

PENGEMBANGAN PRODUK MENGGUNAKAN *DESIGN THINKING* PADA MASA PANDEMI COVID-19

RAYYAN SUGANGGA

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Malang

Email. rayyan@stieimalang.ac.id

Abstract

Covid-19 pandemic has disrupted the business world, many countries have improved recession. This crisis requires every business or company must conduct its business wheels, one of them by doing products or services. Design according to thought can be done by design methods. This article discusses the application design that thinks with real case studies and observations. From this research it can be concluded that design thinking is very relevant to be applied in a crisis era, and even agreed to be a consideration for every business or company to use and apply this method.

Keywords: *Design Thinking, Crisis, Prototyping, Iteration, Innovation*

Pendahuluan

Awal April 2020, saat Indonesia mulai menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), roda pergerakan usaha terganggu bahkan ada yang seketika terhenti. Hal ini tidak hanya terjadi di Indonesia tapi juga di seluruh dunia. Diprediksi yang langsung terkena dampak gangguan bisnis signifikan adalah pariwisata termasuk hotel, penerbangan serta transportasi massa lainnya, industri otomotif dan konstruksi. Untuk yang mengalami dampak *medium* seperti layanan keuangan, pendidikan, minyak dan gas. Untuk bidang yang tidak terlalu terkena dampak adalah *agriculture*, kesehatan, makanan olahan, e-Commerce dan ICT (*Information Communication Technology*).

Kondisi pandemi ini membuat semua bidang usaha perlu memikirkan langkah-langkah penyesuaian agar usahanya dapat terus berjalan, salah satunya adalah penyesuaian produk dengan melakukan inovasi. Proses inovasi diharapkan memberikan tiga hal: solusi yang unggul, biaya perubahan dan risiko yang lebih rendah, dan diterima oleh *stakeholder*. Untuk pengembangan produk, salah satu metode

yang digunakan adalah dengan metode *design thinking*. Diperkirakan metode ini mulai ditemukan pada tahun 1960an. Dalam perkembangannya, pada tahun 1990an, metode ini dipopulerkan salah satunya oleh David Kelley, Guru Besar *Stanford University* pada bidang *Mechanical Engineering* dan juga pendiri perusahaan design global IDEO.

Menurut Seterhan Akbar, Founder Labtek Indie, *design thinking* merupakan *power full tools* yang memiliki metode alami untuk inovasi, *design thinking* adalah metode pemecahan masalah yang menggunakan pemikiran designer, jadi bisa digunakan oleh siapa pun. *Design thinking* dapat menjadi pembuka untuk memahami kebutuhan secara mendalam kemudian dilanjutkan dengan beragam solusi yang didapatkan dari proses *design thinking* (Zaki & Sukoco, 2018).

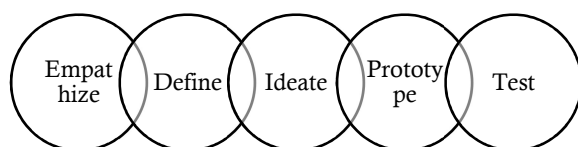
Design thinking memiliki inti yang berpusat pada manusia, mendorong perusahaan untuk fokus pada orang yang akan menggunakan produk perusahaan, yang mengarah pada produk. Saat menciptakan solusi untuk kebutuhan bisnis, pertanyaan pertama harus selalu ada adalah apa yang dibutuhkan manusia di belakangnya.

Metode *design thinking* menggabungkan apa yang diinginkan dari sudut pandang manusia serta memikirkan teknologi yang layak juga biayanya. Metode ini memungkinkan mereka yang tidak terlatih sebagai desainer untuk menggunakan metode ini dalam mengatasi berbagai tantangan. Beberapa literatur menunjukkan bahwa *design thinking* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap inovasi produk, proses dan organisasi (Eradatifam, Heydarabati & Shahbazi, 2020).

Terdapat beberapa pendekatan model *design thinking* yang telah berkembang, salah satunya adalah model 5 tahap yang tahapannya ialah *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Meski memiliki 5 tahap tapi sifatnya adalah *non linear*. *Empathize* berfokus pada manusia yang merupakan ciri dari *design thinking*, dikenal dengan istilah *Human Centered Design* yang memerlukan pemahaman kebutuhan dan pengalaman manusia dalam proses inovasi. Ciri lain adalah *reframing* yaitu mencari sudut yang berbeda untuk memahami masalah dan menciptakan cara baru untuk mengatasi penyebab utama. *Ideation* berupa brainstorming ide-ide untuk dileburkan dan mendapatkan solusi yang paling efektif serta layak.

Prototyping dengan membangun prototipe ide yang murah dan *draft* produk untuk menguji solusi. Iterasi dengan menguji ide (*test*), mengumpulkan *feedback*, serta belajar dari kegagalan untuk pemahaman masalah yang lebih baik dan evaluasi konsep. Iterasi terus dilakukan hingga masalah atau solusi terpecahkan.

Gambar 1. Proses *Design Thinking*



Pada masa krisis ini, metode *design thinking* dibutuhkan sebagai *tools* atau metode

yang memungkinkan pengambilan keputusan di luar pola pikir yang biasa dilakukan (Cankurtaran & Beverland, 2020). Dalam survey yang diadakan Mind Bowser, 96% responden percaya bahwa *design thinking* membantu mereka untuk mencapai target, 92% mengatakan bahwa *design thinking* menghemat waktu dan biaya serta 88% mengatakan bahwa akan terus mengeksplorasi *design thinking* di masa mendatang.

Beberapa perusahaan sudah menerapkan dan berhasil seperti Bank of America yang berhasil menemukan cara baru untuk menambah nasabah. Lalu Starbucks yang menemukan cara peletakan meja bundar secara strategis agar pelanggan lebih nyaman. Produsen sepatu Nike yang sempat kesulitan masuk pasar komunitas skateboard, akhirnya berhasil karena melibatkan para pemain skateboard saat proses *design*.

Metode *design thinking* telah banyak membantu memecahkan masalah bagi banyak perusahaan atau organisasi, namun dalam penerapannya juga terdapat tantangan. Dari penelitian sebelumnya terdapat beberapa tantangan penerapan *design thinking* di beberapa perusahaan seperti cara kerja *design thinking* yang sulit diintegrasikan dalam proses pengembangan, kesulitan untuk mengubah pola pikir, *output* diluar lingkup awal, hambatan bahasa/terminologi antara yang menggunakan *design thinking* dan yang tidak menggunakan, tidak ada dukungan manajemen dan ketakutan akan ketidakberhasilan (Carlgren, Elmquist & Rauth, 2016).

Pada artikel ini penulis akan memaparkan beberapa gambaran penerapan *design thinking*, terlebih lagi kondisi pandemi membuat tema *design thinking* menjadi semakin relevan untuk kembali dibahas. Penulis berusaha memberikan *value* lebih pada artikel ini, dengan melakukan analisa, observasi serta interview terkait penerapan *design thinking* di beberapa perusahaan.

Metode Penelitian

Artikel ini menggunakan penelitian kualitatif yang tepat untuk studi eksploratif dalam pengembangan produk baik barang maupun jasa, strategi pemasaran, menjangkau opini atau persepsi publik. Juga dilakukan interview yang merupakan “*conversation with a purpose*”. Selain *interview* diperlukan teknik observasi untuk memahami fenomena yang sedang diteliti, yakni melalui teknik *participant observation* (Chaedar, 2015).

Untuk uji keabsahan data, penulis menggunakan metode triangulasi sumber berupa proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang sudah diperoleh pada sumber yang berbeda. Lalu juga digunakan triangulasi teori berupa proses uji keabsahan data dengan cara mengonfirmasi data penelitian yang diperoleh dengan teori yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hermawan & Amirullah, 2016). Untuk teknis analisis data digunakan teknik *content analysis* yang merupakan upaya klarifikasi pada saat membuat prediksi dan teknis *domain analysis* untuk menganalisa gambaran objek penelitian secara umum (Suyitno, 2020).

Temuan Penelitian dan Pembahasan

Kondisi pandemi Covid-19 ini membuat dunia usaha memasuki era krisis. Menurut Rhenald Khasali saat krisis terdapat gabungan dari bencana dan kesempatan, krisis menghancurkan sekaligus menimbulkan pasar-pasar baru, krisis juga menjadi peringatan yang bisa berakibat fatal kalau tidak direspon dengan cepat dan bijak (Rhenald Kasali, 2019).

Untuk merespon krisis maupun membuka pasar baru, observasi tetap menjadi faktor penentu. Observasi secara mendalam dilakukan dengan pendekatan *design thinking*, mencari pola tersembunyi, kemudian menemukan hal yang baru dan cari kebutuhan mendasar (Dwi, Koko & Agus, 2017).

Di Indonesia, aplikasi Gojek milik PT Karya Anak Bangsa terus berinovasi,

mengembangkan berbagai layanan dari sebuah proses *design thinking* yang baik (Muhammad Lutfi Lazuardi & Iwan Sukoco, 2019). Diawali tahun 2010 dengan layanan ojek yang baru dapat dipesan dengan menelpon call center, saat ini Gojek mengklaim sebagai *super app*, dengan berbagai fitur layanan. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan prinsip *design thinking* untuk menangkap perkembangan kebutuhan masyarakat dan perkembangan teknologi.

Gojek sendiri memiliki 3 pilar Gojek yang selaras dengan metode *design thinking*. Pilar pertama adalah kecepatan (*speed*) yaitu melayani dengan cepat dan tetap belajar terus menerus, berkembang berdasarkan pengalaman. Pilar kedua adalah inovasi (*innovation*) berupa semangat dan bekerja keras meningkatkan layanan untuk kemudahan pengguna. Pilar ketiga adalah dampak sosial (*social impact*) yang merupakan upaya penciptaan dampak sosial sebanyak mungkin bagi pengguna Gojek.

Case study lain pada lembaga pelatihan Sharing Vision yang harus menyesuaikan jasa pelatihan, karena saat pandemi tidak memungkinkan mengadakan pelatihan secara *offline*. Penyesuaian dilakukan dari sisi format pelatihan hingga *cost*. Dari hasil interview penulis, penyesuaian ini perlu dilakukan dengan tujuan utama agar tetap dapat berinteraksi dengan pasar. Secara umum untuk tahapan proses *design thinking* *empathize*, *define*, *ideate* dilakukan dengan cepat, bahkan sudah dimulai sebelum pemerintah resmi mengumumkan PSBB.

Untuk proses *prototyping* dan *testing*, dilakukan dengan cara gladi resik internal singkat, dan langsung meluncurkan *training* secara online. Evaluasi dari pelaksanaan yang dirasakan adalah terkait kestabilan jaringan internet dan kelengkapan untuk memastikan kualitas *online training*, selain itu para pembicara juga perlu menyesuaikan karena berinteraksi secara online untuk memastikan *knowledge* dapat diterima peserta

training, ternyata memerlukan energi dan effort yang lebih besar dibandingkan saat *offline*. Penerapan *design thinking* di era pandemi ini dapat dikatakan berhasil, beberapa indikatornya adalah *online training* yang konsisten tetap berlangsung dan terdapat beberapa tema *training* yang diikuti peserta dalam jumlah banyak.

Proses *design thinking* membuat waktu pengembangan produk menjadi lebih efektif, terdapat teori yang mendukung seperti *Hick's Law, the time it takes to make a decision increases with the number and complexity of choices*, hal ini dapat dipersepsikan bahwa keputusan perlu segera diambil dan diuji saat sudah terdapat beberapa opsional solusi.

Lalu, menurut *Miller's Law, the average person can only keep 7 (plus or minus 2) items in their working memory*, yang dapat diartikan dalam setiap tahapan *design thinking* tidak sampai *idle* sehingga ide atau konsep menumpuk.

Perusahaan tetap perlu fokus mencari *value proposition* produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk segmen pelanggan (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, Smith & Papadakos, 2014). Teori Von Resroff Effect yang dikenal juga dengan *The Isolation Effect*, memprediksi bahwa ketika beberapa objek yang serupa hadir, salah satu yang berbeda dari yang lain kemungkinan besar akan diingat.

Penutup

Dari pemaparan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *design thinking* sangat relevan diterapkan di era krisis, bahkan menjadi keharusan bagi setiap pelaku usaha atau organisasi untuk mempelajari, memahami dan menerapkan metode ini. Roh dari metode *design thinking* adalah *Human Centered Design*, artinya pemahaman kebutuhan dan pengalaman manusia dalam proses inovasi. Sedangkan, untuk tantangan utama penerapan *design thinking* ialah terkait kesiapan organisasi untuk mengubah pola pikir dalam proses pemecahan masalah.

Saran dari penulis, penelitian dan penerapan terkait *design thinking* perlu ditingkatkan, karena selain *design thinking* dapat digunakan untuk membuat atau mengembangkan produk barang/jasa, namun juga bermanfaat untuk mengubah pola pikir organisasi agar lebih *agile* (lincah) dan cepat saat mengeksekusi sebuah ide.

Daftar Referensi

- Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, Gregory Bernarda, Alan Smith, Trish Papadakos. (2014) *Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want*. Wiley.
- Ahmad Zaki, Iwan Sukoco. Use Of Design Thinking At Digital Technology Consultant Company Indie Labtek Bandung. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 3. No.2, Agustus 2018*. Universitas Padjajaran.
- Dwi Purnomo, Koko Iwan Agus Kurniawan. (2017). *Sociopreneur Milenial : Bisnis Berbasis Kolaborasi antara Desa dan Kota*. Bitread
- Design Thinking. <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). *Metode Penelitian Bisnis; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Media Nusa Creative.
- How To Use Design Thinking To Overcome The Financial Crisis. (<https://www.forbes.com/sites/luciana-paulise/2020/07/01/how-to-use-design-thinking-to-overcome-the-financial-crisis>)
- Infographic Decoding The Economics of Covid : Potential Winners & Losers In The Short Term.
- Lisa Carlgren, Maria Elmquist and Ingo Rauth. The Challenges of Using Design Thinking in Industry – Experiences from Five Large Firms. John Willey & Son Ltd : 2016.
- Mahdi Eradatifam, Sahar Heydarabati, Aida Shahbazi. The Impact of Design Thinking

- on Innovation. *Journal of Design Thinking*, Vol.1, No.1, Mei 2020.
- Interview Bambang SN, Divisi Pelatihan Sharing Vision Indonesia, 2020.
- Miklos Philips. Covid-19: The Ultimate Design Thinking Use Case. (<https://www.toptal.com/designers/experience/design-thinking-use-case>)
- Luciana Paulise. (2018). Design Thinking Survey. The Role of Design Thinking In Startup Growth.
- Shay Namdarian. 6 Companies That Have Successfully Applied Design Thinking.
- Stanford Changelabs. Unique Principles of Design Thinking. (<https://changelabs.stanford.edu/system-transformation-methodologies-2/design-thinking>)
- Seterhan Akbar. Design Thinking dalam Kehidupan Sehari-hari. Daily Social Gadget. (<https://www.youtube.com/watch?v=RUxBH7iRMQ0>)
- Pinar Cankurtaran, Michael B. Beverland. Using Design Thinking to Respond to Crises: B2B lessons from the 2020 Covid-19 Pandemic. Elsevier : *Industrial Marketing Management* 88, 2020.
- Rhenald Kasali. 2019. *Marketing In Crisis Marketing Therapy Menyerang Pasar dan Mengambil Manfaat dari Krisis Ekonomi*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- Suyitno. Analisis Data Dalam Rancangan Penelitian Kualitatif. *Jurnal Akademika*, Vol.18, No.1, Februari 2020.
- What is Design Thinking? (<https://www.ideo.com/blogs/inspirasi/what-is-design-thinking>)
- Why Design Thinking Works. Harvard Business Review. 2018. (<https://hbr.org/2018/09/why-design-thinking-works>).