

Implementasi *Design Thinking Double Diamond* dalam Pengembangan Produk Lanting untuk Meningkatkan Daya Saing pada UMKM (Studi kasus: UMKM Lanting di Desa Jetis, Purworejo)

Raden Meina Widiastuti¹, Herdiansyah Gustira Pramudia Suryono², Abdul Fatah¹, Riri Mardeweni¹,

Fakultas Industri Kreatif/Program Studi Teknik Industri, Universitas Teknologi Bandung, Bandung, Indonesia¹

Fakultas Ekonomi Bisnis/ Program Studi Administrasi Bisnis, Telkom University, Bandung, Indonesia²

e-mail: ¹r.meina@sttbandung.ac.id, ²herdiansyahgps@telkomuniversity.ac.id,

¹abdulfatah@sttbandung.ac.id, ¹riri@sttbandung.ac.id

Correspondence : e-mail: r.meina@sttbandung.ac.id

Diajukan: 24 Agustus 2024; Direvisi: 24 Agustus 2024; Diterima: 28 Agustus 2024

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing produk lanting di Desa Jetis, Purworejo, melalui penerapan pendekatan *Design Thinking* pada UMKM. Metode kualitatif dengan studi kasus digunakan untuk memahami secara mendalam proses dan hasil dari penerapan pendekatan ini. Pendekatan *Design Thinking* diterapkan melalui lima tahap utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, dengan menggunakan tools seperti *Persona Canvas*, *Jobs to Be Done*, dan *Value Proposition Canvas*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan *Design Thinking* berhasil mendorong inovasi produk, perbaikan desain kemasan, dan pengembangan strategi pemasaran digital yang efektif. Inovasi yang dihasilkan meliputi variasi rasa baru, peningkatan kualitas kemasan, serta pemanfaatan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penelitian ini juga menemukan penerapan budaya inovasi berkelanjutan menjadi faktor penting dalam menjaga daya saing UMKM lanting di pasar yang semakin kompetitif. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *Design Thinking* adalah pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha UMKM di sektor industri makanan tradisional.

Kata kunci: *Design Thinking*, Lanting, Pemasaran Digital, Pengembangan Produk, UMKM.

Abstract

This study aims to enhance the competitiveness of lanting products in Jetis Village, Purworejo, through the application of *Design Thinking* to local small and medium enterprises (SMEs). A qualitative case study method was employed to gain an in-depth understanding of the process and outcomes of this approach. *Design Thinking* was applied through five key stages: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, and *Test*, utilizing tools such as *Persona Canvas*, *Jobs to Be Done*, and *Value Proposition Canvas*. The results of the study show that the application of *Design Thinking* successfully promoted product innovation, improved packaging design, and developed effective digital marketing strategies. Innovations included new flavor variations, enhanced packaging quality, and the use of digital platforms to expand market reach. Additionally, the study found that the adoption of a sustainable innovation culture are crucial factors in maintaining the competitiveness of lanting SMEs in an increasingly competitive market. The conclusion of this study indicates that *Design Thinking* is an effective approach for improving the competitiveness and sustainability of SMEs in the traditional food industry.

Keywords: *Design Thinking*, Digital Marketing, Lanting, Product Development, SMEs.

1. Pendahuluan

Desa Jetis di Kecamatan Loano, Kabupaten Purworejo, dikenal sebagai sentra produksi lanting. Produk lanting dari daerah ini memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk serupa dari daerah lain, baik dari segi bentuk maupun rasa. Namun, meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM lanting di Desa Jetis menghadapi berbagai tantangan, seperti bermunculannya *snack* atau makanan ringan modern.

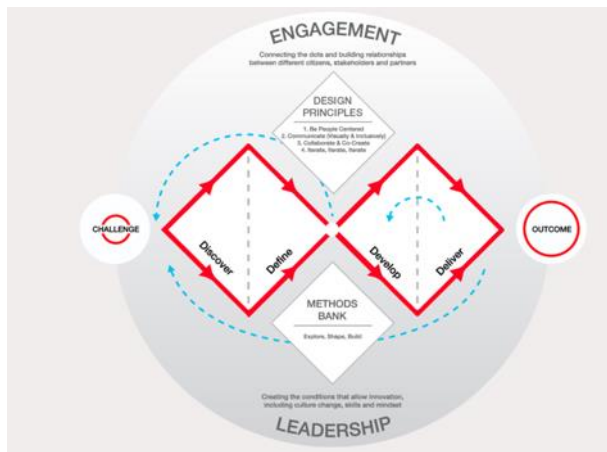
Fenomena *snack* tradisional kalah bersaing dengan *snack* modern menjadi semakin nyata seiring dengan perubahan selera konsumen, khususnya generasi muda yang lebih tertarik pada produk-produk inovatif dan visual yang menarik. *Snack* modern, dengan kemasan modern dan rasa yang lebih bervariasi, mampu menarik perhatian pasar. Sebaliknya, *snack* tradisional sering kali dianggap kurang menarik, baik dari segi rasa, penampilan, maupun kemasan, sehingga semakin terpinggirkan. Kurangnya inovasi dan adaptasi terhadap tren pasar menyebabkan *snack* tradisional kehilangan daya tariknya, terutama di kalangan generasi muda yang lebih memilih produk yang sesuai dengan gaya hidup mereka. Hal ini mengakibatkan penurunan permintaan, yang berdampak pada kelangsungan usaha produsen *snack* tradisional. Jika tidak ada upaya untuk menghidupkan kembali dan memodernisasi *snack* tradisional, maka bukan tidak mungkin keberadaannya akan terancam punah, membawa serta hilangnya warisan kuliner yang kaya dan beragam.

Upaya meningkatkan daya saing produk lanting, pendekatan *Design Thinking* dipilih sebagai metode yang tepat. *Design Thinking* adalah metode yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan konsumen dan memecahkan masalah secara kreatif. Pendekatan ini memungkinkan pelaku UMKM untuk menciptakan inovasi yang tidak hanya relevan dengan kebutuhan pasar, tetapi juga meningkatkan nilai tambah produk mereka. Dengan penerapan *Design Thinking*, UMKM lanting di Desa Jetis diharapkan dapat memperluas pangsa pasar, meningkatkan kualitas produk, serta memperkuat posisi mereka di pasar yang semakin kompetitif.

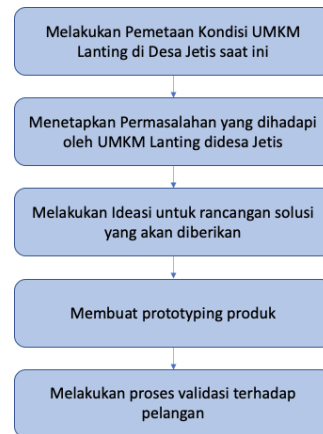
Beberapa studi telah menunjukkan bahwa penerapan *Design Thinking* dapat membantu UMKM dalam mengidentifikasi peluang pasar baru, mengembangkan produk yang lebih baik, dan meningkatkan keterlibatan pelanggan [1], [2]. Oleh karena itu, pendekatan ini sangat relevan untuk diterapkan pada UMKM lanting di Desa Jetis, yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi berbagai keterbatasan dalam pengembangan usahanya.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus di Sentra UMKM Lanting di Desa Jetis, Purworejo, Jawa Tengah. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam proses dan dinamika yang terjadi di lapangan, khususnya terkait UMKM lanting. Penelitian ini menerapkan kerangka kerja *Design Thinking*, sebuah pendekatan inovatif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna akhir. Model yang digunakan adalah *Design Thinking Double Diamond* dari *Design Council*, yang terdiri dari dua fase utama: *problem space* dan *solution space* (gambar 1).



Gambar 1. *Framework Design Thinking Double Diamond* (<https://www.designcouncil.org.uk>)



Gambar 2. Kerangka penelitian

Fase pertama, *problem space*, dimulai dengan tahap *Discover*, dimana informasi dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan penelitian untuk memahami masalah yang dihadapi pengguna. Informasi ini kemudian dipersempit dalam tahap *Define*, di mana masalah inti dirumuskan secara spesifik untuk memastikan fokus desain yang tepat. Fase kedua, *solution space*, melibatkan tahap *Develop*, di mana ide-ide kreatif dihasilkan untuk memecahkan masalah yang telah didefinisikan, dan tahap *Deliver*, dimana solusi diuji, dimurnikan, dan akhirnya diimplementasikan, tahapan *design thinking double diamond* ini menjadi urutan proses dalam kerangka penelitian (gambar 2).

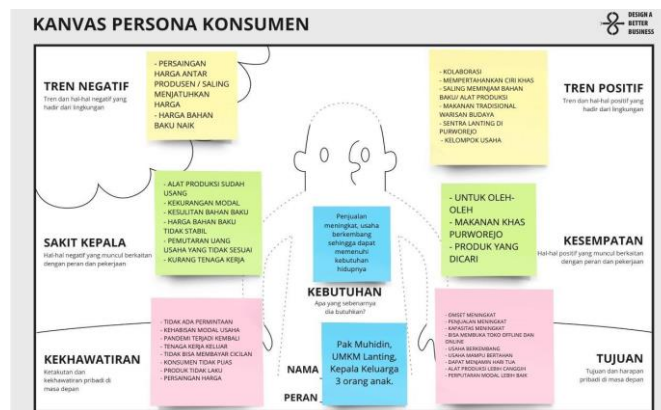
Proses ini, digunakan berbagai *tools* seperti *Persona Canvas*, *Jobs to Be Done*, dan *Value Proposition Canvas* untuk menggali kebutuhan dan aspirasi pelaku UMKM. *Persona Canvas* membantu menggambarkan profil pengguna secara mendetail, *Jobs to Be Done* mengidentifikasi tugas-tugas yang perlu diselesaikan, dan *Value Proposition Canvas* mencocokkan kebutuhan pengguna dengan nilai yang ditawarkan produk lanting. Pendekatan ini memungkinkan solusi yang dihasilkan relevan, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan nyata, sehingga mendukung keberlanjutan usaha UMKM.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Pelaksanaan penelitian

Penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahapan antara lain tahapan *discover*, tahapan *define*, tahapan *develop* dan tahapan *deliver*. Setiap langkah ini dilaksanakan secara bertahap bersama dengan UMKM lanting di Desa Jetis untuk menghasilkan solusi yang tepat guna.

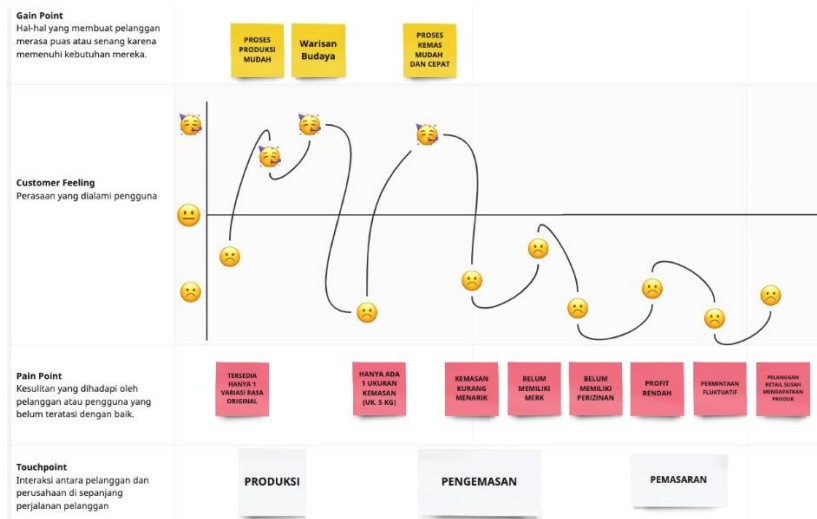
1. Tahapan *Discover*: Proses observasi dilakukan selama 1 minggu dengan berkunjung ke rumah para pelaku UMKM, mengamati kehidupannya, mempelajari proses produksi dan melakukan wawancara. Dalam tahapan ini dilakukan proses pemetaan persona pelaku UMKM dengan menggunakan *tools Persona Canvas* (gambar 3).



Gambar 3. *Persona Canvas*

Berdasarkan pemetaan persona menggunakan *Persona Canvas*, pelaku UMKM lanting di Purworejo menghadapi sejumlah tantangan yang signifikan, seperti persaingan harga yang ketat, kenaikan harga bahan baku, dan alat produksi yang usang, yang semuanya berkontribusi pada ketidakstabilan usaha mereka. Meskipun demikian, terdapat tren positif seperti kolaborasi antar pelaku usaha, mempertahankan ciri khas produk, dan posisi lanting sebagai makanan tradisional warisan budaya yang memberikan peluang besar, terutama dalam menjadikannya sebagai oleh-oleh khas Purworejo. Pelaku usaha memiliki kekhawatiran terkait dengan ketidakstabilan permintaan, potensi krisis modal, dan kepuasan konsumen, namun mereka juga memiliki harapan untuk peningkatan omzet, penjualan, serta perkembangan usaha yang mampu bertahan dalam jangka panjang. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, peningkatan penjualan dan perkembangan usaha menjadi fokus utama agar dapat mencukupi kebutuhan hidup mereka.

Berdasarkan *customer journey* (gambar 4), UMKM lanting di Purworejo menghadapi sejumlah *pain points* yang signifikan, seperti terbatasnya variasi produk dengan hanya satu rasa original dan satu ukuran kemasan besar (5 kg), kemasan yang kurang menarik, serta belum adanya merk dan perizinan resmi yang menghambat pengenalan produk di pasar yang lebih luas. Selain itu, profit yang rendah dan permintaan yang fluktuatif menambah tantangan dalam mempertahankan stabilitas usaha, sementara pelanggan retail mengalami kesulitan dalam mendapatkan produk lanting ini. Namun demikian, terdapat *gain points* yang dapat dimanfaatkan, seperti nilai budaya yang melekat pada produk lanting sebagai warisan budaya, serta kemudahan dan kecepatan dalam proses kemasan dan produksi.



Gambar 4. Customer Journey Canvas

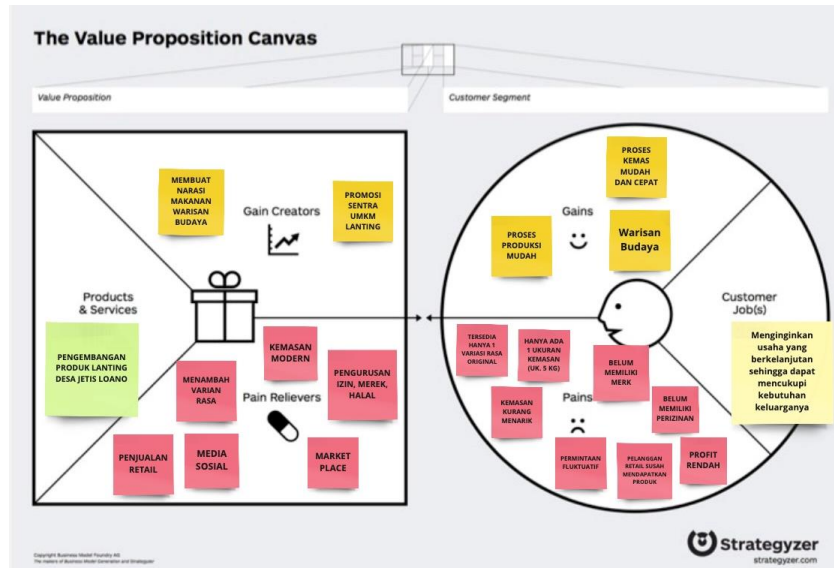
2. Tahapan Define:



Gambar 5. Jobs to be Done

Berdasarkan hasil *persona canvas* dan *customer journey* dengan menggunakan *jobs to be done* (Gambar5) maka *problem statement* yang bisa diambil adalah bahwa *user* menginginkan penjualannya meningkat, usahanya berkembang dan kebutuhan hidupnya bisa terpenuhi sehingga memiliki keluarga bahagia dan sejahtera.

3. Tahapan *Develop*: Pada tahap ini, peneliti bersama UMKM lanting menghasilkan beragam ide dan alternatif solusi untuk mengatasi masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya. Melalui sesi *brainstorming* yang melibatkan pelaku usaha dan berbagai pemangku kepentingan, beragam ide kreatif muncul, termasuk pengembangan variasi produk, pengembangan kemasan yang ramah lingkungan, redesain kemasan dan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk menarik konsumen yang peduli lingkungan.
4. Tahapan *Deliver*: Pada tahap ini, peneliti dan UMKM lanting melakukan seleksi dan pengembangan ide-ide terbaik yang telah dihasilkan pada tahap sebelumnya. Yang kemudian menggunakan tools *value proposition canvas* (gambar 6), ide-ide terbaik diramu sehingga menjadi solusi yang ditawarkan kepada user untuk menyelesaikan permasalahannya yang kemudian diciptakan *prototyping* produk sesuai sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh pengguna. dan berdasarkan hasil analisa maka solusi yang ditawarkan dalam penelitian ini adalah pengembangan produk lanting yang antara lain: melakukan pengembangan inovasi produk, re-desain kemasan dan digital marketing.



Gambar 6. Value Proposition Canvas

3.2. Analisis dan Rekomendasi Inovasi Produk

Pendampingan yang dilakukan melalui tahapan *Design Thinking* berhasil mendorong pelaku UMKM untuk menciptakan variasi produk baru. Sebelum pendampingan, produk lanting yang dihasilkan umumnya hanya memiliki satu varian rasa dan bentuk. Namun, setelah proses ideasi yang didorong oleh pendekatan *Design Thinking*, UMKM lanting di Desa Jetis mulai mengembangkan berbagai varian rasa yang menarik, seperti rasa keju, barbeque, dan pedas manis (Gambar 7). Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau.

Inovasi produk yang berbasis pada kebutuhan dan preferensi konsumen ini sejalan dengan temuan dalam literatur yang menyatakan bahwa pendekatan *Design Thinking* dapat mendorong terciptanya produk-produk yang lebih relevan dengan pasar [1], [3], [4], [5], [6].



Gambar 7. Variasi rasa

3.3. Analisis dan Rekomendasi Perbaikan Desain Kemasan

Selain inovasi produk, perubahan signifikan juga terjadi pada desain kemasan lanting. Kemasan sebelumnya sangat sederhana hanya menggunakan plastik transparan berukuran 5 kg (Gambar 9), tanpa ada identitas produk. Melalui tahapan prototipe dalam *Design Thinking*, UMKM lanting di Desa Jetis dibantu untuk menciptakan desain kemasan yang lebih modern dan sesuai dengan preferensi pasar (Gambar 10). Desain kemasan yang baru (Gambar 8) tidak hanya memperbaiki tampilan estetika produk tetapi juga memperkuat identitas merek lanting sebagai produk khas Purworejo.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kemasan yang baik dapat menjadi alat pemasaran yang efektif dan dapat meningkatkan penjualan produk secara signifikan [7], [8], [9], [10]. Oleh karena itu, perbaikan desain kemasan dalam penelitian ini merupakan langkah strategis yang mendukung peningkatan daya saing produk lanting.



Gambar 8. Desain Kemasan



Gambar 9. Kemasan Existing

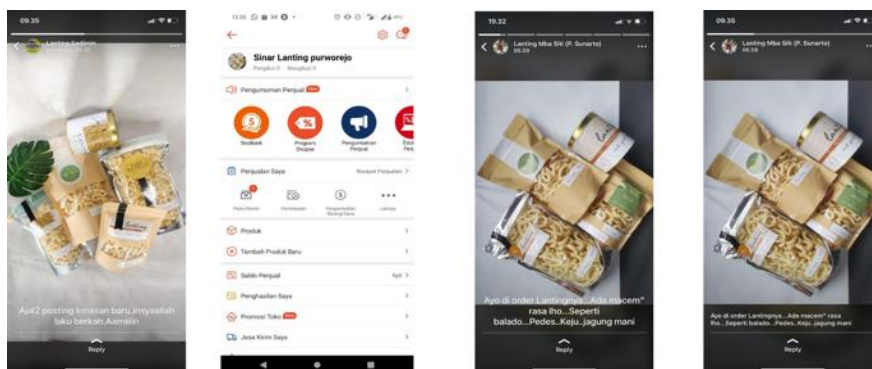


Gambar 10. Variasi Bahan Kemasan

3.4. Analisis dan Rekomendasi Penerapan Digital Marketing

Dalam era digital saat ini, keberadaan di dunia maya menjadi sangat penting bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Salah satu hasil dari pendampingan ini adalah peningkatan pemahaman dan keterampilan pelaku UMKM dalam menggunakan alat-alat pemasaran digital dan diajarkan membuat foto produk dengan menggunakan *smartphone*. Sebelum penelitian ini penjualan hanya dilakukan secara Pelaku UMKM lanting kini mulai memanfaatkan media sosial dan *platform e-commerce* (Gambar 11) untuk memasarkan produknya. Hal ini terbukti efektif dalam meningkatkan visibilitas produk lanting dan menarik minat konsumen dari berbagai daerah.

Literatur mendukung bahwa penerapan digital marketing dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing produk, terutama bagi UMKM yang sebelumnya hanya mengandalkan penjualan secara konvensional [11], [12].



Gambar 11. Digital Marketing

3.5. Pembelajaran dan Kestinambungan Usaha

Salah satu dampak jangka panjang dari penerapan *Design Thinking* adalah terciptanya budaya inovasi dan pembelajaran yang berkelanjutan di kalangan pelaku UMKM lanting. Mereka tidak hanya

belajar bagaimana cara mengembangkan produk dan memasarkan secara efektif, tetapi juga bagaimana terus beradaptasi dengan perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Hal ini menjadi modal penting untuk menjaga keberlangsungan usaha dalam jangka panjang.

Kesimpulan ini sejalan dengan literatur yang menekankan pentingnya inovasi berkelanjutan untuk mempertahankan daya saing dalam industri yang terus berkembang [13].

4. Kesimpulan

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa penerapan pendekatan *Design Thinking* pada UMKM lanting di Desa Jetis, Purworejo, berhasil meningkatkan daya saing produk lanting melalui berbagai aspek kunci. Pertama, inovasi produk yang dihasilkan dari proses ideasi dan prototipe telah menciptakan varian rasa baru yang menarik, yang pada gilirannya memperluas segmen pasar yang dapat dijangkau. Kedua, perbaikan desain kemasan yang lebih modern dan menarik tidak hanya meningkatkan estetika produk, tetapi juga memperkuat identitas merek lanting sebagai produk khas Purworejo.

Selain itu, penerapan strategi digital marketing telah memperluas jangkauan pemasaran, memungkinkan UMKM lanting untuk menjangkau konsumen di luar daerah Purworejo, yang sebelumnya sulit dicapai dengan metode pemasaran konvensional. Disamping itu UMKM mendapat peningkatan keuntungan dari sebelumnya keuntungan bal-balan hanya Rp. 2500/kg, tetapi dengan menjual secara retail dengan menggunakan kemasan baru menjadi Rp. 30.000/kg. hal ini sangat terasa signifikan perubahannya.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *Design Thinking* adalah pendekatan yang efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM [1], [2], [3], khususnya dalam industri makanan tradisional seperti lanting. Dengan terus mendorong inovasi, peningkatan kualitas produk, dan pemanfaatan teknologi, UMKM lanting di Desa Jetis memiliki potensi besar untuk tumbuh dan bersaing di pasar yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- [1] T. Brown, "Design Thinking," 2008. [Online]. Available: www.hbr.org
- [2] J. Liedtka, "Perspective: Linking Design Thinking with Innovation Outcomes through Cognitive Bias Reduction," Nov. 01, 2015. doi: 10.1111/jpim.12163.
- [3] C. Meinel and L. Leifer, "Design Thinking, Understand-Improve-Apply," 2011. [Online]. Available: <http://www.springer.com/series/8802>
- [4] M. Vianna, Y. Vianna, I. K. Adler, B. Lucena, and B. Russo, *Design Thinking*. 2011.
- [5] Katja Tschimmel, *Design Thinking as an effective Toolkit for Innovation*. 2012.
- [6] L. Carlgren, I. Rauth, and M. Elmquist, "Framing Design Thinking: The Concept in Idea and Enactment," *Creativity and Innovation Management*, vol. 25, no. 1, pp. 38–57, Mar. 2016, doi: 10.1111/caim.12153.
- [7] F. Wikström, H. Williams, K. Verghese, and S. Clune, "The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging life cycle assessment studies - A neglected topic," *J Clean Prod*, vol. 73, pp. 100–108, Jun. 2014, doi: 10.1016/j.jclepro.2013.10.042.
- [8] R. L. Underwood and N. M. Klein, "Packaging as Brand Communication: Effects of Product Pictures on Consumer Responses to the Package and Brand," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 10, no. 4, pp. 58–68, Oct. 2002, doi: 10.1080/10696679.2002.11501926.
- [9] O. Ampuero and N. Vila, "Consumer perceptions of product packaging," *Journal of Consumer Marketing*, vol. 23, no. 2, pp. 102–114, 2006, doi: 10.1108/07363760610655032.
- [10] R. Rettie and C. Brewer, "The verbal and visual components of package design," 2000. [Online]. Available: <http://www.emerald-library.com>
- [11] M. T. P. M. B. Tiago and J. M. C. Veríssimo, "Digital marketing and social media: Why bother?," *Bus Horiz*, vol. 57, no. 6, pp. 703–708, 2014, doi: 10.1016/j.bushor.2014.07.002.
- [12] E. W. T. Ngai, S. S. C. Tao, and K. K. L. Moon, "Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks," *Int J Inf Manage*, vol. 35, no. 1, pp. 33–44, 2015, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2014.09.004.
- [13] J. Tidd and J. Bessant, "INNOVATION MANAGEMENT CHALLENGES: FROM FADS TO FUNDAMENTALS," *International Journal of Innovation Management*, vol. 22, no. 5, Jun. 2018, doi: 10.1142/S1363919618400078.