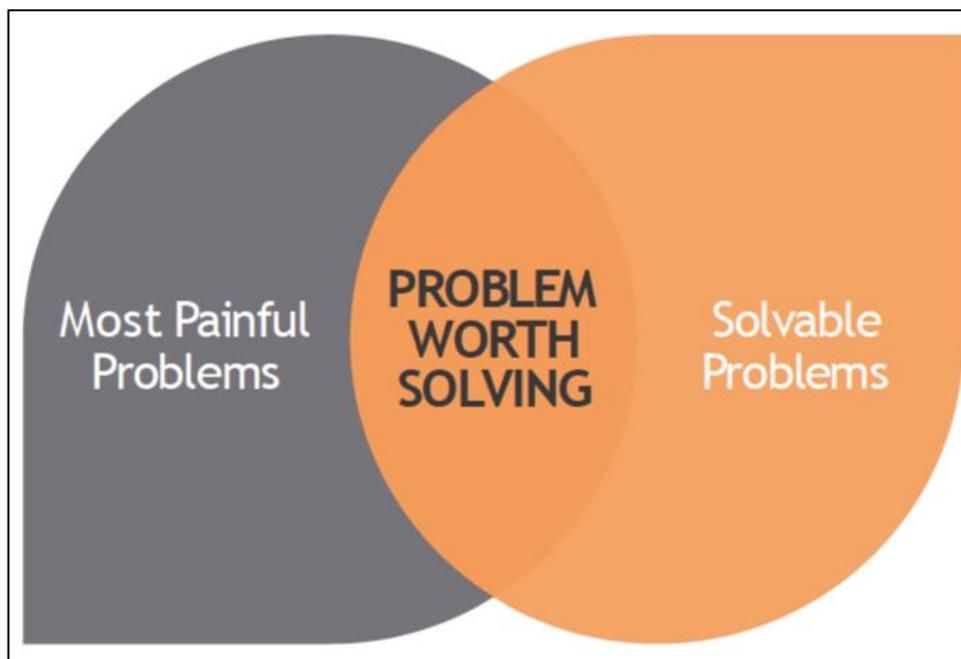
Pengisian *Empathy Observation Worksheet* merupakan sebuah lembaran hasil observasi berupa aktivitas, interaksi, lingkungan, dan objek. Aktivitas yang diobservasi adalah aktivitas yang mereka lakukan dan mengapa aktivitas tersebut menjadi suatu hal yang penting bagi mereka. Bentuk interaksi yang diobservasi adalah mereka berinteraksi dengan siapa dalam *context* yang telah ditentukan sebelumnya, tujuan interaksinya, dan seperti apa interaksinya. Lingkungan yang diobservasi adalah hal yang unik pada lingkungannya dan seberapa lingkungan mendukung *customer* dalam menjalankan bisnisnya. Objek yang diobservasi adalah sarana dan prasarana yang digunakan dan penyebab objek tersebut digunakan.

Empathy Observation Worksheet		
Customer	Observation Notes	
Saya ingin membantu... Alasan saya memilih customer ini:	ACTIVITIES. Aktivitas yang mereka lakukan? Mengapa aktivitas tersebut penting?	INTERACTIONS. Mereka berinteraksi dengan siapa dalam konteks ini? Apa tujuan interaksi mereka? Seperti apa interaksinya?
Dalam hal... Alasan saya memilih konteks ini:	ENVIRONMENTS. Apa yang unik tentang lingkungannya? Seberapa lingkungannya mendukung atau tidak?	OBJECTS. Apakah ada objek (sarana dan prasarana) yang digunakan? Bila iya, bagaimana dan mengapa objek tersebut digunakan?

Gambar 3. 5 *Empathy Observation Worksheet*

3.2.3. Define

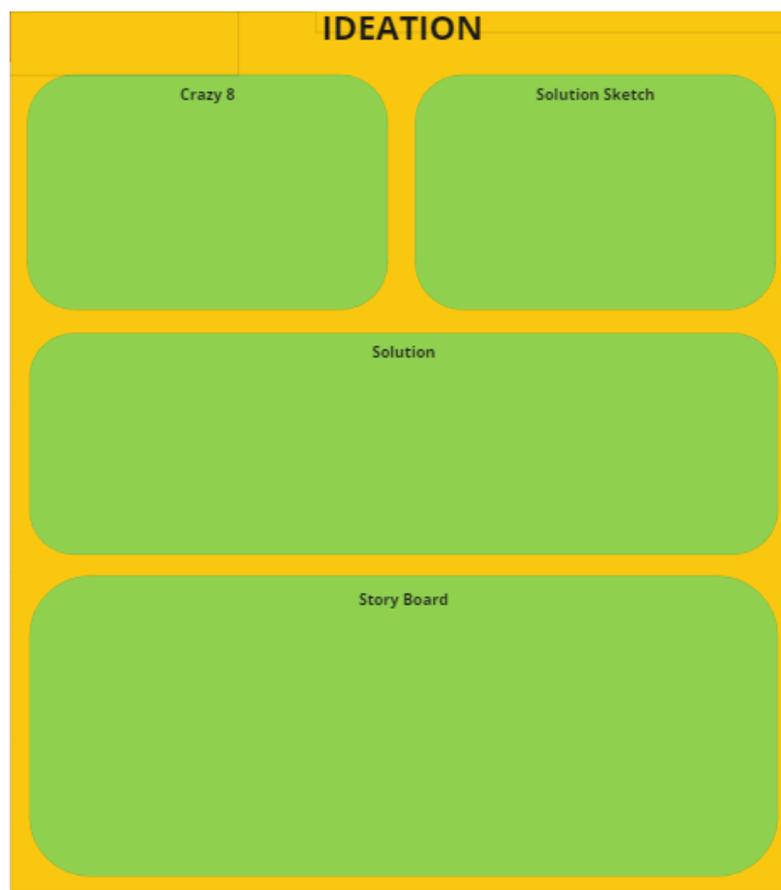
Define dalam *Design Thinking* adalah menginterpretasikan data-data yang sudah dikumpulkan mengenai permasalahan pengguna di tahap sebelumnya, *empathize*. Tahapan *define* dilakukan setelah memetakan permasalahan hasil dari *empathize*. Langkah awal adalah menumpukkan dan mengklasterisasi masalah-masalah yang sekiranya serupa (Aditama *et.al.*, 2021). Setelah mengklasterisasi masalah-masalah, maka akan dipilih berdasarkan besarnya klaster permasalahan tersebut. Setelah itu, baru akan didapatkan masalah *customer* yang sebenarnya atau utama dan dirumuskan dalam bentuk kalimat (*customer's problem*). Setelah merumuskan kalimat permasalahan *customer*, dilakukan perumusan kalimat peluang yang disebut kalimat “*how might we*” atau “bagaimana kita bisa”. Kalimat “*how might we*” akan menjadi *north star* atau kiblat sebuah bisnis sebelum menciptakan suatu produk. Kalimat ini menjadi penting karena sebuah bisnis harus memiliki arah dan tidak boleh keluar jalur, bahkan kalimat ini juga penting karena dapat digunakan sebagai acuan ketika melakukan *pivot*. Tahapan ini juga diminta untuk mencari irisan dari hal yang paling menyulitkan *customer* dan masalah yang dapat diselesaikan dengan memperhitungkan kapabilitas pendiri dan sumber daya, yaitu “*problem worth solving*”.



Gambar 3. 6 *Problem Worth Solving*

3.2.4. *Ideation*

Desain diawali dengan tahapan *ideation* yang bertujuan untuk mencari cara yang sesuai untuk menyampaikan solusi. Fase untuk menjelajahi berbagai solusi yang mungkin dihasilkan dalam jumlah yang besar dan beragam, memungkinkan untuk melangkah lebih jauh dan mengeksplorasi berbagai ide (Lee, 2018). Solusi tersebut berkaca dari analisis masalah UMKM kuliner yang sudah dipaparkan. Proses *ideation* terdapat 3 macam metode yaitu *crazy 8's*, *solution sketch* dan *story board*. Proses *ideation* adalah tahapan setelah *define* dan menuntut untuk berfikir *out of the box*. Proses *ideation* dilakukan dengan berbagai macam metode *brainstorming*. Proses *ideation* bertujuan untuk menggabungkan ide-ide yang dihasilkan. Proses ini diawali dengan menuliskan pengetahuan singkat dari solusi yang ada, *crazy 8's*, dan *solution sketch*. *Crazy 8's* adalah tahapan dimana para anggota tim menuangkan 8 ide yang berbeda untuk menyampaikan solusi mereka dengan waktu pengerjaan hanya 8 menit. Pengerjaannya dilakukan secara cepat karena menuntut kreativitas dan merupakan salah satu konsep dari *agile* untuk berfikir secara cepat dan *time-boxing*. Tahapan selanjutnya adalah *solution sketch*. *Solution sketch* adalah tahapan dimana kami mengilustrasikan solusi yang ada dalam bentuk sketsa sederhana. Proses yang terakhir yaitu penyusunan *story board*. *Story board* dilakukan sebagai ilustrasi *customer* saat memakai solusi yang disajikan. *Story board* berisi perjalanan awal *customer* saat mendapat masalah yang ada dan kemudian bertemu dengan solusi.

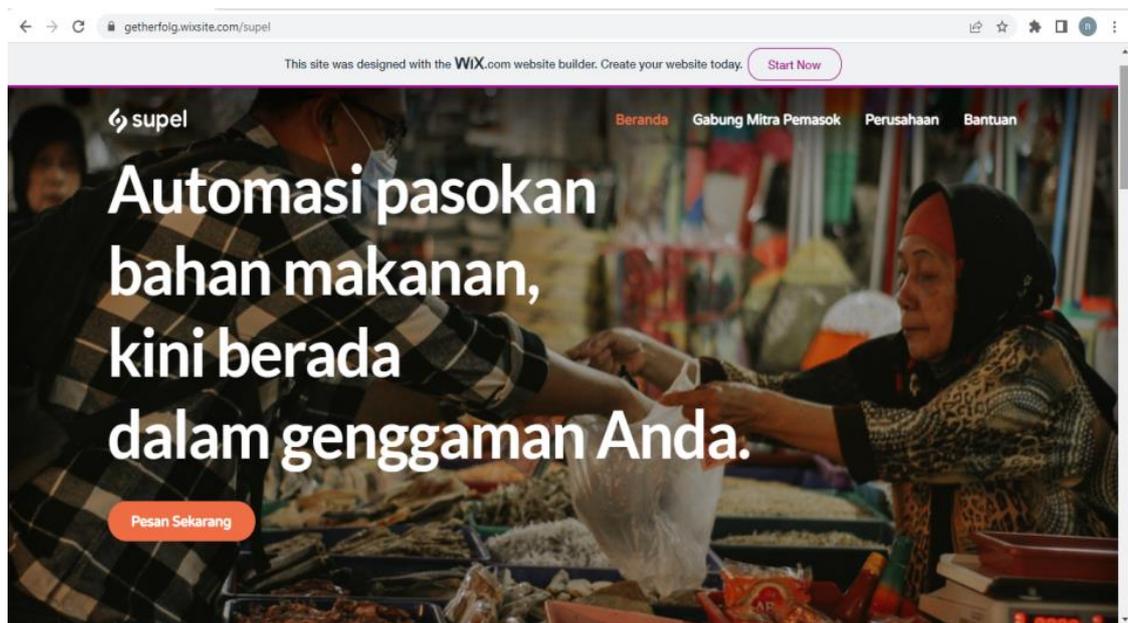


Gambar 3. 7 Ideation

3.2.5. Prototype

Proses *prototype* didasarkan oleh penyusunan *story board* yang menggambarkan ilustrasi bagaimana *customer* menggunakan solusi yang akan diberikan. *Prototype* disusun dimulai dari *low fidelity* hingga *high fidelity*. Tahapan *prototype* juga merupakan tahapan sebagai konsep fitur yang merupakan representasi dari sebuah solusi yang akan diberikan. *Low fidelity* ditujukan sebagai *prototype* terbaik untuk menguji konsep inti, mempertimbangkan banyak ide, dan menangkap pelajaran penting untuk memvalidasi sebuah solusi (Martono, 2018). Memvalidasi penting untuk dilakukan karena tahapan ini harus diselesaikan secara jelas agar tidak terjadi *snowball effect*, dimana masalah kecil akan bertambah besar seiring berjalannya waktu. *High fidelity* sudah memasuki tahap desain dan memiliki kepentingan secara antarmuka dan pengalaman saat penggunaan. *Prototype* ini juga menuntut untuk memberikan sebuah produk yang baik dan harus cocok dengan pasar yang kita tujuan dan *context* yang kita selesaikan. Berikutnya penyusunan *prototype* dilakukan diikuti dengan proses uji coba. Proses uji coba tersebut didasari oleh sebuah asumsi resiko atau *risk assumption* yang terdiri dari asumsi *usability*, *functionality*, *solvability*, dan *payability*. *Usability* merupakan salah satu cara untuk mengetahui apakah *user* dengan mudah menggunakan *prototype*, seberapa efisien

dan efektif sebuah *prototype* dapat membantu *user* mencapai tujuannya. *Functionality* adalah uji coba yang lebih berfokus pada hasil eksekusi dari proses setiap fitur di *prototype* sudah bekerja dengan baik berdasarkan kebutuhan *customer*. *Solvability* adalah ketika *customer* menggunakan *prototype* apakah solusi tersebut menyelesaikan permasalahan yang ada. *Payability* merupakan seberapa ingin *customer* menggunakan solusi tersebut sampai membayarnya. Harapan dari proses uji coba adalah untuk mendapatkan kritik dan saran yang baik sebagai acuan untuk proses iterasi. Umumnya, proses iterasi dilakukan sebanyak 2 atau 3 kali hingga *customer* memberikan penilaian yang baik.



Gambar 3. 8 *Design Prototype Website dan Aplikasi*

3.2.6. Testing dan iterasi

Risk assumption atau asumsi resiko dibentuk sebagai elemen yang harus diuji coba. Elemen-elemen asumsi resiko adalah asumsi *usability*, *functionality*, *solvability*, dan *payability*. Asumsi *usability* untuk menguji coba seberapa mahir pengguna dalam menggunakan aplikasi serupa, misalnya pengguna tersebut biasa menggunakan aplikasi *marketplace* atau tidak. Kemudian asumsi *functionality* untuk menguji seberapa solutif dan dibutuhkannya fitur yang akan digunakan. Asumsi *solvability* digunakan untuk menguji seberapa fitur memecahkan kendala atau kesulitan *customer*. Asumsi *payability* digunakan untuk menguji seberapa *user* akan menggunakan solusi hingga rela untuk membayar agar memakai solusi tersebut. Kemudian setelah diuji coba, kritik dan saran digunakan sebagai acuan untuk proses iterasi. Proses uji coba dan iterasi dilakukan hingga 2 atau 3 versi *prototype* agar mendapatkan validasi yang konkrit untuk menguji asumsi.

Cluster	Learning/ Insight	Iteration

Risky Assumption	Feedback Responden 1	Feedback Responden 2	Feedback Responden 3
Usability			
Functionally			
Solvability			
Payability			

Gambar 3. 9 *Iteration dan Risk Assumption*

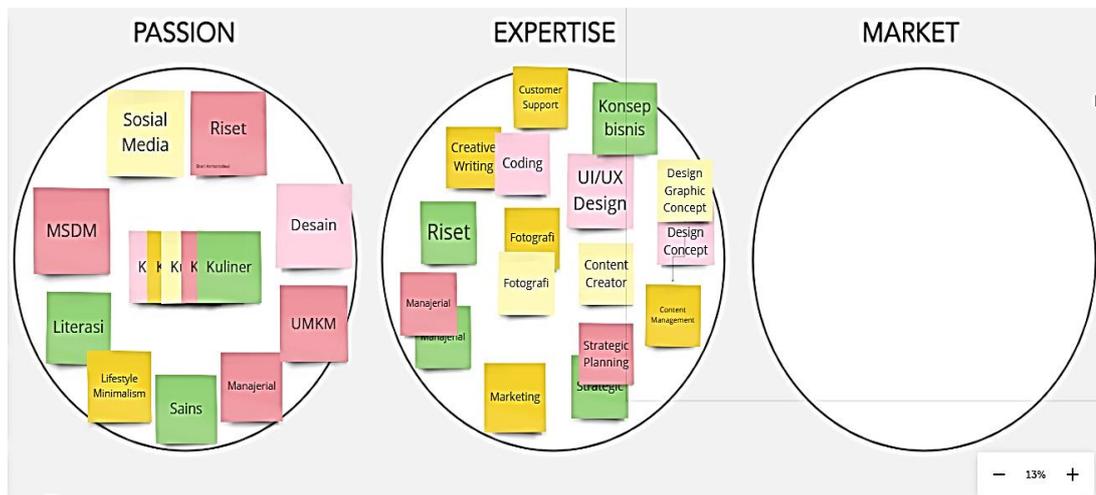
BAB IV HASIL DAN CAPAIAN

4.1. Pelaksanaan Kegiatan

4.1.1. *Business Founder Fit, Customer dan Context* Sebagai Fokus

Bisnis

Program *Agile Innovation Project Based Learning* dalam membangun *startup* yaitu menggunakan konsep *Design Thinking*. Sebelum masuk ke dalam tahapan awal dari *Design Thinking* terlebih dahulu mengisi canvas P.E.M. (*Passion, Expertise, dan Market*) untuk menentukan bidang atau bisnis apa yang akan digeluti. Masing-masing *passion* dan *expertise* yang terdiri dari 4 anggota. Potongan atau paling besar antara *passion* dan *expertise* ada pada bidang atau sektor kuliner. *Project startup* ini menysasar pada sektor kuliner difokuskan membantu UMKM kuliner khususnya dalam proses produksi. *Squad 15* sepakat dalam memfokuskan terhadap produksi UMKM kuliner. *Passion* beserta *expertise* sudah disepakati, dilanjutkan dengan melakukan riset sekunder dan primer mengenai besarnya market UMKM kuliner yang terdapat di Indonesia. Perlu adanya melakukan riset menggunakan data primer dan sekunder terkait bidang atau sektor atau area bisnis yang menjadi pilihan. Data sekunder didapatkan dari *googling* atau *searching* dari berbagai macam sumber, sementara data primer kami dapatkan melalui bertanya atau *interview* langsung kepada yang bersangkutan pada bidang tersebut, seperti *expert* atau ahli, dan lain sebagainya.



Gambar 4. 1 Canvas P.E.M. (*Passion, Expertise dan Market*)

Hasil pengisian canvas P.E.M. dari 5 anggota *squad* menunjukkan sebagian besar dari kami berminat atau mempunyai *passion* di bagian kuliner. Maka dari itu diputuskanlah untuk kami memilih sektor area kuliner. Penentuan *Business founder fit* pada *startup* yang akan dibangun sangat penting pada tahapan ini. Pada proses ini

adalah untuk menentukan 3 area untuk dipilih salah satunya adalah sektor kuliner, dimana berangkat dari permasalahan sekitar tentang permasalahan UMKM kuliner di Indonesia. Melalui *passion* dan *expertise* yang dimiliki, maka antara bisnis dan *founder* sudah “*fit*”. Selanjutnya melakukan riset, sehingga didapat data sekunder melalui internet terkait masalah pada area ini, serta data primer, dimana melakukan wawancara kepada pihak yang bersangkutan yaitu UMKM kuliner. Saat ini sosial media menjadi referensi masyarakat dalam mencari informasi seputar kuliner. Usaha kuliner di Indonesia pada tahun 2018 mencapai 5,55 juta unit atau 67,66 dari total 8,20 juta usaha ekonomi kreatif (Kholisdhiluka, 2020). Dari data tersebut dapat dilihat bahwa UMKM kuliner di Indonesia cakupan marketnya besar maka ditetapkan untuk menasar ke sektor tersebut.

Setelah menentukan bidang atau sektor atau area, maka perlu untuk menentukan *customer*, *context* dan strategi signifikan. Ditetapkan UMKM di Bogor dan Bekasi sebagai awal mula target *customer*. Kemudian kami menentukan konteks melalui 3 kaidah, yaitu *customer's point of view*, *customer concern*, namun belum menjurus ke solusi, sehingga *context* yang kami tentukan adalah produk *supply chain* untuk membantu UMKM kuliner dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

Penentuan market didapatkan melalui riset data sekunder dan primer. Data primer yaitu data yang dikumpulkan oleh peneliti langsung dari lapangan. Untuk memperoleh data primer dengan langsung datang ke sumbernya atau diperoleh dengan menggunakan metode wawancara (Indrasari, 2020). Data primer dikumpulkan dengan wawancara kepada 10 UMKM kuliner. UMKM kuliner ditanyakan mengenai apa saja kesulitan yang dihadapi mereka atau keluhan yang paling sering mereka alami selama memproduksi produk untuk dijual. Hasil wawancara tersebut sebagai berikut :

- a. Kesulitan dalam memasarkan produk (UMKM Rendang, Dendeng)
- b. Banyaknya kompetitor sejenis dan makanan kategori kekinian yang bersifat musiman di era pandemi (UMKM Dimsum)
- c. Kurangnya *branding* selama Covid-19 (UMKM Makanan Ringan)
- d. Selama pandemi Covid-19, harus tetap bisa melakukan penyesuaian tanpa melanggar aturan pemerintah (UMKM Pecel Lele)
- e. Diharuskan tetap bisa menjaga makanan agar benar-benar terjaga kebersihannya (UMKM *Dessert Box*)
- f. Kesulitan dalam pengiriman ke konsumen (UMKM Nasi Mentai)
- g. Ketersediaan barang dari *supplier* yang terbatas atau dibatasi, termasuk pada *supplier* yang sudah menjadi langganan (UMKM Bebek Madura)
- h. Kesulitan mendapatkan bahan baku karena pembatasan interaksi (UMKM Kering Kentang Mustofa)
- i. Harga di pasar yang berubah-ubah diiringi dengan kualitas bahan baku (UMKM Sambel)

- j. Tempat UMKM kuliner dengan *supplier* yang sedikit jauh (UMKM Angkringan)

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti, dan data sekunder biasanya terwujud data dokumentasi yang berupa data yang diperoleh dari sumber tidak langsung seperti dari majalah, keterangan-keterangan atau publikasi lainnya (Indrasari, 2020). Tidak langsung karena data diperoleh melalui perantara, yaitu bisa lewat orang lain, ataupun lewat dokumen. Data sekunder yang dikumpulkan melalui *browsing* dan *e-journal*. Data yang dicari merupakan data UMKM kuliner baik sudah menerapkan digitalisasi maupun belum menerapkan beserta permasalahan yang paling banyak dihadapi. Berkembangnya teknologi yang semakin cepat maka bidang *financial* dan teknologi juga semakin berkembang dengan efisien dan modern. Teknologi memudahkan kita dalam menunjang berbagai macam kegiatan aktifitas dalam kehidupan. Bidang perekonomian dunia saat ini penting untuk memberikan inovasi teknologi di dalamnya (Indraswari dan Kusuma, 2018). Kemajuan dunia teknologi yang sangat pesat dalam informasi menuntut para pelaku usaha untuk dapat memahami serta memanfaatkannya dalam kegiatan bisnis sebagai upaya untuk meningkatkan daya saing. Berkembangnya teknologi, saat ini banyak usaha kuliner yang menggunakan proses penjualan secara online. Adanya proses ini, kinerja penjualan usaha kuliner meningkat (Rakhmawati, 2019). Berdasarkan data mengenai tingkat kesiapan teknologi, saat ini masih banyak UMKM Indonesia yang belum siap menerapkan digitalisasi. Dari 64 juta UMKM Indonesia saat ini, hanya 13% atau sebanyak 8 juta UMKM yang sudah hadir di *platform* digital (Santia, 2020). Hal ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang menemukan bahwa UMKM di beberapa daerah di Indonesia masih menggunakan sistem manual dan jauh dari digitalisasi (Rusliati dan Mulyaningrum, 2019).

Kesulitan UMKM kuliner terbanyak adalah selama proses produksi. Seperti harga bahan baku yang meningkat, bahan baku yang tidak tersedia, pengiriman bahan baku yang lama. Sekitar 30 juta UMKM kuliner di Indonesia tutup karena pandemi *Covid-19* dan sebanyak 60% pelaku UMKM kuliner yang mengaku bahwa naiknya harga bahan baku menjadi faktor utamanya. Terdapat 18% pelaku UMKM yang mengaku bahwa bahan baku tidak tersedia sama sekali. Proses untuk mendapatkan bahan baku yang lama, ada sebanyak 12% yang mengaku bahwa mereka lama mendapatkan bahan baku. Terdapat 10% yang bahwa proses produksi menjadi lama dan 10% mengaku bahwa karyawannya lebih memilih untuk pulang kampung (Mukhdasir, 2020).

Pengendalian persediaan adalah suatu kegiatan untuk menentukan tingkat dan komposisi dari suatu persediaan, suku cadang, bahan baku, dan barang hasil atau produksi, sehingga perusahaan dapat melindungi kelancaran produksi dan penjualan serta kebutuhan pembelanjaan perusahaan dengan efektif dan efisien (Assauri, 2017). Berdasarkan pendapat di atas dapat dipahami bahwa sebuah usaha yang dilakukan

3. Kegiatan apa saja yang dilakukan selama menjalankan proses bisnis Anda? (*Need to Do*)
4. Apa saja yang menjadi kendala atau kesulitan selama menjalankan proses bisnis Anda? (*Pain*)
5. Apa hal yang Anda harapkan untuk mengatasi kendala atau kesulitan tersebut? (*Gain*)

Setelah pertanyaan tersebut ditanyakan kepada UMKM kuliner tahapan selanjutnya adalah pengelompokkan hasil jawaban para UMKM kuliner yang sudah ditulis. Hasil yang diperoleh pada tahap *empathize* kemudian dimasukkan ke dalam *customer empathy board* yang ditempel dan dikumpulkan menggunakan *sticky notes*. Agar terlihat lebih mudah untuk dibaca *sticky notes* tersebut dibuat dengan beberapa warna. Penempelan hasil wawancara tersebut dilakukan ketika sedang wawancara berlangsung.

Tabel 4. 1 Hasil Wawancara 20 UMKM Kuliner

No.	UMKM Kuliner	Lokasi	Need to Do	Pains	Gain
1.	Pempek	Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli bahan baku 2. Memproduksi pempek di rumah 3. Menjual di <i>gofood</i> dan <i>shopee store</i> dalam bentuk <i>frozen food</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembelian ikan di pasar menggunakan sistem <i>preorder</i> ketika <i>demand</i> ikan tersebut sedang tinggi 2. Stok ikan yang tidak menentu 3. Presentase <i>gofood</i> yang besar 4. Belum mengenakan <i>fee</i> untuk ongkir 5. Lokasi antar yang jauh 6. Bahan label produk yang tidak sesuai dengan standar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Koordinasi dengan <i>supplier</i> lebih mudah 2. Membuat <i>packaging</i> menjadi lebih menarik 3. Menemukan <i>agency content</i> yang sesuai dengan <i>budget</i> UMKM 4. Ongkir akan dikenakan <i>fee</i> 5. <i>Supplier</i> paham akan siklus pembelian 6. Belajar strategi atau model bisnis 7. Membentuk ulang konsep bisnis
2.	Makanan Kering	Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bertanya kepada kerabat dekat tentang bahan baku terbaik 2. Melakukan pembelian bahan baku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjual menyebalkan akan tetapi bahan bagus, jadi respon pembeli harus ramah dulu 2. Tukang jualannya menyebalkan 3. Harus cepat untuk membeli <i>supply</i> bahan baku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas penting karena akan dijual lagi, agar <i>customer</i> puas 2. Penjualnya jujur 3. Harga bukan masalah asal kualitas bagus
3.	<i>Dessert Box</i> (Semanis Rindu)	Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli bahan baku 2. Memproduksi <i>dessert box</i> 3. Menjualnya lewat sosial media 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat produksi pernah gosong dikarenakan suhu ovennya tidak pas 2. Jika ada <i>customer</i> yang membanding-bandingkan dengan produk yang sudah ada lebih dulu 3. Tidak gampang mendapatkan bahan baku 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengen punya kenalan dengan distributor. apalagi untuk yang baru merintis (member) 2. Memperbanyak praktik agar tidak gosong 3. Objektivitas <i>review</i> 4. Lebih mengenal <i>supplier</i> nya agar bisa menjadi langganan bahan baku 5. <i>Customer</i> dapat menilai rasa kue yang dibuat dari segi bahan,

					kualitas dan rasanya
4.	Pecel Lele	Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli bahan baku 2. Memproduksi pecel lele 3. Menjual secara <i>offline</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat barang yang jelek. terkadang esok harinya masih tetap dikasih yang kurang bagus, maka dari itu mencoba cari langganan lain jika belum memperbaiki kualitas 2. Tidak mau menurunkan harga akan tetapi kualitas tetep jelek 3. Sibuk belum ada waktu untuk menjual secara <i>online</i> 4. Keterbatasan pemahaman dalam menggunakan aplikasi sosial media 5. Kenaikan harga 6. Langganannya suka menyebalkan tentang kualitas 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja ke pasar dan bisa <i>request</i> jika barang jelek dan bisa complain
5.	Aneka Sambal	Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli bahan baku di pasar 2. Mengemas sambal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sulit mencari pasar lain yang lebih bagus kualitas bahan bakunya 2. Cabainya agak berbeda rasanya setelah diolah, jadi tidak sepedas biasanya 3. Bahan baku rusak, jadi tidak bisa dipakai dan akhirnya diolah untuk dimakan sendiri 4. Untuk penjualan tidak semua yang disetor terjual semua 5. Saat menjual kepada para tetangga, terkadang ada yang komplain karena harus sesuai dengan selera mereka 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat membeli alat yang lebih praktis, jadi tidak kesulitan dalam pembuatannya
6.	Toppoki	Bogor	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan pembelian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saat membeli <i>packaging</i> secara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas bahan baku dapat sesuai

	<i>Chicken Crispy</i>		<p>bahan baku di pasar langganan</p> <p>2. Melakukan produksi di rumah</p>	<p><i>online</i> barang yang sampai penyok</p> <p>2. Keefektifan penjualan di bisnis belum <i>full time</i> karena masih meningkatkan <i>soft skill</i> dan membagi waktu antara kuliah dengan bisnis</p> <p>3. Pembelian bahan baku di tempat yang berbeda membuat standar bahan baku tersebut pun berbeda</p> <p>4. Ongkirnya lumayan mahal saat membeli <i>packaging</i> dalam jumlah besar</p> <p>5. <i>Packaging</i> dengan ukuran yang telah ditentukan kosong dan di market ketersediaan <i>packaging</i> sangat terbatas</p>	
7.	Kering Kentang Mustofa	Bogor	1. Memasarkannya dapat banyak lewat <i>reseller</i>	<p>1. Produksi kejar-kejaran dengan limit waktu <i>pickup</i> paket dari kurirnya</p> <p>2. Jasa ekspedisi eror atau paket muter-muter tidak sampai <i>ontime</i> karena <i>customer</i> kurang lengkap memberikan alamatnya</p> <p>3. Hanya <i>via whatsapp</i> saja menggunakan status</p> <p>4. Kemasan rusak</p> <p>5. Stok kentang kualitas kurang bagus, banyak yang rusak</p> <p>6. Menjaga agar bahan baku tetap <i>fresh</i></p>	1. Menambahnya karyawan
8.	Cemilan	Bogor	1. Membeli bahan baku dengan jumlah besar	1. Perbedaan harga yang lumayan jauh	1. Lebih sering bertanya lagi ke yang lebih berpengalaman

			2. Promosi di sosial media	2. Belum adanya gambaran untuk membeli apa saat awal 3. Produksi hanya saat <i>pre order</i> takut pada bosan 2. Kebingungan harus mempromosikannya kapan saja (belum konsisten) karena takut pada bosan <i>customer</i> yang litanya	2. Membeli alat cetak tetapi tidak merubah kualitas produk
9.	Rum Ball	Bogor	1. Membeli bahan baku dan kemasan 2. Membeli bahan ke <i>supplier</i> 3. Melakukan proses produksi	1. Mencari bahan baku halal ke <i>supplier</i> 2. Mencari target pasar yang sesuai 3. Penyimpanan tidak cukup apabila pesanan banyak 4. Proses produksi yang steril sesuai SOP 5. Tidak tahu cara menentukan <i>expired</i> 6. Bingung untuk melakukan <i>branding</i> 7. Bingung untuk menentukan target market	1. Dapat interaktif dalam melakukan promosi 2. Jangkauan lokasi pembeli yang jauh 3. Mencari metode produksi yang lebih efektif 4. Bahan masakan bisa diantar ke tempat 5. Dapat menganalisis pasar untuk menyesuaikan produk dengan pasar
10.	Donat	Bogor	1. Membeli bahan baku 2. Melakukan produksi di rumah	1. Sulit untuk menemukan <i>supplier</i> untuk jumlah kecil 2. Menyesuaikan waktu produksi dengan perkuliahan 3. Penjualan turun karena pandemi 4. Alamat antar berada di pelosok 5. Merintis akun <i>brand</i> yang baru lebih sulit dibandingkan promosi ke setiap orang	1. Dapat melakukan <i>endorse</i> atau sponsor 2. Mempromosikan tentang makanan sehat
11.	Kue kering atau <i>Artisanal Cookies</i>	Bekasi	1. Membeli bahan baku dan kemasan 2. Memproduksi produk berupa	1. Menghindari <i>human error</i> 2. Produk setelah oven tidak sesuai standar	1. Ingin melakukan <i>endorsement</i> ke <i>influencer</i> 2. Berharap agar dapat membeli

			kue kering dan kue artisanal	3. Mengelola <i>feeds</i> di Instagram karena cukup memakan waktu dan tenaga	<i>chiller</i> besar
12.	Risolles <i>Frozen</i>	Bekasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membeli dan memilih bahan baku di <i>wholesale</i> 2. Mengolah atau memproduksi bahan baku 3. Mengemas produk 4. Menyimpan produk di <i>freezer</i> 5. Memasarkan <i>via media social</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sulit membuat kulit risol 2. Lama menunggu <i>COD customer</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bahan baku murah dan diskon 2. Permintaan meningkat
13.	<i>Catering Box</i>	Bekasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memproduksi atau mengolah masakan <i>catering</i> 2. Mengemas <i>catering box</i> 3. Melakukan pengiriman kepada konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen suka mendadak mengganti dan <i>cancel</i> menu <i>order</i> 2. Kendala cuaca saat <i>catering</i> harus segera diantar 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ada lagi konsumen yang <i>cancel order</i> sembarangan 2. Ingin mengadakan kursus <i>catering</i> agar bisa memiliki asisten produksi 3. Ingin kemasan lebih menarik dan aman
14.	Pecel Ayam dan Lele	Bekasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap hari menerima kiriman dari <i>supplier</i> lele (dari peternakan langsung) dan ayam 2. Mendapatkan dan memproduksi bumbu dan bahan baku sambal 3. Memasak atau memproduksi di rumah 4. Menjual secara <i>offline</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bangun tidur kesiangan 2. Terkadang lele sulit didapatkan akan tetapi tetap selalu dikirim serta harga lele jika naik akan stabil 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Semakin maju usahanya seperti saat sebelum pandemi
15.	Burger dan Kebab	Bekasi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Belanja bahan baku dan bahan kemasan di toko grosiran dan warung 2. Memasarkan produk di 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari bahan ke tempat lain namun jauh dan menimbang-nimbang mana yang lebih murah 2. Bahan baku dan kemasan habis 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak ingin mengantar pesanan secara mandiri

			<p>sosial media</p> <p>3. Memproduksi dan mengemas di rumah</p>		
16.	Nasi Liwet Bakar	Bekasi	<p>1. Pengantaran pesanan terdapat ongkos kirim</p> <p>2. Membuat pesanan hanya jika ada yang pesan dalam jumlah besar</p> <p>3. Menjajakan dagangan dengan menitipkan ke penjual lain</p> <p>4. Memproduksi dan mengemas di rumah</p>	<p>1. Keterbatasan pemahaman dalam menjual secara online di <i>marketplace</i></p>	<p>2. Melakukan <i>marketing</i> strategis</p>
17.	Pizza Rumahan	Bekasi	<p>1. Tidak menjajakan pizza, hanya menerima pesanan</p> <p>2. Terkadang menerima pesanan dalam jumlah besar</p> <p>3. Memproduksi dan mengemas di rumah</p>	<p>1. Dagangan bukanlah makanan pokok</p>	<p>1. Adanya <i>marketing</i> strategis</p> <p>2. Menjual di <i>shopee</i></p>
18.	Bombo <i>Fudge Pastry</i>	Bekasi	<p>1. Riset rasa kompetitor</p> <p>2. Riset bahan baku</p> <p>3. Belanja bahan baku</p> <p>4. Proses promosi</p> <p>5. Penjualan secara online dan kerjasama dengan <i>coffee shop</i></p>	<p>1. Sulit mendekati rasa milik <i>competitor</i></p> <p>2. Terkendala untuk meningkatkan penjualan</p>	<p>1. Peningkatan jumlah produksi harian</p> <p>2. Terbentuknya <i>brand awareness</i></p>
19.	Asinan	Bekasi	<p>1. Bertanya kepada orang tua</p> <p>2. Riset langsung di lapangan</p> <p>3. Berbelanja di warung atau pasar</p> <p>4. Produksi keluarga</p> <p>5. Dijual secara <i>online</i></p>	<p>1. Sulit membedakan bahan berkualitas dan tidak</p> <p>2. Sulit menemukan toko yang cocok</p> <p>3. Produksi oleh bibi</p> <p>4. Promosi hanya ke orang terdekat</p>	<p>1. Dapat berlangganan dengan toko yang bagus</p> <p>2. Ada yang bisa membantu pilih bahan</p>

20.	Ayam dan Ceker Pedas	Bekasi	<ol style="list-style-type: none">1. Melakukan riset2. Belanja di warung atau pasar3. Produksi di rumah4. Penjualan secara <i>online</i>	<ol style="list-style-type: none">1. Tidak tahu toko terbaik dan terlengkap2. Pembeli hanya keluarga atau teman3. Kualitas berubah-ubah4. Referensi terbatas di toko langganan5. Penjual kurang ramah	<ol style="list-style-type: none">1. Ada yang membantu memilih bahan berkualitas
-----	----------------------	--------	---	---	--

B. Hasil Observasi 20 UMKM Kuliner di Kota Bogor dan Bekasi

Setelah mewawancarai 20 UMKM kuliner melakukan tahapan selanjutnya yaitu observasi. Observasi dilihat dari hasil wawancara terhadap 20 UMKM kuliner. Berikut adalah hasil observasi yang sudah dilakukan.

Empathy Observation Worksheet	
Customer	Observation Notes
<p>Saya ingin membantu...</p> <p>UMKM Kuliner</p> <p>Alasan saya memilih customer ini:</p> <p>Hasil wawancara bahwa UMKM kuliner banyak terkendala di bagian pembelian supply hingga pengiriman produk</p>	<p>ACTIVITIES. Aktivitas yang mereka lakukan? Mengapa aktivitas tersebut penting?</p> <p>Survey bahan baku. Aktivitas ini penting untuk mencegah hal yang dapat menghambat proses produksi dan kualitas.</p> <p>Pemasaran (toko offline / online), untuk meraih pasar</p> <p>Desain grafis, aktivitas ini penting sebagai isi konten pada sosial media brand UMKM tersebut</p> <p>Purchasing bahan pasokan, karena untuk bahan produksi</p> <p>Mengikuti insight di analytics sosial media, aktivitas ini penting untuk memahami interaksi brandnya</p> <p>Produksi, aktivitas ini penting karena harus mengedepankan steril dan SOP yang ada</p> <p>Delivery (COD) dengan gratis ongkir sebagai channels dan customer relation</p> <p>INTERACTIONS. Mereka berinteraksi dengan siapa dalam konteks ini? Apa tujuan interaksi mereka? Seperti apa interaksinya?</p> <p>dengan supplier dengan tujuan membeli bahan baku secara langsung pergi ke toko</p> <p>Kepada driver ojek online dengan tujuan mengirimkan barang ke pembeli secara tatap muka</p> <p>Langsung ke pembeli (toko offline) dengan tujuan untuk menjual dalam bentuk tatap muka</p> <p>Pengguna media sosial dengan tujuan promosi secara online marketing</p>
<p>Dalam hal...</p> <p>Supply chain</p> <p>Alasan saya memilih konteks ini:</p> <p>Memfasilitasi UMKM kuliner dalam supply chain</p>	<p>ENVIRONMENTS. Apa yang unik tentang lingkungannya? Seberapa lingkungannya mendukung atau tidak?</p> <p>Supplier: terdapat kejadian di mana umkm tutup karena kehabisan supply bahan baku</p> <p>Home production: Terdapat rumah produksi yang dekat dengan pasar besar, namun juga terdapat pelaku usaha yang rumahnya jauh dari rumah</p> <p>Sosial media: lingkungannya mendukung sebagai marketing. Akan tetapi pemahaman akan digital marketing tidak dapat mengoptimalkan hal tersebut.</p> <p>OBJECTS. Apakah ada objek (sarana dan prasarana) yang digunakan? Bila iya, bagaimana dan mengapa objek tersebut digunakan?</p> <p>Mobil / motor untuk mengangkut logistik dan delivery</p> <p>Handphone untuk masuknya pemesanan online</p> <p>Laptop digunakan untuk membuat desain grafis sebagai konten pada akun media sosial</p> <p>Alat produksi (blender, oven, dsb). cara menggunakannya sesuai dengan kegunaannya. Sarana ini penting karena sebagai alat utama pada proses produksi</p>

Gambar 4. 3 Empathy Observation Worksheet

a. Customer :

Membantu UMKM kuliner dengan alasan hasil wawancara yang dilakukan menyatakan bahwa UMKM kuliner banyak terkendala di bagian pembelian *supply* bahan baku hingga pengiriman produk. Maka dari itu *context* yang difokuskan adalah membantu dalam hal *supply chain* dengan alasan memberikan fasilitas UMKM kuliner dalam *supply chain*.

b. Observation Notes :

Activities :

1. *Survey* bahan baku. Aktivitas ini penting untuk mencegah hal yang dapat menghambat proses produksi dan kualitas
2. Pemasaran (toko *offline* atau *online*) untuk meraih pasar
3. Desain grafis, aktivitas ini penting sebagai isi konten pada sosial media *brand* UMKM kuliner tersebut
4. *Purchasing* bahan pasokan, karena untuk bahan produksi
5. Produksi, aktivitas ini penting karena harus mengedepankan steril dan SOP yang ada
6. *Delivery* (COD) dengan gratis ongkir sebagai *channels* dan *customer relation*

c. *Environments* :

1. *Supplier* : terdapat kejadian di mana UMKM tutup karena kehabisan *supply* bahan baku
2. *Home production* : terdapat rumah produksi yang dekat dengan pasar besar, namun juga terdapat pelaku usaha yang rumahnya jauh dari rumah
3. Sosial media : lingkungannya mendukung sebagai *marketing*. Akan tetapi pemahaman akan digital *marketing* tidak dapat mengoptimalkan hal tersebut

d. *Interactions* :

1. Interaksi dengan *supplier* dengan tujuan membeli bahan baku secara langsung pergi ke toko
2. Interaksi dengan *driver* gojek *online* dengan tujuan mengirimkan barang ke pembeli secara tatap muka
3. Interaksi langsung kepada pembeli (toko *offline*) dengan tujuan untuk menjual dalam bentuk tatap muka
4. Interaksi dengan pengguna media sosial dengan tujuan promosi secara *online marketing*

e. *Objects* :

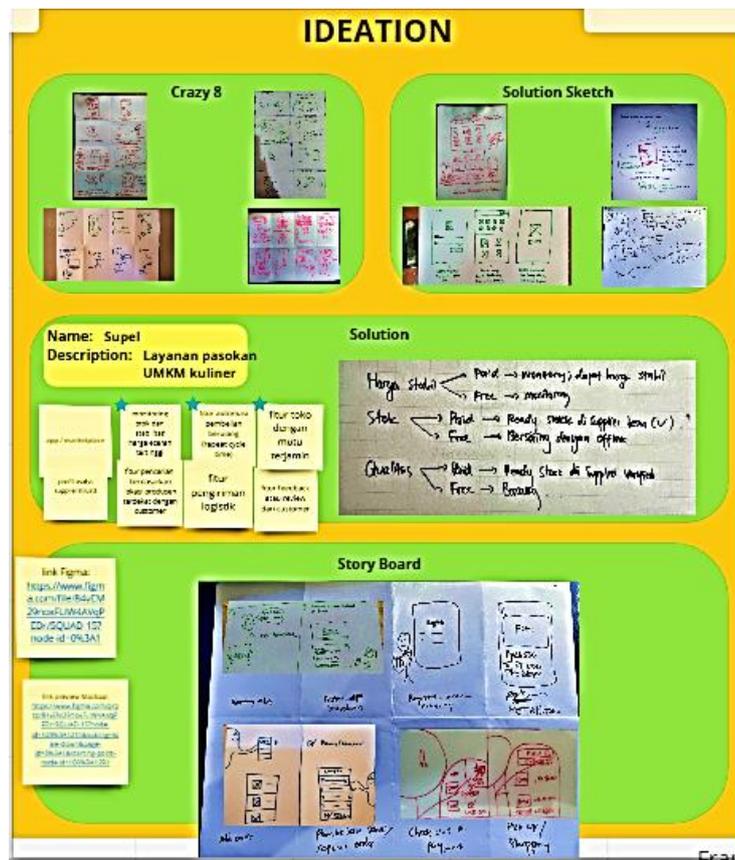
1. Mobil atau motor untuk mengangkut logistik dan *delivery*
2. *Handphone* untuk masuknya pemesanan online
3. Laptop digunakan untuk membuat desain grafis sebagai konten pada akun media sosial
4. Alat produksi (blender, oven, dan lain-lain) cara menggunakannya sesuai dengan kegunaannya. Sarana ini penting karena sebagai alat utama pada proses produksi

C. Hasil Klasterisasi Wawancara 20 UMKM Kuliner di Kota Bogor dan Bekasi

Setelah mengetahui permasalahan unit analisis dari tahapan *empathize*. Tahapan selanjutnya dari *Design Thinking* adalah *define*. Mengelompokkan permasalahan yang sekiranya *urgent* di dalam unit analisis. Berdasarkan *clustering* dengan mengidentifikasi dan menetapkan *need to do*, *pain*, dan *gain* yang paling banyak dialami oleh UMKM kuliner.

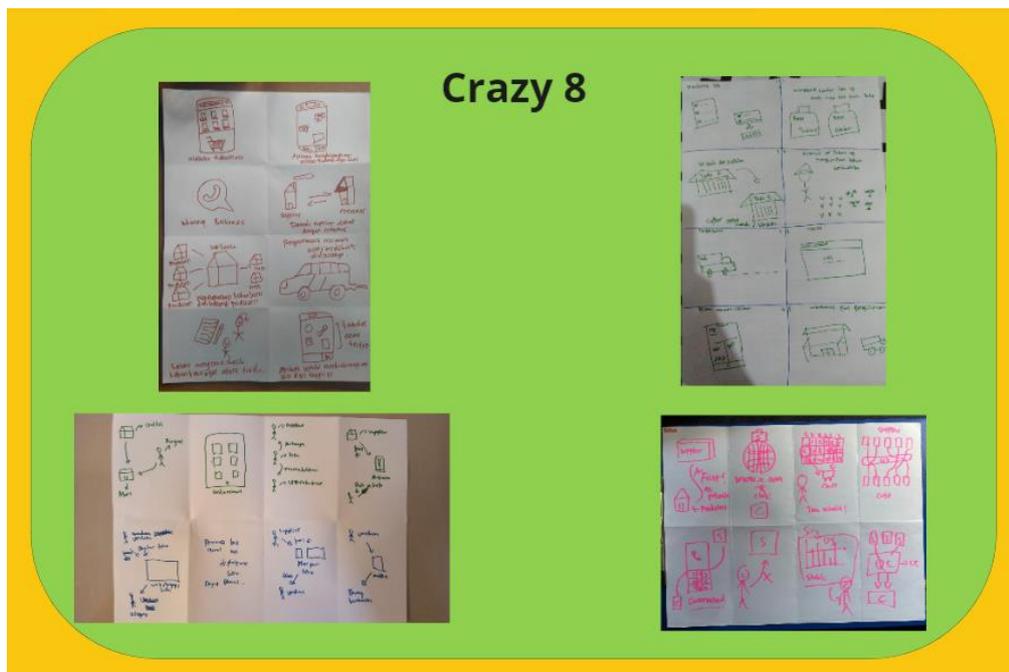
4.1.3. Solusi Dari Segala Permasalahan Pada UMKM Kuliner dengan *Brainstorming*

Berdasarkan analisis dari permasalahan pada tahapan *empathize* dan *define* dapat disimpulkan bahwa UMKM kuliner membutuhkan solusi untuk menyelesaikan kendala yang ada. *Ideation* itu sendiri dilakukan dengan cara *brainstorming* dengan berpikir secara *out of the box*.

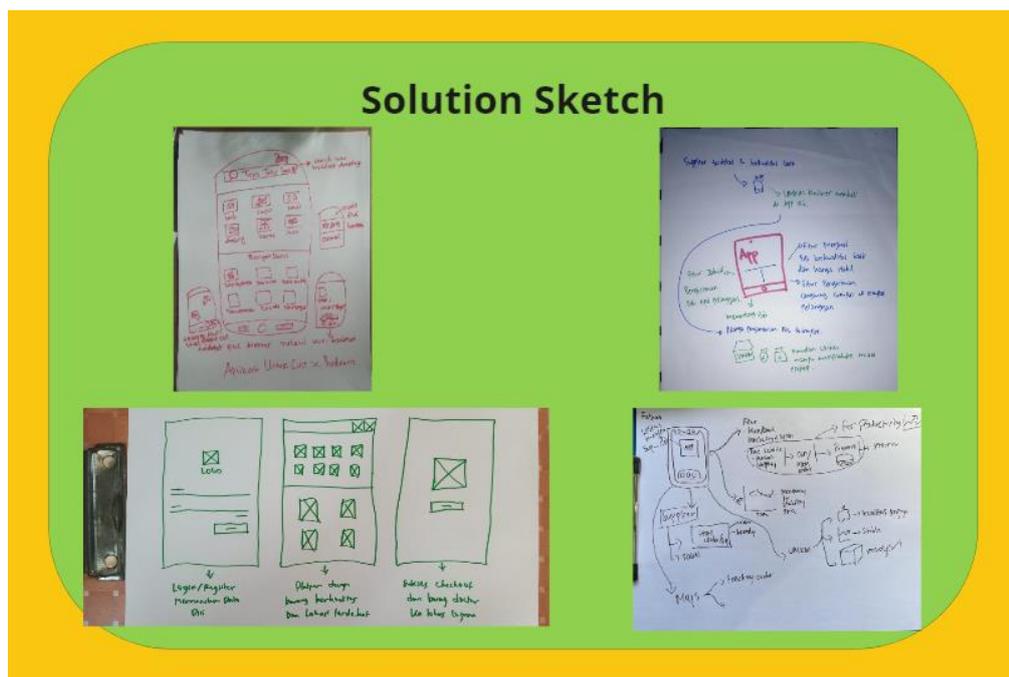


Gambar 4. 5 Ideation

Pada tahapan *ideation* dilakukannya *brainstorming* dengan tahapan yang pertama yaitu *crazy 8's*. Pada tahapan ini ditantang untuk menghasilkan 8 ide berbeda dalam waktu delapan menit (1 ide 1 menit). Pada fase ini ide-ide dikumpulkan dan akan ditentukan ide mana yang paling relevan dalam mengatasi permasalahan UMKM kuliner. Tujuannya adalah untuk mengilustrasikan ide-ide yang sudah ada dengan inovatif dengan menghasilkan berbagai macam solusi dengan bentuk visualisasi. Visualisasi dilakukan bagaimana *customer* untuk solusi yang dibuat berdasarkan *pain* atau kesulitan yang telah mereka alami. Di bawah ini merupakan 8 ide yang berbeda hasil dari *brainstorming*.



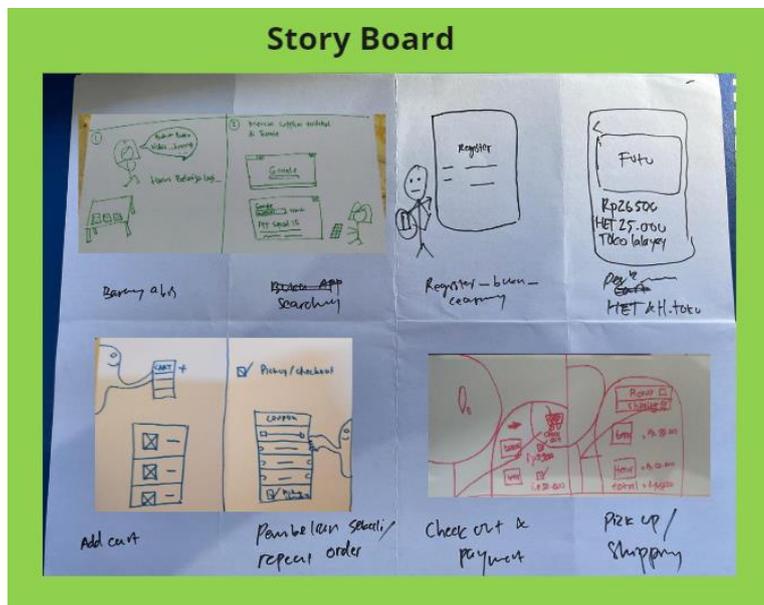
Gambar 4. 6 Crazy 8's



Gambar 4. 7 Solution Sketch

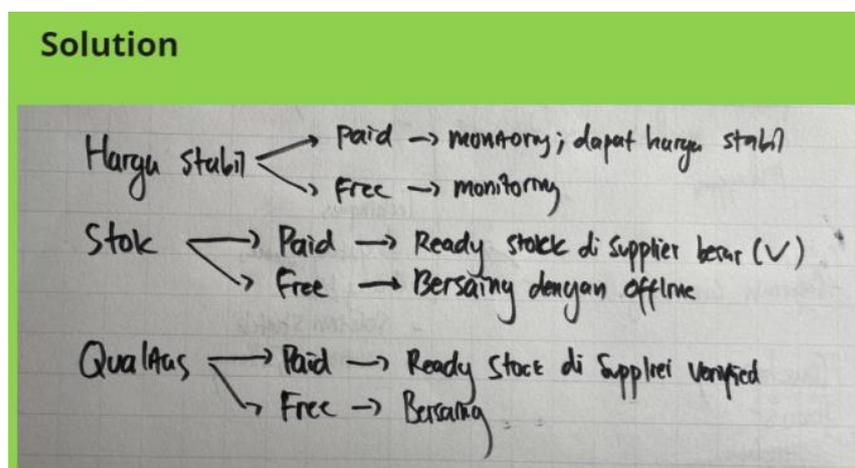
Tahapan selanjutnya dalam *brainstorming* adalah *story board*. *Story board* adalah menggambarkan atau mengilustrasikan perjalanan *customer* menemukan solusi yang dibuat sampai dengan menggunakannya. *Story board* dibuat dengan visualisasi sederhana dengan menceritakan perjalanan *customer* bertemu dengan solusi yang telah dibuat. Perjalanan awal bagaimana dia terdapat permasalahan

dalam hal produksi, lalu *browsing* bagaimana cara menyelesaikannya dan bertemulah dengan *website* kami. Lanjut kepada tahapan penggunaan solusi kami baik dalam bentuk *website* maupun aplikasi dan masalah *customer* tersebut terselesaikan. Di bawah ini merupakan hasil ilustrasi *story board* yang dibuat.



Gambar 4. 8 Story Board

Setelah tahapan *brainstorming* selesai selanjutnya mengambil *highlight* solusi permasalahan UMKM kuliner yang paling inti untuk dibuatkan fitur utamanya yaitu pada harga, stok sekaligus jarak antar *supplier*, dan kualitas bahan baku.



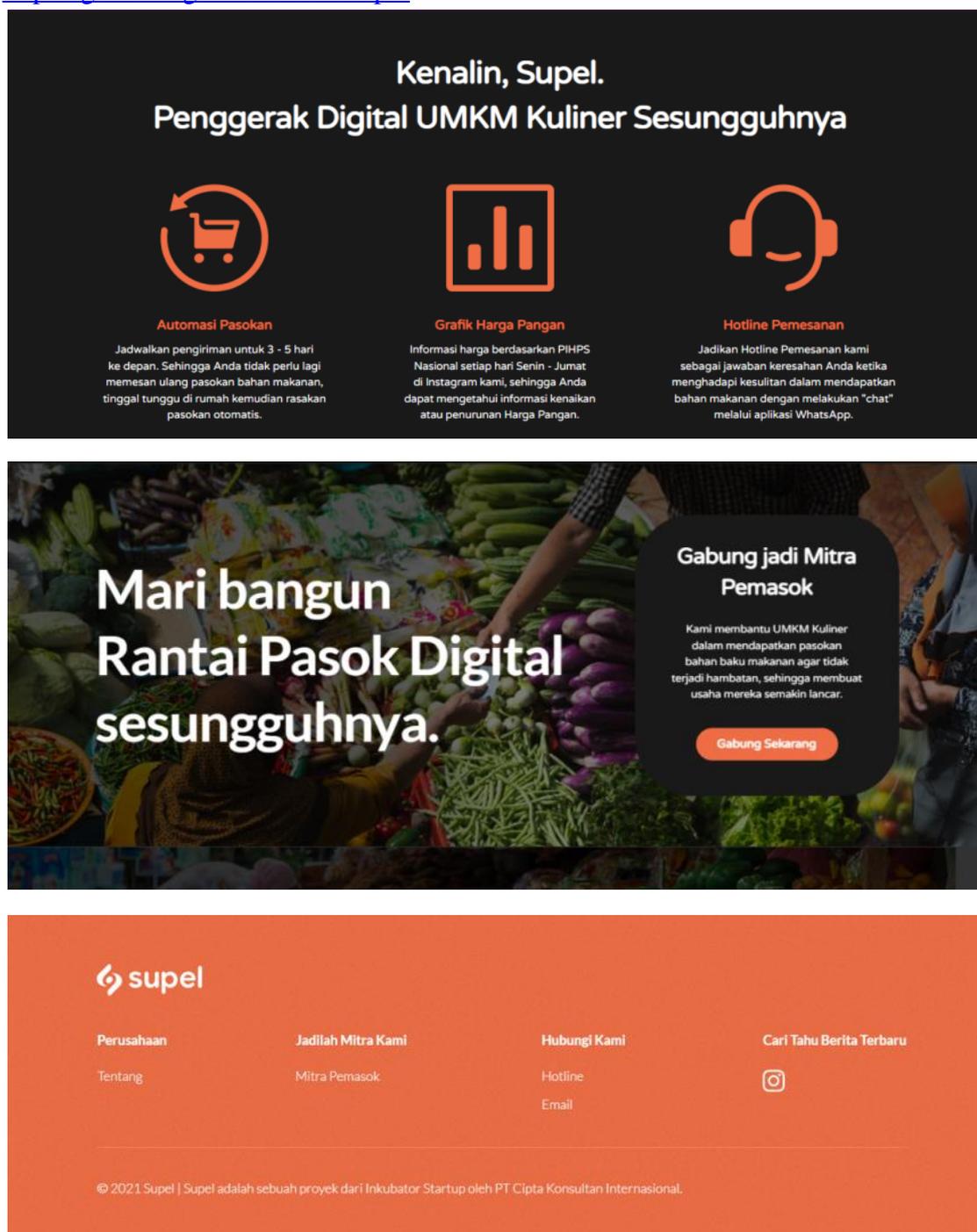
Gambar 4. 9 Solution

4.1.4. Implementasi Solusi Dalam Bentuk Representasi *Startup* yang Dibentuk Melalui Tahapan *Design Thinking*

A. *Prototype Website*

Ide solusi yang sudah disepakati oleh anggota *squad* kemudian dibuat dalam bentuk *prototype*. Penyusunan *prototype* dibuat berdasarkan alur konsep *story board*.

Solusi dalam bentuk *prototype* diberi nama “Supel”. Pada tahapan *prototype*, *story board* menjadi acuan dalam pembuatan *design*. Untuk membuat *prototype website* sebagai awalan dalam memudahkan UMKM kuliner dalam mencari solusi. Gambaran halaman awal *website* “Supel” yang dapat diakses pada: <https://getherfolg.wixsite.com/supel>



Gambar 4. 10 Halaman Awal *Prototype Webstie* “Supel”

Dalam halaman awal “Supel” para *customer* dapat langsung bisa memesan bahan baku dengan mengklik tombol “Pesan Sekarang” *customer* akan langsung terhubung dengan admin *whatsapp* “Supel”. Jika digeser ke bagian bawah *prototype* tersebut menjelaskan bahwa dalam *website* tersebut terdapat informasi yaitu “Supel” dapat melakukan otomasi pasokan, tersedia grafik informasi seputar HET (Harga Eceran Tertinggi) berdasarkan PIHPS Nasional setiap senin – jumat melalui *instagram* resmi kami dan *customer* dapat melakukan pemesanan melalui *whatsapp*. Jika digeser ke bawah lagi maka ada fitur untuk bergabung sebagai pemasok bagi “Supel” terhubung dengan admin *whatsapp* kami. Terakhir di bagian paling bawah terdapat sosial media “Supel” untuk informasi lebih lengkapnya.

B. *Prototype* Aplikasi

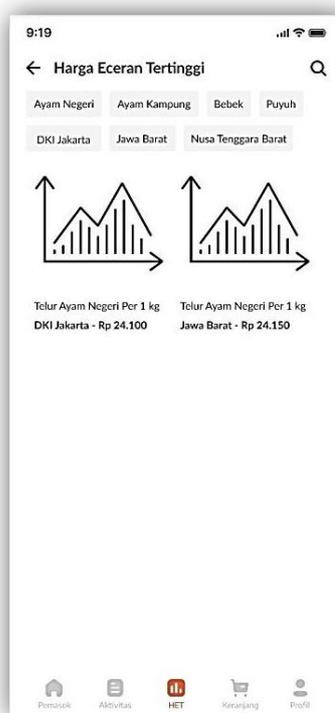
Pembuatan *design prototype* aplikasi juga berdasarkan ilustrasi dari *story board* yang ada. *Prototype* tersebut dalam bentuk aplikasi yang dapat diinstal jika sudah selesai. *Prototype* dapat diakses melalui link untuk akses sebagai berikut : <https://www.figma.com/proto/84vEM29noxFLIW4AVqPEDr/SQUAD-15?node-id=109%3A1291&scaling=scale-down&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=109%3A1291>.

Halaman awal masuk *prototype customer* diminta untuk mendaftar terlebih dahulu jika belum mempunyai akun, jika sudah mempunyai akun dapat masuk menggunakan email dan kata sandi yang sudah terverifikasi atau terdaftar. Untuk pendaftaran sebagai member “Supel” *customer* diminta untuk memasukan nama lengkap, email, kata sandi, dan alamat lengkap untuk lokasi bisnis UMKM kulinernya. Setelah *log in* selesai maka akan terdapat halaman awal “Supel” seperti gambar di bawah ini :



Gambar 4. 11 Halaman Awal *Prototype* Aplikasi “Supel”

“Supel” berfokus menyelesaikan 4 masalah utama bagi UMKM kuliner yaitu kualitas bahan baku, harga yang sesuai, jarak antara lokasi UMKM kuliner dengan *supplier*, dan stok bahan baku yang selalu ada. Pada bagian halaman awal *prototype* terdapat ikon berbagai jenis bahan baku yang dikelompokkan berbagai macam jenis seperti sayuran, daging, telur, beras, dan lain sebagainya. Pada bagian awal juga terdapat fitur “Pemasok Terdekat” dimana pemasok tersebut otomatis terdeteksi sekitaran lokasi UMKM kuliner dan dapat dikirim dengan cepat guna mengefisiensikan waktu tempuh. Fitur tersebut sebagai pengimplementasian solusi bagi permasalahan jarak tempuh UMKM kuliner dengan *supplier*. Selain itu terdapat fitur “*verified*” dengan tanda ceklis dan “*rating*” dengan tanda bintang sebagai bentuk pengimplementasian permasalahan bahan baku dengan kualitas yang baik. Fitur tersebut menunjukkan bahwa pemasok tersebut telah terverifikasi baik kualitasnya oleh “Supel”.



Gambar 4. 12 Fitur HET *Prototype* “Supel”

Pada fitur HET (Harga Eceran Tertinggi) menampilkan grafik harga bahan baku *ter up to date* setiap senin-jumat sebagai pengimplementasian solusi harga yang sesuai bagi UMKM kuliner. Sumber informasi tersebut berasal dari PIHPS (Pusat Informasi Harga Pangan Strategis) untuk daerah Jawa Barat. Grafik tersebut dibuat untuk menunjukkan harga jenis-jenis bahan baku di daerah Jawa Barat agar *customer* mengetahui informasi perbandingan harga tertinggi dan terendah yang sesuai di daerahnya.



Gambar 4. 13 Fitur automasi pasokan *prototype* “Supel”

Fitur otomasi pasokan merupakan fitur utama terakhir yang berangkat dari permasalahan produksi UMKM kuliner. Fitur tersebut sebagai pengimplementasian solusi bagi UMKM kuliner yang selalu kehabisan stok bahan baku di *supplier*. Fitur tersebut berfungsi agar *customer* dapat mengatur penjadwalan pengiriman 2-3 hari atau lebih sesuai kebutuhan agar stok bahan baku bagi UMKM kuliner selalu terpenuhi atau tidak kehabisan. Selain itu juga “Supel” terdapat fitur tambahan sebagai pelengkap bagi berjalannya jual beli seperti fitur pengiriman atau kurir, fitur bahan baku dan toko favorit disimpan seperti *playlist*, fitur keranjang belanja, fitur biodata lengkap UMKM kuliner atau *profile* pengguna, fitur pembayaran, dan fitur melihat jalannya pengiriman bahan baku.

C. Sosial Media

Sosial media menjadi sarana “Supel” memberikan informasi lebih mengenai keuntungan dalam menggunakan “Supel” serta sarana dalam promosi. Sosial media “Supel” diberi *username* yaitu “supel_id” yang dapat diakses di *instagram*. *Instagram* “Supel” itu sendiri terdiri dari informasi dan edukasi tentang bahan baku di *feeds instagram*, *update* untuk HET (Harga Eceran Tertinggi) di *snagram* setiap hari senin-jumat, interaksi dengan *customer* dan *supplier*.



Gambar 4. 14. Fitur Harga Eceran Tertinggi (HET)

Untuk mendaftar menjadi pemasok dan *customer* dapat membuka link msha.ke/supel yang tersedia di bio *instagram* “Supel” tersebut. Di dalam bio tersebut terdapat informasi tentang “Supel” dan link *google formulir* untuk mendaftar menjadi pemasok maupun *customer*



Gambar 4. 15 Tampilan Masha “Supel”

4.1.5. Hasil Test, Validasi Dan Iterasi Solusi Agar Tidak Meleset dan Tepat Sasaran Dari Permasalahan UMKM Kuliner

Tahapan terakhir dari *Design Thinking* yaitu *test*, validasi dan iterasi. Tahap awal yaitu uji coba kepada *early adopter* dengan berdasarkan 4 *risk assumption* untuk mendapatkan asumsi resiko yang akan terjadi dan solusi yang direncanakan tidak mampu menjawab masalah. *Risk Assumption* terdiri dari *usability* (kemudahan akses), *functionality* (kegunaan fitur), *solvability* (ketepatan solusi), dan *payability* (kesediaan membayar). Tujuannya adalah untuk mengumpulkan *feedback* yang didapat dari *early adopter* secepat mungkin dan memeriksa kelayakan ide sebelum produk diluncurkan. *Early adopter* itu sendiri adalah pengguna awal yang dapat menentukan sukses atau tidak produk yang diluncurkan yaitu para calon *customer*. Berikut adalah *testing* dan iterasi “Supel”

Risky Assumptions

Sebelum melakukan User Testing, Anda perlu menetapkan apa saja asumsi-asumsi yang beresiko, yaitu asumsi-asumsi yang jika ternyata terbukti **salah**, maka solusi Anda **tidak** akan mampu **menyelesaikan masalah** pelanggan/pengguna Anda.

<p>Usability (kemudahan penggunaan)</p> <p>Mengukur seberapa mudah/seberapa mungkin solusi digunakan oleh User</p>	<p>Functionality (kegunaan fitur)</p> <p>seberapa fungsi/fitur di dalam solusi dibutuhkan oleh User (diprioritaskan dari fungsi/fitur yang paling dibutuhkan)</p>
<p>Solvability (ketepatan solusi)</p> <p>Seberapa solusi mampu menjawab/mewujudkan HMW, hingga 'in order to' (Scoring skala 1-10)</p>	<p>Payability (kesediaan membayar)</p> <p>Seberapa User bersedia "membayar"/mengeluarkan <i>effort</i> untuk mendapatkan solusi</p>

 OCIAS
Design Thinking Workshop

Gambar 4. 16 *Risk Assumption*

Pada tabel *Risk Assumption* dibuat asumsi sesuai dengan elemen sebagai berikut :

1. *Usability*, pada elemen ini diasumsikan bahwa *early adopter* memiliki *smartphone*, memahami kemudahan *prototype* “Supel”, cara kerja sistem “Supel”, dan mudah mengakses dimana saja.
2. *Functionality*, pada elemen ini diasumsikan bahwa fitur-fitur yang ada pada *prototype* membantu *early adopter* dalam menyelesaikan masalah dan diberikannya *feedback* untuk fitur-fitur yang ada
3. *Solvability*, pada elemen ini diasumsikan bahwa “Supel” dibuat sebagai solusi bagi UMKM kuliner menyelesaikan suatu masalah dalam hal pembelian bahan baku
4. *Payability*, pada elemen ini diasumsikan bahwa *early adopter* bersedia menggunakan solusi “Supel”, menggunakan fitur yang tersedia sampai bersedia untuk berlayanan

Risk Assumption	Cluster	Pertanyaan	Learning/Insight
		digunakan? b. Apakah tata letak lokasi fitur tersebut mudah untuk dicari?	pengguna ketika mengeksplorasi <i>prototype</i> 2. Tata letak lokasi fitur mudah dicari atau ditemukan oleh pengguna
	Kemudahan	a. Apakah tampilan <i>prototype</i> mudah untuk digunakan? b. Apakah Anda sering menggunakan aplikasi serupa dengan “Supel”?	1. <i>Prototype</i> mudah untuk digunakan karena tampilannya <i>friendly</i> 2. <i>Early adopter</i> sering menggunakan aplikasi yang serupa
	Sarana kurang memadai	a. Apakah sinyal <i>handphone</i> Anda mempengaruhi ketika menggunakan <i>prototype</i> ? b. Apakah besaran memori <i>handphone</i> menjadi kendala untuk menggunakan <i>prototype</i> ?	1. Sinyal <i>handphone</i> ketika hujan mempengaruhi penggunaan aplikasi sehingga menjadi kendala 2. Besarnya memori <i>handphone</i> menjadi kendala
	Ikon & fitur sulit ditemukan	a. Apakah lokasi dan bentuk ikon sudah baik?	1. Beberapa pengguna tidak ramah dengan gambar ikon dan lokasi ikon tersebut 2. Kemungkinan ikon sulit diraih oleh jempol <i>user</i>
	Kebingungan saat menggunakan aplikasi	a. Apa kesan pertama Anda menggunakan <i>prototype</i> tersebut?	1. Bingung karena pertama kali menggunakan aplikasi
Functionality	Fitur toko terdekat	a. Dapatkah Anda menemukan fitur toko terdekat dalam <i>prototype</i> tersebut?	1. <i>Early adopter</i> dapat dengan mudah menemukan toko terdekat untuk menyuplai bahan baku dalam fitur <i>prototype</i> tersebut
	Fitur pemasok terverifikasi	a. Apakah Anda terbantu dengan adanya fitur verifikasi bahan baku? b. Apakah Anda terbantu dalam menemukan	1. <i>Early adopter</i> sangat terbantu untuk membeli bahan baku di pemasok yang sudah terverifikasi 2. <i>Early adopter</i> terbantu

Risk Assumption	Cluster	Pertanyaan	Learning/Insight
		kualitas bahan baku yang baik?	dalam menemukan dan membandingkan kualitas bahan baku
	Fitur <i>monitoring</i> HET (Harga Eceran Tertinggi)	a. Apakah Anda terbantu untuk mengetahui harga bahan baku sebelum melakukan pembelian? b. Apakah grafik HET mudah untuk dibaca?	1. <i>Early adopter</i> terbantu dalam mengetahui harga eceran tertinggi sebelum membeli bahan baku 2. HET (Harga Eceran Tertinggi) dibuat <i>se-simple</i> dan sejelas mungkin
	Fitur <i>monitoring</i> stok	a. Apakah Anda dapat melihat jumlah ketersediaan stok bahan baku?	1. <i>Early Adopter</i> dapat dengan mudah melihat ketersediaan stok setiap bahan baku
	Fitur utama	a. Apakah fitur utama “Supel” menyelesaikan permasalahan yang ada?	1. <i>Early Adopter</i> beranggapan bahwa fitur utama solutif dalam menyelesaikan masalah mereka
	<i>Feedback monitoring</i> stok	a. Adakah <i>feedback</i> untuk fitur <i>monitoring</i> stok?	1. Harus lebih <i>real-time</i> dalam mengoptimalkan fitur tersebut
	<i>Feedback</i> fitur pemasok terverifikasi	a. Adakah <i>feedback</i> untuk fitur verifikasi pemasok?	1. Sebagian <i>early adopter</i> masih belum menyadari adanya pemasok bahan baku yang telah terverifikasi
Solvability	Rating <i>UI/UX</i> aplikasi	a. Rating yang diberikan untuk <i>prototype</i> “Supel”?	1. Karena <i>UI/UX</i> sangat berpengaruh terhadap rating, dan menurut pengguna sudah bagus dan mudah digunakan. Diberikan rata-rata nilai 8.5 dari 20 <i>early adopter</i>
	Tidak ada <i>feedback</i>	a. <i>Feedback</i> untuk <i>prototype</i> “Supel”?	1. <i>Early adopter</i> tidak memberi masukan atau <i>feedback</i> karena merasa bahwa fitur-fitur di aplikasi tersebut sudah

Risk Assumption	Cluster	Pertanyaan	Learning/Insight
			membantu dalam menyelesaikan permasalahan dan cukup <i>useable</i> .
	Fitur otomasi Pasok	a. Apakah fitur otomasi pasok membantu menyelesaikan permasalahan Anda?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fitur tersebut merupakan proses langkah awal digitalisasi UMKM kuliner dalam proses <i>supply chain</i> 2. Fitur tersebut membantu pengguna dalam pembelian bahan baku secara <i>real time</i>
	<i>Feedback</i> bisnis	a. Adakah <i>feedback</i> dari Anda untuk bisnis “Supel”?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurang laku karena banyak yang tidak bisa menggunakan <i>e-commerce</i> 2. Idenya <i>worth</i> tetapi membutuhkan waktu untuk <i>totally works</i>
	<i>Feedback</i> kelengkapan	a. Adakah tambahan kelengkapan untuk <i>prototype</i> ?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kelengkapan kategori bahan baku 2. <i>QC (Quality Control)</i> untuk bahan baku sayur-sayuran 3. Fitur pemasok terverifikasi
	<i>Feedback</i> <i>prototype</i>	a. Adakah <i>feedback</i> untuk <i>prototype</i> “Supel”?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Customer</i> banyak mengira bahwa <i>prototype</i> tersebut sudah dalam bentuk aplikasi 2. <i>Activity</i> (halaman aplikasi) belum lengkap 3. Tambahkan fitur chat dan telfon ke <i>supplier</i>
Payability	Penyelesaian masalah utama	a. Apakah semua fitur yang ada dalam “Supel” menyelesaikan permasalahan Anda?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Masalah kesesuaian harga bahan baku, ketersediaan stok, dan kualitas yang bermutu menyelesaikan masalah mereka 2. Ketersediaan stok solutif bagi pengguna

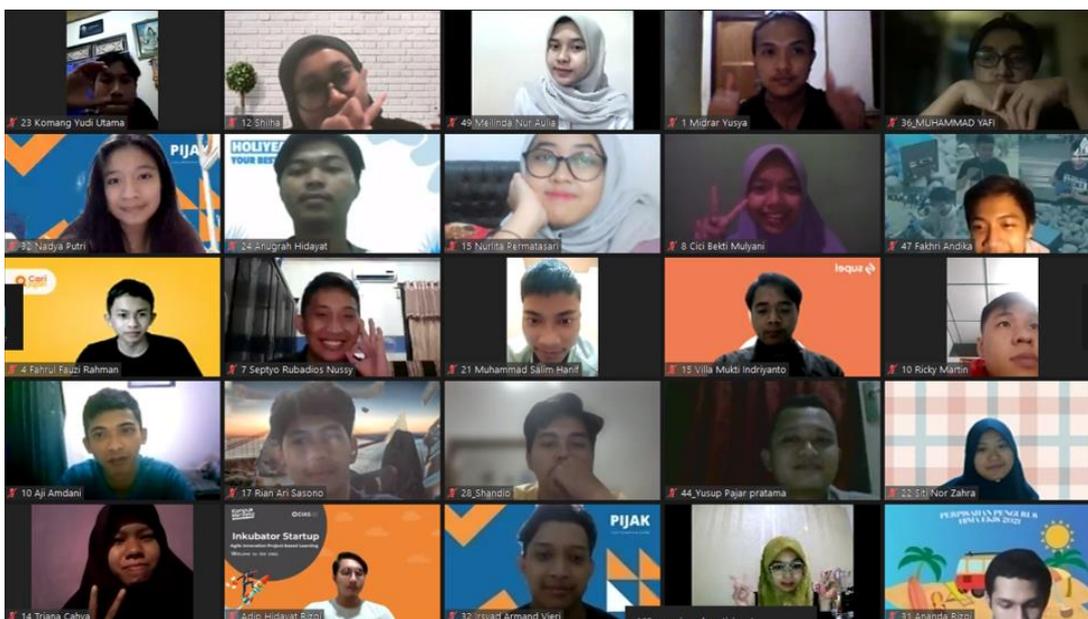
<i>Risk Assumption</i>	<i>Cluster</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>Learning/Insight</i>
	Bersedia download	a. Apakah Anda bersedia untuk men- <i>download</i> dan menggunakan “Supel” jika sudah dalam bentuk aplikasi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Early adopter</i> beranggapan bahwa mereka membutuhkan kemudahan dalam mencari pasokan bahan baku 2. <i>Early adopter</i> ingin mencari cara untuk mempermudah mereka dalam mencari bahan baku 3. Fitur HET (Harga Eceran Tertinggi) menjadi salah satu faktor <i>customer</i> bersedia untuk <i>download</i>
	Bersedia melakukan transaksi	a. Apakah Anda bersedia sampai untuk melakukan transaksi pembelian bahan baku di “Supel”?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Early adopter</i> beranggapan bahwa mereka bersedia dan membutuhkan transaksi yang mudah dengan <i>e-commerce</i> untuk efisiensi waktu
	Bersedia melakukan langganan	a. Apakah Anda bersedia untuk berlangganan?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Early adopter</i> berkeinginan untuk meningkatkan produktifitas secara efisien dan efektif untuk dipasok sesuai jadwal yang diinginkan 2. <i>Early adopter</i> ingin berlangganan dengan harga yang sesuai
	Tidak bersedia transaksi	a. Apakah Anda bersedia untuk bertransaksi?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Early Adopter</i> masih ingin belanja di pasar tradisional 2. <i>Early Adopter</i> masih belum percaya terhadap solusi yang ditawarkan
	Tidak bersedia langganan	a. Apakah Anda bersedia untuk berlangganan?	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Early adopter</i> tidak bersedia berlangganan (<i>subscribe</i>) karena <i>budget</i> UMKM yang kurang, tidak setiap hari produksi, serta bahan

<i>Risk Assumption</i>	<i>Cluster</i>	<i>Pertanyaan</i>	<i>Learning/Insight</i>
			baku tidak setiap hari habis

Tabel 4. 3 *Iteration*

<i>Cluster</i>	<i>Iteration</i>
Sarana kurang memadai	Mengoptimalkan aplikasi agar mudah untuk digunakan dan tidak berat di <i>handphone</i>
Ikon dan fitur sulit ditemukan	Pergantian ikon agar lebih representatif dan <i>eye-catching</i>
Kebingungan saat menggunakan aplikasi	Membuat fitur <i>quick tour</i>
<i>Feedback monitoring</i> stok	Tampilkan stok bahan baku secara <i>real time</i>
<i>Feedback</i> kelengkapan kategori bahan baku	Penambahan kategori bahan baku dalam <i>prototype</i>
<i>Feedback</i> bisnis	Perencanaan bisnis
<i>Feedback prototype</i>	Perlengkapan untuk <i>activity</i> (halaman aplikasi)
Tidak bersedia transaksi	Optimalisasi <i>marketing</i>
Tidak bersedia langganan	Perencanaan bisnis dalam berlangganan

Fase *Design Thinking* telah selesai dilakukan, hasil selanjutnya memasuki beberapa tahap hingga *Agile Development* (*sub-fase build MVP*) yang merupakan proses untuk mendapatkan hasil dari *Release MVP* dan *Iterate MVP* hingga menghasilkan *Business Model*. Pada fase *Agile Development* berhasil merilis MVP sebanyak 3 kali. MVP yang dibangun adalah sistem Supel sebagai *supply chain* bagi UMKM kuliner. Rilisnya suatu MVP sangat memerlukan yang namanya validasi, dimana bertujuan untuk mengukur *desirability*, *feasibility*, dan *viability* dengan menentukan variabel yang diukur, menentukan indikator keberhasilan, seperti apa metode untuk mengukurnya, siapa dan waktu pengukurannya. Setelah MVP tervalidasi, maka MVP perlu diiterasi dengan mengukur target, tercapai atau tidaknya realita, dan kemudian tarik pembelajaran yang didapat. membuat hipotesis mengapa hal tersebut terjadi, dan melakukan *re-design* sebagai iterasi dari hasil yang masih belum mencapai target. Berikut merupakan hasil dari rilis MVP, sebanyak 3 kali, dimana setiap melakukan rilis MVP dilakukan iterasi untuk terus mengukur matriks DFV (*Desirability, Feability, dan Visibility*).



Gambar 4. 18 Gambar Demo Produk Rilis MVP

Rilis suatu MVP diperlukan adanya *review* hasil dan *review* proses dalam tahapannya. *Review* hasil, dilakukan saat akhir *sprint*, dengan *audiens* utama yaitu *customer* atau *early adopter* yang bertujuan untuk mengevaluasi fitur dari MVP. Dalam melakukan *review* hasil hal terpenting adalah meminta dan mencatat *feedback* sebanyak-banyaknya dari para *customer* atau *early adopter* agar MVP yang dibangun dapat terus dilakukan iterasi dan tervalidasi. Setiap akhir *sprint* perlu adanya *review* proses, dengan *audiens* utama seluruh anggota *squad* yang bertujuan untuk melakukan evaluasi terkait efektifitas dan efisiensi kerja *squad*, *review* apa saja yang sudah baik dari *squad* maka hal tersebut perlu dipertahankan, dan apa yang masih kurang baik, maka perlu diperbaiki. Pada proses *sprint* terdapat pula *review backlog* yang dihadiri oleh seluruh anggota *squad* yang bertujuan untuk mengubah prioritas, mengurai, menambah, mengurangi *backlog* atau fitur MVP.



Gambar 4. 19 Iteration MVP

MVP rilis telah dilakukan selanjutnya berfokus untuk mengembangkan bagaimana *startup* “Supel” dapat berkembang melalui *business model*. Pada gambar di atas terdapat MVP 1, 2, dan 3 beserta target yang dibuat. Pada proses ini menghasilkan *business lean canvas*. Versi pertama *business lean canvas* merupakan iterasi pertama yang telah dilakukan *testing* asumsi. *Lean Canvas* di setiap matriks DFV (*Desirability*, *Feasibility*, dan *Visibility*). Terdapat 9 komponen pada *lean canvas* berdasarkan matriks DFV (*Desirability*, *Feasibility*, dan *Visibility*). sebagai berikut :

1. *Desirability*, mengukur apakah model bisnisnya sesuai dengan keinginan *customer*, yang diukur melalui :
 - a. *Customer segments*, yang merupakan sasaran pelanggan
 - b. *Problem*, permasalahan utama *customer*
 - c. *Solution*, fitur utama untuk menyelesaikan permasalahan *customer*
 - d. *Unique Value Proposition*, merupakan satu pesan yang jelas dan menarik yang menyatakan mengapa produk atau layanan yang kami tawarkan berbeda dan layak dibeli

2. *Feasibility*, mengukur dapatkah model bisnis yang dibuat bisa diimplementasikan, yang diukur melalui :
 - a. *Unfair Advantage*, sesuatu yang tidak bisa dengan mudah ditiru atau ditemukan di pasar atau kompetitor
 - b. *Channels*, yang merupakan jalan atau akses ke *customer*
 - c. *Key Metrics*, yang merupakan *metrics* kunci yang diukur, seperti apa ukuran kesuksesannya

3. *Visibility*, mengukur apakah model bisnisnya menguntungkan, yang diukur melalui :
 - a. *Revenue Streams*, yang merupakan sumber pendapatan
 - b. *Cost Structure*, merupakan biaya yang diperlukan untuk kepentingan bisnis

Target yang dibuat “Supel” yaitu berasal dari matriks DFV (*Desirability*, *Feasibility*, dan *Visibility*) tersebut. Untuk target *Desirability* yaitu ditargetkan UMKM kuliner dapat melakukan 5 kali transaksi atau pembelian bahan baku melalui “Supel”. Pembelian bahan baku tersebut diimplementasikan melalui fitur utama “Supel” yaitu fitur toko terdekat dengan lokasi UMKM kuliner sehingga waktu pembelian lebih singkat atau efektif dan diantarkan pesanan tersebut melalui kurir dari “Supel” itu sendiri guna mempersingkat waktu pembelian. Pembayaran terdapat banyak pilihan sesuai dengan keinginan *early adopter*. Hasil dari MVP versi 1 dari *desirability* yaitu 1 *early adopter* sudah berminat dalam melakukan transaksi pembelian bahan baku di “Supel”. Hasil MVP versi 2 *desirability* yaitu terdapat 2 *early adopter*

yang sudah melakukan transaksi. Hasil MVP 3 dari *desirability* yaitu 2 *early adopter* telah melakukan transaksi dan total *order* yang dilakukan sebanyak 4 kali. Dari 3 MVP *relase* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *early adopter* sudah tertarik untuk melakukan transaksi. Fitur utama “Supel” yaitu fitur toko terdekat menjadi solusi bagi mereka melakukan pembelian bahan baku dengan waktu yang singkat. Untuk kualitas dari bahan baku *supplier* itu sendiri dari *early adopter* belum adanya kritik dari mereka sehingga hal tersebut dianggap aman untuk bagian kualitas bahan baku. Total order bahan baku dari *early adopter* sebanyak 4 kali. Selanjutnya yaitu target matriks *feasibility* yaitu UMKM kuliner dapat memperoleh bahan baku dengan otomatis sesuai dengan penjadwalan dengan mudah dengan fitur utama otomasi pasok. Hasil MVP versi 1 dari *feasibility* yaitu *early adopter* sudah ingin melakukan penjadwalan. Hasil MVP versi 2 dari *feasibility* yaitu *early adopter* sudah melakukan transaksi namun belum menentukan tanggal penjadwalan untuk pembelian selanjutnya dan pembelian *early adopter* tersebut masih dadakan yaitu *early adopter* melakukan pemesanan di luar jam operasional dari pendiri “Supel”. Hasil dari MVP versi 3 dari *feasibility* yaitu *early adopter* sudah melakukan pembelian bahan baku namun belum menentukan tanggal penjadwalan untuk pembelian selanjutnya. Dapat disimpulkan dari 3 MVP *relase* dari *feasibility*, *early adopter* belum ada yang melakukan penjadwalan namun sudah melakukan transaksi. Terakhir adalah target dari matriks *visibilty* yaitu ditargetkan *customer* melakukan *repeat order* sebanyak 2 kali dengan penjadwalan 2 minggu dengan harga yang sesuai. Hasil MVP versi 1 dari *visibilty* yaitu *early adopter* mengharapkan harga dengan biasa mereka beli di pasar. Harga yang dipasangkan dengan “Supel” memang harga yang masih sama di pasar namun ditambah dengan biaya transportasi atau kurir. Hasil MVP versi 2 dari *visibilty* yaitu masih sama dengan MVP sebelumnya yaitu *early adopter* masih mengharapkan harga yang masih sama dengan di pasar. Hasil dari MVP versi 3 dari *feasibility* yaitu 2 *early adopter* melakukan *repeat order*. Dari seluruh hasil MVP yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa “Supel” sudah mampu menjadi solusi dari permasalahan UMKM kuliner dengan fitur-fitur yang ditawarkan, namun ada beberapa fitur yang memang perlu dipertimbangkan bagi kebutuhan yang benar-benar dibutuhkan bagi UMKM kuliner sendiri atau belum terlalu dibutuhkan UMKM kuliner itu sendiri. Untuk target *order* melalui “Supel” sudah cukup memenuhi yaitu sebanyak 4 target namun belum maksimal. Supel perlu meyakinkan kembali target pasar agar UMKM kuliner itu sendiri mau dan butuh menggunakan solusi yang dibuat agar memudahkan mereka dan menjadi keuntungan bagi pendiri “Supel” itu sendiri.

Testing yang dilakukan berdasarkan asumsi yang belum pernah diuji pada saat MVP dan sangat penting dalam keberlangsungan suatu bisnis. Berikut merupakan hasil *lean canvas* versi 1.0:



Gambar 4. 20 Lean Canvas

Melalui 3 fase utama pada program ini, yaitu dari *Design thinking*, sampai *Agile Development*, dan *Business Model* dapat mengangkat sebuah permasalahan hingga menemukan solusi bagi permasalahan tersebut sehingga menjadi sebuah inovasi.

D. Bentuk Platform

Supel adalah *startup* bagi UMKM kuliner untuk membeli bahan baku produksi secara *online* dengan *supplier* yang sudah terjamin kualitasnya



Gambar 4. 21 Gambar Logo Supel

Misi dari Supel adalah memfasilitasi UMKM kuliner dalam hal pembelian bahan baku dengan jargon #SupelDupelSimpel, terdapat 4 fitur utama dari Supel yaitu :

1. Fitur *verified supplier*
UMKM kuliner dapat mengetahui bahwa bahan baku yang terdapat pada *supplier* tersebut sudah terjamin kualitasnya
2. Fitur *supplier* lokasi terdekat
UMKM kuliner dapat mengetahui lokasi *supplier* terdekat dengan lokasi UMKM kuliner tersebut
3. Fitur harga eceran tertinggi (HET)
UMKM kuliner dapat mengetahui tabel harga bahan baku di berbagai daerah setiap harinya dengan bentuk visualisasi grafik
4. Fitur “otomasi pasok”
UMKM kuliner dapat mengatur penjadwalan pengiriman bahan baku dari *supplier* sesuai dengan keinginan

E. Website Supel



Gambar 4. 22 Gambar Logo Supel

Pada halaman awal *website* terdapat halaman akses untuk masuk ke dalam fitur-fitur yang tersedia untuk melakukan pemesanan bahan baku di Supel yang dihubungkan admin *via whatsapp*.

F. Instagram Supel



Gambar 4. 23 Gambar *Instagram* Supel

Instagram Supel dibuat untuk memberikan informasi mengenai edukasi bahan baku untuk produksi. Selain itu, *instagram* Supel mengedukasi bahan baku bagi para calon *customer* melalui penjelasan di *feeds* *instagram* dan dibungkus secara menarik dan informatif yang dapat diakses dimana pun dan kapanpun.

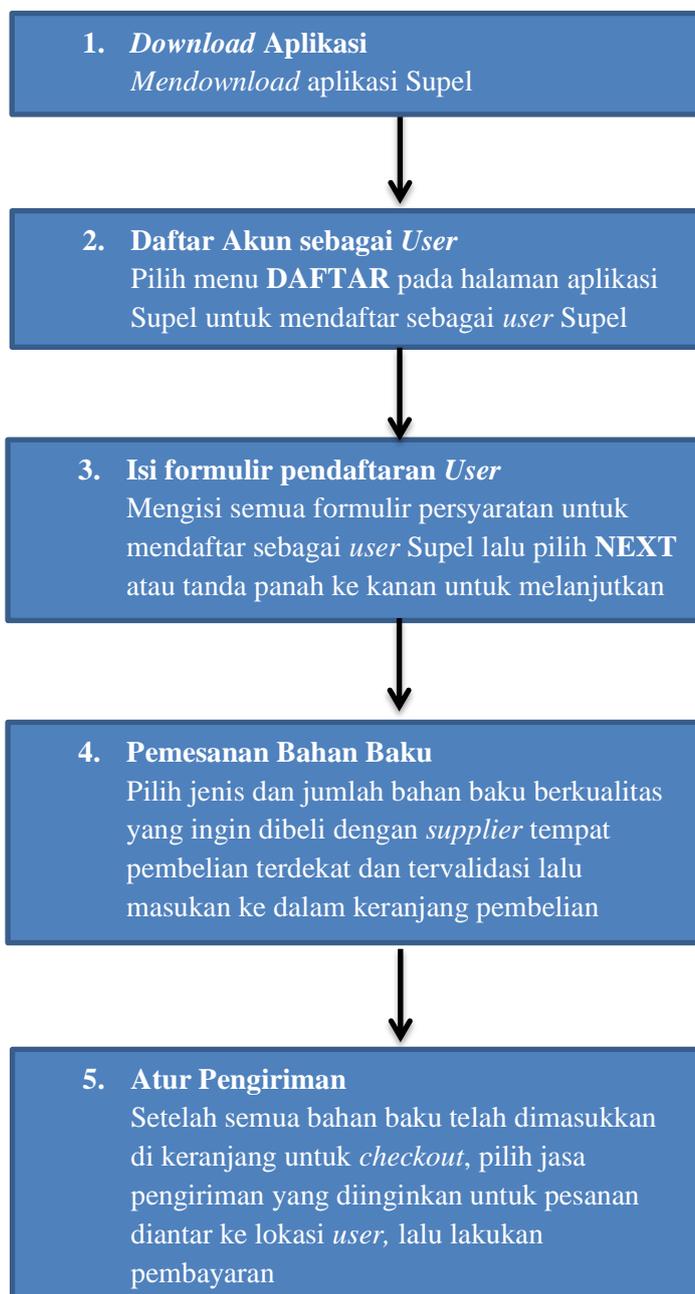
G. Admin *Whatsapp* Supel



Gambar 4. 24 Gambar Tampilan *Whatsapp* Supel

Whatsapp digunakan sebagai tempat koordinasi antara *customer* dengan admin Supel ketika ingin memesan bahan baku kepada *supplier*. *Whatsapp* akan menerima pesanan dari *customer* dan kemudian akan dipesan kepada *supplier* bahan baku yang dipilih.

H. Cara Pemesanan Bahan Baku Melalui Aplikasi



Gambar 4. 25 *Flowchart* Pemesanan Bahan Baku Melalui Aplikasi

I. Cara Pemesanan Bahan Baku Melalui Website



Gambar 4. 26 Gambar Pemesanan Bahan Baku Melalui Website

J. Cara Pendaftaran Menjadi Mitra Supplier



Gambar 4. 27 Flowchart Pendaftaran Menjadi Mitra Supplier

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Business Founder Fit*, *Customer* dan *Context* ditentukan pada tahapan awal sebelum masuk ke dalam konsep *Design Thinking* menjadi fokus atau kiblat para pendiri *startup* agar bisnis yang dijalankan tidak salah arah atau melenceng
2. Hasil wawancara dan observasi yang sudah dikumpulkan mengenai UMKM kuliner dapat ditarik kesimpulan bahwa masalah yang terjadi di lapangan sesuai dengan solusi atau *startup* yang dibentuk dengan tujuan menyelesaikan masalah UMKM kuliner mengenai pembelian bahan baku untuk produksi, identifikasi tersebut telah dijelaskan pada konsep *Design Thinking*
3. Solusi yang sudah disepakati oleh para pendiri *startup* berdasarkan identifikasi permasalahan yang ada dari data hasil wawancara 20 UMKM kuliner di Kota Bogor dan Bekasi dikemas dengan rancangan inovasi atau ide terbaru yang menarik sesuai dengan kebutuhan dari UMKM kuliner itu sendiri agar solusi yang ditawarkan dapat menyelesaikan permasalahan mereka
4. Solusi yang dibuat melalui konsep *Design Thinking* kemudian dapat diimplementasikan berbentuk rancangan *prototype startup*
5. Solusi *startup* Supel sudah dilakukannya *test* dan validasi kepada para UMKM kuliner menjadikan UMKM kuliner dapat dengan mudah mendapatkan bahan baku dengan kualitas yang baik, mengefisiensikan waktu produksi, memonitoring stok bahan baku dan memudahkan dalam mencari informasi harga. Namun untuk solusi ini masih membutuhkan iterasi atau perbaikan mengenai fitur-fitur secara terus menerus agar menghasilkan *startup* yang lebih baik

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kegiatan dan pembahasan yang telah diuraikan, maka terdapat saran atau masukan mengenai “*Design Thinking Concept: Digitalisasi Startup “Supel” Pemasok Bahan Baku UMKM Kuliner di Kota Bogor dan Bekasi*” sebagai berikut :

1. Perlu adanya kesepakatan dan kerjasama antara para pendiri *startup* Supel jika ingin melanjutkan dan mengembangkan Supel agar sampai pada tahapan diluncurkannya menjadi sebuah aplikasi, bukan hanya sekedar sebagai keuntungan bagi pendiri *startup* atau *founder* saja melainkan sebagai manfaat bagi UMKM kuliner guna peningkatan efisiensi dan efektifitas dalam proses bisnis mereka di era digitalisasi

2. Sosialisasi dan *marketing* dilakukan agar para calon *customer* lebih yakin atau *trust* untuk menggunakan solusi. *Benefit* dan dampak dari Supel itu sendiri harus benar-benar dirasakan oleh para UMKM kuliner agar mereka merasakan adanya perubahan sebelum dan sesudah menggunakan solusi yang ditawarkan dalam hal pembelian bahan baku
3. Modal adalah hal yang paling mendasar dan utama jika *startup* Supel ingin terus berjalan dan berkembang menjadi sebuah aplikasi yang banyak digunakan oleh para UMKM kuliner
4. Proses pembagian keuangan dilakukan berdasarkan kesepakatan antara *founder* dengan mitra atau *supplier* bahan baku. Proses bisnis dari Supel harus detail dan jelas agar tidak menyebabkan adanya *snowball effect* atau masalah kecil disepelkan berdampak menjadi semakin besar yang berpengaruh pada berjalannya proses bisnis Supel
5. Tahapan *lean canvas* versi 0.2 dibuat guna mengembangkan, dan mengukur target pasar para calon *customer* Supel. Selain itu juga dapat dikembangkan dengan konsep *agile development* guna mendapatkan banyak inovasi terbaru dan unik yang menjadi ciri khas bagi Supel itu sendiri agar bertahan di antara para pesaing-pesaing bisnis yang ada

DAFTAR PUSTAKA

- Arianto Bambang. (2020). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Volume 6(2), 240.
- Aditama Widi, dkk. (2021). Perancangan *User Experience* Aplikasi Pembelajaran Investasi Pasar Modal berbasis *Mobile* menggunakan Metode *Design Thinking*, *Jurnal Teknologi Informasi*, Volume 5(10), 4288.
- Dhiaulhaq Aditya Zhafir, dkk. (2022). Perancangan Desain Aplikasi Layanan Hukum pada *Startup Halo Law* Menggunakan Metode *Design Thinking* dan *Scru*, *Jurnal Pendidikan dan Konseling*. Volume 4(5), 3346.
- Fauzi Ahmad Hadi, Iwan Sukoco. (2019) Konsep *Design Thinking* pada Lembaga Bimbingan Belajar Smartnesia Educa, *Junral Saintifik Manajemen dan Akutansi*.
- Hardiansyah Rudi. (2019). Identifikasi Faktor-Faktor Kesuksesan *Start Up* Digital di Kota Bandung, *Jurnal Ekonomi*, Volume 27(2), 136.
- Hermawan, Dedi Joko. (2018). Pengaruh Jumlah Persediaan Bahan Baku dan Kapasitas Mesin terhadap Volume Produksi pada UD Cahaya Restu Kota Probolinggo, *Jurnal Repositori*, Volume 1(2), 94-109.
- Indraswari, A., Kusuma, H. (2018). Analisa Pemanfaatan Aplikasi Go-Food Bagi Pendapatan Pemilik Usaha Rumah Makan Di Kelurahan Sawojajar Kota Malang. *Jurnal Ilmu Ekonomi JIE*, Volume 2(1), 63–73.
- Jaya Mardi Arya, dkk. (2017). *Legal Challenges for Digital Startup Development in Indonesia*, *Jurnal Difital Law and Policy*, Volume 4(1), 169.
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An introduction to Design Thinking. Institute of Design at Stanford. Journal of Saintific Management and Accounting*.
- Kholisdhiluka, Alfi. (2020). Bisnis Kuliner Ini Tetap Bertahan Meski Corona Merajalela.
- Lee, K. (2018). *Innovative Design Thinking Process with TRIZ*. In: Cavallucci D., De Guio R., Koziółek S. *Automated Invention for Smart Industries*. TFC 2018. *IFIP Advances in Information and Communication Technology, Journal of Saintific*, Volume 541. Springer, Cham.

- Martono. (2018). Perancangan *Prototype* Aplikasi Pengelolaan Inventaris Barang, *Jurnal Budhi Dharma*, Volume 12(2), 1100.
- Mukhdasir. (2020). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran UMKM Aceh di Masa Pandemi Covid 19, *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akutansi*, Volume 6(1), 45.
- Okundaye, K., Fan, S. K., & Dwyer, R. J. (2019). *Impact of information and communication technology in Nigerian small-to medium-sized enterprises*. *Jurnal Economics, Finance and Administrative Science*, Volume 24(47), 29–46.
- Rakhmawati, A. (2019). Analisis Pengaruh Penggunaan Aplikasi Go-Food Terhadap Pendapatan Rumah Makan. *Jurnal Dspace*, Volume 1(1), 9-10.
- Rusliati, E., & Mulyaningrum, M. (2019). Pengembangan Manajemen Fungsional Melalui Program Digital Pada Usaha Mikro Dan Kecil di Majalengka. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 10 (2) 127–134.
- Santia, T. (2020). Berapa Jumlah UMKM di Indonesia? Ini Hitungannya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi ke dua puluh enam. Bandung : Alfabeta
- Talebian, S., Mohammadi, H. M., & Rezvanfar, A. (2014). *Information and Communication Technology (ICT) in Higher Education: Advantages, Disadvantages, Conveniences and Limitations of Applying E-learning to Agricultural Students in Iran*. *Jurnal Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Volume 152, 300–305.
- Wijoyo Hadion, Widiyanti. (2020). Digitalisasi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Era Pandemi Covid-19, *Jurnal Snamen*, Volume 1(11), 11.
- Yayuk Indrasari. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatan sempol (Ijen) Bondowoso, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Volume 14(1), 45.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Nurlita Permatasari

Alamat : Panaragan Kidul RT. 007/005, Kelurahan
Panaragan, Kecamatan Bogor Tengah, Kota
Bogor/ 16125

Tempat dan Tanggal Lahir : Bogor, 23 November 2000

Agama : Islam

Pendidikan

- SD : SDN Panaragan 1 Kota Bogor
- SMP : SMPN 6 Kota Bogor
- SMA : MAN 1 Kota Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, 5 Juni 2023
Peneliti,

(Nurlita Permatasari)

LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Pengesahan Laporan Studi Independen MBKM CIAS

Lembar Pengesahan

AGILE INNOVATION PROJECT BASED LEARNING (AIPBL)

PT Cipta Konsultan Internasional

oleh :

Nurlita Permatasari 021119265

disetujui dan disahkan sebagai
Laporan Magang atau Studi Independen Bersertifikat Kampus Merdeka

Bogor, 3 Februari 2022
Ketua Penyelenggara Program AIPBL

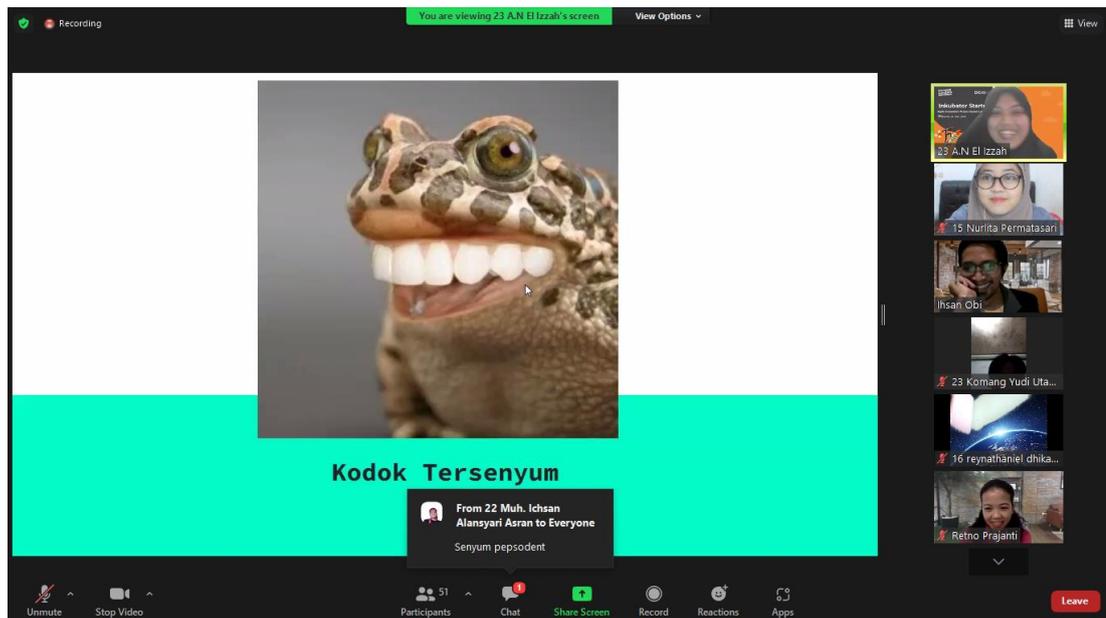


Adlil Umarat, S. Sos
Lampiran 2 Sub-Fase Kegiatan

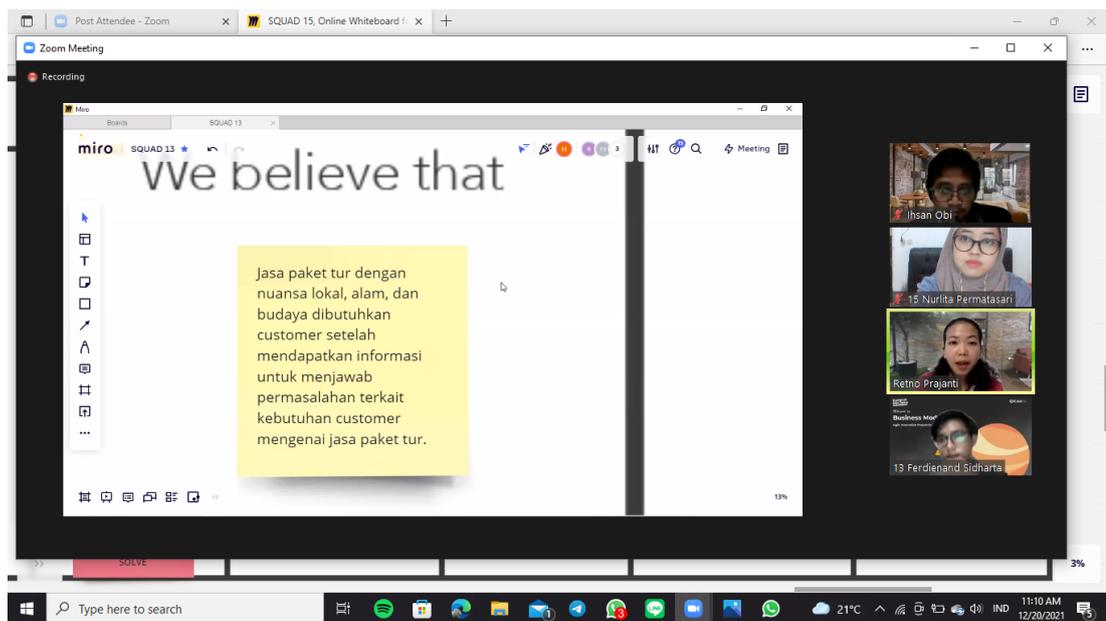
Tabel 6. 1 Sub Fase Kegiatan

Fase	Sub-Fase	Deskripsi
<i>Design Thinking</i>	<i>Discover Problem</i>	Mempelajari atau berempati dengan Target Pengguna (pemilik masalah) dan mendefinisikan permasalahan yang layakdiselesaikan.
	<i>Design & Iterate Solution</i>	Menghasilkan ide solusi dalam bentuk prototipe sederhana dan kemudian diuji cobakan dengan pengguna. Setelah itu, dilakukan iterasi untuk penajaman masalah dan solusinya.
<i>Agile Development</i>	<i>Build MVP</i>	Mengembangkan solusinya menjadi Minimum Viable Product (MVP) yang cukup layak digunakan oleh pengguna dini untuk mengukur desirability, feasibility, dan viability (DFV) dari solusinya.
	<i>Release and Iterate MVP</i>	Melakukan rilis MVP ke pengguna dini sebanyak 2 kali, di mana setiap setelah rilis, dilakukan iterasi atau perbaikan pada MVP-nya berdasarkan hasil pengukuran DFV yang didapat . Sehingga setelah 2 kali rilis-iterasi, MVP atau produk inovasi yang dibuat sudah lebih optimal dari segi DFVnya.
<i>Business Model</i>	<i>Design Business Model</i>	Membuat desain awal terkait model bisnis yang optimal untuk produk/MVP yang sudah dibuat menggunakan Business Model Canvas
	<i>Test & Iterate Business Model</i>	Melakukan beberapa uji coba untuk memvalidasi DFV dari desain model bisnis yang dibuat, Kemudian melakukan iterasi berdasarkan hasil uji coba.

Lampiran 3 Dokumentasi Kegiatan



Gambar 6. 1 Dokumentasi Kegiatan Webinar

Gambar 6. 2 Dokumentasi Kegiatan *Workshop*

The image shows a Zoom meeting window with a Miro board titled "Lean Canvas" for "SQUAD 15". The board is divided into several sections:

- Solusi:**
 - Produk yang tidak tersedia ketika terjadi kebutuhan yang mendesak
 - Harga tidak stabil dan tidak sesuai
 - Kualitas yang tidak memenuhi standar
- Existing Alternative:**
 - Membeli secara Manual
 - Membeli beberapa bahan baku di warung dekat rumah
 - Memesan Customer Kiosk
 - Delivery Online
 - WhatsApp
- Unik Value Proposition:**
 - UMKM Kuliner bisa mendapatkan pasokan bahan makanan secara otomatis dengan stok yang selalu ada, harga sesungguhnya, dan kualitas yang terjaga.
- Unik Advantage:**
 - Channel:
- Customer Segments:**
 - Customer: UMKM Kuliner
 - User: UMKM Kuliner & Supplier
- Early Adopter:**
 - UMKM Kuliner yang memiliki masalah dalam mendapatkan pasokan bahan baku makanan di wilayah Bogor.

The meeting interface at the bottom shows 4 participants, a chat window, and various controls like "Share Screen", "Record", and "Breakout Rooms". The system tray at the bottom right shows the date as Tuesday, December 14, 2021, at 10:29 AM.

Gambar 6. 3 Dokumentasi Kegiatan Mentoring

The image shows a web application interface for "Agile Innovation Project-based Learning". The page is titled "Kegiatan Aktif" and "Status Pendaftaran".

Agile Innovation Project-based Learning
9 Agu 2021 - 4 Feb 2022
[Lihat Detail](#)

Progress: 18/20 2 laporan mingguan belum dibuat

- Laporan akhir belum diunggah
- 11 menunggu persetujuan mentor

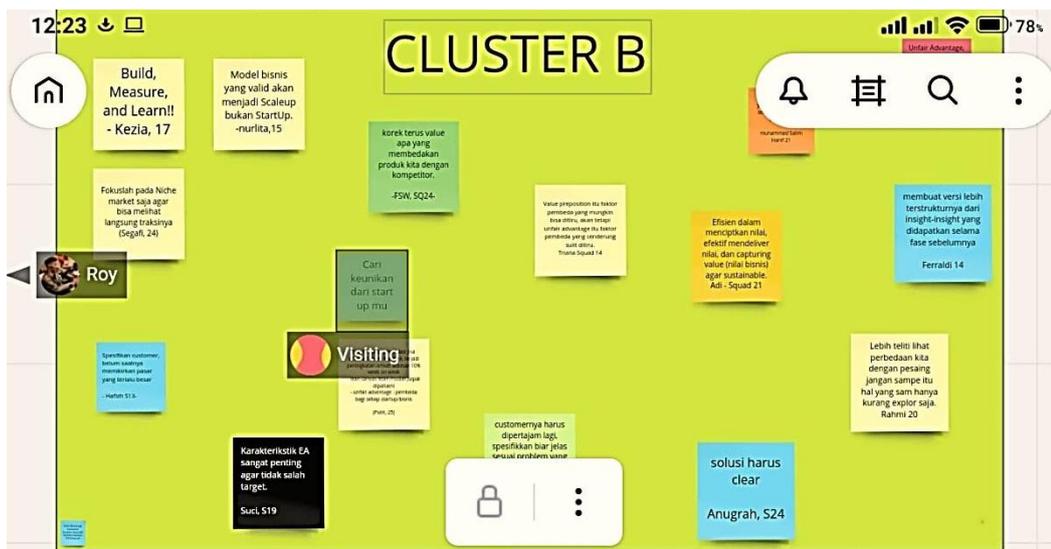
Laporan Akhir
Laporan akhir baru dapat diunggah setelah semua laporan mingguan kamu sudah kami terima dengan baik
[Unggah Laporan](#)

20 - 24 Des 2021 >
Minggu ke-20
[Lengkapi Laporan Harian](#)
Laporan mingguan baru bisa dibuat setelah kamu mengisi semua laporan harian.

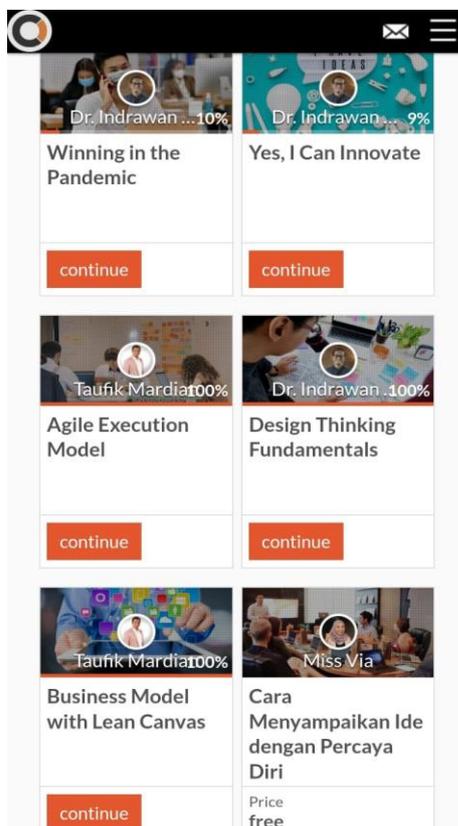
13 - 17 Des 2021 >
Minggu ke-19

The interface includes a weekly report grid with days S, S, R, K, J and status indicators (e.g., "Belum Diupload", "Belum Dibuat").

Gambar 6. 4 Pengisian Laporan Harian dan Laporan Akhir



Gambar 6. 5 Pengisian *Learning Insightz*



Gambar 6. 6 Pembelajaran *E-Course*