



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN -PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Perumusan Dan Implementasi Ide Bisnis Melalui Metode
Design Thinking

Skripsi

Oleh

Prabowo Nugroho. K

2013320169

Bandung
2019



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN -PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Perumusan Dan Implementasi Ide Bisnis Melalui
Metode *Design Thinking*

Skripsi

Oleh

Prabowo Nugroho. K

2013320169

Pembimbing

Dr. Margaretha Banowati Talim, M.S

Bandung

2019

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Prabowo N.K

NPM : 2013320169

Jurusan/program studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Perumusan Dan Implementasi Bisnis Melalui Metode
Design Thinking

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, Agustus 2019

Prabowo Nugroho. K

ABSTRAK

Nama : Prabowo N.K

NPM : 2013320169

Judul : Perumusan Dan Implementasi Bisnis Melalui Metode *Design Thinking*

Perkembangan bisnis di era globalisasi saat ini menimbulkan persaingan yang cukup ketat. Setiap harinya muncul pelaku bisnis yang memperkenalkan bidang usahanya sehingga dunia bisnis semakin kompetitif. Perkembangan Teknologi Informasi, gaya hidup, penanganan transaksi dan sebagainya membuat pengusaha dituntut untuk kompetitif dan inovatif dalam menciptakan suatu ide bisnis dalam menyelesaikan permasalahan sosial ataupun mengatasi kejenuhan pasar terhadap produk yang sudah ada. Hal ini menyebabkan diperlukannya perencanaan yang matang dimulai dari ide bisnis sampai solusi yang ditawarkan dari bisnis yang dibuat sehingga bisnis tersebut dapat diterima dimasyarakat/pasar yang ditarget.

Perumusan ide menggunakan metode *Design Thinking*, terdiri dari beberapa aspek yaitu empati, *define*, *ideation*, dan *prototype*. Ke empat aspek tersebut yang akan sangat menunjang dan membantu proses perumusan ide bisnis. Peneliti menggunakan metode survey, yaitu datanya dikumpulkan dari sampel yang telah dipilih dari keseluruhan populasi, dengan menggunakan metode evaluasi.

Dapat diketahui bahwa hasil penelitian ini, yaitu secara umum bisnis yang dibuat dapat untuk dijalankan dilihat dari respon konsumen, dan studi kelayakan bisnis. Adapun perbaikan yang harus dilakukan yaitu menyangkut aspek desain artikel produk dan ukuran artikel produk.

Kata Kunci : Perencanaan ide bisnis, *Design Thinking*

ABSTRACT

Name : Prabowo.N.K

NPM : 2013320169

Title : *Business Implementation and Formulation With Design Thinking Method*

The development of the business sector in this era of globalization has stimulated a rather intense competition. Every day, new business actors emerged themselves to introduce new markets which caused an increase of business competitiveness. Development of information technology, lifestyle, handling of transaction, *et cetera* has forced business entrepreneurs to be competitive and innovative to formulate new business ideas in response to social issues or even solve market stagnation towards certain existing products. This would mean that a solid planning of business ideas and the proposed solutions provided by it are required if they are to be desired by the targetted market.

The formulation of ideas with Design Thinking method consists of a number of aspects: Emphathy, Defining, Ideation, and Prototyping. These four aspects will serve as supporting foundation in the formulation of business ideas. The writer has utilized surveys and evaluations in said method.

It should be known that this research finds that consumer response and visibility studies can be used to see whether certain business ran effectively or not. Certain suggestions in the product article design aspect and product article sizing aspect are also proposed to better improve said business.

Keywords : Business Formulation, Design Thinking

KATA PENGANTAR

Dengan mengucap syukur Alhamdulillah kepada Tuhan Allah yang Maha Pemurah dan Maha Penyayang, yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan kasih-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan studi serta skripsi yang berjudul “Perumusan dan Implementasi Bisnis Melalui Metode *Design Thinking*”. Pada kesempatan ini, perkenankan penulis mengucapkan terimakasih kepada Bapak, dan Ibu tercinta atas doa, dukungan, motivasi, dan kasih sayang yang tiada henti-hentinya.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari sempurna, karena itu penulis menerima segala bentuk saran dan kritik agar dalam menyusun skripsi ini menjadi lebih baik. Untuk semua dorongan, bimbingan, dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, maka penulis ingin mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada Dr. Margaretha

Banowati Talim, M.S sebagai ketua jurusan sekaligus dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan pikirannya untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Bapak Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, ST., M.A.B selaku dosen Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Parahyangan yang telah membantu saya selama proses perkuliahan. Selain itu kepada Ekawidyacitra dan Ojosh Parlindungan yang senantiasa mendukung dan mendoakan jalannya skripsi penulis.

Bandung, Agustus 2019

Prabowo.Nugroho.K

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	iv
Daftar Gambar.....	vii
Daftar Tabel	viii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	4
1.3 Kegunaan Penelitian	5
1.4 Rumusan Ide Bisnisku	5
1.4.1 Tahap Empati	6
1.4.2 <i>Define/</i> Menentukan.....	7
1.4.3 Ideation	10
1.4.4 Prototype	12
BAB II KERANGKA TEORI.....	15
2.1 Kerangka Teori	15
2.1.1 Strat up	15
2.1.2 Design Thinking	16
2.1.3 Produksi.....	20
2.1.4 Pemasaran.....	22
2.1.5 Sumber Daya Manusia (SDM).....	24
2.1.6 Keuangan	27
2.1.7 Proses Bisnis Perusahaan Manufaktur	29
2.1.8 Bussines Model Canvas (BMC)	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
2.2 Metode Penelitian	43
2.3 Tempat Dan Waktu Penelitian.....	43
2.4 Jenis Penelitian	44

2.5	Prosedur Pengumpulan	45
2.5.7	Observasi	45
2.5.8	Teknik Pengumpulan Data	46
2.6	Analisis Data.....	46
BAB IV PROFIL <i>START-UP</i>		47
4.1	Profil Bisnisku	47
4.1.1	VISI, MISI, BMC	49
4.1.2	VISI:.....	49
4.1.3	MISI:	50
4.2	Instagram Dan Email	50
4.3	BUSINESS MODEL CANVAS/ BMC Squad.CO	51
4.3.1	Key Partner	51
4.3.2	Value Proposition	52
4.3.3	Costumer Realationship	52
4.3.4	Revenue Streams	52
4.3.5	Key Activities.....	53
4.3.6	Cost Structure	53
4.3.7	Key Resources	53
4.3.8	Channels	53
4.3.9	Costumer Segmentation	54
4.3.10	Kerangka BMC	54
BAB V KINERJA BISNISKU.....		56
5.1	Proses Bisnis <i>Squad</i>	56
5.1.1	Proses Produksi dan Operasional.....	56
5.1.2	Proses Pemasaran.....	57
5.1.3	Sumber Daya Manusia (SDM)	57
5.1.4	Proses Keuangan.....	58
5.2	Uji Coba Produksi Tahap 1	58
5.3	RAB (Rancangan Anggaran Biaya) dan Laporan Penjualan	63
5.3.2	Laporan Penjualan	64
5.3.3	Studi Kelayakan Bisnis.....	73

BAB VI KESIMPULAN	81
6.1 Penjelasan singkat mengenai produk <i>Squad</i>	81
6.2 Kesimpulan Hasil Penelitian	81
6.3 Tindak Lanjut Pengembangan Bisnis	84
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Artikel Produk <i>Blues Strenght</i>	12
Gambar 1.2	Artikel Produk <i>White Trees</i>	13
Gambar 1.3	Artikel Produk <i>Black Masters</i>	14
Gambar 2.1	Proses Barang Mentah Sampai Barang Jadi	30
Gambar 2.2	Contoh bagan BMC (<i>Business Model Canvas</i>)	42
Gambar 5.1	Tampilan Artikel 1	59
Gambar 5.2	Tampilan Artikel 2	60
Gambar 5.3	Tampilan Artikel 3	61
Gambar 5.4	Contoh Tampilan Instagram <i>Squad</i>	62
Gambar 5.5	Contoh Konten.....	62
Gambar 5.6	Struktur Organisasi <i>Squad</i>	68
Gambar 6.1	Contoh desain ujicoba 1	83
Gambar 6.2	Hasil Pengembangan Bisnis 1	85
Gambar 6.3	Hasil Pengembangan Bisnis 2	86
Gambar 6.4	Hasil Pengembangan Bisnis 3	87

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1	Rancangan Anggaran Biaya <i>Squad</i>	63
Tabel 5.2	Data Laporan Penjualan <i>Squad</i> Uji Coba Tahap 1	64
Tabel 5.3	Hasil Laporan Penjualan Uji Coba Tahap 1	66
Tabel 5.4	<i>Gender</i>	69
Tabel 5.5	Umur	69
Tabel 5.6	Jenis Pekerjaan	69
Tabel 5.7	Gaya Berpakaian	70
Tabel 5.8	Minimal Pembelian Baju	70
Tabel 5.9	<i>Brand Image</i>	71
Tabel 5.10	Konsep <i>Brand</i>	71
Tabel 5.11	Informasi Produk	72
Tabel 5.12	Faktor Ketertarikan Terhadap Produk	72
Tabel 5.13	Kepuasan Konsumen	72
Tabel 5.14	Saran dan Kritik Konsumen	73
Tabel 5.15	Harga yang Diinginkan	73
Tabel 5.16	Perkiraan Penjualan Bulanan	74
Tabel 5.17	Perkiraan Penjualan Tahun 2018	75
Tabel 5.18	Perkiraan Penjualan Tahun 2019	75
Tabel 5.19	Perkiraan Penjualan Tahun 2020	75
Tabel 5.20	Laporan Arus Kas	76
Tabel 5.21	<i>Net Present Value</i>	78
Tabel 5.22	NPV Positif	79
Tabel 5.23	NPV Negatif	79

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era teknologi dan informasi yang sekarang ini telah berkembang dengan pesat dan sangat mudah diakses oleh kebanyakan orang, banyak perkembangan dan perubahan yang terjadi di lingkungan sekitar kita, baik dari segi pola pikir manusia, gaya hidup, akulturasi budaya yang terjadi. Bahkan, informasi yang terjadi di luar negeri dapat langsung kita ketahui dengan cepat karena perkembangan teknologi dan informasi tersebut.

Teknologi dan Informasi juga dapat berdampak positif maupun negatif bagi kehidupan manusia. Dampak positifnya adalah dengan adanya teknologi informasi yang mempermudah akses terhadap informasi terbaru, mempercepat arus informasi, sebagai tempat *sharing* dan berbagi pengetahuan, dan sebagai lokasi untuk bisnis jual beli. Adapun dampak negatifnya, yaitu *cyber-bullying*, konten negatif yang berkembang pesat, meningkatnya *cyber-crime*, kemalasan individu untuk bersosialisasi secara fisik, dan fitnah serta pencemaran nama baik secara luas.

Salah satu fenomena sosial yang diakibatkan oleh perkembangan era teknologi yang terus berkembang di Indonesia adalah suatu kasus pada tahun 2017 yang sangat menghebohkan di Indonesia, yaitu kasus pemilihan Gubernur dan Calon Wakil Gubernur DKI Jakarta yang mengandung unsur SARA didalamnya. Pada saat menjelang pemilihan Cagub dan Cawagub DKI Jakarta,

warga Indonesia pada umumnya dan warga Jakarta pada khususnya dihadapkan oleh kasus perbedaan agama, suku, dan ras. Pemicunya dikarenakan adanya salah satu calon Gubernur Jakarta yang mempunyai garis keturunan Cina dan kebetulan kepercayaan/agama yang dianut oleh Cagub tersebut bukanlah agama mayoritas di Indonesia.

Hal ini tentu mempengaruhi sebagian besar masyarakat, tidak hanya di Jakarta tetapi juga menyebar ke seluruh Indonesia. Hal ini disebabkan oleh perkembangan media sosial di Indonesia yang sangat tinggi khususnya di daerah Jakarta, yang memudahkan penyebaran informasi dalam bentuk *digital*. Menurut data global Web Index Service, Indonesia merupakan negara yang warganya tergila-gila dengan media sosial. Persentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79,72 persen, tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78 persen), Malaysia (72 persen), China (67 persen). Bahkan negara Asia dengan teknologi Internet yang maju pemanfaatan media sosialnya memiliki angka yang lebih rendah, contohnya Korea Selatan (49 persen) atau Jepang (30 persen) (Mohamad, 2017).

Tentunya kasus tersebut berdampak ke seluruh warga Indonesia dikarenakan penyebaran berita hoax yang tinggi, sehingga Indonesia terbelah dua pada saat pilkada Jakarta yaitu masyarakat yang mendukung Gubernur Jakarta dipimpin oleh orang yang beragama mayoritas keturunan Indonesia asli menurut mereka dan masyarakat yang tidak mempermasalahkan permasalahan perbedaan suku, agama, dan ras.

Berdasarkan kasus di atas penulis melihat adanya peluang bisnis. Bisnis merupakan suatu kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh perusahaan untuk mencari keuntungan dan nilai tambah. Bisnis yang akan dijalankan yaitu bisnis retail, yang bergerak di bidang fashion. Bisnis tersebut akan memproduksi baju yang bertema persatuan dan kebhinekaan/perbedaan. Diharapkan selain menghasilkan laba/keuntungan seperti tujuan bisnis pada umumnya, bisnis juga harus bermanfaat dan mempunyai fungsi terhadap makro bisnis, yaitu memberikan kontribusi terhadap masyarakat sekitar sebagai bentuk tanggung jawab perusahaan. Penulis berharap bisnis sebagai penghasil laba dapat juga memberikan nilai lebih ke masyarakat sebagai bentuk atau upaya untuk saling mengingatkan kepada masyarakat tentang arti perbedaan dan keberagaman yang harus kita jaga.

Bisnis *fashion* merupakan hal yang berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Hal ini didukung dari berbagai sisi, yaitu desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat. Perkembangan dunia *fashion* menjadi hal penting bagi berbagai kalangan, baik muda hingga tua . Akhir-akhir ini dunia fashion menawarkan bisnis yang menjanjikan di Indonesia. Seiring dengan berkembang pesatnya mode berpakaian pada jaman sekarang, orang-orang terutama anak muda berusaha untuk tidak ketinggalan jaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti mode yang sedang menjadi tren. Sehari-hari mereka berpakaian tidak ingin ketinggalan jaman dengan tren yang sedang “*in*”. Mereka seringkali mencoba ingin menjadi trend setter, dengan berpakaian unik dan kreatif. Hal ini membuat

para anak-anak muda berlomba-lomba untuk tidak ingin ketinggalan jaman dalam berpakaian. Perkembangan fashion di setiap kalangan, membuat aksesibilitas fashion bergerak ke seluruh penjuru dunia yang akhirnya berlomba menciptakan sesuatu yang baru dan terkini untuk dipamerkan, diproduksi dan akhirnya di pasarkan kepada masyarakat. Membuat sesuatu yang unik, ditunjang dengan desain yang berwawasan mengikuti arah gerak fashion setiap tahunnya.

Berdasarkan kondisi dan keadaan tersebut penulis tertarik untuk membangun sebuah bisnis baru yang diharapkan dapat menjadi solusi atas permasalahan sosial yang terjadi dimasyarakat pada umumnya. Secara teknik dan detail akan penulis bahas pada bagian rumusan ide bisnis.

1.2 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini, bertujuan untuk melihat seberapa besar tingkat respon konsumen terhadap produk yang akan dibuat penulis. Dilihat dari respon konsumen terhadap produk yang dibeli, masukan, dan kritik terhadap produk sebagai bahan perbaikan untuk produksi selanjutnya. Hal ini penting untuk diteliti karena dalam keberhasilan suatu produk bisnis diperlukan respon konsumen sebagai bahan masukan dan perbaikan untuk membuat produk yang dapat diterima oleh masyarakat. Jika dirumuskan dalam pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan suatu ide bisnis
2. Menguji ide bisnis dalam rangka membangun perusahaan baru/*start-up*

1.3 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini secara praktis adalah sebagai alat untuk menguji ide bisnis yang akan dikerjakan oleh penulis. Selain itu sebagai bahan masukan bagi penulis dalam melihat kelemahan dan kekurangan produk bisnis yang telah dibuat melalui hasil penelitian yang akan dilakukan. Hal tersebut bertujuan sebagai bahan pembelajaran dari bisnis dan produk yang dibuat untuk menghasilkan suatu produk yang dapat diterima oleh konsumen dan target pasar kami.

1.4 Rumusan Ide Bisnisku

Ide Bisnis ini dimunculkan dengan menggunakan metode *Desain Thinking*. Menurut *Glinski, 2012*, *desain Thinking* adalah mengkolaborasikan proses-proses sistematis yang berpusat pada manusia sebagai penggunaannya melalui proses terencana sehingga menghasilkan perubahan perilaku dan kondisi yang sesuai harapan. Terdapat empat pilar dalam *Design Thinking*, yakni pilar keseimbangan, kerangka berpikir, penggunaan alat/*toolkits* dan pola pendekatan, *designer* tidak memulai pemikirannya dengan pendekatan permasalahannya apa (problem - centered approach) melainkan memulai proses kreatifnya melalui empathy terhadap kebutuhan manusia (Immanuel, 2018). Dalam prosesnya Desain Thinking memiliki 4 tahapan yang harus dilewati untuk mendapatkan solusi dari kebutuhan atau keadaan manusia dan lingkungan yang akan kita teliti. Berikut penulis akan menjabarkan proses desain thinking yang telah dikerjakan oleh penulis.

1.4.1 Tahap Empati

Tahap empati merupakan tahap pertama dalam desain thinking, yang meliputi observasi yang menempatkan diri kita kepada *user*, dan lingkungan ataupun orang yang akan kita teliti. Sebagai seorang desainer, masalah yang kalian coba selesaikan sering kali bukanlah masalah kalian sendiri, melainkan masalah sekelompok orang tertentu (*user*). Ketika membuat desain, penting untuk memahami diri mereka dan apa yang penting bagi mereka. Berdasarkan hal tersebut penulis mencoba untuk mengamati perilaku orang dan kelompok masyarakat untuk memahami kebutuhan mereka dan keadaan yang sedang terjadi di lingkungan sekitar masyarakat. Seperti sesuatu hal yang lagi *trend* dan terjadi di sekitar kita.

Dalam hal ini penulis mencoba mengamati *trend* yang terjadi pada saat pilkada DKI Jakarta dan efek yang terjadi pasca pilkada. Hal yang terjadi pada pilkada Jakarta sendiri yaitu terjadinya penyebaran berita hoax, dan isu sara yang meningkat di pilkada Jakarta. Selain itu karena disebabkan penyebaran berita hoax melalui konten media sosial yang sangat tinggi tanpa mencari tahu kebenaran berita tersebut sehingga berdampak ke seluruh warga Indonesia, dampak dari berita hoax tersebut yaitu Indonesia terbelah dua pada saat pilkada Jakarta, yaitu masyarakat yang mendukung Gubernur Jakarta dipimpin oleh orang yang beragama mayoritas keturunan Indonesia asli menurut mereka dan masyarakat yang tidak mempermasalahkan permasalahan perbedaan suku, agama, dan ras. Hal ini merupakan suatu fenomena politik baru di Indonesia, yaitu pertarungan dua pasangan calon Gubernur DKI Jakarta yang berdampak kepada perpecahan

dan permusuhan akibat perbedaan pandangan politik hampir di seluruh wilayah Indonesia. Hal ini bisa saja terjadi karena perkembangan media sosial di Indonesia sangat tinggi khususnya di daerah Jakarta yang memudahkan penyebaran informasi dalam bentuk *digital*. Menurut data global Web Index Service, Indonesia merupakan negara yang warganya tergilagila dengan media sosial. Persentase aktivitas jejaring sosial Indonesia mencapai 79,72 persen, tertinggi di Asia, mengalahkan Filipina (78 persen), Malaysia (72 persen), China (67 persen). Bahkan negara Asia dengan teknologi Internet yang maju pemanfaatan media sosialnya memiliki angka yang lebih rendah, contohnya Korea Selatan (49 persen) atau Jepang (30 persen) (Mohammad, 2017). Saat terjun ke masyarakat penulis melihat adanya krisis identitas di tengah masyarakat, rasa nasionalisme yang menurun, dan rasa persaudaraan yang hilang antara sesama bangsa Indonesia. Demokrasi politik yang seharusnya membawa kita kepada perubahan ke arah yang lebih baik. Salah satu contoh kasus akibat penyebaran berita hoax dan ujaran kebencian seperti yang diberitakan oleh detik.com yaitu, segelintir oknum yang menolah salatkan jenazah yang memilih mendukung salah satu pasangan calon Gubernur dan Wakil Gubernur (Batubara, 2018). hal ini disebabkan karena hilangnya rasa persaudaraan antara bangsa Indonesia. Selain itu saat terjun kemasyarakat penulis melihat krisis identitas di tengah masyarakat dan rasa nasionalisme yang semakin menurun.

1.4.2 *Define/ Menentukan*

Setelah melewati tahap empati, penulis mencoba menentukan permasalahan yang terjadi berdasarkan pengalaman dan kegiatan yang dilakukan pada tahap

Empati. Hal ini di tentukan berdasarkan kebutuhan orang/*user* yang telah kita amati. Pada tahap *define* penulis mencoba memfokuskan pada user yang lebih spesifik. Penulis memfokuskan lagi penelitian penulis kepada masyarakat yang terlibat dan pendukung calon Gubernur DKI Jakarta dan dampak yang terjadi untuk masyarakat Indonesia secara keseluruhan. Pada pilkada DKI Jakarta, penulis mendapatkan permasalahan yang terjadi di masyarakat Indonesia, yaitu permasalahan perbedaan suku, agama, dan ras. Selain itu penyebaran berita hoax melalui sosial media yang menyebabkan terjadinya penyebaran informasi yang tidak akurat kepada masyarakat Indonesia. Permasalahan ini terjadi tidak hanya di masyarakat Jakarta saja pada umumnya tetapi menyebar ke seluruh Indonesia disebabkan penyebaran berita, konten berita hoax, penebaran isu kebencian, dsb melalui *social media* yang sangat tinggi. Salah satu contoh penyebaran kebencian yang terungkap pada pilkada Jakarta tahun lalu yaitu kelompok saracen (Yudhistira, 2018), kelompok ini menyebarkan isu kebencian dan konten hoax melalui media sosial. Selain itu seperti yang di kutip dari Okezone news Ketua Jaringan Wartawan Antihoax, Agus Sudibyo mengatakan, *“fenomena berita bohong sudah menyeruak sejak pemilihan presiden 2014 lalu. Saat itu, ada selebaran propaganda yang menamakan dirinya Koran Obor Rakyat. Padahal sama sekali isinya sama sekali tidak menerapkan kaidah jurnalistik yang baik dan benar. Sekretaris Dewan Kehormatan PWI Pusat itu menambahkan, gara-gara ada persaingan antara Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) dan Anies Rasyid Baswedan dalam perebutan kursi orang nomor satu di Ibu Kota, maka berita hoax itu semakin marak. Lebih dari itu, isu politik yang tadinya memicu*

peredaran berita hoax ketiga terbanyak di Indonesia, justru naik peringkat sebagai buntut dari pemilihan gubernur (Pilgub) DKI Jakarta 2017 tersebut” .

Hal ini membuktikan bahwa tingkat penyebaran berita hoax, ajaran kebencian, dan fitnah sudah sangat tinggi di Indonesia dan dampaknya untuk masyarakat Indonesia secara keseluruhan yaitu bisa menjadi isu sensitif yang dapat memecah-belah kerukunan bangsa. Pada tahap ini penulis tidak menempatkan keberpihakan terhadap salah satu calon Gubernur DKI Jakarta maupun partai, dan organisasi politik tertentu.

Berdasarkan pengalaman yang penulis dapatkan pada tahap empati/*observe* dan *define*, penulis menyimpulkan beberapa permasalahan yang dihadapi oleh masyarakat Indonesia. Dibawah ini merupakan permasalahan-permasalahan yang penulis temukan pada tahap *observe* dan *define*.

1. Berkurangnya rasa toleransi dan menghargai antar sesama bangsa Indonesia
2. Penyebaran berita *hoax* yang semakin sering terjadi di *media social* tanpa adanya sumber berita yang jelas
3. Kurangnya edukasi/pendidikan terhadap rasa nasionalisme dan kewarganegaraan di Indonesia sehingga sangat mudah terjadinya konflik suku, agama, dan ras di Indonesia
4. Sebagian masyarakat khususnya anak muda usia pelajar yang kurang peduli terhadap lingkungan sekitar

1.4.3 Ideation

Tahap *Ideation* yaitu dimulai pada saat penulis mengeluarkan ide bisnis melalui hasil pengamatan yang telah peneliti lakukan di tahap sebelumnya. Berdasarkan permasalahan-permasalahan yang penulis temukan di tahap *define* penulis menyimpulkan bahwa permasalahan kerukunan dan persatuan di Indonesia merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kelangsungan bernegara, selain itu untuk mencegah berkembangnya berita hoax diperlukan konten-konten positif sebagai pengingat sesama bangsa Indonesia tentang arti *kebhinekaan*. Apabila hal ini tidak dijaga dengan baik dapat berdampak kepada generasi selanjutnya untuk bangsa kita. Jangan sampai permusuhan antar sesama bangsa dapat merusak dan memecah Indonesia. Dari definisi masalah di atas, penulis mengusulkan beberapa ide bisnis yang akan dijalankan sebagai solusi atas permasalahan yang terjadi dimasyarakat, yaitu:

1. *Digital Marketing*

Yaitu penulis membuat suatu gambar, video, suara, ataupun gabungan dari dua atau lebih materi yang nantinya konten tersebut akan dimasukkan ke media digital seperti youtube, instagram, dan sebagainya. Sebagai menjadi alat promosi untuk bisnis yang akan dijalankan oleh penulis. Didasarkan oleh teknologi informasi yang telah berkembang di Indonesia, dan lebih dari 50% atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017, setidaknya begitu menurut laporan teranyar Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (Fatimah Kartini Bohang, 2017). Selain itu disebabkan oleh makin banyaknya berita hoax,

perpecahan yang mengangkat isu SARA di media social yang menyebabkan keinginan penulis ingin membuat media online yang mengangkat persatuan dan kesatuan bangsa, informasi positif Indonesia (prestasi anak bangsa di luar negeri, keindahan pariwisata, dan sebagainya) yang diharapkan dapat menumbuhkan kembali persaudaraan dan kebanggaan terhadap Indonesia.

2. *Brand/clothing*

Ide selanjutnya yaitu, penulis ingin membuat suatu produk pakaian seperti baju/*t-shirt*, jaket, *hoodie*, dan sebagainya yang berkonsepkan kebhinekaan Indonesia. Berdasarkan permasalahan yang terjadi ditahap *define* diharapkan dapat membangun kesadaran kita khususnya anak muda atau generasi selanjutnya dalam melanjutkan kehidupan berbangsa bernegara melalui pesan atau tulisan tentang kebhinekaan di baju kaos, sehingga baju dapat menjadi sarana atau media dalam menyampaikan hal-hal yang positif. Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia, dan pada era sekarang ini telah berkembang menjadi *trend fashion*, sehingga pakaian menjadi suatu identitas jati diri dan gambaran karakter oleh orang yang memakai baju tersebut.

Berdasarkan solusi dan ide bisnis diatas penulis tertarik membangun bisnis baru yaitu *brand* pakaian yang berkonsepkan kebhinekaan Indonesia dengan menggunakan media online sebagai sarana promosi dan membuat konten-konten kreatif seputar Indonesia dan kebhinekaannya. Sebagai perwujudan produk dari

ide bisnis penulis dalam menggunakan teori *desain thinking* akan penulis jelaskan dibagian *prototype*

1.4.4 Prototype

Sebagai perwujudan solusi atas permasalahan “kebhinekaan” yang telah dipaparkan sebelumnya, maka bentuk dan desain kaos produk yang diusulkan adalah sebagai berikut:

Contoh *prototype* produk *Squad*

Desain kaos yang dikeluarkan memiliki makna dan pesan terhadap *kebhinekaan* Indonesia.



Gambar 1.1 Artikel Produk *Blues Strenght*

Nama Artikel : *Blues Strenght* (BS)

Warna kaos : Biru Gelap

Bahan kaos : *Cotton* 30s

Ukuran *Size* : S, M, L, XL

Desain artikel BS terdiri dari dua tangan yang saling berjabat dengan erat. Tangan nya kami berikan warna merah dan putih yang melambangkan Indonesia. Desain tersebut menggambarkan persatuan dan kesatuan yang harus dijaga oleh masyarakat Indonesia. Hal ini diperkuat dengan tulisan “*Strenght Of Diversity*” pada artikel BS.



Gambar 1.2 Artikel Produk *White Trees*

Nama Artikel : *White trees* (WT)

Warna Kaos : Putih

Bahan Kaos : *cotton 24s*

Ukuran *Size* : S, M, L, XL

Desain artikel WT menggambarkan pohon beringin dengan lima lambang Agama yang diakui di Indonesia sebagai akar dari pohon tersebut. Kami memilih pohon beringin karena pohon tersebut terkenal dengan daunnya yang rindang dan dipakai menjadi tempat berteduh. Lambang Agama sebagai akar yaitu menggambarkan agama sebagai pedoman dan pondasi yang kuat bagi masyarakat

Indonesia untuk hidup damai, saling menjaga dan menguatkan dalam bingkai *kebhinekaan*.



Gambar 1.3 Artikel Produk *Black Masters*

Nama Artikel : *Black Masters* (BM)

Warna Kaos : Hitam

Bahan Kaos : *cotton 30s*

Ukuran *Size* : S, M, L, X

Desain artikel BM menggambarkan peta Indonesia. Dibawah gambar peta ada tulisan “*For The Masters*” yang merupakan tagline dari *brand* kami. Filosofi dari *tagline* kami yaitu, Indonesia adalah negerinya orang yang dapat menerima perbedaan dan hidup berdampingan didalamnya. Oleh karena itu kami menyebut dengan *masters*. Karena pada umumnya gelar *masters* merupakan gelar yang sangat susah didapatkan dalam kehidupan sehari-hari. Baik dalam dunia pendidikan, profesi, dan sebagainya.