

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE *DESIGN THINKING* PADA CV. ASRI RAHAYU

MARKETING STRATEGY DETERMINATION USING DESIGN THINKING METHOD IN CV. ASRI RAHAYU

Hilmi Daffa Aziz^{1*}, Totok Pujianto², Selly Harnesa Putri³

Program Studi Teknologi Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Industri Pertanian,
Universitas Padjadjaran

*Penulis korespondensi: hilmi16005@mail.unpad.ac.id

ABSTRACT

Small and Medium Enterprises (SMEs) have an important role in the development and growth of the national economy and employment. One of the enterprise is located in Majalengka Regency, CV. Asri Rahayu, is engaged in souvenirs and snacks, which is experiencing a decrease in income since 2016. CV. Asri Rahayu needs a new marketing strategy to increase company revenue. The determination of the marketing strategy in this study uses the Design Thinking method, with 5 steps, such as empathize, define, ideate, prototype, and test. There are several approaches in this research, that is Participatory Action Research (PAR), Focus Group Discussion, Empathy Map tools, Customer Journey, and Value Proposition Canvas. through these steps can be found various internal problems that have a direct impact on marketing activities. The results of this study are CV. Asri Rahayu had to make some improvements including changes in packaging design, digitization of bookkeeping of shipments, addition of the position of General Manager. This Enterprise also have to change the perspective of activities that impact direct income into activities that can improve company valuations and have to look for whatever conditions that make business to become valuable.

Keywords: *Small and Medium-sized Enterprises (SMEs), Design Thinking, Participatory Action Research (PAR), Empathy Map, Customer Journey, Value Proposition Canvas*

ABSTRAK

Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi nasional serta penyerapan tenaga kerja. Salah satu UMKM yang berlokasi di Kabupaten Majalengka CV. Asri Rahayu bergerak di bidang oleh-oleh dan makanan ringan sedang mengalami penurunan pendapatan semenjak tahun 2016. CV. Asri Rahayu membutuhkan strategi pemasaran baru untuk meningkatkan pendapatannya. Penentuan strategi pemasaran dalam penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking*, dengan tahapan *empathizing, define, ideate, prototyping, dan test*. Terdapat beberapa pendekatan dalam pelaksanaan penelitian ini, diantaranya *Participatory Action Research (PAR), Focus Group Discussion*, juga penggunaan *tools Empathy Map, Customer Journey, dan Value Proposition Canvas*. Melalui beberapa metode dan pendekatan tersebut ditemukan berbagai masalah internal yang berdampak langsung kepada kegiatan pemasaran. Hasil dari penelitian ini adalah CV. Asri Rahayu harus melakukan beberapa perbaikan diantaranya adalah, perubahan desain kemasan, digitalisasi pembukuan pengiriman, penambahan posisi yaitu *General Manager*, selain itu CV. Asri Rahayu juga harus mengubah cara pandang terhadap kegiatan yang berdampak *direct income* menjadi kepada kegiatan yang dapat meningkatkan valuasi perusahaan .

kunci: Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), *Design Thinking*, *Participatory Action Research* (PAR), *Empathy Map*, *Customer Journey*, *Value Proposition Canvas*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan penting dalam pembangunan pertumbuhan ekonomi nasional serta penyerapan tenaga kerja, dimana UMKM menjadi motor penggerak pertumbuhan aktivitas ekonomi nasional. Perkembangan UMKM merupakan salah satu indikator keberhasilan pembangunan ekonomi suatu negara khususnya bagi negara-negara yang memiliki pendapatan perkapita yang rendah (Priamana, 2009). Data sensus ekonomi yang dilakukan oleh BPS pada tahun 2016 menyatakan bahwa terdapat 26.076.689 usaha yang termasuk kategori Usaha Menengah Kecil (UMK), dan 348.567 usaha yang termasuk kategori Usaha Menengah Besar (UMB), dimana 16.83% diantaranya merupakan penyedia akomodasi serta usaha makanan dan minuman. Dengan total tenaga kerja UMK dan UMB sebanyak 78.673.286 orang, 11.66% diantaranya diserap oleh penyedia akomodasi serta usaha makanan dan minuman (Badan Pusat Statistik, 2016). Salah satu UMKM yang berada di Jawa Barat adalah CV. Asri Rahayu, yang merupakan unit usaha yang memproduksi makanan ringan serta oleh-oleh khas Kabupaten Majalengka.

CV. Asri Rahayu mengalami penurunan penjualan semenjak tahun 2016 sampai sekarang seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1, penurunan penjualan berdampak pada turunnya pemasukan, yang akan mempengaruhi keberlangsungan CV. Asri Rahayu. Pemasukan total sepanjang tahun 2016 yang diperoleh CV. Asri Rahayu adalah Rp 1,791,459,993. Sepanjang tahun 2017 dan 2018 secara berturut-turut mengalami penurunan dengan nilai penjualan sebesar Rp 1,511,848,100 dan Rp 1,295,245,009. Pada tahun 2017 penurunan total penjualan terjadi sebesar 15.61%, dan di tahun 2018 terjadi pula penurunan sebesar 14.3%. Berbagai metode pemasaran telah dilakukan CV. Asri Rahayu belum berdampak positif dalam peningkatan penjualan. Pemasaran yang dilakukan oleh CV. Asri Rahayu sejauh ini adalah dengan membuka gerai mandiri yang beralamatkan di Jl. Abdul Kadir No 221, Kel. Cijati, Kec. Majalengka, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat 45417. CV. Asri Rahayu tidak hanya membuka gerai, CV. Asri Rahayu juga melakukan kerjasama dalam bentuk konsiyasi dengan sejumlah toko oleh-oleh yang berada di kota Majalengka, Kuningan, Cirebon, Indramayu, Garut, Sumedang, Brebes, Tegal, Bogor, juga di beberapa peristirahatan ruas jalan bebas hambatan yaitu di, Rest area Jakarta-Cikampek, Rest area Jagorawi, Rest area Cipali. Sistem konsiyasi CV. Asri Rahayu berupa menitipkan barangnya terlebih dahulu di toko rekanan yang umumnya merupakan toko oleh-oleh, setelah itu dalam waktu satu bulan sekali akan dikirim barang baru dan CV. Asri Rahayu juga mendapatkan pemasukan sejumlah barang yang terjual pada bulan sebelumnya.

Pemasaran sendiri merupakan proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup penciptaan hubungan pertukaran muatan nilai dengan konsumen yang menguntungkan. Karena itu, pemasaran juga dapat didefinisikan sebuah

proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen untuk tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalan (Kotler & Armstrong, 2008). Konsep pemasaran membutuhkan strategi dalam pelaksanaannya dalam usaha meningkatkan penjualan agar menghasilkan laba. Strategi pemasaran merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan, dalam menentukan strategi pemasaran dibutuhkan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengurangi ketidakpastian atau resiko yang mungkin terjadi saat menerapkan tiap-tiap strategi pemasaran (Uswara, 2013).

Terdapat suatu metode yang dianggap mampu menerjemahkan permasalahan yang belum terdefinisi dalam keadaan dan situasi yang kompleks dalam sebuah perusahaan atau lingkungan usaha ialah *Design Thinking* (Brown & Wyatt, 2010). *Design thinking* merupakan metode inovasi baru yang muncul selama dua dekade terakhir, dengan peningkatan kolaborasi antar disiplin ilmu, antara ilmu teknik, ekonomi, dan sosial (Brenner & Witte, 2011). Metode yang digunakan *design thinking* dalam pemecahan masalah berpusat pada manusia untuk menghasilkan solusi inovasi liar dalam hal kelayakan, keinginan, serta kelangsungan produk atau jasa (Brown, 2009). Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran menggunakan metode *design thinking* yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk CV. Asri Rahayu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di CV. Asri Rahayu yang merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Kabupaten Majalengka. Penelitian lapangan yang mencakup pekerjaan-pekerjaan pemahaman tentang objek, pengumpulan data-data pemasaran terkait objek dilakukan pada CV. Asri Rahayu pada bulan Februari 2020, menggunakan metode *Participatory Action Research* (PAR), metode ini mengharuskan peneliti mengikuti semua kegiatan yang ada di CV. Asri Rahayu. Ditinjau dari proses dan hasil yang diperoleh, penelitian ini merupakan penelitian rekayasa dengan pendekatan *design thinking*.

Penelitian mengikuti beberapa tahapan dan kaidah design thinking. Tahapan design thinking sesuai urutan Bootcamp Bootleg Institute of Design Standford University (2009) secara garis besar terdiri dari lima tahapan yaitu, *empathize* (empati) merupakan tahapan untuk merasakan sudut pandang perusahaan maupun konsumen, pada tahapan ini digunakan *tools empathy map*, dan *customer journey*, kemudian diteruskan pada tahapan *define* (definisi) yang bertujuan untuk menggunakan tahapan sebelumnya untuk mendefinisikan keadaan perusahaan dan konsumen, serta masalah yang dihadapi perusahaan. *Ideate* (ideasi) merupakan tahapan lanjutan yang berperan menemukan solusi menggunakan *tools value proposition canvas*. Hasil tahapan *ideate* kemudian dituangkan menjadi *prototype* (purwarupa), yang berguna untuk tahapan berikutnya yaitu *test* (mencoba). Pada tahapan ini akan didapatkan umpan balik yang dapat digunakan kembali dalam penyempurnaan hasil akhir penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penuturan hasil penelitian dan pembahasan mengikuti proses *Design Thinking*. Secara garis besar proses *Design Thinking* yang diterapkan pada penelitian ini berfokus pada aspek yang tergolong faktor yang berasal dari sisi internal perusahaan, dan konsumen. Proses *Design*

Thinking menuntut peneliti mengikuti keseluruhan kegiatan CV. Asri Rahayu, yang mana persoalan yang menghambat kegiatan pemasaran perusahaan ditemukan karena adanya permasalahan Internal CV. Asri Rahayu. Penerapan hasil penelitian ini diharapkan memberikan perbaikan pemasaran yang berkaitan langsung dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan dan konsumen, yang nantinya diharapkan akan mampu meningkatkan penjualan.

Empathize

Tahapan ini merupakan tahapan paling penting dalam proses *Design Thinking*, yang mana merupakan proses pengambilan data yang akan dijadikan dasar dan acuan tahapan selanjutnya. Tahapan ini menggunakan dua *tools* yaitu *Empathy Map*, dan *Customer Journey* metode yang digunakan untuk mengisi *tools* tersebut adalah *Participatory Action Research* (PAR), yang mana dalam masa *empathize* ini peneliti mengikuti keseluruhan kegiatan yang ada di CV. Asri Rahayu, dari mulai kegiatan produksi, pengemasan, hingga pemasaran. Kegiatan *Empathizing* menghasilkan *Empathy Map* yang lebih mendalam karena sudah merasakan dan terlibat langsung dalam keseluruhan proses produksi hingga pemasaran, khususnya *Empathy Map* internal CV. Asri Rahayu, yang mana permasalahan utama yang tertangkap adalah rendahnya pengawasan dan perencanaan yang mengakibatkan berkurangnya produktifitas perusahaan. Berikut merupakan hasil *Empathy Map* internal CV. Asri Rahayu.



Gambar 1. Empathy Map Internal CV. Asri Rahayu

Dalam *Empathy Map* terhadap internal CV. Asri Rahayu terdapat beberapa hasil *empathizing* yang dibagi ke dalam empat bagian, yang pertama adalah *Think & Feel* bagian ini merupakan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh *user* dalam hal ini internal CV. Asri Rahayu. Pada bagian *Think & Feel* hasilnya dapat dilihat di Gambar 10, yang mana terdiri dari komentar positif yang mana tidak termasuk ke dalam hambatan atau tantangan, sebaliknya dapat dijadikan sebuah kelebihan dan kesempatan. Bagian selanjutnya adalah *See* merupakan apa yang dilihat oleh internal CV. Asri Rahayu

selama bekerja di CV. Asri Rahayu, pada bagian ini ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti “Tidak adanya papan target produksi”, “Stok gudang sering kosong saat waktu pengiriman barang” dan “Tidak langsung mencatat apabila ada yang beli (atau ketika setelah pengiriman)”. Hal-hal tersebut mempengaruhi dan dapat menjadi ancaman atau tantangan bagi CV. Asri Rahayu. Bagian yang ketiga adalah *Hear* merupakan hal yang didengar oleh internal CV. Asri Rahayu, terdapat beberapa hal yang masuk kedalam bagian ini dimana hal yang didengar itu bisa berasal dari konsumen, masyarakat sekitar juga atasan kepada bawahan atau sebaliknya, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, bahwa dalam hal ini “Bu Popon merupakan orang yang dikenal sebagai pemilik usaha ini dan usahanya merupakan salah satu yang sangat populer di Majalengka” selain itu adapula pendapat lain dari konsumen seperti “harga yang mahal”, untuk pendapat positifnya adalah “rasanya enak” juga ada beberapa pendapat lain yang sering didengar orang internal CV. Asri Rahayu. Bagian terakhir ada *Say & Do* bagian ini menjelaskan apa yang sering dikatakan dan dilakukan oleh pekerja CV. Asri Rahayu diantara yang dapat menjadi ancaman dan tantangan adalah “kebiasaan tidak tepat waktu dan datang terlambat” selain itu kenyamanan seperti “suhu ruangan yang tinggi” membuat pekerja kurang nyaman, serta Ibu Popon selaku pemilik usaha yang sudah berkurang semangat dalam memimpin CV. Asri Rahayu.

Penyusunan Empathy Map juga dilakukan berdasarkan konsumen untuk mengetahui pandangan konsumen mengenai perjalanan konsumen sampai akhirnya memilih produk dari CV. Asri Rahayu, yang mana nantinya akan dijadikan acuan dalam proses *Design Thinking*. Gambar 2. merupakan *empathy map* konsumen CV. Asri Rahayu.

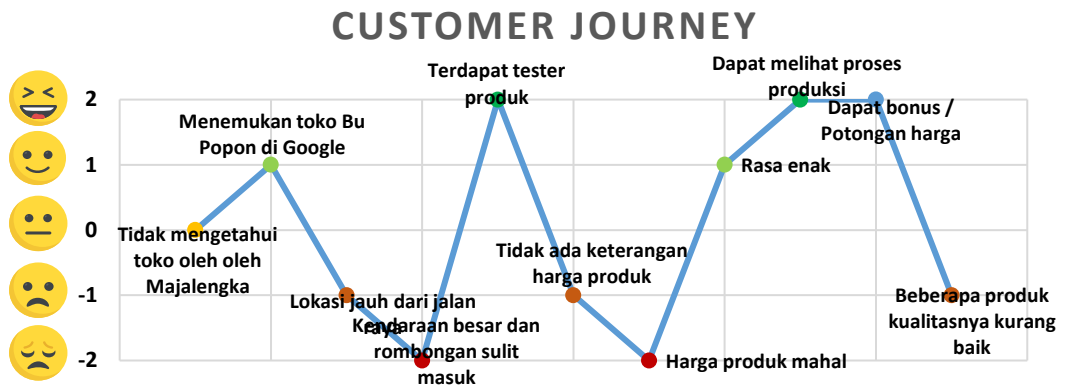


Gambar 2. Empathy Map Konsumen CV. Asri Rahayu

Bagian pertama adalah Think & Feel, dalam bagian ini terdapat beberapa pendapat yang dapat dijadikan perhatian khusus diantaranya “harga yang mahal”, “ketidaktahuan konsumen mengenai toko oleh-oleh di Majalengka”. Bagian kedua adalah See, diantara apa yang dilihat

oleh konsumen yang dapat menjadi perhatian adalah soal kebersihan, dimana kebersihan dinilai kurang, baik kebersihan outlet maupun produk, sesekali dapat ditemukan benda asing didalam kemasan yang tidak disadari saat proses produksi atau pengemasan masuk kedalam kemasan. Bagian selanjutnya adalah *Hear* dimana ini merupakan apa yang didengar konsumen mengenai produk dan outlet CV. Asri Rahayu, dalam bagian ini konsumen banyak yang sudah mendengar nama oleh-oleh Ibu Popon yang merupakan oleh-oleh khas Majalengka, serta memiliki rasa yang enak. Bagian terakhir adalah *Say & Do* berisikan apa yang dikatakan konsumen dan dilakukan konsumen, hal yang perlu diperhatikan diantaranya adalah untuk konsumen yang belum mengetahui Ibu Popon cenderung mencari toko melalui mesin pencarian Google dan menemukan outlet CV. Asri Rahayu dengan nama “Toko Oleh-oleh Ibu Popon” konsumen umumnya membeli produk untuk oleh-oleh, walaupun beberapa untuk konsumsi pribadi.

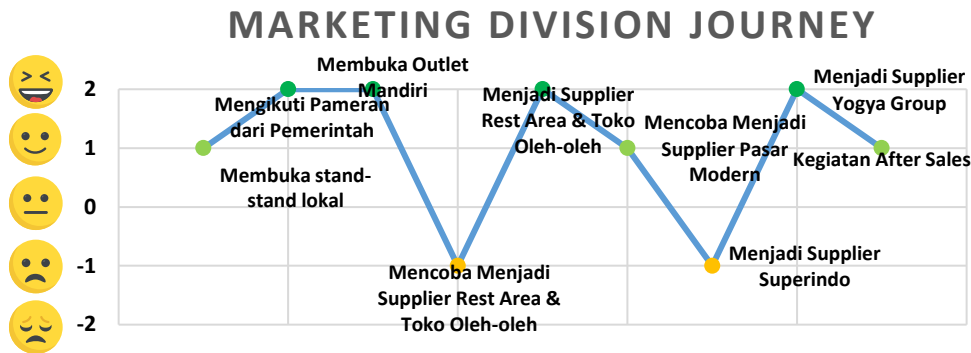
Empathy Map konsumen ini kemudian diturunkan menjadi *Customer Journey* yang mana merupakan perjalanan konsumen sampai akhirnya membeli produk CV. Asri Rahayu. *Customer Journey* juga coba diterapkan di Internal CV. Asri Rahayu, dan Peneliti, berikut merupakan *Customer Journey*.



Gambar 3. *Customer Journey*



Gambar 4. *Researcher Journey*



Gambar 5. *Marketing Division Journey*

Dalam Customer Journey diberikan beberapa skala penilaian, Sangat Senang (+2), Senang (+1), Biasa Saja (0), Tidak Senang (-1), Sangat Tidak Senang (-2). Tidak hanya Customer Journey, dilakukan juga metode serupa untuk peneliti dan divisi marketing yang ada di CV. Asri Rahayu, hal ini dilakukan untuk memahami berbagai sudut pandang, yang nantinya akan membantu proses define dan ideate.

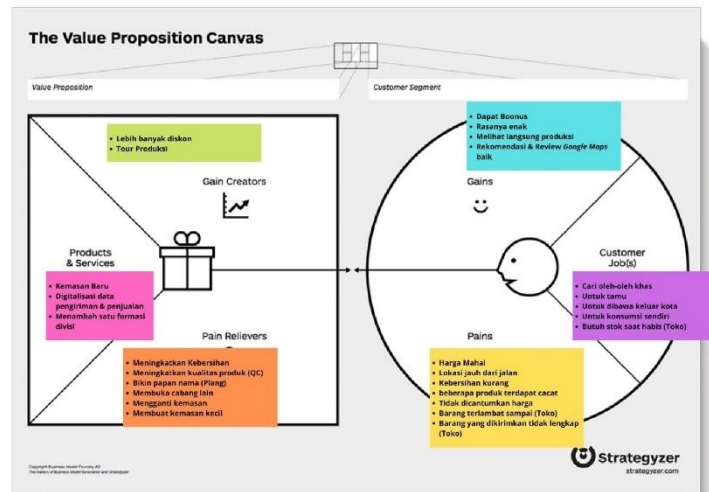
Define

Define merupakan tahapan yang bertujuan menyimpulkan keadaan terkini CV. Asri Rahayu, baik masalah, kekurangan, ataupun kelebihan CV. Asri Rahayu. Proses ini merupakan turunan dari proses empathizing yang mana pada proses empathizing dapat diketahui keadaan sebenarnya CV. Asri Rahayu, baik internal perusahaan, konsumen, maupun peneliti, data keadaan aktual ini nantinya akan digunakan untuk menarik kesimpulan masalah apa yang sedang dihadapi, serta situasi dan kondisi lingkungan CV. Asri Rahayu

Proses Define dilakukan dengan melakukan Forum Group Discussion (FGD). FGD dilakukan dengan internal CV. Asri Rahayu, FGD dilakukan secara terpisah atau parsial tiap jabatannya, karena FGD dalam tahapan define dilakukan untuk menerjemahkan keadaan yang sebenarnya, dengan melakukannya secara parsial maka diharapkan tidak ada kecanggungan dalam menyampaikan pendapat akibat adanya perbedaan jabatan, kecanggungan dalam penyampaian pendapat nantinya dapat menghasilkan bias informasi dalam menyimpulkan atau mendefinisikan keadaan terkini CV. Asri Rahayu.

Diantara yang ikut serta dalam FGD adalah Direktur Utama, Tenaga Ahli, juga beberapa staf dari divisi yang ada pada CV. Asri Rahayu. FGD dilakukan berdasarkan Empathy Map yang sudah didapatkan terlebih dahulu pada proses empathizing, kemudian hasil FGD disimpulkan beberapa keadaan dan masalah yang sedang dihadapi oleh CV. Asri Rahayu. Masalah utama adalah omzet yang menurun, akibat terhambatnya kegiatan pemasaran CV. Asri Rahayu, hal ini didorong oleh beberapa permasalahan lain seperti, tidak memiliki target penjualan, tidak memiliki target produksi, kurangnya pengawasan dan kedisiplinan, dan tidak adanya inovasi.

Ideate



Gambar 6. Value Proposition Canvas

Ideate merupakan proses penggalan ide untuk mendapatkan solusi pemecahan masalah. Pada tahapan sebelumnya yaitu *define* didapatkan beberapa poin masalah utama, yang mana pada tahapan ini akan dilakukan proses penggalan ide-ide untuk memecahkan masalah. Rendahnya kegiatan pemasaran CV. Asri Rahayu dipengaruhi kondisi perusahaan yang masih melakukan pencatatan pengiriman secara manual menghambat pengambilan keputusan dalam pengiriman barang, dikarenakan susahnya mengakses data pencatatan, selain itu minimnya inovasi produk salah satunya desain kemasan yang sudah usang, terakhir adalah rendahnya pengawasan dan perencanaan yang mengakibatkan menurunnya produktivitas yang menghambat kegiatan pemasaran. Hasil proses ideasi adalah CV. Asri Rahayu harus melakukan pencatatan pengiriman digital, mengganti label kemasan, dan menambah jabatan *General Manager*. Hasil ideasi ini kemudian akan dibuatkan *prototype*.

Prototyping

Setelah adanya hasil ini ide perbaikan, maka saran perbaikan dicoba untuk menjadi sebuah *prototype* atau purwarupa. Purwarupa merupakan model atau simulasi dari hasil yang telah ditentukan, yang mana dapat merepresentasikan hasil untuk kemudian dilakukan *test* dan kemudian dilaksanakan.

1. Desain Kemasan

Berikut adalah desain kemasan hasil Prototyping diantaranya adalah logo “Ibu Popon”, logo yang digunakan tetap sama sesuai logo yang sudah dipatenkan, Penggunaan motif batik khas Majalengka, pemilihan jenis font yang seperti tulisan tangan dan huruf sambung mencerminkan bahwa produk menunjukkan produk sebagai produk tradisional yang memiliki ciri khas, dan dapat menunjukkan keanggunan dari produk maupun ciri khas daerah tersebut. ukuran tulisan diperbesar, dan ditebalkan untuk memudahkan konsumen membaca atau menemukan produk, logo yayasan Darul Falah sebagai induk usaha ini bernaung, logo halal sebagai bukti jaminan halal kepada masyarakat, adapun warna dipilih sesuai warna label lama, hanya saja dipikirkan variasi warna yang lebih modern dan cocok. Berikut adalah desain akhir kemasan CV. Asri Rahayu



Gambar 7. Perubahan Desain untuk Produk CV. Asri Rahayu

2. Digitalisasi Pembukuan Pengiriman

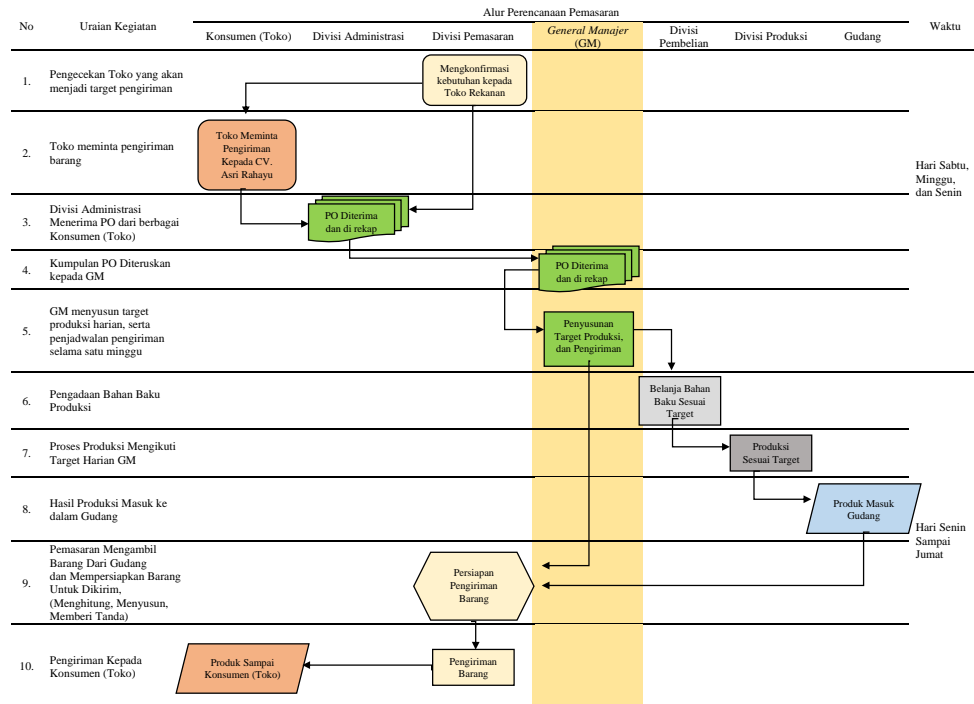
Digitalisasi merupakan proses konversi dari segala bentuk dokumen tercetak ke dalam penyajian bentuk digital sehingga dapat di proses komputer untuk kemudahan pencatatan, pengarsipan serta analisis data (Deegan & Tanner, 2002). Pentingnya digitalisasi mengharuskan pembukuan pengiriman yang sebelumnya berbentuk buku dengan isi tulis tangan manual akan diubah pencatatannya secara digital menggunakan aplikasi Ms. Excel, nantinya data yang sudah direkap ke dalam Ms. Excel akan dilanjutkan pencatatannya oleh Divisi Pemasaran CV. Asri Rahayu. Pencatatan akan dilakukan tiap kali usai melakukan pengiriman, sehingga segala aktivitas pengiriman akan tercatat dengan baik. Pencatatan menggunakan Ms. Excel akan memudahkan divisi pemasaran dalam membuat perencanaan pemasaran, Terdapat beberapa fitur analisis yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan maupun perencanaan pemasaran diantaranya, sort, filter dan pivot yang nantinya dapat membantu analisis dalam penyusunan target pemasaran.

No	Tanggal Pengiriman	No Pengiriman	Nama Toko	No Barang	Nama Barang	Jumlah Barang	Harga Satuan	Potong	Sisa stok	Harga Sisa Stok
28	5-Jan-19	4	Toko Alit Maja	1	Emping Jagung	20	Rp 9,500.00	Rp 190,000.00	6	Rp 57,000.00
29	5-Jan-19	4	Toko Alit Maja	2	Lumpia Oncom	10	Rp 9,000.00	Rp 90,000.00	8	Rp 72,000.00
30										
31	5-Jan-19	5	Warung Mimi	1	Emping Jagung	10	Rp 10,000.00	Rp 100,000.00		
32										

Gambar 8. Pembukuan Pengiriman Digital beserta Fitur MS. Excel

3. General Manager dan Diagram Alir Perencanaan Pemasaran

Hasil dari solusi ini adalah dengan menambahkan formasi baru yaitu *General manager* yang akan memiliki beberapa fungsi, yang utama adalah fungsi perencanaan dan kontrol internal perusahaan, hal ini dibutuhkan karena saat ini kontrol internal perusahaan sangatlah rendah, ditambah dengan perencanaan strategi baik produksi, maupun pemasaran juga rendah. Sebelumnya kekosongan ini diisi langsung oleh Direktur utama, namun kondisi terkini tidak lagi memungkinkan untuk Direktur utama melakukan kontrol langsung, sehingga terdapat kekosongan, adapun alur perencanaan pemasaran akan mengikuti alur sebagaimana ditunjukkan pada Gambar.



Gambar 9. Alur Diagram Perencanaan Pemasaran Baru serta GM

Test

Merupakan tahapan akhir dari design thinking. Prototype yang sudah jadi kemudian akan melalui tahapan test sebelum diterapkan secara permanen terhadap perusahaan. Tahapan ini mengharapkan adanya umpan balik yang kemudian nantinya akan kembali menjadi pertimbangan langsung pada prototyping maupun kembali memulai dari define, untuk kemudian diteruskan kembali, sampai menghasilkan prototype yang baru. Tahapan test melibatkan beberapa pihak baik internal maupun eksternal. Pihak Internal diantaranya, Direktur Utama, Tenaga Ahli, dan Administrasi, adapun Pihak Eksternal adalah Akademisi dan Praktisi. Terdapat dua pendekatan yang dilakukan pada tahapan ini yaitu kuesioner dan FGD. Hasil dari kuesioner adalah *Prototype* hasil proses *design thinking* ini disetujui dapat dijalankan dan diharapkan dapat meningkatkan pendapatan dari CV. Asri Rahayu. sedangkan hasil FGD menunjukkan bahwa harus ada penambahan hasil yang lebih berdampak pada lingkungan eksternal dari CV. Asri Rahayu, atau kegiatan pemasaran yang lebih menjangkau konsumen CV. Asri Rahayu, dalam hal ini bisa berupa kegiatan pemasaran digital. Penelitian lebih lanjut dibutuhkan untuk menindak lanjutin masukan ini, yang mana proses *design thinking* dapat berlanjut dengan mengulangi siklus metode *design thinking*. Satu hal yang paling penting menurut praktisi adalah untuk CV. Asri Rahayu mengubah pandangannya terhadap perusahaan

dari yang awalnya hanya mengutamakan kegiatan yang berdampak *direct income* menjadi kepada kegiatan yang dapat meningkatkan valuasi perusahaan yang kemudian *income* akan mengikuti valuasi perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah CV. Asri Rahayu harus melakukan perubahan desain kemasan, melakukan digitalisasi pembukuan pengiriman, penambahan prosisi yaitu *General Manager*. Selain dari hasil ini terdapat pula masukan untuk perusahaan mengikuti perkembangan pemasaran digital berbasis daring, dengan melihat faktor-faktor lingkungan perusahaan dan situasi terkini. CV. Asri Rahayu juga harus mengubah cara pandang terhadap kegiatan yang berdampak *direct income* menjadi kepada kegiatan yang dapat meningkatkan valuasi perusahaan.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan seharusnya pengambilan data dilakukan dalam kurun waktu yang lebih lama dengan memperdalam proses iterasi pada *design thinking*, selain itu sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut dengan mengulangi siklus *design thinking* yang telah dilaksanakan, agar hasil penelitian lebih baik dan lebih sempurna juga untuk menyelesaikan masukan dari praktisi menyusun strategi pemasaran digital berbasis daring.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2016). *Sensus Ekonomi*. Retrieved from <https://se2016.bps.go.id/umkumb/>
- Brenner, W., & Witte, C. (2011). *Business innovation: CIOs im Wettbewerb der Ideen*. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. New York: Harper Business.
- Brown, T., & Wyatt, J. (2010). Design Thinking for Social Innovation. *Stanford Social Innovation Review*, 8(1), 30–35. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/10878571011042050>
- Deegan, M., & Tanner, S. (2002). *Digital Futures: strategies for the information age*. London: Library Association Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Priamana, I. (2009). *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*. Bandung: Alfabeta.
- Uswara, A. (2013). *Strategi Baru Manajemen Pemasaran, Yogyakarta, Amara Books*. Yogyakarta: Amara Books.