

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Penerapan Design Thinking
pada Pengembangan UMKM



**YULIANA RIANA PRASETYAWATI • SANDY ADITHIA
HERU GUNADI • R. ADI CAHYADI**

EDITOR: **PROF. BENNY TJAHJONO**

BUKU AJAR
METODE PENGABDIAN
MASYARAKAT
PENERAPAN DESIGN THINKING PADA
PENGEMBANGAN UMKM

Penulis

Yuliana Riana Prasetyawati
Sandy Adhitia
Heru Gunadi
R. Adi Cahyadi

Editor

Prof. Benny Tjahjono

LSPR PUBLISHING

BUKU AJAR METODE PENGABDIAN MASYARAKAT
PENERAPAN *DESIGN THINKING* PADA PENGEMBANGAN UMKM

Penulis

Yuliana Riana Prasetyawati
Sandy Adhitia
Heru Gunadi
R. Adi Cahyadi

Editor

Prof. Benny Tjahjono

Design Cover

Xenia Angelica Wijayanto

Layout

Mega Puspita Perwira Jaya

Cetakan Pertama, Desember 2024
x + 111 hlm, 14,8 cm x 21 cm

ISBN 9786238544257
E-ISBN 9786238544240 (PDF)

Hak Cipta dilindungi Undang-undang.

Dilarang memperbanyak atau menggandakan sebagian atau seluruh isi buku ini untuk tujuan komersial diluar ijin penerbit. Setiap bentuk pembajakan akan diproses sesuai hukum yang berlaku. Pengutipan untuk kepentingan akademis, jurnalistik, dan advokasi diperkenankan.

Trademark & Copyright Notice: Nama produk atau perusahaan mungkin merupakan merek dagang atau merek dagang terdaftar, dan digunakan hanya untuk identifikasi dan penjelasan tanpa maksud untuk melanggar hak para pihak. Penulis bertanggung jawab penuh atas konten buku.

LSPR Publishing

Jl. KH. Mas Mansyur Kav. 35
LSPR Sudirman Park Campus.
Jakarta Pusat 10220
Email : publishing@lspr.edu

LSPR Publishing adalah penerbit perguruan tinggi dalam naungan Institut Komunikasi & Bisnis LSPR. Anggota IKAPI No. 589/AnggotaLuarBiasa/DKI/2020 dan APPTI 001.121.1.08.2020

Daftar Isi

DAFTAR ISI	III
KATA PENGANTAR	VII
PRAKATA	IX
BAB 1	
PENDAHULUAN	
A. PENGERTIAN TRI DHARMA PERGURUAN TINGGI	1
B. PENGERTIAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	1
C. PERAN DAN TUJUAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT	2
D. SASARAN	4
E. RUANG LINGKUP	5
F. RANGKUMAN	8
G. LATIHAN	9
BAB 2	
USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)	
A. PENGERTIAN UMKM	11
B. KRITERIA UMKM	12
C. PERAN UMKM	13
D. RANGKUMAN	17
E. SOAL LATIHAN	18
BAB 3	
DESIGN THINKING	
A. PENGERTIAN DESIGN THINKING	21
B. TAHAPAN DESIGN THINKING	22
C. PENERAPAN <i>DESIGN THINKING</i> UNTUK INOVASI UMKM	24
D. RANGKUMAN	28
E. SOAL LATIHAN	29

BAB 4

SWOT

A. PENGERTIAN SWOT	31
B. MANFAAT ANALISIS SWOT BAGI UMKM.....	35
C. CONTOH ANALISIS SWOT UMKM	36
D. RANGKUMAN.....	37
E. SOAL LATIHAN	37

BAB 5

SEGMENTASI, TARGETING, DAN POSITIONING (STP)

A. PENGERTIAN STP.....	41
B. MANFAAT DAN TUJUAN STP BAGI UMKM.....	44
C. CONTOH STP BAGI UMKM.....	46
D. RANGKUMAN.....	48
E. SOAL LATIHAN	48

BAB 6

PEMASARAN

A. PENGERTIAN PEMASARAN.....	51
B. BAURAN PEMASARAN	51
C. CONTOH BAURAN PEMASARAN UMKM.....	53
D. RANGKUMAN.....	54
E. SOAL LATIHAN	56

BAB 7

DESIGN THINKING UNTUK INOVASI PRODUK

A. PENGERTIAN INOVASI PRODUK.....	59
B. METODE MELAKUKAN INOVASI PRODUK.....	60
C. MANFAAT INOVASI PRODUK.....	61
D. TANTANGAN DALAM INOVASI PRODUK	61
E. CONTOH IMPLEMENTASI <i>DESIGN THINKING</i> UNTUK INOVASI PRODUK BAGI UMKM	62
F. RANGKUMAN.....	65
G. SOAL LATIHAN	67

BAB 8

DESIGN THINKING UNTUK INOVASI KEMASAN

A. PENGERTIAN INOVASI KEMASAN.....	69
------------------------------------	----

B. METODE UNTUK INOVASI KEMASAN	71
C. CONTOH IMPLEMENTASI DESIGN THINKING UNTUK INOVASI KEMASAN BAGI UMKM	72
D. RANGKUMAN.....	74
E. SOAL LATIHAN	74

BAB 9

DESIGN THINKING UNTUK INOVASI HARGA

A. PENGERTIAN HARGA	77
B. METODE UNTUK INOVASI HARGA	80
C. CONTOH IMPLEMENTASI DESIGN THINKING UNTUK INOVASI HARGA BAGI UMKM.....	82
D. RANGKUMAN.....	84
E. SOAL LATIHAN	85

BAB 10

DESIGN THINKING UNTUK INOVASI SALURAN DISTRIBUSI

A. PENGERTIAN INOVASI SALURAN DISTRIBUSI	87
B. METODE INOVASI SALURAN DISTRIBUSI	88
C. CONTOH IMPLEMENTASI <i>DESIGN THINKING</i> UNTUK INOVASI DISTRIBUSI BAGI UMKM.....	89
D. RANGKUMAN.....	92
E. SOAL LATIHAN	93

BAB 11

DESIGN THINKING UNTUK INOVASI PROMOSI

A. PENGERTIAN INOVASI PROMOSI	95
B. METODE INOVASI PROMOSI.....	96
C. CONTOH IMPLEMENTASI <i>DESIGN THINKING</i> UNTUK INOVASI PROMOSI BAGI UMKM	99
D. RANGKUMAN	103
E. SOAL LATIHAN	104

REFERENSI	107
------------------------	------------

TENTANG PENULIS.....	109
-----------------------------	------------

Kata Pengantar

Puji syukur kita panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, buku ini dapat diselesaikan dan disajikan kepada pembaca. Buku ini hadir sebagai wujud komitmen dan dedikasi kami dalam pengabdian kepada masyarakat, sebuah tema yang sangat relevan dan penting dalam konteks kehidupan sosial kita saat ini.

Pengabdian kepada masyarakat adalah salah satu pilar utama dalam pembangunan berkelanjutan. Melalui pengabdian ini, kita tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, tetapi juga memperkuat ikatan sosial dan menciptakan lingkungan yang lebih baik bagi generasi mendatang. Dalam buku ini, kami berusaha untuk menggali berbagai aspek pengabdian kepada masyarakat, mulai dari teori dan konsep dasar, hingga praktik nyata yang telah dilakukan oleh berbagai individu dan organisasi.

Salah satu fokus utama buku ini adalah penerapan **desain thinking** dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Desain thinking adalah pendekatan inovatif yang berfokus pada pemecahan masalah dengan memahami kebutuhan pengguna dan menciptakan solusi yang relevan. Dalam konteks UMKM, desain thinking dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membantu pelaku usaha memahami pasar, meningkatkan produk dan layanan, serta menciptakan strategi yang lebih tepat sasaran.

Melalui buku ini, kami ingin menunjukkan bagaimana desain thinking dapat diterapkan dalam berbagai aspek UMKM, mulai dari

inovasi produk, strategi pemasaran, hingga pengembangan sistem distribusi. Kami juga menyajikan berbagai studi kasus dan contoh nyata dari UMKM yang telah berhasil menerapkan desain thinking untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mereka.

Akhir kata, semoga buku ini dapat memberikan manfaat dan mendorong lebih banyak orang untuk terlibat dalam pengabdian kepada masyarakat. Mari kita bersama-sama berkontribusi untuk menciptakan perubahan yang positif dan berkelanjutan bagi masyarakat kita.

Selamat membaca!

Yuliana Riana Prasetyawati

Penulis

Prakata

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga buku yang berjudul "Metode Pengabdian Masyarakat: Penerapan Design Thinking pada UMKM" ini dapat diselesaikan. Buku ini hadir sebagai wujud kepedulian kami terhadap pengembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), yang merupakan salah satu pilar utama perekonomian Indonesia.

Dalam buku ini, kami mencoba menghadirkan pendekatan *design thinking* sebagai metode yang relevan dan inovatif dalam proses pengabdian kepada masyarakat, khususnya dalam mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Design thinking menawarkan cara berpikir yang berpusat pada manusia (*human-centered*), kreatif, dan solutif, yang sangat diperlukan untuk menghadapi tantangan dan dinamika di dunia bisnis modern.

Isi buku ini mencakup berbagai aspek penting, mulai dari pengantar konsep design thinking, tahapan implementasinya, hingga contoh kasus nyata penerapannya pada UMKM. Kami berharap, buku ini tidak hanya memberikan wawasan teoretis, tetapi juga panduan praktis bagi para akademisi, praktisi, maupun pihak-pihak yang terlibat dalam pengabdian masyarakat.

Penyusunan buku ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, kami ingin menyampaikan terima kasih kepada semua rekan, kolega, dan mitra yang telah memberikan kontribusi berharga dalam penyusunan buku ini. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada para pelaku UMKM yang telah menjadi mitra

dalam studi kasus, serta para pembaca yang kami harap dapat memanfaatkan buku ini sebaik mungkin.

Kritik dan saran yang membangun sangat kami harapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga buku ini dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi yang bermanfaat bagi semua pihak yang ingin memajukan UMKM dan meningkatkan kualitas pengabdian masyarakat di Indonesia.

Selamat membaca, semoga bermanfaat!
LSPR Publishing

BAB 1

PENDAHULUAN

A. PENGERTIAN TRI DHARMA PERGURUAN TINGGI

Pendidikan tinggi, sebagai bagian integral dari sistem pendidikan nasional, memiliki peran strategis dalam mencerdaskan kehidupan bangsa serta memajukan ilmu pengetahuan dan teknologi. Peran ini dilaksanakan dengan tetap memperhatikan nilai-nilai humaniora, sekaligus mendorong pembudayaan dan pemberdayaan bangsa Indonesia secara berkelanjutan.

Perguruan tinggi menjalankan Tridharma yang menjadi kewajiban utama sebagaimana diatur dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 20 Ayat 2 tentang Sistem Pendidikan Nasional, serta Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi. Tridharma tersebut mencakup tiga aspek utama: penyelenggaraan pendidikan, pelaksanaan penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat.

B. PENGERTIAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Paradigma kegiatan pengabdian kepada masyarakat kini diarahkan pada pendekatan yang bersifat **problem solving, komprehensif, bermakna, tuntas, dan berkelanjutan**. Pendekatan ini melibatkan kolaborasi antara berbagai pihak, termasuk dunia pendidikan, masyarakat, pemerintah, dunia usaha, dan dunia industri (DuDi), dengan sasaran yang beragam.

Pengabdian kepada masyarakat merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh sivitas akademika dengan memanfaatkan ilmu pengetahuan, teknologi, serta seni budaya secara langsung. Tujuannya adalah untuk membantu masyarakat mengembangkan

kemampuan, memberdayakan ekonomi, dan mempercepat tercapainya tujuan pembangunan nasional.

Program pengabdian kepada masyarakat juga berfungsi sebagai hilirisasi dari produk-produk hasil penelitian di perguruan tinggi. Produk-produk tersebut diharapkan dapat diterapkan secara nyata dan memberikan kontribusi yang signifikan bagi masyarakat luas. Keberlanjutan program ini menjadi hal yang esensial untuk mendukung kemajuan dan kemandirian bangsa serta negara.

C. PERAN DAN TUJUAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

Peran program Pengabdian Kepada Masyarakat adalah:

1. Mengembangkan model pemberdayaan masyarakat

Tujuan dari mengembangkan model pemberdayaan masyarakat adalah untuk menciptakan suatu kerangka kerja yang terencana dan sistematis dalam memberdayakan individu dan kelompok di masyarakat. Model ini perlu disesuaikan dengan konteks lokal, budaya, dan kebutuhan spesifik masyarakat. Proses ini harus melibatkan partisipasi aktif dari masyarakat agar mereka merasa memiliki dan bertanggung jawab terhadap program yang dijalankan

2. Memberikan solusi berdasarkan kajian akademik atas kebutuhan, tantangan, atau persoalan yang dihadapi masyarakat.

Solusi yang diberikan harus didasarkan pada penelitian dan analisis yang mendalam. Ini melibatkan pengumpulan data untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi masyarakat. Dengan pendekatan berbasis bukti, solusi yang diusulkan akan lebih relevan dan efektif.

3. Melakukan kegiatan yang mampu memberdayakan masyarakat.

Kegiatan pemberdayaan masyarakat bisa berupa pelatihan keterampilan, workshop, atau program pengembangan

lainnya. Kegiatan ini dirancang untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan kepercayaan diri masyarakat. Contohnya, pelatihan kewirausahaan dapat membantu masyarakat memulai usaha kecil, atau pelatihan inovasi produk bagi UMKM. Keterlibatan aktif masyarakat dalam kegiatan ini sangat penting agar mereka merasa terlibat dan termotivasi.

4. Melakukan transformasi teknologi digital.

Transformasi teknologi digital merupakan langkah penting dalam memberdayakan masyarakat di era modern. Ini mencakup pengenalan dan pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk meningkatkan akses terhadap informasi, pendidikan, dan layanan publik. Misalnya, pelatihan penggunaan internet dan media sosial dapat membantu masyarakat memasarkan produk mereka secara online.

5. Meningkatkan diseminasi hasil pengabdian kepada masyarakat.

Penting untuk menyebarkan hasil pengabdian kepada masyarakat agar pengetahuan dan pengalaman dari program-program pemberdayaan dapat diakses oleh lebih banyak orang. Ini bisa dilakukan melalui publikasi, seminar, atau media sosial. Dengan berbagi hasil dan praktik terbaik, diharapkan dapat menginspirasi dan mendorong lebih banyak inisiatif pemberdayaan di komunitas lain.

Secara keseluruhan, langkah-langkah ini saling terkait dan membentuk ekosistem yang mendukung pemberdayaan masyarakat. Dengan pendekatan yang terintegrasi dan melibatkan partisipasi aktif masyarakat, diharapkan tercipta kemandirian, daya saing, dan kemampuan untuk menghadapi berbagai tantangan yang ada di era globalisasi.

Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, sebagai institusi pendidikan, turut berkontribusi melalui Program Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan oleh mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Bisnis. Program ini hadir di tengah-tengah masyarakat Indonesia dengan tujuan utama untuk:

1. Meningkatkan empati dan kepedulian Mahasiswa/i.
2. Mengaktualisasikan pengetahuan, keterampilan, dan teknologi sesuai dengan kompetensinya.
3. Menerapkan nilai-nilai kepribadian seperti keuletan, etos kerja dan tanggung jawab; kemandirian, kepemimpinan dan kewirausahaan;
4. Mampu menganalisis masalah dan memberikan solusi yang tepat di masyarakat;
5. Mampu merancang program pemberdayaan Masyarakat;
6. Mampu melaksanakan program pemberdayaan berbasis kearifan dan potensi lokal;
7. Mampu merumuskan laporan kinerja program pemberdayaan dan mempresentasikan laporan tersebut kepada pemangku kepentingan;
8. Mampu menghasilkan publikasi karya artikel pengabdian kepada masyarakat.

D. SASARAN

Fakultas Bisnis LSPR, yang mengusung visi sebagai “*Entrepreneurial University*”, menetapkan empat sasaran utama dalam pelaksanaan Program Pengabdian Kepada Masyarakat, yaitu:

1. **UMKM**
Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sebagai bagian dari masyarakat produktif secara ekonomi yang membutuhkan pembinaan serta solusi tepat guna untuk meningkatkan kinerja dan daya saing mereka.
2. **Desa Wisata**
Desa-desanya yang memiliki potensi wisata namun belum dioptimalkan, sehingga memerlukan pendampingan untuk mengembangkan daya tarik wisata yang dapat memberikan manfaat ekonomi bagi masyarakat lokal.
3. **Generasi Muda**
Kelompok generasi muda yang masih memiliki tingkat pengetahuan dan keterampilan kewirausahaan yang rendah, sehingga perlu didukung dengan pelatihan dan

pembinaan agar mampu menjadi wirausaha yang kompeten.

4. Komunitas Difabel

Komunitas difabel yang memiliki semangat tinggi untuk menjadi wirausaha dan mandiri secara ekonomi, namun memerlukan dukungan berupa pelatihan keterampilan, pendampingan usaha, serta aksesibilitas yang memadai.

E. RUANG LINGKUP

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan oleh Fakultas Bisnis LSPPR memiliki ruang lingkup:

1. Pengembangan Inovatif bagi UMKM

Pengembangan inovatif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah kunci untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis. Inovasi dapat mencakup berbagai aspek, seperti produk, proses, pemasaran, dan model bisnis. Beberapa strategi yang dapat diterapkan meliputi:

- a. Pemanfaatan Teknologi Digital: UMKM dapat memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan menjangkau pasar yang lebih luas. Contohnya adalah penggunaan e-commerce dan media sosial untuk pemasaran.
- b. Kolaborasi dan Kemitraan: Bekerja sama dengan perusahaan lain, institusi pendidikan, atau pemerintah dapat membuka peluang baru dan akses ke sumber daya yang lebih besar.
- c. Pengembangan Produk Baru: Melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi dan mengembangkan produk atau layanan baru yang inovatif.
- d. Pelatihan dan Pengembangan Kapasitas: Memberikan pelatihan kepada karyawan untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan mereka dalam bidang tertentu.

2. Pendidikan “Green Business” bagi Generasi Muda

Pendidikan *Green Business* bertujuan untuk menanamkan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab lingkungan kepada generasi muda. Ini penting untuk memastikan bahwa bisnis masa depan tidak hanya berfokus pada keuntungan ekonomi tetapi juga pada dampak sosial dan lingkungan. Beberapa pendekatan yang dapat diambil meliputi:

- a. Kurikulum Berbasis Lingkungan: Mengintegrasikan konsep keberlanjutan dan praktik bisnis ramah lingkungan ke dalam kurikulum pendidikan formal.
- b. Proyek dan Kegiatan Ekstrakurikuler: Mendorong siswa untuk terlibat dalam proyek yang berfokus pada solusi lingkungan, seperti daur ulang, penghematan energi, dan konservasi sumber daya.
- c. Pelatihan & Edukasi: Memberikan edukasi dan pelatihan kepada siswa mengenai model bisnis dan menerapkan praktik bisnis hijau untuk memberikan pengalaman langsung kepada siswa.

3. Pengembangan Kreativitas Desa Wisata

Desa wisata memiliki potensi besar untuk menarik wisatawan dengan menawarkan pengalaman unik dan autentik. Pengembangan kreativitas dalam desa wisata dapat dilakukan melalui:

- a. Pemberdayaan Masyarakat Lokal: Melibatkan penduduk setempat dalam pengembangan dan pengelolaan atraksi wisata untuk memastikan bahwa manfaat ekonomi dirasakan oleh komunitas.
- b. Pengembangan Produk Wisata Unik: Menciptakan produk wisata yang unik dan berbeda, seperti kerajinan tangan lokal, kuliner khas, atau festival budaya.
- c. Pemasaran Digital: Menggunakan platform digital untuk mempromosikan desa wisata dan menarik wisatawan dari berbagai daerah.
- d. Pelatihan dan Pendidikan: Memberikan pelatihan kepada penduduk lokal tentang manajemen pariwisata, pelayanan pelanggan, dan bahasa asing.

4. Inklusi Kewirausahaan

Inklusi kewirausahaan bertujuan untuk memastikan bahwa semua individu, terlepas dari latar belakang sosial, ekonomi, atau demografis, memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam kegiatan kewirausahaan. Beberapa langkah yang dapat diambil meliputi:

- a. Akses ke Pembiayaan: Menyediakan akses yang lebih mudah ke sumber pembiayaan bagi pengusaha dari kelompok yang kurang terlayani, seperti perempuan, minoritas, dan penyandang disabilitas.
- b. Pelatihan dan Mentoring: Menyediakan program pelatihan dan mentoring untuk membantu calon pengusaha mengembangkan keterampilan dan jaringan yang diperlukan untuk sukses.
- c. Kebijakan Pemerintah yang Mendukung: Mengembangkan kebijakan yang mendukung inklusi kewirausahaan, seperti insentif pajak, pengurangan birokrasi, dan dukungan infrastruktur.
- d. Peningkatan Kesadaran dan Pendidikan: Meningkatkan kesadaran tentang pentingnya inklusi kewirausahaan melalui kampanye pendidikan dan publik.

Dengan mengembangkan strategi-strategi ini, diharapkan dapat tercipta lingkungan yang mendukung pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan.

Buku ajar ini dibuat dari hasil kegiatan Pengabdian Kepada Masyarakat yang telah dilaksanakan oleh Fakultas Bisnis, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR yang telah dilaksanakan pada tahun 2022 sampai 2023 untuk mengembangkan Desa Wisata dan UMKM yang berada di lingkungan Desa Wisata tersebut.

Pada tahun 2022, mitra program pengabdian kepada masyarakat adalah Kelurahan Jatirangga yang merupakan desa kreatif yang terletak di Kecamatan Jatisampurna Kota Bekasi. Pada tahun 2021, kelurahan Jatirangga terpilih menjadi salah satu dari 125 Desa Kreatif. Hal ini karena kelurahan Jatirangga memiliki potensi budaya dan ekonomi kreatif yang dapat ditingkatkan untuk menjadi salah satu desa wisata di Kota Bekasi. Potensi budaya yang dimiliki oleh Kelurahan Jatirangga seperti peninggalan warisan budaya yaitu

rumah adat yang beberapa sudah ditetapkan sebagai cagar budaya oleh pemerintah Kota Bekasi, situs sumur keramat, makam keramat dan benda pusaka. Potensi budaya yang lain berupa kegiatan adat, upacara dan tradisi seperti babaritan atau sedekah bumi yang pelaksanaan kegiatan dilakukan tiga kali dalam satu tahun. Potensi ekonomi kreatif yang dimiliki oleh Kelurahan Jatirangga berupa UMKM yang bergerak di sektor kuliner, *fashion* dan perikanan. Terdapat 8 UMKM yang dibina oleh mahasiswa/i Fakultas Bisnis LSPR. Sedangkan pada tahun 2023, mitra program pengabdian kepada masyarakat adalah Kelurahan Jatimurni yang terletak di Bekasi. Terdapat 4 UMKM yang dibina oleh mahasiswa/i Fakultas Bisnis.

F. RANGKUMAN

Pengabdian kepada Masyarakat merupakan salah satu pilar utama dalam Tri Dharma Perguruan Tinggi, selain dharma pendidikan dan pengajaran, serta dharma penelitian. Hal ini sesuai dengan amanat Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2003 Pasal 20 Ayat 2 tentang Sistem Pendidikan Nasional dan Undang-Undang Nomor 12 Tahun 2012 tentang Pendidikan Tinggi.

Fakultas Bisnis LSPR menjalankan visi dan misinya melalui penerapan Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang meliputi pendidikan, penelitian, dan pengabdian kepada masyarakat. Tugas utama Fakultas Bisnis LSPR tidak hanya berfokus pada pendidikan bagi mahasiswa, tetapi juga pada pelaksanaan penelitian, pengembangan inovasi, serta pelestarian dan pengembangan ilmu pengetahuan yang unggul dan bermanfaat bagi masyarakat luas.

Pengabdian kepada masyarakat menjadi bagian integral dari Tri Dharma Perguruan Tinggi, yang pelaksanaannya tidak dapat dipisahkan dari dua dharma lainnya. Kegiatan ini melibatkan seluruh sivitas akademika, termasuk dosen, mahasiswa, tenaga kependidikan, dan alumni. Melalui pengabdian masyarakat, Fakultas Bisnis LSPR hadir di tengah masyarakat Indonesia untuk memberikan kontribusi nyata.

Fakultas Bisnis LSPR menetapkan empat target utama dalam Program Pengabdian Kepada Masyarakat, yaitu:

1. Pemberdayaan UMKM, untuk membantu meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM.
2. Pengembangan Desa Wisata, untuk memaksimalkan potensi wisata yang ada.
3. Edukasi Kewirausahaan bagi Generasi Muda, untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan kewirausahaan.
4. Inklusi Kewirausahaan, untuk mendukung komunitas difabel dan kelompok rentan lainnya dalam mengembangkan usaha mandiri.

Buku ajar ini disusun berdasarkan hasil program Pengabdian Kepada Masyarakat yang dilaksanakan pada semester ganjil TA 2022/2023 dan semester ganjil TA 2023/2024. Program ini berfokus pada UMKM dan Desa Wisata dengan tujuan utama sebagai berikut:

1. Meningkatkan empati dan kepedulian mahasiswa/i dengan menerapkan nilai-nilai kepribadian, seperti keuletan, etos kerja, tanggung jawab, kemandirian, kepemimpinan, dan kewirausahaan.
2. Memampukan mahasiswa/i dalam menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh UMKM serta memberikan solusi yang tepat untuk pengembangannya.
3. Menghasilkan publikasi karya artikel yang relevan dalam bidang pengabdian kepada masyarakat.

G. LATIHAN

Bagian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman mahasiswa/i mengenai pentingnya program Pengabdian Kepada Masyarakat.

SOAL PILIHAN GANDA

1. Apa yang dimaksud dengan pengabdian kepada masyarakat?
 - a. Kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan keuntungan finansial
 - b. Kegiatan yang bertujuan untuk membantu dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat

- c. Kegiatan yang hanya dilakukan oleh pemerintah
 - d. Kegiatan yang tidak melibatkan masyarakat
2. Salah satu tujuan dari pengabdian kepada masyarakat adalah:
 - a. Meningkatkan popularitas individu
 - b. Meningkatkan kesejahteraan dan kualitas hidup masyarakat
 - c. Mengurangi jumlah penduduk
 - d. Meningkatkan pendapatan pajak
 3. Siapa yang biasanya terlibat dalam kegiatan pengabdian kepada masyarakat?
 - a. Hanya mahasiswa
 - b. Hanya pegawai negeri
 - c. Semua elemen masyarakat, termasuk individu, organisasi, dan lembaga
 - d. Hanya masyarakat yang membutuhkan bantuan
 4. Contoh kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dapat dilakukan oleh mahasiswa adalah:
 - a. Mengadakan seminar tentang kesehatan
 - b. Mengikuti lomba olahraga
 - c. Mengunjungi tempat wisata
 - d. Menghadiri acara hiburan
 5. Apa manfaat dari pengabdian kepada masyarakat bagi para pelakunya?
 - a. Meningkatkan keterampilan sosial dan kepemimpinan
 - b. Mengurangi waktu luang
 - c. Meningkatkan rasa egoisme
 - d. Mengurangi pengetahuan

SOAL ESAI

1. Jelaskan pentingnya mahasiswa melaksanakan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat?
2. Berikan contoh program Pengabdian Kepada Masyarakat yang dapat dilakukan oleh mahasiswa dalam mengembangkan kinerja UMKM.

BAB 2

USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)

A. PENGERTIAN UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah bentuk usaha produktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan definisi usaha mikro, kecil, atau menengah. Pengertian UMKM secara resmi diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM.

Dalam undang-undang tersebut, UMKM digolongkan berdasarkan jenis usahanya, yaitu: usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Penggolongan ini umumnya didasarkan pada beberapa indikator, antara lain:

1. Batasan omset per tahun, yang mencerminkan skala pendapatan usaha.
2. Jumlah kekayaan atau aset, yang meliputi modal dan investasi.
3. Jumlah karyawan, yang mencerminkan tingkat produktivitas usaha.

UMKM memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi, meningkatkan kesejahteraan masyarakat, dan menciptakan lapangan kerja, sehingga pengembangannya menjadi prioritas utama dalam kebijakan ekonomi nasional.

B. KRITERIA UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia, karena kontribusinya yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi. Sesuai dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM digolongkan ke dalam tiga kategori, yaitu:

1. Usaha Mikro

Usaha ekonomi produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha yang memiliki aset 50 juta dan omset penjualan 300 juta. Usaha ini biasanya beroperasi di tingkat lokal.

2. Usaha Kecil

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan Usaha yang memiliki aset 50 juta sampai 500 juta serta omset penjualan dapat mencapai 300 juta sampai 2,5 miliar. Usaha kecil sering kali memiliki potensi untuk berkembang menjadi usaha menengah atau besar.

3. Usaha Menengah

Usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha. Usaha yang memiliki aset antara lima juta hingga sepuluh miliar rupiah serta omset penjualan 2,5 miliar sampai dengan 50 miliar. Usaha ini biasanya lebih terstruktur dan memiliki kapasitas untuk bersaing di pasar yang lebih luas.

Penggolongan ini didasarkan pada kriteria tertentu, seperti jumlah kekayaan, aset, dan omset tahunan, yang menjadi acuan dalam mengidentifikasi skala usaha. UMKM memegang peranan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya di sektor informal dan pedesaan.

C. PERAN UMKM

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini menunjukkan peningkatan yang pesat di berbagai sektor. UMKM dapat dianggap sebagai salah satu potensi besar dalam mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan di Indonesia. Kemunculan UMKM yang meluas, baik di daerah perkotaan maupun pedesaan, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.

Selama lima tahun terakhir, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat sebesar 3,2%, dari 57,8% menjadi 61%, setara dengan Rp 9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga menyerap sekitar 117 juta pekerja, yang mencakup 97% dari total tenaga kerja nasional (Kadin.id, 2023).

Pertumbuhan jumlah UMKM juga mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada periode 2018 hingga 2023, jumlah UMKM di Indonesia bertambah secara signifikan, dari 64,19 juta unit pada tahun 2018 menjadi 66 juta unit pada tahun 2023. Peningkatan ini tidak hanya mendukung penyerapan tenaga kerja, tetapi juga memainkan peran penting dalam menjaga stabilitas dan mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia.

Tabel 1. Data UMKM di Indonesia (periode 2018 – 2023)

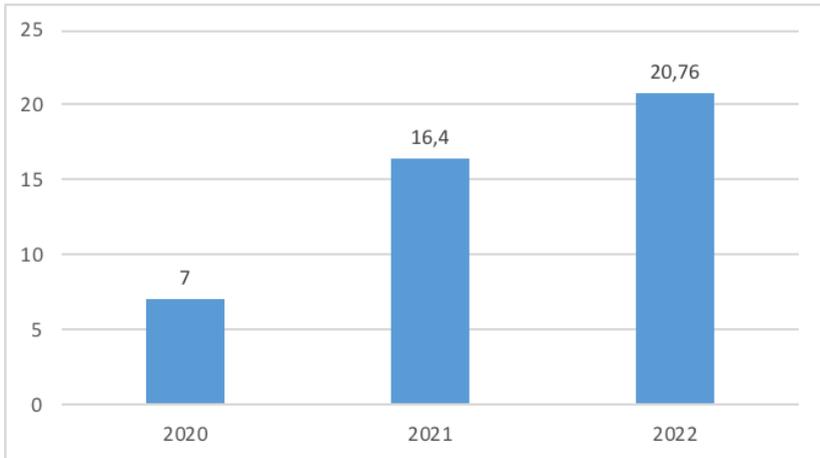
Tahun	Jumlah UMKM (dalam juta)	Pertumbuhan (%)
2018	64,19	
2019	65,47	1,98
2020	64	-2,24
2021	65,46	2,28
2022	65	-0,70
2023	66	1,52

Sumber: kadin.id (2023)

Pandemi COVID-19 telah memberikan dampak negatif pada kinerja UMKM. Pada tahun 2020, terdapat penurunan jumlah UMKM sekitar 2,24% karena pandemi COVID-19. Namun, secara perlahan dan pasti UMKM Indonesia mampu bertahan dan bangkit. Faktor yang mendukung UMKM untuk mampu menghadapi pandemi covid adalah kemampuan UMKM untuk mengadopsi teknologi sebagai strategi pemasaran.

Inovasi dan teknologi merupakan salah satu tantangan utama UMKM yang harus segera diatasi. Pada tahun 2023, pemerintah menargetkan sekitar 24 juta UMKM sudah bertransformasi menggunakan platform digital. Pada tahun 2022, Kementerian Koperasi dan UMKM menyatakan bahwa jumlah UMKM yang telah masuk dalam ekosistem digital mencapai 20,76 juta unit dan mengalami peningkatan yang signifikan dibandingkan pada tahun sebelumnya sebesar 26,6%.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa UMKM telah memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran guna meningkatkan kinerja bisnisnya.



Gambar 1. Jumlah UMKM yang Bertransformasi ke Platform Digital
Sumber: Kementerian Koperasi dan UMKM (2023)

Akademisi sebagai bagian dari masyarakat Indonesia memiliki peran penting dalam mendukung UMKM dengan berbagai program seperti:

1. Pendidikan dan Pelatihan

Program pelatihan ini bertujuan untuk meningkatkan ketrampilan manajerial para pelaku UMKM.

- Program Pelatihan: Akademisi dapat menyelenggarakan program pelatihan untuk meningkatkan keterampilan manajerial dan teknis para pelaku UMKM. Pelatihan ini dapat mencakup manajemen keuangan, pemasaran, dan penggunaan teknologi informasi.
- Kurikulum yang Relevan: Akademisi dapat mengembangkan kurikulum pendidikan yang relevan dengan kebutuhan UMKM, sehingga lulusan memiliki keterampilan yang sesuai untuk mendukung pertumbuhan sektor ini.

2. Pemasaran dan Promosi

Bantuan dalam memasarkan produk UMKM melalui event dan platform digital.

3. Penelitian dan Inovasi

- Pengembangan Produk: Akademisi dapat melakukan penelitian untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. Penelitian ini dapat mencakup aspek teknologi, bahan baku, dan desain produk yang lebih inovatif.
- Inovasi Proses: Melalui penelitian, akademisi dapat membantu UMKM dalam mengoptimalkan proses produksi, sehingga meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya.
- Kolaborasi Penelitian: Kerjasama antara akademisi dan UMKM dalam penelitian dapat menghasilkan

solusi yang lebih praktis dan aplikatif untuk tantangan yang dihadapi oleh UMKM

4. Konsultasi dan Pendampingan

- Bimbingan Bisnis: Akademisi dapat memberikan konsultasi dan pendampingan kepada UMKM dalam berbagai aspek, seperti perencanaan bisnis, strategi pemasaran, dan pengelolaan sumber daya manusia.
- Program Inkubasi: Banyak universitas yang memiliki program inkubasi bisnis yang membantu UMKM baru untuk berkembang melalui bimbingan, akses ke jaringan, dan sumber daya.

5. Penerapan Teknologi

- Transfer Teknologi: Akademisi dapat membantu UMKM dalam mengadopsi teknologi baru yang dapat meningkatkan produktivitas dan daya saing. Ini termasuk teknologi informasi, otomasi, dan teknik produksi modern.
- Digitalisasi: Dalam era digital, akademisi dapat memberikan pelatihan dan dukungan untuk membantu UMKM beradaptasi dengan teknologi digital, seperti e-commerce dan pemasaran digital.

Peran akademisi dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) sangatlah multifaset dan krusial. Dengan adanya kolaborasi yang erat antara akademisi dan pelaku UMKM, diharapkan tercipta ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM. Ekosistem ini tidak hanya akan meningkatkan daya saing UMKM, tetapi juga mendorong inovasi serta pengembangan yang berkelanjutan.

Melalui penelitian, pengabdian masyarakat, dan edukasi, akademisi memiliki peluang besar untuk memberikan solusi konkret terhadap tantangan yang dihadapi oleh UMKM. Selain itu, kolaborasi ini juga dapat membantu pelaku UMKM mengakses teknologi, strategi

pemasaran yang efektif, dan pengelolaan usaha yang lebih profesional. Pada akhirnya, upaya ini akan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penguatan perekonomian nasional.

D. RANGKUMAN

UMKM merujuk pada usaha produktif yang dimiliki oleh individu atau badan usaha.

Kriteria untuk mengklasifikasikan UMKM di Indonesia meliputi:

1. Usaha Mikro: Memiliki omzet tahunan yang sangat rendah dan jumlah karyawan yang terbatas.
2. Usaha Kecil: Memiliki omzet tahunan yang lebih tinggi dibandingkan usaha mikro, tetapi masih dalam batas yang ditentukan oleh undang-undang, serta jumlah karyawan yang lebih banyak.
3. Usaha Menengah: Memiliki omzet dan aset yang lebih besar dibandingkan usaha kecil, tetapi tidak terafiliasi langsung dengan usaha besar.

UMKM memiliki peran yang sangat vital dalam perekonomian Indonesia, antara lain:

1. **Penciptaan Lapangan Kerja**
UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, membantu mengurangi angka pengangguran.
2. **Kontribusi terhadap PDB**
Dalam lima tahun terakhir, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) meningkat dari 57,8% menjadi 61%. Ini menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi nasional.
3. **Pemberdayaan Ekonomi Lokal**
UMKM sering kali beroperasi di daerah pedesaan dan perkotaan, memberikan peluang ekonomi bagi masyarakat lokal dan membantu mengurangi kemiskinan.

UMKM merupakan pilar penting dalam perekonomian Indonesia, berkontribusi besar terhadap penciptaan lapangan kerja dan pertumbuhan ekonomi. Meskipun menghadapi tantangan, terutama akibat pandemi, UMKM menunjukkan ketahanan dan kemampuan untuk beradaptasi, terutama melalui transformasi digital. Dukungan dari pemerintah dan masyarakat sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan UMKM di masa depan.

E. SOAL LATIHAN

SOAL PILIHAN GANDA

1. Apa yang dimaksud dengan UMKM?
 - a. Usaha yang hanya dimiliki oleh pemerintah
 - b. Usaha yang memiliki omzet dan jumlah karyawan tertentu sesuai dengan kriteria yang ditetapkan
 - c. Usaha yang tidak memerlukan izin resmi
 - d. Usaha yang hanya bergerak di sektor pertanian

2. Salah satu manfaat UMKM bagi perekonomian suatu negara adalah:
 - a. Meningkatkan pengangguran
 - b. Menciptakan lapangan kerja
 - c. Mengurangi pendapatan pajak
 - d. Menghambat pertumbuhan ekonomi

3. Kriteria usaha mikro menurut peraturan di Indonesia adalah:
 - a. Memiliki omzet tahunan di bawah Rp 300 juta
 - b. Memiliki omzet tahunan di atas Rp 300 juta
 - c. Memiliki lebih dari 50 karyawan
 - d. Memiliki aset di atas Rp 1 miliar

4. Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM adalah:
 - a. Akses terhadap teknologi
 - b. Ketersediaan bahan baku
 - c. Persaingan dengan perusahaan besar
 - d. Semua jawaban benar

5. Salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM adalah:
 - a. Mengabaikan media sosial
 - b. Menggunakan iklan televisi secara besar-besaran
 - c. Memanfaatkan platform digital dan media sosial
 - d. Hanya mengandalkan penjualan langsung

SOAL ESAI

1. Jelaskan tantangan yang dihadapi oleh UMKM di Indonesia!

2. Mengapa UMKM merupakan pilar perekonomian Indonesia?

BAB 3

DESIGN THINKING

A. PENGERTIAN DESIGN THINKING

Design thinking adalah pendekatan yang berfokus pada pemecahan masalah dengan cara yang kreatif dan inovatif. Menurut De Paula, Dobrigkeit & Cormican (2019), *design thinking* merupakan cara pikir untuk menghasilkan inovasi guna menyelesaikan permasalahan. Pendekatan ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, eksplorasi ide-ide kreatif, dan pengujian solusi yang dihasilkan.

Pradana & Idris (2021), menjelaskan bahwa *design thinking* merupakan metode pendekatan desain yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dan menghadirkan inovasi baru. Razzouk & Shute (2012), menekankan bahwa *design thinking* juga berperan dalam manajemen pemasaran. Desain produk dan jasa merupakan komponen kunci dari daya saing bisnis. Dengan menerapkan *design thinking*, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar dan meningkatkan pengalaman pengguna.

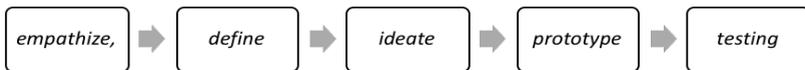
Design thinking juga dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi dalam menyelesaikan solusi bisnis (Saputra & Kania, 2022). Dalam era digital, teknologi memainkan peran penting dalam mengumpulkan data, menganalisis perilaku pengguna, dan mengembangkan solusi yang lebih efisien. Misalnya, penggunaan alat digital untuk *prototype* dan pengujian dapat mempercepat proses inovasi.

Pentingnya *design thinking* dalam menciptakan solusi yang lebih efektif dijelaskan oleh Saputra dan Kania (2022) serta Yulius dan Putra (2021), yang menunjukkan bahwa metode ini sangat berperan dalam proses pemecahan masalah dan pengembangan inovasi. Selain itu, Madanih, Susandi, dan Zhafira (2019) menerapkan *design thinking* untuk menemukan solusi yang sesuai dengan tantangan yang dihadapi oleh peternak ikan lele.

Design thinking merupakan pendekatan yang efektif untuk menghasilkan inovasi dan menyelesaikan permasalahan dalam berbagai konteks, termasuk bisnis dan pemasaran. Dengan fokus pada pengguna dan integrasi teknologi, *design thinking* dapat membantu organisasi untuk tetap kompetitif dan responsif terhadap perubahan pasar.

B. TAHAPAN DESIGN THINKING

Design thinking terdiri dari lima tahap yaitu (1) *empathize*, (2) *define*, (3) *ideate*, (4) *prototype* dan (5) *testing*.



Gambar 2. Metode *Design Thinking*

Berikut adalah penjelasan dari masing-masing tahap:

1. *Empathize* (Empati)

Tahap pertama dalam *Design Thinking* adalah empati, di mana fokus utama adalah memahami pengguna dan konteks mereka. Pada tahap ini, berusaha untuk merasakan dan memahami pengalaman, kebutuhan, dan tantangan yang dihadapi oleh pengguna. Metode yang umum digunakan dalam tahap ini termasuk wawancara, observasi,

dan survei. Dengan mengumpulkan data langsung dari pengguna, maka dapat diidentifikasi masalah yang relevan dan mendapatkan wawasan yang mendalam tentang perspektif mereka.

2. Define (Penetapan)

Setelah mengumpulkan informasi di tahap empati, langkah selanjutnya adalah mendefinisikan masalah. Pada tahap ini, menyusun rumusan masalah yang jelas dan terfokus berdasarkan wawasan yang diperoleh dari pengguna. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi masalah yang paling penting dan layak untuk dipecahkan. Dengan mendefinisikan masalah secara tepat, tim dapat memastikan bahwa upaya mereka akan diarahkan untuk mencari solusi yang relevan dan efektif.

3. Ideate (Ide)

Tahap ideasi adalah saat untuk menghasilkan berbagai ide dan solusi untuk masalah yang telah didefinisikan. Dalam tahap ini, kreativitas sangat ditekankan, dan semua ide, tidak peduli seberapa tidak realistisnya, dipertimbangkan. Metode seperti brainstorming, mind mapping, dan teknik kreatif lainnya sering digunakan untuk mendorong pemikiran inovatif. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi sebanyak mungkin solusi yang mungkin sebelum menyaring ide-ide tersebut untuk menemukan yang paling menjanjikan.

4. Prototype (Prototipe)

Setelah menghasilkan ide-ide, tahap berikutnya adalah membuat prototipe. Prototipe adalah versi awal dari produk atau solusi yang dirancang untuk menguji konsep dan ide yang telah dikembangkan. Prototipe dapat berupa sketsa, model fisik, atau versi digital dari produk. Pada tahap ini, berfokus pada menciptakan sesuatu yang dapat diuji dan dievaluasi. Prototipe memungkinkan desainer untuk

mendeteksi kesalahan, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, dan mengeksplorasi berbagai kemungkinan baru sebelum melanjutkan ke tahap berikutnya.

5. Test (Uji Coba)

Tahap terakhir dalam *Design Thinking* adalah pengujian. Di sini, prototipe yang telah dibuat diuji dengan pengguna untuk mendapatkan umpan balik. Pengujian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pengguna berinteraksi dengan produk dan apakah solusi yang diusulkan memenuhi kebutuhan mereka. Umpan balik yang diperoleh dari pengguna sangat penting untuk melakukan perbaikan dan penyesuaian pada desain. Proses ini sering kali bersifat iteratif, di mana hasil dari pengujian dapat mengarah kembali ke tahap sebelumnya untuk melakukan revisi dan perbaikan lebih lanjut.

Kelima tahap dalam Design Thinking—Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test—merupakan siklus yang saling terkait dan berfokus pada pengguna. Pendekatan ini membantu tim untuk menciptakan solusi yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan nyata pengguna, serta mendorong kolaborasi dan kreativitas dalam proses desain.

C. PENERAPAN *DESIGN THINKING* UNTUK INOVASI UMKM

Studi Kasus: UMKM JAHE CAP MAHER

1. *Emphatize*

Pada tahap *emphatize*, data-data pemasaran dikumpulkan melalui interview kepada Mawi pemilik UMKM Jahe Cap Maher guna mengetahui permasalahan dan kebutuhan dari UMKM Jahe Cap Maher. Berdasarkan hasil wawancara

dengan Mawi sebagai pemilik UMKM Jahe Cap Maher diketahui *target market* produk Jahe Cap Maher adalah laki-laki dan perempuan yang berusia 30-50 tahun. Pada usia tersebut konsumen memiliki kesadaran lebih akan pentingnya kesehatan. Mayoritas penjualan produk Jahe Cap Maher hanya kepada teman dan kerabat Pak Mawi melalui telepon seluler, pesan pribadi, dan grup *Whatsapp*. Produk Jahe Cap Maher hanya didistribusikan langsung kepada konsumen akhir sehingga belum pernah menjualnya melalui *reseller* ataupun menambahkan *channel* distribusi karena kuantitas pesanan yang masih fluktuatif dan tidak bisa diprediksi. Rata-rata dalam satu bulan produk Jahe Cap Maher telah terjual sebanyak 50 buah. Dari segi geografis, produk Jahe Cap Maher baru dijual di sekitar Kota Bekasi sehingga jangkauan penjualan masih terbatas. Produk Jahe Cap Maher dijual dengan harga 22.000 per produk dan memiliki berat bersih 120 gram. Harga yang ditetapkan relatif terjangkau. Dari sisi psikografis, produk Jahe Cap Maher ditujukan bagi masyarakat yang suka mengonsumsi jahe atau obat-obatan herbal untuk menunjang kesehatan tubuhnya dan juga masyarakat yang memiliki tendensi untuk menggunakan bahan herbal dalam menjaga kesehatannya.

2. **Define**

Setelah melakukan pengumpulan data UMKM Jahe Cap Maher pada tahap *empathize*, maka pada tahap *define* ini menentukan permasalahan dari UMKM Jahe Cap Maher. Identifikasi permasalahan dilakukan guna mendapatkan solusi yang tepat sasaran dan mampu meningkatkan kinerja dari UMKM Jahe Cap Maher. Permasalahan UMKM Jahe Cap Maher yaitu 1) tingkat penjualan yang fluktuatif dan mengganggu proses produksi; dan 2) taktik komunikasi pemasaran yang digunakan hanya *Word of Mouth* dan belum memanfaatkan digital marketing.

3. *Ideate*

Pada tahap *ideate* ini, berfokus untuk menciptakan solusi yang dapat meningkatkan kinerja UMKM Jahe Cap Maher. Pertama, diversifikasi produk adalah untuk memperluas segmentasi target konsumen baru dari sisi usia dengan cara melakukan pengemasan ulang produk Jahe Cap Maher menjadi produk baru yang dapat menyesuaikan minat pasar target konsumen generasi milenial dengan rentang usia 18 – 30 tahun. Armstrong & Kotler (2013) menyatakan bahwa diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan bisnis dengan cara membuat rancangan baru untuk menyesuaikan keadaan pasar. Diversifikasi dapat dikategorikan sebagai langkah untuk mengembangkan produk baru kepada pasar baru.

Tabel 2. Tahap *Ideate*

Permasalahan	Solusi
Tingkat penjualan yang fluktuatif dan mengganggu proses produksi	1. Diversifikasi produk 2. Memperluas segmentasi pasar berdasarkan demografi usia.

Sumber : Fitria et al (2023)

4. *Prototype*

Pada tahap *ideate*, salah satu solusi yang ditawarkan adalah memperluas segmentasi pasar yaitu produk Jahe Cap Maher juga menyasar target konsumen generasi generasi-Z atau milenial di kisaran umur 18-30 tahun, masyarakat sub-urban yang tinggal di daerah perumahan di wilayah Jabodetabek. Guna mendukung solusi tersebut, maka dilakukan pengemasan ulang dan pembuatan desain baru pada produk Jahe Cap Maher untuk menyelaraskan terhadap minat dan tren di target konsumen terbaru. Pengemasan ulang dalam bentuk sachet sekali minum berisi 15 gram per sachet yang akan dikemas dalam kotak kecil . Satu kotak berisikan 8 sachet jahe instan dengan

total berat bersih 120 gram. Yusuf & Putra (2021) menyatakan prototype diartikan sebagai bentuk implementasi dari ide dan sudah dapat terlihat sebagai benda fisik yang mampu berinteraksi secara lebih dengan kemampuan indera manusia selain hanya kebutuhan visual semata.

Pada tahap *prototype* ini juga dilakukan pelatihan berupa presentasi penjelasan segmentasi pasar baru serta pengenalan produk dengan kemasan baru sebagai *prototype* produk yang telah didiversifikasi menjadi kemasan sachet sekali minum yang telah dikemas ulang sehingga dapat menjangkau target pasar generasi milenial. Diversifikasi produk baru dari UMKM Jahe Cap Maher adalah berupa olahan jahe dan temulawak yang diproses untuk dapat dikonsumsi secara instan. Produk baru tersebut dikemas bentuk sachet sekali minum berisi 15 gram per sachet dan diferensiasi warna kuning pada kemasan *sachet* dan kotak.



Gambar 3. Produk Jahe Cap Maher Kemasan Sachet

5. *Testing*

Tahap akhir pada metode *design thinking* adalah *testing*. Pada tahap ini, *prototype* diujikan pada *target market* untuk mengetahui apakah solusi yang diberikan dapat menyelesaikan persoalan dari UMKM Jahe Cap Maher. Produk Jahe Cap Maher kemasan sachet dijual pada acara Festival Adat Kranggan yang dilaksanakan pada tanggal 4 Februari 2023 oleh Fakultas Bisnis Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR dan mendapat sambutan yang positif dari konsumen. Kehadiran dua varian produk jahe instan dan temulawak instan UMKM Jahe Cap Maher kemasan sachet telah membantu meningkatkan pertumbuhan penjualan pada produk Jahe Cap Maher. Dalam satu hari tingkat penjualan dapat mencapai mencapai 150 box.

D. RANGKUMAN

Design Thinking merupakan metode inovatif yang berfokus pada pemahaman pengguna untuk menyelesaikan masalah dan menciptakan solusi yang relevan. Terdapat lima tahap dalam *Design Thinking*:

1. *Empathize* (Empati):
Memahami masalah pengguna melalui wawancara.
2. *Define* (Penetapan):
Merumuskan masalah yang perlu dipecahkan.
3. *Ideate* (Ide)
Menghasilkan ide-ide untuk solusi.
4. *Prototype* (Prototipe):
Membuat rancangan awal produk untuk mendapatkan umpan balik.

E. SOAL LATIHAN

PILIHAN GANDA

1. Apa yang dimaksud dengan desain thinking?
 - a. Metode untuk meningkatkan penjualan produk
 - b. Pendekatan kreatif untuk memecahkan masalah dengan fokus pada pengguna
 - c. Proses produksi barang secara massal
 - d. Teknik pemasaran untuk menarik pelanggan

2. Langkah pertama dalam proses desain thinking adalah:
 - a. *Prototype*
 - b. *Empathize* (Empati)
 - c. *Ideate* (Menghasilkan Ide)
 - d. *Test* (Uji)

3. Apa tujuan dari tahap "Define" dalam desain thinking?
 - a. Mengumpulkan data pengguna
 - b. Menentukan masalah yang ingin diselesaikan
 - c. Membuat prototipe produk
 - d. Menguji solusi yang telah dibuat

4. Dalam tahap "Ideate," tim desain biasanya:
 - a. Mengumpulkan umpan balik dari pengguna
 - b. Menghasilkan sebanyak mungkin ide tanpa mengkritik
 - c. Membuat prototipe dari solusi yang ada
 - d. Menganalisis data pasar

5. Apa yang dimaksud dengan prototyping dalam desain thinking?
 - a. Membuat rencana bisnis
 - b. Mengembangkan model awal dari solusi untuk diuji

- c. Mengumpulkan informasi dari pengguna
 - d. Menyusun laporan akhir proyek
6. Sebutkan dua permasalahan utama yang teridentifikasi pada tahap *Define* pada kasus UMKM Jahe Cap Maher.
- a. Penjualan produk yang fluktuatif, yang mengganggu proses produksi.
 - b. Strategi pemasaran yang terbatas pada *Word of Mouth*
 - c. Belum memanfaatkan platform pemasaran digital, sehingga jangkauan pasar menjadi sempit.
 - d. Semua jawaban benar
7. Ide solusi apakah yang **TIDAK** diusulkan pada tahap *Ideate* untuk meningkatkan penjualan UMKM Jahe Cap Maher?
- a. Diversifikasi produk.
 - b. Pengembangan kemasan baru yang menarik bagi konsumen milenial.
 - c. Mempersempit segmentasi pasar dengan menargetkan konsumen berusia 18-30 tahun melalui pengemasan ulang produk menjadi sachet instan.
 - d. Memperluas segmentasi pasar dengan menargetkan konsumen berusia 18-30 tahun melalui pengemasan ulang produk menjadi sachet instan.

SOAL ESAI

1. Mengapa umpan balik pengguna penting dalam desain thinking?
2. Jelaskan dan berikan contoh salah satu karakteristik utama dari desain thinking!

BAB 4

SWOT

A. PENGERTIAN SWOT

SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memonitor dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal dan internal untuk suatu tujuan bisnis tertentu. SWOT terdiri dari kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) (Gurel & Tat, 2017). SWOT melibatkan penentuan tujuan spekulasi bisnis atau proyek yang spesifik dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak mendukung dalam mencapai tujuan tersebut. Proses ini akan lebih baik dibahas dengan menggunakan tabel yang dibuat dalam kertas besar sehingga dapat dianalisis dengan baik hubungan dari setiap aspek.

1. *Strengths* (Kekuatan)

Kekuatan adalah faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif bagi organisasi atau usaha. David (2017) menjelaskan kekuatan tersebut seperti:

- a. Sumber Daya: Kualitas produk, teknologi, keahlian, dan sumber daya manusia yang kompeten.
- b. Reputasi: Merek yang kuat dan loyalitas pelanggan.
- c. Keunggulan Operasional: Proses yang efisien dan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing.
- d. Inovasi: Kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

2. Weaknesses (Kelemahan)

Kelemahan adalah faktor internal yang dapat menghambat kinerja organisasi atau usaha. Kotler & Keller (2016) merangkum beberapa faktor yang termasuk kelemahan yaitu:

- a. Keterbatasan Sumber Daya: Kurangnya modal, teknologi, atau keterampilan yang diperlukan.
- b. Reputasi Negatif: Masalah dengan kualitas produk atau layanan yang dapat merusak citra.
- c. Proses yang Tidak Efisien: Ketidakmampuan untuk bersaing dalam hal biaya atau waktu.
- d. Keterbatasan Pasar: Ketergantungan pada segmen pasar tertentu yang mungkin tidak stabil.

3. Opportunities (Peluang)

Peluang adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk pertumbuhan dan pengembangan. Beberapa faktor yang dapat menjadi peluang (Cherian & Jacob, 2013) sebagai berikut:

- a. Tren Pasar: Perubahan dalam preferensi konsumen atau tren industri yang dapat dimanfaatkan.
- b. Inovasi Teknologi: Kemajuan teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi atau menciptakan produk baru.
- c. Ekspansi Pasar: Kesempatan untuk memasuki pasar baru atau segmen pelanggan baru.
- d. Dukungan Pemerintah: Kebijakan atau program pemerintah yang mendukung pengembangan usaha.

4. Threats (Ancaman)

Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat menghambat kinerja organisasi atau usaha. Ini mencakup:

- a. Persaingan: Munculnya pesaing baru atau strategi agresif dari pesaing yang ada.

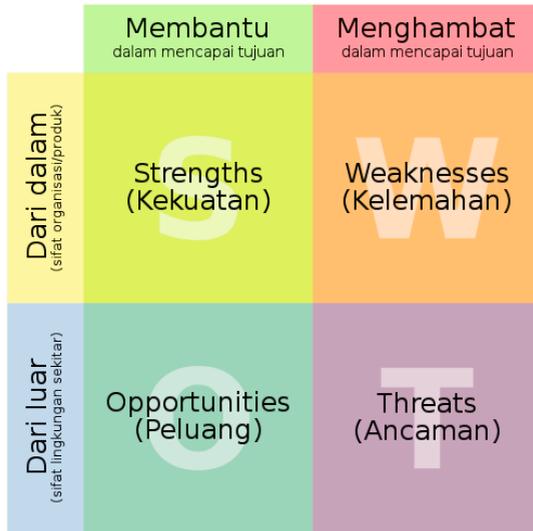
- b. Perubahan Regulasi: Kebijakan pemerintah yang dapat mempengaruhi operasi atau biaya.
- c. Krisis Ekonomi: Resesi atau kondisi ekonomi yang tidak stabil yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen.
- d. Perubahan Teknologi: Kemajuan teknologi yang dapat membuat produk atau layanan menjadi usang.

Proses Analisis SWOT

1. Identifikasi Elemen: Kumpulkan informasi untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang relevan.
2. Diskusi Tim: Libatkan tim atau pemangku kepentingan untuk mendapatkan perspektif yang beragam.
3. Pemetaan: Buat matriks SWOT untuk memetakan semua elemen yang telah diidentifikasi.
4. Strategi Pengembangan: Gunakan hasil analisis untuk merumuskan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan cara menganalisis dan memilih berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Dibagi menjadi
 - a. Kekuatan (*strengths*) yang mampu mengambil keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada,
 - b. Kelemahan (*weaknesses*) yang mencegah keuntungan dari peluang (*opportunities*) yang ada,
 - c. Kekuatan (*strengths*) yang mampu menghadapi ancaman (*threats*) yang ada, dan
 - d. Kelemahan (*weaknesses*) yang mampu membuat ancaman (*threats*) menjadi nyata atau menciptakan sebuah ancaman baru.

Salah satu cara paling populer untuk membuat analisis SWOT adalah dengan merepresentasikan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman secara visual. Format ini disebut matriks SWOT.

Biasanya diatur menjadi empat kotak terpisah yang bertemu untuk membuat satu kotak yang lebih besar. Matriks SWOT sangat bagus untuk mengumpulkan informasi dan mendokumentasikan pertanyaan untuk membuat keputusan. Tidak hanya berguna untuk referensi yang akan datang, tetapi juga bagus untuk memvisualisasikan pola apa pun yang muncul



Gambar 4. Matrik SWOT

Secara umum manfaat analisis SWOT adalah 1) Memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi organisasi atau usaha; 2) Pengambilan keputusan yang lebih baik: membantu dalam merumuskan strategi yang lebih efektif; 3) Identifikasi Risiko: memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin dihadapi; dan 4) Perencanaan Strategis: menjadi dasar untuk perencanaan strategis jangka panjang.

B. MANFAAT ANALISIS SWOT BAGI UMKM

Analisis SWOT merupakan alternatif yang tepat untuk membantu UMKM menentukan strategi pemasaran dan mengantisipasi perubahan lingkungan bisnis tersebut.

1. Mengidentifikasi Kekuatan (Strengths) dan Kelemahan (Weaknesses) Internal UMKM

UMKM mampu mengidentifikasi kekuatan agar dapat memanfaatkan kekuatan tersebut sebagai keunggulan yang membedakan diri dengan kompetitornya. Ketika UMKM mampu mengidentifikasi kelemahannya maka UMKM akan dapat memperbaiki kelemahan tersebut dan mampu meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha bisnisnya.

2. Mengenali Berbagai Peluang (Opportunities) di lingkungan Eksternal.

Peluang bisnis dapat muncul dari perubahan gaya hidup, tren pasar, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah dan isu-isu terkini yang berkaitan dengan ruang lingkup produk yang dihasilkan oleh UMKM. Penting bagi UMKM untuk mampu mengenali berbagai peluang agar UMKM terus melakukan inovasi dan mempertimbangkan untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, kemampuan mengenali peluang dapat menjadi cara untuk membangun kerjasama dengan mitra strategis.

3. Mengidentifikasi Berbagai Ancaman (Threats)

UMKM mampu mengidentifikasi berbagai ancaman agar dapat UMKM dapat lebih siap menghadapi dan mampu bersikap untuk mengambil langkah-langkah proaktif guna mengelola ancaman yang dapat menjadi risiko bagi UMKM.

4. Pengambilan Keputusan yang Lebih Tepat

Kemampuan melakukan identifikasi lingkungan internal dan eksternal membuat keputusan bisnis yang dilakukan UMKM lebih terarah, terukur dan tepat.

C. CONTOH ANALISIS SWOT UMKM

Studi Kasus : UMKM AYAM GOYANG LIDAH ANDALAN

Ayam Goyang Lidah Andalan merupakan UMKM yang berada di Desa Jatirangga Bekasi. Fokus utama UMKM kuliner ini adalah menawarkan ayam geprek dan memiliki dua produk yaitu, ayam geprek sambal original dan menu ayam geprek sambal matah. Kisaran harga produk Ayam Goreng Lidah Andalan adalah Rp. 15.000 hingga Rp. 21.000 per porsi nya.

Tabel 3. Analisis SWOT UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan

Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
1. Harga terjangkau 2. Ayam merupakan makanan yang populer dan diminati di Indonesia 3. Memiliki sambal yang enak	1. Variasi menu terbatas 2. Kualitas yang tidak konsisten
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
1. Inovasi menu 2. Kemitraan dengan platform delivery (gofood & grabfood)	1. Tingkat persaingan yang ketat 2. Kenaikan harga bahan baku

Sumber : Adithia et al. (2023)

Strategi yang dikembangkan berdasarkan analisis SWOT adalah mengembangkan variasi menu, konsistensi dalam menjaga kualitas

serta menawarkan layanan penghantaran ayam geprek melalui aplikasi *delivery online*.

D. RANGKUMAN

Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan perusahaan, baik dari sisi eksternal maupun internal, untuk mencapai tujuan bisnis tertentu. SWOT terdiri dari empat elemen utama:

1. **Kekuatan (Strengths):** Faktor internal yang memberikan keuntungan bagi perusahaan.
2. **Kelemahan (Weaknesses):** Faktor internal yang menjadi hambatan dalam mencapai tujuan.
3. **Peluang (Opportunities):** Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan.
4. **Ancaman (Threats):** Faktor eksternal yang dapat menghambat pencapaian tujuan.

Salah satu cara populer untuk menyajikan analisis SWOT adalah melalui **matriks SWOT**. Matriks ini berguna untuk mengumpulkan informasi, mendokumentasikan pertanyaan, dan membantu dalam pengambilan keputusan.

E. SOAL LATIHAN

SOAL PILIHAN GANDA

1. Dalam analisis SWOT, apa yang termasuk dalam kategori *Strengths*?
 - a. Faktor eksternal yang dapat mengancam organisasi
 - b. Kelemahan internal yang harus diperbaiki

- c. Keunggulan atau sumber daya yang dimiliki organisasi
 - d. Peluang pasar yang dapat dimanfaatkan
2. Contoh dari *Weaknesses* dalam analisis SWOT adalah:
- a. Meningkatnya permintaan pasar
 - b. Kurangnya pengalaman dalam tim manajemen
 - c. Adanya teknologi baru yang dapat digunakan
 - d. Meningkatnya loyalitas pelanggan
3. Salah satu contoh *Threats* dalam analisis SWOT adalah:
- a. Munculnya pesaing baru di pasar
 - b. Meningkatnya kepuasan pelanggan
 - c. Adanya teknologi yang mendukung produksi
 - d. Ketersediaan sumber daya yang melimpah
4. Mengapa analisis SWOT penting bagi suatu organisasi?
- a. Untuk mengurangi biaya operasional
 - b. Untuk memahami posisi organisasi di pasar dan merencanakan strategi yang tepat
 - c. Untuk meningkatkan jumlah karyawan
 - d. Untuk menghindari penggunaan teknologi baru
5. Dalam melakukan analisis SWOT, informasi yang digunakan harus:
- a. Hanya berdasarkan asumsi
 - b. Berdasarkan data dan fakta yang akurat
 - c. Mengabaikan pendapat karyawan
 - d. Hanya fokus pada pesaing

SOAL ESAI

1. Jelaskan perbedaan *threats* dan *opportunity* !

2. Pilih satu produk UMKM dan buat matriks SWOT! Jelaskan analisis SWOT dapat membantu dalam membuat strategi pemasaran yang tepat.

BAB 5

SEGMENTASI, *TARGETING*, DAN *POSITIONING* (STP)

A. PENGERTIAN STP

Segmentasi pasar merupakan sebagai proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok atau segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik. Kotler dan Armstrong (2020) menyatakan bahwa segmentasi pasar adalah membagi suatu pasar dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan dasar, karakteristik atau pembeli yang mungkin memerlukan produk atau bauran pasaran yang berbeda. Segmentasi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Empat cara yang sering digunakan dalam melaksanakan segmentasi adalah sebagai berikut :

1. **Segmentasi Geografis**

digunakan untuk mengklasifikasi pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan jumlah permintaan secara berbeda. Dalam segmentasi geografis, pasar dibagi menjadi unit geografis seperti negara, provinsi, kota dan lingkungan.

2. **Segmentasi Demografis**

Dalam segmentasi demografis, pasar dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan variabel-variabel demografis, misalnya usia, jumlah keluarga, jenis kelamin,

penghasilan per bulan, pekerjaan, agama, ras, generasi kewarganegaraan dan status sosial.

3. Segmentasi psikografis

Segmentasi psikografis, segmen pasar ini dilakukan dengan mengelompokkan konsumen dan pembeli menjadi bagian pasar menurut variabel-variabel pola atau gaya hidup (*life style*) dan kepribadian (*personality*).

4. Segmentasi Perilaku

Dalam segmentasi perilaku, pasar diklasifikasikan dalam kelompok-kelompok yang dibedakan berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau respon terhadap suatu produk.

Target Pasar (*Targeting*) Penentuan pasar sasaran atau targeting merupakan kegiatan mengevaluasi dan memilih pasar yang akan dijadikan sasaran penawaran produk-produk perusahaan. Keputusan menentukan pasar mana yang akan dilayani merupakan keputusan strategi bisnis yang paling menentukan. Pilihan strategi ini diimplementasikan oleh keputusan manajemen tentang bagaimana bersaing dalam setiap produk pasar yang diminati. Keputusan pemasaran strategi adalah memilih pembeli mana yang akan dituju dalam setiap produk pasar dan bagaimana menentukan posisi produk perusahaan untuk setiap pasar sasaran. *Targeting* adalah menentukan segmen pasar yang akan dimasuki oleh perusahaan. Evaluasi terhadap daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria yang bisa dikelompokkan menjadi tiga faktor utama, yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.

Penentuan Posisi (*Positioning*) merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak konsumen sasaran sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibanding dengan brand pesaing. Istilah *positioning*

mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk kesuatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016) , positioning adalah suatu aktivitas perusahaan dalam memberikan suatu citra yang ditaruh didalam benak pikiran pasar sasaran atau target konsumen. *Positioning* memiliki tujuan untuk melokasikan suatu *brand* di dalam pikiran konsumen agar dapat memberikan nilai tambah (manfaat) yang lebih kepada perusahaan.

Menurut Kotler & Amstrong (2020), Ada tujuh pendekatan yang dapat digunakan untuk melakukan positioning yaitu sebagai berikut:

1. Positioning berdasarkan atribut, ciri-ciri atau manfaat bagi konsumen yaitu dengan jalan mengasosiasikan suatu produk dengan atribut tertentu, karakteristik khusus atau dengan manfaat bagi konsumen. Pemilihan atribut yang akan dijadikan basis positioning harus dilandaskan pada tujuh kriteria sebagai berikut :
 - a. Derajat kepentingan (*importance*) Atribut tersebut sangat bernilai di mata sebagian besar konsumen.
 - b. Keunikan (*distinctiveness*) Atribut tidak ditawarkan perusahaan lain. Bisa pula atribut itu dikemas secara lebih jelas oleh perusahaan dibandingkan pesaingnya.
 - c. Superioritas (*superiority*) Atribut tersebut lebih unggul dibandingkan cara-cara yang lain untuk mendapatkan manfaat yang sama
 - d. Dapat dikomunikasikan (*communicability*) Atribut tersebut dapat dikomunikasikan secara sederhana dan jelas sehingga konsumen dapat memahaminya.
 - e. Tidak muda ditiru (*preemptive*) Atribut tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.
 - f. Terjangkau (*affordability*) Konsumen sasaran akan mampu dan bersedia membayar perbedaan atau keunikan atribut tersebut.
 - g. Kemampulabaan (*profitability*)

2. Positioning berdasarkan harga dan kualitas (*price and quality positioning*) yaitu positioning yang berusaha menciptakan kesan atau citra berkualitas tinggi melalui harga tinggi atau sebaliknya menekankan harga murah sebagai indikator nilai.
3. Positioning yang dilandasi aspek penggunaan atau aplikasi (*use application/positioning*)
4. Positioning berdasarkan pemakai produk (*user positioning*), yaitu mengaitkan produk dengan kepribadian atau tipe pemakai.
5. Positioning berdasarkan kelas produk tertentu (*product class positioning*)
6. Positioning berkenan dengan pesaing (*competitor positioning*) yaitu dikaitkan dengan posisi persaingan terhadap pesaing utama.
7. Positioning berdasarkan manfaat (*benefit positioning*)
Kunci utama keberhasilan positioning terletak pada persepsi yang diciptakan. Selain ditentukan oleh persepsi konsumennya sendiri, posisi atau citra sebuah perusahaan dipengaruhi pula oleh pesaing dan konsumen mereka.

B. MANFAAT DAN TUJUAN STP BAGI UMKM

STP merupakan strategi penting bagi UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran mereka. Melalui STP, UMKM dapat mengidentifikasi pasar yang tepat untuk dilayani, menentukan segmen pasar yang ingin dituju, dan memosisikan produk mereka secara efektif. Hal ini memungkinkan UMKM untuk menciptakan diferensiasi yang unik di benak konsumen, sehingga membangun citra merek yang lebih kuat dan kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Dengan demikian, penerapan STP dapat membantu UMKM meningkatkan daya saing dan mencapai keberhasilan dalam pasar yang semakin kompetitif. Berikut adalah manfaat STP bagi UMKM:

- 1. Memahami Pelanggan dengan Lebih Baik**

Dengan melakukan segmentasi, UMKM dapat mengidentifikasi kelompok pelanggan yang memiliki kebutuhan dan preferensi yang sama. Ini membantu dalam memahami apa yang diinginkan pelanggan, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan lebih relevan.
- 2. Efisiensi Pemasaran**

Segmentasi memungkinkan UMKM untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien. Dengan mengetahui segmen mana yang paling menguntungkan, UMKM dapat fokus pada strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran, mengurangi pemborosan anggaran.
- 3. Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

Dengan menargetkan segmen pasar tertentu, UMKM dapat menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan spesifik pelanggan. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas terhadap merek.
- 4. Diferensiasi Produk**

Melalui positioning, UMKM dapat menciptakan citra yang unik di benak konsumen. Ini membantu produk mereka menonjol di pasar yang kompetitif, sehingga menarik perhatian pelanggan yang tepat.
- 5. Meningkatkan Daya Saing**

Dengan memahami segmen pasar dan melakukan positioning yang tepat, UMKM dapat bersaing lebih efektif dengan pesaing. Mereka dapat menawarkan nilai tambah yang sesuai dengan harapan pelanggan, sehingga meningkatkan daya saing.
- 6. Pengembangan Produk yang Lebih Baik**

Informasi yang diperoleh dari segmentasi dan targeting dapat digunakan untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada. UMKM dapat berinovasi berdasarkan umpan balik dan kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang ditargetkan.

7. Meningkatkan Penjualan dan Profitabilitas

Dengan strategi yang lebih terfokus, UMKM dapat meningkatkan penjualan. Ketika produk dan layanan lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, kemungkinan untuk melakukan penjualan ulang dan mendapatkan pelanggan baru juga meningkat, yang pada akhirnya berdampak positif pada profitabilitas.

8. Membangun Hubungan yang Kuat dengan Pelanggan

Dengan memahami segmen pasar dan menyesuaikan pendekatan pemasaran, UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hubungan yang baik dapat menghasilkan loyalitas jangka panjang dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

9. Adaptasi terhadap Perubahan Pasar

Segmentasi dan *targeting* membantu UMKM untuk lebih responsif terhadap perubahan dalam preferensi dan perilaku konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pasar, UMKM dapat dengan cepat menyesuaikan strategi mereka untuk tetap relevan.

Dengan melakukan segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, UMKM dapat meningkatkan efektivitas pemasaran mereka, memahami pelanggan dengan lebih baik, dan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan penjualan dan profitabilitas, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, yang sangat penting untuk keberlanjutan bisnis.

C. CONTOH STP BAGI UMKM

Studi Kasus : UMKM Dodol Wajik Mak Sadan

Dodol dan Wajik Mak Sadan merupakan salah satu UMKM yang didirikan oleh Mak Sadan pada tahun 2002. UMKM ini mengembangkan makanan dodol dan wajik yang merupakan makanan khas desa Jatirangga pada acara tertentu seperti hajatan, ramadhan, pernikahan, dan juga dijadikan buah tangan ketika sedang bertamu ke rumah seseorang.



Gambar 5. Desain Logo UMKM Dodol Wajik Mak Sadan

Segmentasi

1. Geografis: Produk dodol dan wajik ini dijual terutama untuk konsumen di daerah Jatirangga, di mana makanan ini merupakan bagian dari tradisi lokal.
2. Demografis: Target pasar terdiri dari keluarga, terutama yang berasal dari kalangan menengah ke bawah, yang mencari makanan khas untuk acara tertentu.
3. Psikografis: Konsumen cenderung membeli produk ini pada momen-momen spesial seperti bulan Ramadhan, hajatan, dan pernikahan, di mana makanan tradisional sangat dihargai.
4. Perilaku: Pembelian produk ini bersifat musiman, dengan peningkatan permintaan pada saat acara-acara tertentu.

Targeting

Target Pasar: Produk Dodol dan Wajik Mak Sadan ditujukan kepada keluarga di daerah Jatirangga yang menginginkan makanan khas untuk acara-acara spesial. Fokus pada konsumen yang menghargai tradisi dan mencari makanan yang dapat dijadikan buah tangan saat berkunjung ke rumah orang lain.

Positioning

Posisi Produk: Dodol dan Wajik Mak Sadan diposisikan sebagai makanan khas yang berkualitas tinggi dan otentik dari Jatirangga, ideal untuk berbagai acara tradisional. Merek ini menonjolkan keunikan rasa dan kualitas bahan baku yang digunakan, serta nilai tradisi yang terkandung dalam setiap produk.

D. RANGKUMAN

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar yang beragam menjadi kelompok-kelompok kecil atau segmen yang memiliki kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respons yang serupa terhadap strategi pemasaran tertentu. Ada empat metode umum dalam segmentasi:

1. Segmentasi Geografis: Mengklasifikasikan pasar berdasarkan lokasi;
2. Segmentasi Demografis: Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, ukuran keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, agama, ras, kewarganegaraan, dan status sosial;
3. Segmentasi Psikografis: Mengelompokkan konsumen berdasarkan pola hidup dan sifat kepribadian dan
4. Segmentasi Perilaku: Mengklasifikasikan pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap suatu produk.

Targeting adalah proses mengevaluasi dan memilih segmen pasar yang akan dijadikan sasaran untuk penawaran produk. *Targeting* membantu mengidentifikasi segmen mana yang akan dimasuki dan menilai daya tariknya berdasarkan ukuran, potensi pertumbuhan, karakteristik struktural, dan kesesuaian produk dengan pasar.

Positioning adalah strategi untuk menciptakan citra unik di benak konsumen sasaran, sehingga membedakan merek atau produk dari pesaing. Tujuannya adalah untuk menempatkan merek di posisi yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen.

E. SOAL LATIHAN

SOAL PILIHAN GANDA

1. Penentuan pasar sasaran memerlukan tiga metode yaitu, kecuali:
 - a. Segmentasi pasar
 - b. *Positioning*
 - c. Branding

d. *Targeting*

2. Tindakan membagi suatu pasar menjadi beberapa kelompok atau kategori disebut:
 - a. *Positioning*
 - b. Branding
 - c. *Targeting*
 - d. *Segmentation*

3. Kategori berdasarkan usia, jenis kelamin, agama, generasi, pekerjaan, dan kelas sosial merupakan segmentasi pasar berdasarkan :
 - a. Psikografis
 - b. Geografis
 - c. Demografis
 - d. Perilaku

4. Salah satu contoh dari strategi positioning adalah:
 - a. Menawarkan produk dengan harga terendah di pasar
 - b. Menggunakan iklan yang sama untuk semua segmen
 - c. Menyasar konsumen yang peduli lingkungan dengan produk ramah lingkungan
 - d. Mengabaikan umpan balik dari pelanggan

5. Apa yang dimaksud dengan targeting dalam konteks STP?
 - a. Menentukan produk yang akan diproduksi
 - b. Memilih segmen pasar yang akan dilayani
 - c. Mengembangkan strategi pemasaran
 - d. Mengukur kepuasan pelanggan

SOAL ESAI

1. Jelaskan manfaat melakukan STP. Berikan contoh menggunakan produk lokal dari UMKM.

2. Buatlah analisis STP dengan menggunakan produk UMKM di Indonesia.

BAB 6

PEMASARAN

A. PENGERTIAN PEMASARAN

American Marketing Association (AMA) menyampaikan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), pemasaran adalah proses menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen menangkap nilai dari mereka.

B. BAURAN PEMASARAN

Bauran pemasaran merupakan serangkaian alat pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran. Elemen bauran pemasaran yang populer disebut 4P terdiri dari produk (*product*), harga (*price*) tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

1. *Product* adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Terdapat tiga tingkat produk yaitu manfaat inti (*Core Benefit*) dimana perusahaan harus mendefinisikan manfaat inti penyelesaian masalah yang dicari konsumen untuk merancang sebuah produk. Kedua yaitu produk

aktual (*Actual Product*) dimana perusahaan harus mengubah manfaat inti menjadi produk aktual. Perusahaan harus mengembangkan ragam produk, nama merek, tingkat kualitas, desain, dan kemasan. Ketiga yaitu produk tambahan (*Augmented Product*) dimana perusahaan harus membangun produk tambahan disekitar manfaat inti dan produk aktual dengan menawarkan pelayanan dan manfaat konsumen tambahan.

2. *Price* adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk, atau sejumlah nilai yang ditukarkan pelanggan untuk manfaat memiliki atau menggunakannya.
3. *Place* adalah perantara yang membantu membawa produk lebih dekat ke pembeli atau konsumen akhir.
4. *Promotion* merupakan kegiatan dalam upaya menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi merupakan salah satu faktor penentu mengenai keberhasilan program pemasaran. Jika konsumen belum pernah mendengar atau mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan juga manfaat yang akan diterima oleh konsumen, maka konsumen tidak akan pernah membeli produk yang ditawarkan.

C. CONTOH BAURAN PEMASARAN UMKM

Studi Kasus : UMKM Dodol dan Wajik Mak Sadan

1. *Product* (Produk)

- Jenis Produk: Dodol dan wajik yang terbuat dari bahan berkualitas tinggi, dengan resep tradisional yang diwariskan.
- Varian Rasa: Menawarkan berbagai varian rasa, seperti dodol ketan, dodol durian, wajik gula merah, dan wajik pandan.
- Kemasan: Menggunakan kemasan yang menarik dan praktis, seperti kotak atau plastik transparan, yang juga mencerminkan nilai tradisional.
- Kualitas: Menjaga kualitas produk dengan menggunakan bahan alami dan tanpa pengawet.

2. *Price* (Harga)

- Strategi Penetapan Harga: Menggunakan strategi harga yang terjangkau untuk kalangan menengah ke bawah, dengan mempertimbangkan daya beli konsumen di daerah Jatirangga.
- Diskon dan Promosi: Menawarkan diskon pada saat acara tertentu, seperti bulan Ramadhan atau saat hajatan, serta memberikan promo untuk pembelian dalam jumlah besar.
- Harga Kompetitif: Memastikan harga tetap bersaing dengan produk sejenis di pasar lokal.

3. *Place* (Tempat)

- Saluran Distribusi: Menjual produk di pasar tradisional, toko makanan, dan melalui penjualan langsung di acara-acara seperti pernikahan dan hajatan.

- Pemasaran Online: Memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan menerima pesanan secara online, terutama selama musim ramai.
- Lokasi Penjualan: Fokus pada daerah Jatirangga dan sekitarnya, dengan kemungkinan ekspansi ke daerah lain yang memiliki permintaan.

4. Promotion (Promosi)

- Iklan: Menggunakan media sosial (Instagram, Facebook) untuk mempromosikan produk, menampilkan foto-foto menarik dari dodol dan wajik.
- Partisipasi Acara: Mengikuti bazaar lokal, festival makanan, dan acara komunitas untuk memperkenalkan produk kepada lebih banyak orang.
- Testimoni Pelanggan: Mengumpulkan dan membagikan testimoni dari pelanggan yang puas untuk membangun kepercayaan dan menarik pelanggan baru.
- Program Loyalitas: Menerapkan program loyalitas untuk pelanggan tetap, seperti diskon khusus atau produk gratis setelah pembelian tertentu.

Dengan menerapkan bauran pemasaran ini, UMKM Dodol dan Wajik Mak Sadan dapat meningkatkan visibilitas, menarik lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan penjualan.

D. RANGKUMAN

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan alat penting dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan dan usaha bisnis merancang dan melaksanakan rencana pemasaran yang

efektif. Bauran pemasaran mencakup empat elemen utama yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

1. Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Elemen Penting yang perlu diperhatikan adalah : a) Kualitas: Tingkat kualitas produk yang ditawarkan; b) Varian: Berbagai jenis atau variasi produk yang tersedia; c) Desain: Penampilan dan kemasan produk yang menarik dan d) Fitur: Karakteristik tambahan yang membedakan produk dari pesaing.

2. Price (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Strategi Penetapan Harga dapat berupa : a) Penetapan harga berdasarkan biaya, nilai, atau harga pesaing; b) Diskon dan promosi untuk menarik pelanggan; c) Penetapan harga psikologis untuk menciptakan persepsi nilai.

3. Place (Tempat)

Tempat merujuk pada saluran distribusi yang digunakan untuk menjangkau konsumen. Aspek Penting yang perlu diperhatikan adalah a) Saluran Distribusi: Toko fisik, online, atau distributor; b) Lokasi: Penentuan lokasi yang strategis untuk menjangkau target pasar; dan c) Aksesibilitas: Kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk.

4. Promotion (Promosi)

Promosi adalah semua aktivitas yang dilakukan untuk meningkatkan kesadaran dan penjualan produk. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 8 teknik promosi yaitu : 1) Iklan: Menggunakan media massa untuk menjangkau audiens yang lebih luas; 2) *Public Relations & publicity*: Membangun citra positif perusahaan melalui hubungan

dengan publik; 3) Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Interaksi langsung dengan pelanggan untuk menjelaskan produk; 4) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Taktik jangka pendek untuk meningkatkan penjualan, seperti diskon atau kupon; 5) *Event & experiences*: Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi terkait merek yang rutin atau khusus dengan konsumen, termasuk acara olahraga, seni, hiburan, dan acara sosial; 6) *Online & social media marketing*: Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau mendorong penjualan produk dan layanan; 7) *Mobile marketing*: Bentuk khusus dari pemasaran online yang menempatkan komunikasi di ponsel, smartphone, atau tablet konsumen; 8) *Direct Marketing*: Penggunaan surat, telepon, faks, email, atau Internet untuk berkomunikasi langsung dengan atau meminta respons atau dialog dari pelanggan dan prospek tertentu.

E. SOAL LATIHAN

SOAL PILIHAN GANDA

1. Apa yang dimaksud dengan pemasaran?
 - a. Proses produksi barang
 - b. Kegiatan yang bertujuan untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa
 - c. Proses distribusi barang ke konsumen
 - d. Kegiatan yang hanya dilakukan oleh perusahaan besar

2. Salah satu elemen dari bauran pemasaran (4P) adalah:
 - a. Proses
 - b. Promosi

- c. Penjualan
 - d. Pengiriman
3. Salah satu tujuan dari promosi adalah:
- a. Meningkatkan biaya produksi
 - b. Meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk
 - c. Mengurangi jumlah produk yang dijual
 - d. Menghindari penggunaan media sosial
4. Salah satu contoh dari strategi pemasaran digital adalah:
- a. Iklan di televisi
 - b. Iklan di radio
 - c. Pemasaran melalui media sosial
 - d. Pemasaran langsung ke toko
5. Apa yang dimaksud dengan "brand" dalam konteks pemasaran?
- a. Produk yang dijual
 - b. Identitas dan citra yang melekat pada produk atau perusahaan
 - c. Harga produk
 - d. Saluran distribusi produk

SOAL ESAI

1. Sebutkan elemen utama dalam bauran pemasaran!
2. Pilih satu produk UMKM dan jelaskan bauran pemasarannya.

BAB 7

DESIGN THINKING UNTUK INOVASI PRODUK

A. PENGERTIAN INOVASI PRODUK

Merupakan cara untuk menciptakan produk baru yang memberikan nilai tambah dan berdampak positif bagi masyarakat secara umum dan konsumen secara khusus. Menurut Tidd & Bessant (2018), inovasi produk adalah proses pengembangan dan penerapan ide-ide baru untuk menciptakan atau memperbaiki produk yang ada, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar dan meningkatkan nilai bagi konsumen. Inovasi produk dapat mencakup berbagai aspek, mulai dari desain, fungsi, teknologi, hingga pengalaman pengguna.

Inovasi produk dapat dibagi menjadi beberapa kategori, antara lain:

1. Inovasi Radikal

Pengenalan produk yang benar-benar baru dan berbeda dari yang ada di pasar. Contohnya adalah *smartphone* yang mengubah cara orang berkomunikasi dan mengakses informasi.

2. Inovasi Inkremental

Perbaikan bertahap pada produk yang sudah ada, seperti peningkatan fitur atau desain. Contohnya adalah pembaruan perangkat lunak pada aplikasi yang menambah fungsionalitas.

3. Inovasi Disruptif

Produk baru yang mengubah pasar dengan cara yang signifikan, sering kali menggantikan produk yang sudah ada. Contohnya adalah layanan streaming yang menggantikan penyewaan DVD.

B. METODE MELAKUKAN INOVASI PRODUK

Berikut ini metode atau teknik untuk melakukan inovasi produk yang dilakukan untuk pengembangan UMKM sebagai berikut:

1. Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru dapat menjadi salah satu cara inovasi produk. Secara umum, sebuah produk baru melewati tujuh fase, dimulai dengan generasi ide. Setelah fase pembangkitan ide, ide tersebut harus melalui fase analisis atau penyaringan. Ide tersebut kemudian masuk ke tahap pengembangan dan pengujian konsep, persiapan strategi pasar, dan pengembangan produk. Selanjutnya, produk tersebut harus melalui tahap ketujuh, tahap pengujian pasar, sebelum dapat dipasarkan kepada konsumen.

2. Penyempurnaan Produk yang Sudah Ada

Jenis inovasi produk ini merupakan inovasi yang bersifat *continuous improvement* dari produk yang sudah ada. Ada beberapa pendekatan yang dapat digunakan untuk berinovasi di bidang ini, salah satunya adalah siklus PDCA (Plan, Do, Check, Act).

3. Menambahkan Atribut Baru ke Produk

Inovasi produk dengan menambahkan atribut baru ke produk berarti menambahkan manfaat baru yang dapat menjadi tambahan *value proposition* bagi produk.

Tujuannya untuk meningkatkan kualitas produk dan tingkat penjualan produk.

C. MANFAAT INOVASI PRODUK

Inovasi produk memiliki banyak manfaat, antara lain:

- Meningkatkan Daya Saing: Produk yang inovatif dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan menarik lebih banyak pelanggan.
- Meningkatkan Kepuasan Pelanggan: Dengan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- Mendorong Pertumbuhan Bisnis: Produk baru dapat membuka pasar baru dan meningkatkan pendapatan perusahaan.
- Meningkatkan Efisiensi: Inovasi dapat menciptakan proses yang lebih efisien, mengurangi biaya produksi, dan meningkatkan kualitas produk.

D. TANTANGAN DALAM INOVASI PRODUK

Meskipun inovasi produk memiliki banyak manfaat, ada juga tantangan yang harus dihadapi, seperti:

- Risiko Kegagalan: Tidak semua produk baru akan berhasil di pasar, dan kegagalan dapat menyebabkan kerugian finansial.
- Biaya Pengembangan: Proses inovasi sering kali memerlukan investasi yang signifikan dalam penelitian dan pengembangan.
- Perubahan Pasar yang Cepat: Perubahan tren dan preferensi konsumen dapat membuat produk cepat usang jika tidak diperbarui secara berkala.

Inovasi produk adalah elemen kunci dalam strategi bisnis yang sukses. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan menerapkan ide-ide baru, perusahaan dapat menciptakan produk yang lebih baik, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan tetap bersaing di pasar yang terus berubah. Inovasi produk bukan hanya tentang menciptakan sesuatu yang baru, tetapi juga tentang memberikan nilai tambah yang nyata bagi pengguna.

E. CONTOH IMPLEMENTASI *DESIGN THINKING* UNTUK INOVASI PRODUK BAGI UMKM

Studi Kasus 1 : UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan

Ayam Goyang Lidah Andalan merupakan UMKM yang bergerak dibidang Food & Beverage (F&B) yang didirikan oleh kakak beradik asal Bekasi yang bernama Alfian Ramadhan dan Chesa yang bertujuan untuk membantu perekonomian keluarga. Ayam Goyang Lidah Andalan memiliki dua produk yaitu, ayam geprek sambal original dan menu ayam geprek sambal matah. Di antara kedua produk tersebut, yang paling banyak dibeli konsumen adalah ayam sambal original. Kisaran harga produk Ayam Goreng Lidah Andalan adalah Rp. 15.000 hingga Rp. 21.000 per porsi nya. UMKM Ayam Goreng Lidah Andalan mampu menghasilkan profit Rp. 1.000.000 per bulan.

Tahapan *design thinking* UMKM Ayam Goyang Lidah Andalan adalah :

1. *Emphasize*

Berdasarkan pra riset, diketahui bahwa justru rasa sambal dari Ayam Andalan lah yang disukai oleh konsumen. Namun, peluang dan potensi sambal Ayam Andalan belum dimanfaatkan secara optimal karena

UMKM tersebut lebih berfokus dalam menyajikan ayam geprek yang enak.

2. Define

Permasalahan UMKM Ayam Goreng Lidah Andalan yaitu hanya memiliki dua produk (ayam dan sambal) dan profit yang relatif kecil.

3. Ideate

Tabel 4. Tahap Ideate UMKM Ayam Goreng Lidah Andalan

Permasalahan	Solusi
Varian produk terbatas	Diversifikasi produk dengan pembuatan Sambal Botol

4. Prototype

Dalam program ini, Andalan telah berhasil mengembangkan produk sambal kemasan dengan nama Sambal Andalan, yaitu sambal kemasan dengan berbagai macam varian, seperti sambal original, sambal hijau, sambal matah, dan juga sambal cakalang. Alasan utama membuat produk olahan sambal untuk produk Ayam Andalan adalah dikarenakan adanya peluang terhadap sambal yang dimiliki Andalan, dimana menurut konsumen sambalnya sangat enak dan diminati.

5. Testing

Setelah solusi ini diimplementasikan, Ayam Andalan mendapatkan peningkatan penjualan yang signifikan, dikarenakan adanya produk sambal. Sambal Andalan memiliki harga dimulai dari 20.000 sampai 25.000.

Studi Kasus 2 : UMKM THE JAMU

UMKM THE JAMU merupakan usaha bisnis yang memiliki produk minuman tradisional yang terbuat dari rempah-rempah asli Indonesia. UMKM THE JAMU berada di Bekasi dan didirikan pada tahun 2017 oleh seorang ibu rumah tangga bernama Sunarti Laksono.

Tahapan *design thinking* UMKM THE JAMU sebagai berikut:

1. **Emphatize**

Awalnya merek produk kuliner minuman jamu adalah “The Jamu”, namun setelah dilakukan penelusuran data ternyata merek The Jamu sudah terdaftar di merek dagang.



Gambar 5. Produk The Jamu

2. **Define**

UMKM perlu melakukan *rebranding*.

3. **Ideate**

Pada tahap *ideate* ini, berfokus untuk menciptakan solusi yang dapat meningkatkan kinerja UMKM.

Tabel 4. Tahap Ideate UMKM The Jamu

Permasalahan	Solusi
Merek "The Jamu" sudah terdaftar di merek dagang	Rebranding merek menjadi Mojamu yang artinya "mau jamu". Merek Mojamu menunjukkan identitas produk yang dijual, kekinian dan mudah diingat.

4. Prototype

Mahasiswa Fakultas Bisnis LSPR melakukan diskusi dengan UMKM untuk desain merek Mojamu.



Gambar 6. Kemasan dan Merek Baru "MOJAMU"

5. Testing

Brand Mojamu diimplementasikan dan *launching* produk Mojamu pada Festival Kampung Adat Kranggan.

F. RANGKUMAN

Design Thinking adalah salah satu metode analisis yang bisa digunakan ketika menerapkan Inovasi dalam poduk bisnis. Inovasi produk merupakan proses menciptakan atau menyempurnakan produk yang memberikan nilai tambah, baik bagi masyarakat umum maupun konsumen secara khusus. Inovasi ini bertujuan untuk

meningkatkan kualitas produk serta menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Metode Inovasi Produk untuk UMKM dapat berupa:

1. **Pengembangan Produk Baru**

Pengembangan produk baru adalah salah satu cara untuk melakukan inovasi, yang melibatkan tujuh tahap:

- Penyusunan Ide: Menghasilkan berbagai gagasan untuk produk baru.
- Penyaringan Ide: Menyeleksi ide terbaik melalui analisis.
- Pengembangan dan Pengujian Konsep: Mengembangkan konsep produk dan mengujinya di pasar kecil.
- Pengembangan Produk: Proses produksi dan pengujian prototipe.
- Persiapan Strategi Pasar: Membuat rencana pemasaran dan distribusi.
- Uji Pasar: Menguji produk di pasar sebelum peluncuran skala besar.

2. **Penyempurnaan Produk yang Sudah Ada**

Penyempurnaan produk yang sudah ada dilakukan melalui peningkatan berkelanjutan, dengan metode PDCA (Plan, Do, Check, Act) sebagai kerangka inovasi. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk secara bertahap.

3. **Penambahan Atribut Baru**

Menambahkan atribut atau fitur baru ke produk yang ada merupakan salah satu strategi inovasi. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga produk menjadi lebih unggul dan menarik.

G. SOAL LATIHAN

SOAL PILIHAN GANDA

1. Apa yang dimaksud dengan inovasi produk?
 - a. Proses memperbaiki produk yang sudah ada
 - b. Penciptaan produk baru atau perbaikan signifikan dari produk yang sudah ada
 - c. Mengurangi biaya produksi
 - d. Mengganti nama produk
2. Apa yang menjadi tujuan utama dari inovasi produk?
 - a. Meningkatkan biaya produksi
 - b. Memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen
 - c. Mengurangi jumlah produk yang ditawarkan
 - d. Menghindari persaingan
3. Salah satu contoh inovasi produk yang berhasil adalah:
 - a. Peluncuran smartphone dengan fitur baru
 - b. Mengganti kemasan produk tanpa perubahan lain
 - c. Menurunkan harga produk
 - d. Mengurangi jumlah varian produk
4. Apa yang dimaksud dengan *prototyping* dalam proses inovasi produk?
 - a. Mengembangkan rencana pemasaran
 - b. Membuat model awal dari produk untuk diuji dan dievaluasi
 - c. Menghitung biaya produksi
 - d. Menentukan harga jual produk
5. Mengapa riset pasar penting dalam inovasi produk?
 - a. Untuk mengurangi biaya produksi
 - b. Untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen
 - c. Untuk meningkatkan jumlah karyawan

- d. Untuk menghindari persaingan

SOAL ESAI

1. Jelaskan pentingnya UMKM melakukan inovasi produk!
2. Pilih satu produk UMKM dan jelaskan inovasi produk yang dilakukan untuk membangun keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitornya!

BAB 8

***DESIGN THINKING* UNTUK INOVASI KEMASAN**

A. PENGERTIAN INOVASI KEMASAN

Kemasan dapat didefinisikan sebagai bagian terluar yang dimaksudkan untuk membungkus produk dan melindunginya dari benturan, cuaca, dan benturan dengan benda lain. Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*packaging*). Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan melindungi produk. Perusahaan memahami pentingnya kemasan yang baik dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap perusahaan atau merek produknya. Kemasan yang dirancang dengan buruk dapat membuat pelanggan pusing dan mengakibatkan hilangnya penjualan, sedangkan kemasan yang inovatif dapat membantu perusahaan menonjol dari persaingan dan meningkatkan penjualan.

Inovasi kemasan adalah suatu cara untuk membuat produk menjadi lebih unik, lebih berkesan dari kemasan produk yang sudah ada sebelumnya sehingga memiliki daya tarik lebih untuk dibeli oleh konsumen. Inovasi kemasan adalah proses pengembangan dan penerapan desain, bahan, dan teknologi baru dalam kemasan produk untuk meningkatkan daya tarik, fungsionalitas, dan keberlanjutan (Harrison et al., 2016). Inovasi ini tidak hanya berfokus pada penampilan visual kemasan, tetapi juga pada bagaimana kemasan dapat meningkatkan pengalaman pengguna, melindungi produk, dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus

berubah. Berikut adalah beberapa aspek penting dari inovasi kemasan:

1. Fungsi Kemasan

Kemasan memiliki beberapa fungsi utama, termasuk melindungi produk dari kerusakan, menjaga kesegaran, dan memberikan informasi kepada konsumen. Inovasi dalam kemasan dapat meningkatkan fungsi-fungsi ini, misalnya dengan menggunakan bahan yang lebih kuat atau teknologi yang dapat memperpanjang umur simpan produk (Kumar & Singh, 2018).

2. Desain dan Estetika

Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di rak toko dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Inovasi dalam desain kemasan mencakup penggunaan warna, bentuk, dan grafis yang kreatif untuk menarik perhatian. Desain yang baik juga harus mempertimbangkan nilai ekonomis, sehingga mudah digunakan oleh konsumen.

3. Keberlanjutan

Dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, inovasi kemasan juga berfokus pada keberlanjutan. Ini termasuk penggunaan bahan kemasan yang ramah lingkungan, dapat didaur ulang, atau biodegradable. Perusahaan semakin mencari cara untuk mengurangi limbah kemasan dan dampak lingkungan dari produk mereka.

4. Teknologi

Kemajuan teknologi telah memungkinkan pengembangan bahan kemasan baru yang lebih efisien dan efektif. Misalnya, penggunaan kemasan pintar yang dilengkapi dengan sensor untuk memantau kondisi produk.

5. Pengalaman Pengguna

Inovasi kemasan juga berfokus pada menciptakan pengalaman pengguna yang lebih baik. Ini bisa mencakup kemasan yang mudah dibuka, dapat digunakan kembali, atau memiliki fitur tambahan seperti dispenser atau pengukur. Pengalaman positif dengan kemasan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas merek.

B. METODE UNTUK INOVASI KEMASAN

Teknik inovasi kemasan adalah metode dan pendekatan yang digunakan untuk mengembangkan kemasan produk yang lebih efektif, menarik, dan fungsional. Inovasi dalam kemasan tidak hanya berfokus pada penampilan, tetapi juga pada bagaimana kemasan dapat meningkatkan pengalaman pengguna, melindungi produk, dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Berikut adalah beberapa teknik inovasi kemasan yang umum digunakan:

1. Desain Kreatif

Desain kemasan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di rak toko. Teknik ini melibatkan penggunaan warna, bentuk, dan grafis yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Desain yang unik dan estetis dapat membedakan produk dari pesaing dan menciptakan kesan positif di benak konsumen.

2. Penggunaan Bahan Ramah Lingkungan

Dengan meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan, banyak perusahaan beralih ke bahan kemasan yang lebih berkelanjutan. Teknik ini mencakup penggunaan bahan daur ulang, biodegradable, atau bahan yang dapat terurai secara alami. Inovasi dalam bahan kemasan tidak hanya membantu mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga dapat menarik konsumen yang peduli lingkungan.

3. Kemasan Pintar (*Smart Packaging*)

Kemasan pintar menggunakan teknologi untuk memberikan informasi tambahan kepada konsumen. Ini bisa berupa sensor yang memantau kondisi produk, kode QR yang mengarahkan konsumen ke informasi lebih lanjut, atau kemasan yang dapat berinteraksi dengan aplikasi di *smartphone*. Teknik ini meningkatkan pengalaman pengguna dan memberikan nilai tambah pada produk.

C. CONTOH IMPLEMENTASI DESIGN THINKING UNTUK INOVASI KEMASAN BAGI UMKM

Studi Kasus : UMKM Jahe Cap Maher

Tahapan *design thinking* UMKM Jahe Cap Maher untuk inovasi kemasan sebagai berikut:

1. *Emphatize*

Pada tahap ini memahami permasalahan produk Jahe Cap Maher dari sisi kemasan.

2. *Define*

Pada tahap *define* ini diketahui kemasan produk Jahe Cap Maher kurang menarik dan praktis serta tidak sesuai dengan target pasar dari dengan rentang usia 18 – 30 tahun.

3. *Ideate*

Pada tahap *ideate* ini, berfokus untuk melakukan pengemasan ulang produk Jahe Cap Maher yaitu dalam bentuk sachet dan desain kotak yang menarik.



Gambar 7. Kemasan Lama Produk Jahe Cap Maher

4. **Prototype**

Membuat produk kemasan sachet yang praktis yang akan dikemas dalam kotak kecil . Satu kotak berisikan 8 sachet jahe instan dengan total berat bersih 120 gram.



Gambar 8. Kemasan Baru Produk Jahe Cap Maher

5. **Testing**

Pada tahap ini, *prototype* diujikan pada *target market* untuk mengetahui apakah solusi yang diberikan dapat menyelesaikan persoalan dari UMKM Jahe Cap Maher.

D. RANGKUMAN

Inovasi kemasan adalah proses menciptakan atau mengembangkan kembali kemasan yang unik dan menarik untuk meningkatkan daya tarik produk. Kemasan berfungsi untuk melindungi produk dan meningkatkan kesadaran merek di pasar. Inovasi kemasan adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dengan menggabungkan berbagai teknik dan pendekatan, perusahaan dapat menciptakan kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga memenuhi kebutuhan konsumen dan tantangan lingkungan, sehingga memberikan keunggulan kompetitif di pasar.

E. SOAL LATIHAN

SOAL PILIHAN GANDA

1. Pada tahap *Ideate* inovasi kemasan, solusi apa yang diusulkan untuk produk Jahe Cap Maher?
 - a. Mengubah resep produk
 - b. Membuat kemasan sachet dan desain kotak yang menarik
 - c. Meningkatkan harga jual produk
 - d. Mengurangi jumlah varian produk
2. Apa yang diidentifikasi pada tahap *Define* inovasi kemasan dalam proses Design Thinking untuk Jahe Cap Maher?
 - a. Target pasar yang baru
 - b. Kemasan yang kurang menarik dan tidak praktis
 - c. Kualitas produk yang rendah
 - d. Biaya produksi yang tinggi
3. Mengapa desain kemasan yang menarik penting dalam pemasaran?

- a. Untuk meningkatkan biaya produksi
 - b. Untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan
 - c. Untuk mengurangi jumlah produk yang ditawarkan
 - d. Untuk menghindari persaingan
4. Salah satu tantangan dalam inovasi kemasan adalah:
- a. Meningkatnya kepuasan pelanggan
 - b. Biaya pengembangan dan produksi kemasan yang tinggi
 - c. Meningkatnya penjualan
 - d. Adanya teknologi baru yang mendukung
5. Salah satu contoh inovasi kemasan yang meningkatkan pengalaman konsumen adalah:
- a. Kemasan yang sulit dibuka
 - b. Kemasan dengan desain yang dapat digunakan kembali, seperti botol yang dapat diisi ulang
 - c. Kemasan yang tidak informatif
 - d. Kemasan yang tidak menarik

SOAL ESAI

1. Buatlah argumen tentang bagaimana inovasi kemasan dapat meningkatkan citra merek suatu perusahaan. Sertakan contoh UMKM yang telah berhasil meningkatkan citra merek mereka melalui inovasi kemasan.
2. Jelaskan pentingnya inovasi kemasan dalam strategi pemasaran suatu produk. Berikan contoh nyata dari UMKM yang berhasil menerapkan inovasi kemasan dan dampaknya terhadap penjualan produk mereka.

BAB 9

***DESIGN THINKING* UNTUK INOVASI HARGA**

A. PENGERTIAN HARGA

Harga adalah sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen dengan manfaat untuk memiliki dan menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh penjual. Harga yang terjangkau akan menjadi strategi utama dalam menghadapi persaingan pasar. Namun penetapan harga yang terjangkau (*affordable*) tanpa mengurangi kualitas bukan dari suatu produk bukan suatu hal yang mudah untuk diimplementasikan. Oleh karena itu, berikut adalah prosedur penetapan harga:

1. Penetapan harga berdasarkan biaya
 - a. Penetapan harga biaya plus: Metode ini merupakan penetapan harga yang paling sederhana, pengusaha hanya menambah mark-up tertentu terhadap biaya produksinya.
 - b. Analisis peluang pokok dan penetapan harga laba sasaran: Ini merupakan metode dengan menghitung titik impas (*break even*) atau membuat target laba tertentu di atasnya.
 - c. Penetapan harga berdasarkan persepsi calon konsumen terhadap nilai barang Metode ini menggunakan satu persepsi nilai dari pembeli untuk menetapkan suatu harga. Jadi, pertamanya dilihat dulu berapa konsumen bersedia membeli atau membayar untuk produk yang

ditawarkan, sedangkan biaya produksi baru dilihat belakangan untuk mengetahui apakah biaya masih dapat menguntungkan.

- d. Penetapan harga berdasarkan harga yang berlaku Perusahaan mendasarkan harganya pada harga yang ditawarkan rata-rata pesaing dan kurang memperhatikan biaya dan permintaannya perusahaan dapat menggunakan harga yang sama, lebih tinggi, atau lebih rendah dari pesaing utamanya.

2. Memilih untuk tujuan penetapan harga

- a. Kemampuan bertahan untuk mengatasi suatu kelebihan kapasitas, persaingan ketat dan permintaan konsumen yang berubah.
- b. Memaksimalkan suatu laba saat ini.
- c. Memaksimalkan pangsa pasar untuk mereka.
- d. Teknologi baru akan menentukan harga tinggi untuk memaksimalkan pasar.
- e. Kepemimpinan dalam kualitas produk.

3. Memilih suatu metode penetapan harga

- a. Menetapkan harga tingkat pengembalian suatu sasaran
- b. Menetapkan harga nilai suatu anggapan
- c. Menetapkan nilai suatu harga
- d. Menetapkan suatu harga jenis lelang

4. Penentuan harga menurut harga berlaku adalah upaya penentuan harga atas dasar yang ditetapkan oleh pesaing dan kurang memperhatikan biaya atau permintaan. Penetapan harga ini bisa lebih tinggi atau lebih rendah dari harga yang telah ditetapkan oleh pesaing.

5. Penentuan harga dengan penawaran tertutup, penentuan harga ini dilakukan guna meminta penawaran pekerjaan

dengan menggunakan penawaran tertentu atau tender harga. Penentuan harga ini atas dasar memperkirakan harga pesaing. Namun tidak dapat menentukan harga dibawah harga pokok yang telah ditentukan.

Tujuan penetapan harga Menurut Rahman (2010), tujuan penetapan harga terbagi menjadi tiga orientasi, yaitu:

- a Pendapatan Hampir sebagian besar bisnis berorientasi pada pendapatan, hanya perusahaan nirlaba atau pelayanan jasa publik yang biasanya berfokus pada titik impas.
- b Kapasitas Beberapa sektor bisnis biasanya menyelaraskan antara permintaan dan penawaran dan memanfaatkan kapasitas produksi maksimal.
- c Pelanggan Biasanya penetapan harga yang diberikan cukup representatif dengan mengakomodasi segala tipe pelanggan segmen pasar dan perbedaan daya beli, bisa dengan menggunakan sistem diskon, bonus dan lain-lain.

Berikut adalah indikator harga:

1. Keterjangkauan harga Dalam hal ini konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek atau harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan adanya harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli produk.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Jika

harga lebih tinggi orang akan cenderung dan beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.

3. Daya saing harga Konsumen sering melakukan dan membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya harga suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat membeli suatu produk tersebut

B. METODE UNTUK INOVASI HARGA

Inovasi harga adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menetapkan harga produk dengan cara yang menarik bagi konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan penjualan produk. Dengan pendekatan yang tepat, inovasi harga dapat menjadi salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah beberapa metode yang umum digunakan dalam inovasi harga:

1. *Everyday Low Price* (EDLP)

Everyday Low Price adalah strategi penetapan harga di mana perusahaan menawarkan harga yang konsisten dan rendah setiap hari, tanpa adanya diskon atau promosi besar-besaran. Pendekatan ini memberikan kepastian kepada konsumen bahwa mereka mendapatkan harga terbaik setiap saat, bukan hanya saat ada promosi. Contoh dari strategi ini adalah supermarket yang menetapkan harga rendah untuk produk sehari-hari, sehingga konsumen merasa nyaman dan tidak perlu membandingkan harga secara terus-menerus. Strategi ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan citra merek yang positif.

2. Competitive Pricing

Competitive pricing adalah metode di mana perusahaan menetapkan harga produk yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing di pasar. Dengan cara ini, perusahaan berusaha menarik konsumen yang sensitif terhadap harga dan ingin mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli. Metode ini sering digunakan dalam industri yang sangat kompetitif, di mana banyak produk serupa tersedia. Namun, perusahaan harus memastikan bahwa penetapan harga yang lebih rendah tidak mengorbankan kualitas produk atau layanan, karena hal ini dapat merusak reputasi merek (Nagle & Holden, 2002).

3. Bundle Pricing

Bundle pricing adalah strategi di mana beberapa produk dijual bersama-sama dengan harga yang lebih rendah dibandingkan jika dibeli secara terpisah. Metode ini tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak produk, tetapi juga memberikan nilai tambah yang lebih besar. Misalnya, restoran sering menawarkan paket makanan yang mencakup hidangan utama, minuman, dan pencuci mulut dengan harga yang lebih murah dibandingkan jika setiap item dibeli secara terpisah. Strategi ini dapat meningkatkan penjualan dan membantu mengurangi inventaris produk yang tidak terjual .

4. Psychological Pricing

Psychological pricing adalah teknik penetapan harga yang memanfaatkan psikologi konsumen untuk mempengaruhi persepsi mereka terhadap harga. Salah satu contohnya adalah menggunakan harga yang diakhiri dengan angka ganjil, seperti Rp 99.000,00, yang memberikan kesan bahwa harga tersebut lebih rendah dibandingkan dengan Rp 100.000,00. Teknik ini berfungsi untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih baik di mata konsumen, sehingga

mereka lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Selain itu, strategi ini juga dapat menciptakan kesan diskon atau penawaran khusus, meskipun harga sebenarnya tidak jauh berbeda.

C. CONTOH IMPLEMENTASI DESIGN THINKING UNTUK INOVASI HARGA BAGI UMKM

Implementasi desain thinking dalam inovasi harga pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat membantu bisnis ini untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan strategi harga yang lebih efektif. Berikut adalah contoh langkah-langkah implementasi desain thinking dalam inovasi harga pada UMKM:

Contoh Kasus : UMKM Makanan Ringan

Tahapan *design thinking* untuk inovasi kemasan sebagai berikut:

1. *Empathize* (Empati)

Pada tahap ini, pemilik UMKM melakukan riset untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan. Misalnya, mereka dapat melakukan wawancara dengan pelanggan yang sering membeli makanan ringan mereka. Pertanyaan yang diajukan bisa mencakup:

- Apa yang Anda cari saat membeli makanan ringan?
- Seberapa penting harga dalam keputusan pembelian Anda?
- Apakah Anda lebih suka membeli dalam jumlah besar dengan harga diskon?

Melalui wawancara dan observasi, pemilik UMKM dapat mengumpulkan wawasan tentang bagaimana pelanggan memandang harga dan nilai produk mereka.

2. Define (Penetapan)

Setelah mengumpulkan data, pemilik UMKM menganalisis informasi tersebut untuk merumuskan masalah yang ingin dipecahkan. Misalnya, mereka mungkin menemukan bahwa pelanggan merasa harga produk mereka terlalu tinggi dibandingkan dengan pesaing, meskipun kualitasnya lebih baik. Masalah yang didefinisikan bisa berupa: Bagaimana cara menetapkan harga yang lebih kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk?

3. Ideate (Ide)

Pada tahap ini, pemilik UMKM mengadakan sesi brainstorming untuk menghasilkan ide-ide inovatif terkait penetapan harga. Beberapa ide yang mungkin muncul adalah:

- Menerapkan strategi bundle pricing dengan menawarkan paket makanan ringan dengan harga diskon.
- Menggunakan psychological pricing dengan menetapkan harga di bawah angka bulat, seperti Rp 9.900,00, untuk menciptakan kesan harga yang lebih rendah.
- Menawarkan program loyalitas di mana pelanggan mendapatkan diskon setelah melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.

4. Prototype (Prototipe)

Setelah menghasilkan ide-ide, pemilik UMKM dapat membuat prototipe dari strategi harga yang dipilih. Misalnya, mereka dapat menguji strategi bundle pricing dengan menawarkan paket makanan ringan baru di toko

mereka. Mereka juga dapat mencetak label harga baru yang menggunakan teknik psychological pricing.

5. Test (Uji Coba)

Setelah menerapkan prototipe, pemilik UMKM melakukan uji coba dengan pelanggan. Mereka dapat mengamati bagaimana pelanggan merespons paket baru dan harga yang ditetapkan. Selain itu, mereka dapat meminta umpan balik langsung dari pelanggan tentang apakah mereka merasa harga tersebut adil dan menarik.

Setelah periode uji coba, pemilik UMKM menganalisis hasil penjualan dan umpan balik pelanggan. Jika strategi baru berhasil meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, mereka dapat melanjutkan implementasi secara penuh. Jika tidak, mereka dapat kembali ke tahap ideasi untuk mencari solusi lain.

D. RANGKUMAN

Inovasi harga adalah alat yang kuat dalam strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Dengan menerapkan metode seperti *Everyday Low Price*, *Competitive Pricing*, *Bundle Pricing*, dan *Psychological Pricing*, UMKM dapat menciptakan penawaran yang menarik dan meningkatkan daya saing di pasar. Penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dan memilih metode yang paling sesuai dengan produk dan target pasar mereka.

E. SOAL LATIHAN

SOAL PILIHAN GANDA

1. Apa yang dimaksud dengan inovasi harga?
 - a. Proses mengubah produk menjadi lebih mahal
 - b. Strategi untuk menetapkan harga baru atau berbeda untuk meningkatkan daya saing dan menarik konsumen
 - c. Mengurangi biaya produksi
 - d. Mengganti kemasan produk

2. Salah satu contoh strategi inovasi harga adalah:
 - a. Penetapan harga tetap untuk semua produk
 - b. Diskon musiman untuk menarik pelanggan
 - c. Mengabaikan umpan balik pelanggan
 - d. Menetapkan harga yang lebih tinggi tanpa alasan

3. Mengapa perusahaan menggunakan strategi diskon?
 - a. Untuk meningkatkan biaya produksi
 - b. Untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan penjualan dalam jangka pendek
 - c. Untuk mengurangi jumlah produk yang dijual
 - d. Untuk menghindari persaingan

4. Apa yang dimaksud dengan harga bundling?
 - a. Menjual produk secara terpisah dengan harga tinggi
 - b. Menawarkan beberapa produk dalam satu paket dengan harga diskon
 - c. Menetapkan harga yang sama untuk semua produk
 - d. Menetapkan harga berdasarkan biaya produksi

5. Apa yang dimaksud dengan harga psikologis?
 - a. Menetapkan harga berdasarkan biaya produksi

- b. Menetapkan harga yang dirancang untuk mempengaruhi persepsi konsumen, seperti Rp 99.000 daripada Rp 100.000
- c. Menetapkan harga yang sama untuk semua produk
- d. Menetapkan harga berdasarkan harga pesaing

SOAL ESAI

1. Diskusikan berbagai strategi inovasi harga yang dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya saing di pasar. Apa saja keuntungan dan risiko yang terkait dengan masing-masing strategi tersebut?
2. Analisis bagaimana perubahan perilaku konsumen dalam era digital mempengaruhi inovasi harga. Bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi harga mereka untuk memenuhi harapan konsumen yang berubah?

BAB 10

***DESIGN THINKING* UNTUK INOVASI SALURAN DISTRIBUSI**

A. PENGERTIAN INOVASI SALURAN DISTRIBUSI

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) tempat atau saluran distribusi yaitu kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk dikonsumsi oleh konsumen. Secara umum, inovasi saluran distribusi adalah cara baru membuat saluran pemasaran yang lebih efisien. Inovasi pada saluran distribusi dapat berupa pengembangan saluran distribusi yang baru yang sebelumnya belum pernah ada atau memperbaiki saluran distribusi yang sudah ada untuk membuat saluran distribusi lebih efektif dalam menghantarkan produk kepada konsumen.

Inovasi distribusi mencakup perubahan dalam saluran distribusi, metode pengiriman, teknologi yang digunakan, dan strategi logistik untuk memastikan produk sampai ke tangan konsumen dengan cara yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah.

Tujuan Inovasi Distribusi adalah:

1. Meningkatkan Efisiensi: Mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk mendistribusikan produk.
2. Meningkatkan Aksesibilitas: Memastikan produk lebih mudah diakses oleh konsumen di berbagai lokasi.

3. Meningkatkan Pengalaman Pelanggan: Memberikan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan dalam hal pengiriman dan penerimaan produk.
4. Meningkatkan Daya Saing: Membantu perusahaan untuk tetap kompetitif di pasar dengan menawarkan layanan distribusi yang lebih baik.

B. METODE INOVASI SALURAN DISTRIBUSI

Berikut beberapa metode untuk inovasi saluran distribusi :

1. Teknologi Otomasi untuk Setiap Proses

Dengan mengimplementasikan otomasi dalam proses distribusi, UMKM dapat mengurangi ketergantungan pada pekerjaan manual yang memakan waktu dan rentan terhadap kesalahan. Otomasi dapat mempercepat proses, meningkatkan akurasi, dan mengurangi biaya operasional.

2. Penerapan IoT (*Internet of Things*)

IoT atau *Internet of Things* memungkinkan UMKM untuk memonitor aliran barang secara *real-time*. Dengan menggunakan sensor dan perangkat pintar, data dapat dikumpulkan dan dianalisis secara langsung dari berbagai titik dalam rantai pasokan.

3. Manajemen Inventaris Berbasis Cloud

Software logistik untuk manajemen inventaris telah menjadi standar baru yang memudahkan akses data dari mana saja dan kapan saja, memudahkan koordinasi antara tim, dan memastikan informasi inventaris selalu terbaru dan terintegrasi dengan baik.

4. Penggunaan Kendaraan Listrik atau Hybrid

Adopsi kendaraan listrik atau hybrid tidak hanya mengurangi emisi karbon, tetapi juga menghemat biaya

bahan bakar. Kendaraan ramah lingkungan ini menjadi pilihan yang baik untuk UMKM yang peduli terhadap lingkungan dan ingin mengurangi jejak karbon.

5. Bekerjasama dengan Mitra Online Transportasi

6. Pengembangan Sistem Pelacakan Barang (*Track and Trace*)

Sistem pelacakan barang yang efisien memudahkan UMKM untuk mengawasi pergerakan barang dari gudang hingga pelanggan. Hal ini tidak hanya meningkatkan transparansi, tetapi juga memungkinkan pelanggan untuk memantau status pengiriman mereka, meningkatkan kepuasan pelanggan.

7. Pengiriman Berbasis Lokasi

Menggunakan data lokasi untuk menentukan metode pengiriman yang paling efisien dan cepat.

Inovasi distribusi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dan operasional perusahaan. Dengan terus berinovasi dalam cara produk didistribusikan, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, dan memberikan pengalaman yang lebih baik kepada pelanggan. Dalam dunia yang semakin kompetitif, inovasi distribusi dapat menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif dan keberlanjutan bisnis.

C. CONTOH IMPLEMENTASI *DESIGN THINKING* UNTUK INOVASI DISTRIBUSI BAGI UMKM

Implementasi inovasi design thinking untuk inovasi distribusi pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat membantu bisnis ini untuk meningkatkan efisiensi distribusi, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Berikut

adalah contoh langkah-langkah implementasi design thinking dalam inovasi distribusi untuk UMKM:

Contoh Kasus: UMKM Produk Kerajinan Tangan

Tahapan *design thinking* untuk inovasi distribusi sebagai berikut:

1. Empathize (Empati)

Pada tahap ini, pemilik UMKM melakukan riset untuk memahami kebutuhan dan tantangan yang dihadapi oleh pelanggan dan mitra distribusi. Misalnya, mereka dapat melakukan wawancara dengan pelanggan yang membeli produk kerajinan tangan mereka dan juga berbicara dengan pengecer yang menjual produk tersebut. Pertanyaan yang diajukan bisa mencakup:

- Bagaimana pengalaman Anda saat membeli produk kami?
- Apakah Anda mengalami kesulitan dalam menemukan produk kami?
- Apa yang Anda harapkan dari proses pengiriman produk?
- Melalui wawancara dan observasi, pemilik UMKM dapat mengumpulkan wawasan tentang bagaimana pelanggan dan pengecer merasakan proses distribusi saat ini.

2. Define (Penetapan)

Setelah mengumpulkan data, pemilik UMKM menganalisis informasi tersebut untuk merumuskan masalah yang ingin dipecahkan. Misalnya, mereka mungkin menemukan bahwa pelanggan sering mengalami kesulitan dalam menemukan produk mereka di toko fisik, atau bahwa waktu pengiriman produk terlalu lama. Masalah yang didefinisikan bisa berupa: Bagaimana cara meningkatkan aksesibilitas produk kami dan mempercepat proses pengiriman?.

3. **Ideate (Ide)**

Pada tahap ini, pemilik UMKM mengadakan sesi brainstorming untuk menghasilkan ide-ide inovatif terkait distribusi. Beberapa ide yang mungkin muncul adalah:

- Membangun kemitraan dengan platform e-commerce lokal untuk menjangkau lebih banyak pelanggan secara online.
- Mengembangkan sistem pengiriman yang lebih efisien, seperti menggunakan layanan kurir lokal atau pengiriman langsung dari produsen ke konsumen.
- Mengadakan pop-up store di lokasi strategis untuk meningkatkan visibilitas produk dan memberikan pengalaman langsung kepada pelanggan.

4. **Prototype (Prototipe)**

Setelah menghasilkan ide-ide, pemilik UMKM dapat membuat prototipe dari strategi distribusi yang dipilih. Misalnya, mereka dapat menguji kemitraan dengan satu platform e-commerce untuk menjual produk mereka secara online. Mereka juga dapat mencoba sistem pengiriman baru dengan menghubungi beberapa layanan kurir untuk melihat mana yang paling efisien dan terjangkau.

5. **Test (Uji Coba)**

Setelah menerapkan prototipe, pemilik UMKM melakukan uji coba dengan pelanggan. Mereka dapat meluncurkan produk di platform e-commerce dan mengamati bagaimana pelanggan merespons. Selain itu, mereka dapat meminta umpan balik langsung dari pelanggan tentang pengalaman mereka dalam membeli produk secara online dan kecepatan pengiriman.

Setelah periode uji coba, pemilik UMKM menganalisis hasil penjualan dan umpan balik pelanggan. Jika strategi baru

berhasil meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan, mereka dapat melanjutkan implementasi secara penuh. Jika tidak, mereka dapat kembali ke tahap ideasi untuk mencari solusi lain.

Implementasi *design thinking* dalam inovasi distribusi untuk UMKM memungkinkan pemilik bisnis untuk lebih memahami pelanggan dan menciptakan sistem distribusi yang lebih efektif. Dengan mengikuti langkah-langkah empati, penetapan, ideasi, prototyping, dan pengujian, UMKM dapat mengembangkan pendekatan distribusi yang tidak hanya meningkatkan aksesibilitas produk tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan. Pendekatan ini membantu UMKM untuk tetap kompetitif di pasar yang semakin ketat dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

D. RANGKUMAN

Inovasi distribusi merujuk pada pengembangan dan penerapan metode baru atau perbaikan dalam cara produk atau layanan disampaikan kepada konsumen. Inovasi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan pengalaman pelanggan dalam proses distribusi. Metode untuk inovasi saluran distribusi adalah 1) Teknologi Otomasi untuk Setiap Proses; 2) Penerapan IoT (*Internet of Things*); 3) Manajemen Inventaris Berbasis Cloud; 4) Penggunaan Kendaraan Listrik atau Hybrid; 5) Bekerjasama dengan Mitra Online Transportasi; 6) Pengembangan Sistem Pelacakan Barang (*Track and Trace*) dan 7) Pengiriman Berbasis Lokasi.

E. SOAL LATIHAN

SOAL PILIHAN GANDA

1. Apa yang dimaksud dengan inovasi saluran distribusi?
 - a. Perubahan dalam produk yang ditawarkan
 - b. Pengembangan metode baru untuk mendistribusikan produk kepada konsumen
 - c. Penetapan harga baru untuk produk
 - d. Perubahan dalam strategi pemasaran

2. Salah satu contoh inovasi saluran distribusi adalah:
 - a. Menggunakan iklan televisi
 - b. Penjualan langsung melalui platform e-commerce
 - c. Mengurangi jumlah produk yang ditawarkan
 - d. Mengganti kemasan produk

3. Apa keuntungan utama dari penggunaan saluran distribusi digital?
 - a. Meningkatkan biaya operasional
 - b. Memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk
 - c. Mengurangi jumlah pelanggan
 - d. Menghindari penggunaan teknologi baru

4. Mengapa perusahaan perlu melakukan inovasi dalam saluran distribusi?
 - a. Untuk mengurangi biaya produksi
 - b. Untuk meningkatkan efisiensi dan memenuhi harapan konsumen yang berubah
 - c. Untuk menghindari persaingan
 - d. Untuk mengurangi jumlah produk yang ditawarkan

5. Salah satu contoh penggunaan teknologi dalam inovasi saluran distribusi adalah:

- a. Menggunakan iklan cetak
- b. Menggunakan aplikasi mobile untuk pemesanan dan pelacakan pengiriman
- c. Mengurangi jumlah varian produk
- d. Mengganti kemasan produk

SOAL ESAI

1. Diskusikan berbagai jenis inovasi saluran distribusi yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam era digital. Apa saja keuntungan dan tantangan yang dihadapi dalam menerapkan inovasi tersebut?

2. Analisis bagaimana perubahan perilaku konsumen dalam era digital mempengaruhi saluran distribusi. Bagaimana perusahaan dapat menyesuaikan strategi distribusi mereka untuk memenuhi harapan konsumen yang berubah?

BAB 11

***DESIGN THINKING* UNTUK INOVASI PROMOSI**

A. PENGERTIAN INOVASI PROMOSI

Promosi adalah suatu upaya untuk mengkomunikasikan produk maupun jasa yang kita tawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk. Promosi memiliki tiga tujuan yaitu:

1. Memberikan informasi mengenai suatu produk guna membangun kesadaran konsumen akan produk;
2. Membujuk konsumen untuk membeli produk;
3. Mengingatkan konsumen secara terus menerus akan produk; dan
4. Menambahkan *value* atau nilai tambah pada produk.

Oleh karena itu, inovasi promosi merupakan cara yang kreatif, inovatif dan memanfaatkan teknologi dalam mengkomunikasi produk untuk meningkatkan penjualan.

Inovasi promosi mencakup perubahan dalam cara perusahaan memasarkan produk mereka, termasuk penggunaan saluran baru, teknik kreatif, dan teknologi untuk menjangkau audiens target. Ini bisa meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, dan hubungan masyarakat. Tujuan Inovasi Promosi adalah :

1. Meningkatkan Kesadaran Merek: Membuat konsumen lebih mengenal merek dan produk yang ditawarkan.

2. Meningkatkan Penjualan: Mendorong konsumen untuk melakukan pembelian melalui strategi promosi yang efektif.
3. Menciptakan Keterlibatan: Membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui interaksi yang lebih baik.
4. Membedakan Diri dari Pesaing: Menggunakan pendekatan unik untuk menarik perhatian konsumen di pasar yang kompetitif.

Inovasi promosi adalah elemen penting dalam strategi pemasaran yang dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Dengan terus berinovasi dalam cara mereka mempromosikan produk, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dalam dunia yang terus berubah, inovasi promosi menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

B. METODE INOVASI PROMOSI

Berikut adalah langkah – langkah mengembangkan inovasi promosi:

1. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran

Tahap awal dimulai dengan identifikasi target pelanggan tertentu. Pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan semuanya adalah pelanggan sasaran yang jelas. Keputusan UMKM tentang pesan apa yang harus disampaikan, pemilihan media promosi, dan kapan harus menyampaikannya akan dipengaruhi oleh pasar sasaran.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Tahap keputusan pembelian: kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian. Pertama dan terpenting, UMKM harus meningkatkan kesadaran dan pengetahuan pelanggan. Setelah pelanggan mengetahui tentang produk, UMK harus menggunakan kombinasi alat bauran promosi untuk mendorong konsumen agar lebih menyukai produk yang ditawarkan dengan menciptakan perasaan positif dan rasa percaya diri terhadap produk yang ditawarkan. Akhirnya, meskipun pasar sasaran mungkin yakin akan produk yang ditawarkan, konsumen kadang ragu-ragu untuk melakukan pembelian karena mereka menginginkan lebih banyak informasi atau sedang menunggu ekonomi membaik. UMKM dapat menggunakan alat promosi untuk mengarahkan konsumen melakukan tahap akhir yaitu melakukan pembelian.

3. Merancang Komunikasi

Merancang komunikasi untuk mencapai respons yang diinginkan tiga masalah: apa yang harus dikatakan (strategi pesan), bagaimana mengatakannya (strategi kreatif), dan siapa yang mengatakannya (sumber pesan).

4. Memilih Saluran Komunikasi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi merupakan suatu upaya untuk mengkomunikasikan produk maupun jasa yang kita tawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk.

Bauran promosi terdiri dari delapan model komunikasi pemasaran yaitu:

a) Advertising

Iklan promosi produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen secara berbayar,

misalnya iklan melalui internet, koran, televisi dan lain-lain.

b) *Sales promotion*

Kegiatan promosi dalam jangka pendek sebagai guna untuk meningkatkan penjualan, misalnya buy 1 get 1.

c) *Event and experiences*

Suatu kegiatan atau acara yang dapat meningkatkan brand image perusahaan dan membuat perusahaan tersebut lebih dikenal oleh banyak orang, misalnya menjadi sponsor di acara tertentu.

d) *Public relations*

Suatu kegiatan yang menjalin komunikasi dengan publik guna untuk melakukan promosi.

e) *Online dan social media marketing*

Suatu aktivitas secara daring dengan memanfaatkan media sosial untuk melibatkan konsumen. Social media marketing memanfaatkan teknologi yang bertujuan menghasilkan komunikasi dan pemasaran untuk kepentingan bisnis (Solomon, 2017) . *Social media marketing* juga dapat dimaknai sebagai suatu metode pemasaran melalui media sosial untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada semua orang sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Mileva, 2018) .

f) *Mobile marketing*

Pemasaran online dengan memanfaatkan komunikasi melalui smartphone.

g) *Personal selling*

Penjualan pribadi melalui interaksi secara langsung.

Inovasi Promosi memiliki Manfaat yaitu:

1. Meningkatkan Efektivitas: Pendekatan baru dapat lebih efektif dalam menjangkau dan mempengaruhi konsumen.
2. Meningkatkan ROI (Return on Investment): Strategi promosi yang inovatif dapat menghasilkan hasil yang lebih baik dengan biaya yang lebih rendah.
3. Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Keterlibatan yang lebih baik dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan.
4. Adaptasi terhadap Perubahan Pasar: Inovasi memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap tren dan perubahan dalam perilaku konsumen.

C. CONTOH IMPLEMENTASI *DESIGN THINKING* UNTUK INOVASI PROMOSI BAGI UMKM

Studi Kasus 1 : UMKM Ayam Geprek Andalan

Tahapan *design thinking* untuk inovasi promosi sebagai berikut:

1. *Emphasize*

Pada tahap ini memahami permasalahan UMKM Ayam Geprek Andalan dari sisi promosi. UMKM Andalan hanya melakukan penjualan offline dengan melayani konsumen di sekitar desa Jatirangga. Promosi dilakukan secara sederhana dengan taktik getok tular atau word of mouth.

2. *Define*

Pada tahap *define* ini diketahui promosi yang dilakukan oleh UMKM Ayam Geprek Andalan hanya secara Word of Mouth

3. Ideate

Pada tahap *ideate* ini, berfokus untuk melakukan inovasi pada promosi dengan menerapkan *social media marketing* untuk membangun *brand awareness* dan mencapai konsumen yang berada di luar desa Jatirangga. Namun kendalanya, pemilik UMKM Ayam Andalan memiliki keterbatasan pengetahuan mengenai penggunaan *social media marketing*.

4. Prototype

Pada tahap ini, dilakukan workshop pada UMKM Ayam Geprek Andalan mengenai *social media marketing* agar mereka dapat secara mandiri membuat konten-konten promosi dan mengelola media sosial. UMKM Ayam Andalan membuat Instagram yaitu @ayamgeprek_andalan yang akan menghadirkan konten - konten yang menarik dan kekinian sehingga dapat mencakup pasar lebih luas. UMKM Ayam Andalan juga membuat aplikasi Gojek (Go-Food), Grab (Grab Food), Shopee (Shopee Food), dan pesanan melalui nomor WhatsApp mitra untuk melayani pembelian secara online.

5. Testing

Pada tahap ini, UMKM Ayam Geprek Andalan membuat konten-konten yang menarik sehingga menumbuhkan perhatian *audiens*. Konten-konten yang dibuat juga memberikan informasi kekinian mengenai produk-produk unggulan dan juga tips - tips yang berkaitan dengan produk UMKM Ayam Geprek Andalan.



Gambar 9. Konten Promosi UMKM Ayam Geprek Andalan di Media Sosial

Studi Kasus 2 : UMKM Jahe Cap Maher

1. *Emphatize*

Pada tahap ini memahami permasalahan promosi UMKM Jahe Cap Maher hanya menggunakan word of mouth.

2. *Define*

Pada tahap *define* ini perlu penggunaan digital marketing pada promosi produk -produk dari UMKM Jahe Cap Maher.

3. *Ideate*

Pada tahap *ideate* ini, berfokus untuk melakukan inovasi pada promosi sebagai berikut :

Tabel 7. Ideate Inovasi Promosi UMKM Jahe Cap Maher

Permasalahan	Solusi
Taktik promosi hanya menggunakan word of mouth	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan akun di e-commerce 2. Pembuatan video profil 3. Pelatihan digital marketing

4. **Prototype**

Pada tahap ini dilaksanakan pembuatan video profil produk Jahe Cap Maher kemasan instan yang akan digunakan sebagai *tool* dalam *digital marketing*. Penggunaan *digital marketing* ini sesuai dengan *target market* generasi Z yang dalam kesehariannya aktif menggunakan media sosial untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti informasi, hiburan, *personal branding* dan kebutuhan sosial. *Digital marketing* menggabungkan *e-commerce*, *online marketing*, dan *mobile marketing* (Clow & Baack, 2022). Salah satu kelebihan dari *digital marketing* adalah mampu menciptakan interaksi antara konsumen dan pemasar.

Digital marketing memiliki dua aktivitas yaitu konsumen mendapatkan informasi sesuai kebutuhannya (personalisasi) dan kedua, mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dengan perusahaan dan produk. Namun, tantangan bagi pelaku UMKM adalah pengetahuan dan keterampilan yang masih rendah terkait *digital marketing*.

5. **Testing**

E-commerce yang dipilih oleh Mawi adalah Tokopedia. Hal ini sejalan dengan hasil survei Markplus pada tahun 2021 bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* yang paling diminati oleh konsumen untuk membeli produk lokal. Jahe Cap Maher merupakan produk jahe yang masuk dalam kategori produk lokal. Tokopedia memiliki beberapa kelebihan yang sangat membantu UMKM untuk membuka toko *online* atau menjadi *seller*, seperti tampilan yang sederhana, minimalis dan mudah dipahami, terdapat fitur *pre-order*, tersedia banyak pilihan kurir untuk pengiriman barang dan proses pencairan saldo yang relatif cepat. Hasil dari pelatihan

digital marketing, UMKM Jahe Cap Maher dapat membuka toko *online* di *e-commerce* Tokopedia dan memahami tata cara pengelolaan dan penjualan produk secara digital. Konsumen juga antusias menyaksikan video iklan produk Jahe Cap Maher kemasan instan yang ditampilkan pada kegiatan *digital marketing*.

D. RANGKUMAN

Inovasi promosi merupakan mengkomunikasikan produk maupun jasa yang kita tawarkan kepada konsumen untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk dengan cara yang kreatif, inovatif dan memanfaatkan teknologi. Langkah-langkah dalam melaksanakan inovasi promosi sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi Pelanggan Sasaran
Tahap identifikasi target pelanggan tertentu : Identifikasi target pelanggan tertentu yakni pembeli potensial, pengguna saat ini, dan pembeli yang dapat memberikan dampak positif bagi usaha atau UMKM.
2. Menentukan Tujuan Komunikasi
Tahap keputusan pembelian: Kesadaran, pengetahuan, kesukaan, preferensi, kepercayaan, dan pembelian.
3. Merancang Komunikasi
Tahap merancang komunikasi: Untuk mencapai respons melalui tiga strategi yakni; strategi pesan, strategi kreatif dan sumber pesan.
4. Memilih Saluran Komunikasi
Tahap memilih saluran komunikasi : Saluran komunikasi yang dipergunakan untuk mengkomunikasikan produk maupun jasa melalui bauran promosi yakni; *Advertising, Sales promotion, Event and experience, Public relation, Online dan social media marketing, Mobile marketing, dan Personal selling.*

E. SOAL LATIHAN

SOAL PILIHAN GANDA

5. Salah satu contoh inovasi promosi yang menggunakan teknologi adalah:
 - a. Iklan cetak di majalah
 - b. Penggunaan augmented reality (AR) untuk pengalaman interaktif
 - c. Mengganti kemasan produk
 - d. Mengadakan acara pameran dagang

6. Apa keuntungan utama dari menggunakan pemasaran influencer dalam inovasi promosi?
 - a. Meningkatkan biaya iklan
 - b. Meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk melalui rekomendasi dari orang yang berpengaruh
 - c. Mengurangi jumlah produk yang ditawarkan
 - d. Menghindari penggunaan media sosial

7. Salah satu tantangan dalam menerapkan inovasi promosi adalah:
 - a. Meningkatnya kepuasan pelanggan
 - b. Biaya implementasi yang tinggi dan pengukuran efektivitas yang sulit
 - c. Meningkatnya penjualan
 - d. Adanya teknologi baru yang mendukung

4. Apa yang dimaksud dengan promosi berbasis data?
 - a. Menggunakan iklan cetak untuk menjangkau audiens
 - b. Menggunakan analisis data untuk menargetkan audiens dan menyesuaikan pesan promosi
 - c. Mengurangi jumlah produk yang ditawarkan
 - d. Mengganti kemasan produk

5. Inovasi promosi dapat membantu UMKM untuk:
 - a. Mengurangi biaya pemasaran
 - b. Meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk
 - c. Menghindari penggunaan teknologi baru
 - d. Mengurangi jumlah produk yang ditawarkan

SOAL ESAI

1. Silahkan tentukan UMKM yang akan anda bina, Analisa promosi UMKM tersebut ?
2. Jelaskan dan tentukan empat metode inovasi promosi pada UMKM yang anda bina ?
3. Jelaskan dan berikan contoh implementasi design thinking untuk inovasi promosi pada UMKM yang anda bina dengan pendekatan lima tahapan *design thinking*?



Gambar Kegiatan *Community Development* di Desa Jatirangga

Referensi

- Adithia, S., Nobuoka, S., & Dewanti, V. R. (2023). Pelatihan dan Pendampingan Produksi Serta Pemasaran Digital UMKM Ayam Goyang Andalan. *Journal of Servite*, 5(1), 22-32.
- Cherian, J., & Jacob, J. (2013). "A Study of the Effectiveness of SWOT Analysis in Strategic Planning." *International Journal of Business and Management Invention*, 2(1), 1-7.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*, 9th edition. London: Pearson Education.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (16th ed.). Pearson.
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 1-10.
- Gürel, E., & Tat, M. (2017). SWOT Analysis: A Theoretical Review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994-1006.
- Harrison, R., Kessler, E., & Kessler, M. (2016). *The Role of Packaging in the Marketing Mix: A Study of the Impact of Packaging on Consumer Buying Behavior. Journal of Marketing Management*, 32(1-2), 1-20.
- Juwitasari, A. (2022). 8 Jenis Inovasi yang Efektif Untuk Menaikkan Skala UMKM.ukmindonesia.id diakses pada :<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/8-jenis-inovasi-yang-efektif-untuk-menaikkan-skala-umkm>
- Khan, M. I., Khan, M. A., & Khan, M. A. (2018). *Smart Packaging: A Review on the Current Trends and Future Prospects. Journal of Packaging Technology and Research*, 2(1), 1-12.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing*. 18th ed. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016), *Marketing Management*, 15th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.

- Kumar, A., & Singh, R. (2018). *Innovative Packaging: A Key to Success in the Food Industry*. *Journal of Food Science and Technology*, 55(1), 1-10.
- Mauludi, M., Murianto, M., & Gadu, P. (2024). Pengembangan Desa Wisata Berbasis Ekonomi Kreatif Sebagai Pendukung Pariwisata Berkelanjutan Di Desa Wisata Suradadi Lombok Timur. *Journal of Responsible Tourism*, 4(1). 135- 144
<https://doi.org/10.47492/jrt.v4i1.3471>
- Napitupulu, E. L. (2024). Pendidikan Hijau Siapkan Pemimpin Masa Depan dengan Kesadaran Berkelanjutan. Kompas.id diakses pada <https://www.kompas.id/artikel/pendidikan-hijau-siapkan-pemimpin-masa-depan-dengan-kesadaran-bekelanjutan>
- Nielsen. (2018). *The Sustainability Imperative: New Insights on Consumer Expectations*. Nielsen Global Corporate Sustainability Report.
- Putri, P. L., & Widadi, B. (2024). Peran Inovasi dalam Pengembangan Model Bisnis UMKM di Era Digital. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(4), 180 – 189.
- Sugiyanti, L., Yulita, Dewi, R. S., & Wijaya, I. S. (2023). Strategi Pengembangan Produk Inovatif Bagi UMKM Bima Café. *Masarin*, 1(3), 111 – 123
<https://doi.org/10.56881/masarin.v1i3.198>
- Solomon, M. (2017). *Consumer Behavior (Buying Having And Being)*. 12th. Edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Tidd, J., & Bessant, J. (2018). *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*. Wiley.

TENTANG PENULIS

Yuliana Riana Prasetyawati, M.M.



Yuliana Riana Prasetyawati, saat ini dipercaya menjadi Dekan Fakultas Bisnis Institute of Communication & Business, Jakarta, Indonesia. Yuliana juga merupakan Board Advisor dari *LSPR Centre For Entrepreneurship*. Yuliana sangat aktif melakukan penelitian dalam bidang *Public Relations* dan *Marketing* baik skala nasional dan global dan telah diterbitkan di beberapa jurnal. Salah satu penelitian terkait *leadership* adalah Pengukuran Personal Branding Board of Director Bank BRI. Publikasinya dalam bentuk buku adalah *Global Capability Framework: Indonesia Perspective* dan *ASEAN Travel Infographics: Facts and Recommendation* yang berisi data, rekomendasi dan fakta pariwisata 10 negara anggota ASEAN.

Heru Gunadi



Heru Gunadi adalah profesional berpengalaman lebih dari 25 tahun di bidang marketing, komunikasi, dan kreatif. Ia memulai karir di Astra International, kemudian hampir satu dekade di Philips Indonesia, serta memimpin departemen marketing untuk 7 perusahaan di grup AXA Indonesia. Terakhir, ia menjabat Country Chief Marketing Officer di Zurich Indonesia. Setelah itu, ia memutuskan beralih kuadran

dengan menjadi seorang entrepreneur, mendirikan berbagai usaha di bidang kreatif, termasuk brand consultancy, production house, event organizer, Sustainability agency, public relations agency, digital experience company, outdoor activities company, serta bisnis di bidang kuliner, fashion, dan wellbeing. Saat ini, selain menjabat sebagai komisaris di sebuah bank swasta, ia juga menjadi dosen di Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR.

Raden Adi Cahyadi, S.Kom., MMSI.



Raden Adi Cahyadi, S.Kom., MMSI. Lulus S-2 di Program Studi Manajemen Sistem Informasi tahun 2017, saat ini menjabat Deputy Head of IT Hardware di Institute Komunikasi dan Bisnis LSPR. Ia merupakan profesional yang berpengalaman lebih dari 7 tahun di bidang teknologi informasi, dan merupakan dosen tetap dari Prodi Manajemen Fakultas Bisnis LSPR, ia

mengampu mata kuliah ICT, Introduction to Digital Business Management, Community Development, Big Data Business Innovation, dan Risk and Cyber Security Management selama menjadi dosen, ia pernah menjabat Asisten Head of Management Programme for Digital Business Management di Fakultas Bisnis LSPR.

Sandy Adithia



Sandy Adithia adalah seorang profesional dengan beragam pengalaman lebih dari 8 tahun dalam pengajaran aktif dan pengalaman kewirausahaan yang berharga. Memimpin Pijakbumi sebagai Chief Marketing Officer (CMO) pada tahun 2016-2018 dan menjadikan Pijakbumi salah satu bisnis sosial terkemuka di Indonesia di bidang fashion melalui

strategi branding dan pemasaran yang terencana hanya dalam waktu 1 tahun. Pengalaman ini mengarahkan pada keberhasilan membimbing lebih dari 50 UMKM yang beragam melalui program inkubasi kewirausahaan dan sebagai konsultan bisnis profesional yang memiliki spesialisasi dalam pengembangan bisnis.

METODE PENGABDIAN MASYARAKAT

Penerapan Design Thinking pada Pengembangan UMKM

Pengabdian kepada masyarakat adalah salah satu pilar utama dalam pembangunan berkelanjutan. Melalui pengabdian ini, kita tidak hanya berkontribusi dalam meningkatkan kualitas hidup masyarakat, tetapi juga memperkuat ikatan sosial dan menciptakan lingkungan yang lebih baik bagi generasi mendatang. Dalam buku ini, kami berusaha untuk menggali berbagai aspek pengabdian kepada masyarakat, mulai dari teori dan konsep dasar, hingga praktik nyata yang telah dilakukan oleh berbagai individu dan organisasi.

Salah satu fokus utama buku ini adalah penerapan desain thinking dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Desain thinking adalah pendekatan inovatif yang berfokus pada pemecahan masalah dengan memahami kebutuhan pengguna dan menciptakan solusi yang relevan. Dalam konteks UMKM, desain thinking dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membantu pelaku usaha memahami pasar, meningkatkan produk dan layanan, serta menciptakan strategi yang lebih tepat sasaran.



LSPR Publishing
LSPR Sudirman Park Campus.
Jl. KH. Mas Mansyur Kav. 35,
Jakarta Pusat, Indonesia
Email : publishing@lspr.edu
IG : @lspr.publishing

ISBN 978-623-6544-25-7



Harga Rp. 90.000

ISBN 978-623-6544-25-7

