

PENGUNAAN *DESIGN THINKING* UNTUK INOVASI PRODUK FASHION BRAND LOKAL DARI YOIKOTO

Oleh:

Anindita Nurjihan Dwi T¹⁾, Iwan Sukoco²⁾,
^{1,2}Magister Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran
¹anindita20001@mail.unpad.ac.id
²iwan.sukoco@unpad.ac.id

Abstrak

Kondisi pandemi Covid-19 di Indonesia sampai saat ini memberikan dampak pada semua pelaku bidang usaha sehingga perlu melakukan sebuah terobosan atau inovasi agar terus mampu bersaing. Sehingga kompleksitas yang dihadapi dapat menuntut pemecahan masalah yang solutif dan mampu diterapkan dengan baik dalam menjawab segala hambatan dan tantangan yang dirasakan. Salah satu metode yang hadir dan dapat digunakan ialah *design thinking* dengan menganalisis lima tahapan seperti *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Tujuan penulisan artikel ini ialah untuk menjelaskan penggunaan *design thinking* dalam usaha bisnis jasa logistik dengan metode analisis deskriptif menggunakan jenis *literature review* untuk memaksimalkan penggunaan data. Hasil yang diperoleh ialah penerapan *design thinking* dapat dijadikan acuan metode bagi Yoikoto dalam mengembangkan bisnis yang mereka jalani. Sejauh analisis dilakukan, *design thinking* bisa menjadi metode untuk pengembangan strategi membangun *brand* Yoikoto.

Kata kunci: *Design thinking*, Bisnis mode, Pemecahan masalah

1. PENDAHULUAN

Pada zaman modern fashion menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya sehari-hari. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Zaman modernisasi saat ini bisa memberikan peluang dan juga tantangan bagi para pelaku bisnis. Saat ini clothing lokal di kota Bandung menghadapi persaingan yang sangat berat, bukan hanya dari sesama lokal namun juga dari brand luar negeri dengan pangsa pasar anak muda.

Sedangkan dalam masyarakat di zaman modern, gaya hidup (*lifestyle*) membantu mendefinisikan mengenai sikap, nilai-nilai, kekayaan, serta posisi sosial seseorang (Chaney, 2004). Menurut data BEKRAF industry fashion berada di peringkat dua, menunjukkan bahwa industri kreatif di bidang fashion ini memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap perkembangan ekonomi di Indonesia, kontribusi yang cukup besar dari industri kreatif terhadap Produk Domestik Bruto (PDP) membuat pemerintah sadar bahwa industri kreatif merupakan sumber ekonomi yang harus bahkan wajib dikembangkan dalam ekonomi nasional.

Dalam perkembangan zaman pada revolusi industri 4.0 sudah semua memulai serba *online*, maka dari itu yang membuat hampir semua pelaku usaha agar dituntut untuk memanfaatkan fasilitas *social media* sebagai alat untuk mereka berjualan. *Social media* yang sedang marak dipakai oleh masyarakat salah satunya adalah Instagram, sebagai salah satu *social media* yang dapat menjadi pasar yang paling potensial dengan total pengguan sebanyak 40 juta

jiwa, dan Negara Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia.

Yoikoto adalah salah satu usaha atau UMKM di bidang fashion yang berdomisili di Kota Bandung. Konsep dari Yoikoto ini menjual pakaian yang bertujuan untuk bisa dipakai segala kalangan wanita yang berhijab atau tidak berhijab, bisa disebut juga sebagai "Hijab Friendly" cocok untuk digunakan sebagai pakaian sehari-hari maupun formal dengan desain yang dirancang oleh ownernya secara simple dan elegant sehingga memungkinkan produk yang ia tawarkan tidak akan banyak model yang sama dengan penjual lainnya.

Yoikoto ini berdiri sejak 2020 dengan modal yang tidak seberapa. Yoikoto ini memfokusnya penjualan melalui Shopee dikarenakan *e-commerce* ini sudah membuat kepercayaan pada konsumennya dengan transaksi yang aman.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis *literature review* dengan metode analisis deskriptif, dengan tujuan untuk memberikan penjabaran suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual (Sugiyono, 2011).

Penggunaan data dalam penulisan artikel ini diperoleh dengan melakukan analisis dari sumber-sumber yang relevan baik dari buku, jurnal, website, dll. Pembahasan dalam penulisan artikel ini menggunakan metode *design thinking* dengan melakukan analisis pada lima tahapan *design thinking* yaitu: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Cabut Kost merupakan sebuah *brand* yang berdiri di Kota Bandung pada Juni 2020 dan digagas oleh Gibran Siswantoro. Cabut Kost bergerak pada bidang jasa logistik yang menjual pelayanan pengemasan dan pengiriman barang dari rumah kost khususnya mahasiswa yang ingin pindah baik ke tempat ataupun kota lain.

Empathy

Tahapan pertama yaitu *emphaty*, dalam proses ini yaitu bagaimana cara berinteraksi dengan lingkungannya guna memahami apa yang diperlukan. Pada tahapan pertama, menurut pandangan penulis yang telah mengidentifikasi Yoikoto bahwa terdapat masalah mulai dari penawaran yang kurang dari suatu permintaan, kurangnya pemasaran yang inovatif untuk menarik konsumen dan kurangnya berkolaborasi.

Define

Tahapan kedua yaitu *define*, dalam proses ini yaitu bagaimana cara menentukan masalah dengan fokus terhadap user yang spesifik berdasarkan kebutuhan pengguna. Setelah melalui tahapan pertama yaitu *emphaty*, penulis mendefinisikan masalah yang dirasakan oleh Yoikoto ini terdapat pada stok produk masih terbatas dan pemasaran yang masih kurang menarik banyak konsumen.

Ideation

Tahapan ketiga yaitu *ideation*, dalam proses ini lebih kepada melakukan analisis terhadap banyaknya minat terhadap produk Yoikoto ini terkendala di stok yang diproduksi oleh Yoikoto sendiri karena budget yang diperolehnya masih awal-awal. Sehingga memunculkan ide untuk membuka sistem pre-order untuk meningkatkan daya belinya. Selain itu ide selanjutnya dengan diadakan kolaborasi dengan orang-orang terdekat dengan pemilik Yoikoto dan orang-orang yang sudah terkenal.

Prototype

Tahapan keempat yaitu *prototype*, dalam proses ini lebih kepada bagaimana Mengaplikasikan ide-ide yang sudah dikumpulkan ke dalam bentuk fisik, berupa catatan atau storyboard. Kendala di kurangnya stok produk di usaha Yoikoto ini salah satunya jikalau belum bisa memperbanyak stok akan diadakannya sistem pre-order. Dengan ditampungnya konsumen yang akan memesan dengan uang yang masuk duluan lalu produk akan segera di proses.

Selain itu akan diadakan kolaborasi dengan menggunakan cara :

- Apabila orang yg terdekat dengan pemilik usaha ini, menawarkan kerjasama dengan desain yang mereka punya bahan2 diluar dari Yoikoto
- Endorse Selebgram/orang yang sudah terkenal, menawarkan produk Yoikoto untuk di promosikan di media sosial yang mereka punya.

Test

Tahapan terakhir yaitu *test*, dalam proses ini merupakan peluang untuk memperbaiki solusi yang ada dan membuatnya menjadi lebih baik lagi. Sebagai

usaha dalam bidang fashion, tawaran produk dari yoikoto yang merupakan self-manufacturing merupakan suatu hal yang unik sehingga penjual masih jarang memproduksi barang yang sama dengan Yoikoto, selain dari model mungkin dari bahan yang berbeda dan dari segi harga Yoikoto ini ramah di kantong mahasiswa. Sampai saat ini harga masih di bawah Rp 200rb dengan kualitas yang bagus.

Untuk menentukan keberhasilan sebuah konsep yang dirancang Cabut Kost jangan hanya mencari keuntungan semata saja, tapi juga harus memberikan nilai lebih (*value added*) bagi pengguna, dengan melakukan terobosan yang dapat menyelesaikan masalah disekitar, cara ini dilakukan untuk strategi membangun dan mengembangkan sebuah *brand* yang baik, berjangka panjang, dan dapat bersaing dengan *platform* lainnya.

Berikut adalah gambar kesimpulan dari pembahasan lima tahapan *design thinking* pada *brand fashion* Yoikoto yaitu: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test* dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Hasil Analisis Penggunaan *Design Thinking* Sumber: Data diolah (2021)

4. SIMPULAN

Dilihat dari semua penjelasan ini dalam menggunakan metode *design thinking* pada penerapannya akan dilakukan dengan kelima tahapan yaitu *emphaty*, *define*, *ideation*, *prototype*, dan *test* dapat mengetahui apa potensi dan inovasi yang lebih mendalam bagi usaha Yoikoto inidanya juga cara untuk mengembangkan usaha tersebut. Di sisi lain penggunaan metode *design thinking* dapat memberikan sebuah gambaran rencana ataupun solusi yang lebih mudah, fleksibel, terstruktur dan yang terpenting dapat memberikan jawaban atas kebutuhan dari konsumen.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. (2009). *Change by Design*. New York: Harper Collins.
- Brown, T. (2013). *Design Thinking*. Harvard Business Review, pp. 1-11.
- Carlgrén Lisa, Maria Elmquist & Ingo Rauth. (2016). *The Challenges of Using Design Thinking in*

- Industry-Experiences from Five Large Firms.
John Willey & Son Ltd.
- EradatifamMahdi,Heydarabati Sahar, Shahbazi Aida.
The Impact of Design Thinking on Innovation.
Journal of Design Thinking, 1(1): 49-60.
- Glinski, P. 2012. *Design Thinking and The Facilitation Process*. Collaborative Design Workshop. NSW, Australia.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58(3): 20-38.
- Purnomo, Dwi.(2013). Konsep *Design Thinking* bagi Pengembangan Rencana Program dan Pembelajaran Kreatif dalam Kurikulum berbasis Kompetensi. *Konferensi Nasional Inovasi dan Technopreneurship*, Halaman 1-6.
- Satgas Covid-19 Kota Bandung. (2021). Pusat Informasi Covid-19 Kota Bandung. (*online*) <https://covid19.bandung.go.id/> (Diakses pada 25 Mei 2021).
- Sugangga, Rayan. (2020). Pengembangan Produk Menggunakan Design Thinking Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Akademika*, 18(2): 82-86.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Zaki,Ahmad &Sukoco, Iwan. (2018) Use of Design Thinking at Digital Technology Consultant Company Indie Labtek Bandung. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(2): 123-129.