

IMPLEMENTASI METODE DESIGN THINKING PEMASARAN DIGITAL PADA UMKM BAHAN TEKSTIL TEXTWILL

Hegel Wahyudi¹; Jalalludin Sasetio²; Mohamad Fikriy^{3*}; Nabil Nurfauzan⁴; Siti Nurlela⁵;

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Prodi Bisnis Digital^{1,2,3,4,5}
Universitas Nusa Mandiri^{1,2,3,4,5}
nusamandiri.ac.id

Email : hegelwahyudi21@gmail.com¹, 25220022@nusamandiri.ac.id², mohfikriy21@gmail.com^{3*},
Aa.nabilnurfauzan@gmail.com⁴, siti.sie@nusamandiri.ac.id⁴

Abstract— *Digital Marketing is an essential activity in line with the rapid development of Technology, Information, and Communication. Social media content has become one of the means for digital marketing. Social media enables businesses to reach a wider consumer base, provide information about a product more efficiently, and facilitate online transactions, thereby increasing sales and revenue. The issue faced by Textwill is that they still use conventional marketing methods, necessitating promotion through social media as a means of reaching a larger consumer audience. In implementing digital marketing through social media, the right strategy is required to achieve business goals. The Design Thinking method, which focuses on the needs of businesses or consumers, can be an appropriate approach in designing digital marketing strategies. This research aims to implement the Design Thinking method into Textwill's social media digital marketing, resulting in promotional efforts that align with the needs of the business. The findings of this research show that the established social media presence has not yet yielded significant sales results, but the developed promotional strategies align with the desires of the business.*

Keyword : *design thinking, digital marketing, social media, textwill, textile*

Abstrak—Pemasaran Digital merupakan aktivitas yang sangat penting seiring dengan pesatnya perkembangan Teknologi, Informasi, dan Komunikasi. Konten media sosial menjadi salah satu sarana untuk melakukan pemasaran digital. Media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, memberikan informasi mengenai sebuah produk dengan lebih efisien, dan memungkinkan untuk melakukan transaksi secara daring, sehingga dapat meningkatkan penjualan serta pendapatan. Permasalahan yang dihadapi Textwill adalah masih menggunakan cara konvensional dalam pemasaran sehingga diperlukan promosi melalui media sosial sebagai sarana informasi dan menjangkau konsumen yang lebih luas. Dalam melakukan pemasaran digital melalui media sosial, diperlukan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan dari bisnis. Dengan metode *Design thinking* yang berfokus kepada kebutuhan pelaku bisnis atau konsumen, metode ini bisa menjadi metode yang tepat dalam merancang strategi pemasaran digital. Penelitian ini dibuat untuk mengimplementasikan metode design thinking ke dalam pemasaran digital media social brand Textwill, sehingga menghasilkan bentuk promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelaku bisnis. Hasil yang didapat dari penelitian ini, media social yang telah dibangun belum mendapatkan hasil yang cukup signifikan dalam hal penjualan namun strategi promosi yang telah dibangun sesuai dengan keinginan pelaku bisnis.

Kata Kunci : design thinking, pemasaran digital, media sosial, textwill, tekstil

PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), media sosial banyak digunakan sebagai media pemasaran digital. Pemasaran digital atau *Digital Marketing* merupakan bagian penting dalam aktivitas bisnis saat ini. Dengan pemasaran digital lewat media sosial, memungkinkan pelaku bisnis untuk menyampaikan informasi, transaksi dan mempromosikan bisnis mereka dalam rangka meningkatkan penjualan dan pendapatan.

Internet khususnya jejaring sosial digunakan dalam komunikasi pemasaran, pencapaian konsumen secara langsung, memberikan informasi kepada konsumen, menciptakan *brand awareness*, menciptakan pencitraan brand, menarik untuk mencoba sebuah produk, dan yang terakhir menciptakan loyalitas konsumen dan menjaga hubungan secara baik. (Mareta, 2018)

Strategi dalam pemasaran digital merupakan hal yang penting untuk dilakukan untuk *brand awareness* di mata konsumen. Salah

satu strategi pemasaran digital yang dapat diterapkan adalah dengan menggunakan metode *Design Thinking*.

Design Thinking merupakan sebuah metode pemecahan masalah dengan pola pikir ala desainer yang berpusat pada kebutuhan manusia sebagai pengguna (*human oriented*). (Tri, 2015). Merupakan salah satu metode baru dalam melakukan proses desain. *Design Thinking* merupakan metode penyelesaian masalah yang berfokus pada pengguna atau konsumen. *Design Thinking* sendiri dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown pendiri IDEO – sebuah konsultan desain yang berlatar belakang desain produk berbasis inovasi.

Design thinking sebagai metode dan alat yang berorientasi pada praktek memudahkan para akademisi dan peneliti untuk menggali sisi teoritis suatu bidang keilmuan dan juga sisi psikologis. *Design thinking* juga mempermudah penelusuran dan pemahaman tentang proses kreatif serta meningkatkan kredibilitas hasil yang dicapai. (Steffi & Suryo, 2019)

Design Thinking bukanlah properti eksklusif desainer. Semua inovator hebat di bidang sastra, seni, musik, sains, teknik, dan bisnis telah mempraktikkannya. Apa yang istimewa dari *Design Thinking* adalah fakta bahwa proses kerja desainer dapat membantu kita secara sistematis mengekstrak, mengajar, mempelajari, dan menerapkan teknik yang berpusat pada manusia untuk memecahkan masalah dengan cara yang kreatif dan inovatif di dalam desain kita, di dalam bisnis kita, bahkan di dalam kehidupan kita. (Rina, 2022). *Design Thinking* memiliki lima tahapan, yakni *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*.

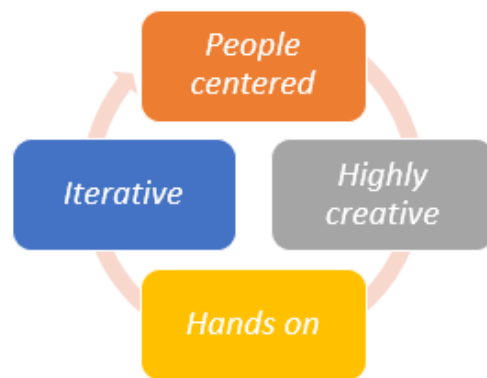
Tujuan penelitian ini adalah untuk mengintegrasikan metode *Design Thinking* dan Pemasaran melalui media sosial Instagram pada UMKM tekstil Textwill. Integrasi ini diharapkan mampu membangun *Brand Awareness* dan menjangkau konsumen dalam skala yang lebih luas.

Adapun masalah dalam penelitian ini adalah media promosi digital yang akan dibuat peneliti untuk membangun *brand awareness* Textwill, serta merancang strategi pemasaran digital meliputi pemilihan *platform* aplikasi media sosial, logo untuk identitas brand, dan ide dari konten media sosial.

BAHAN DAN METODE

Elemen dan tahapan design thinking

Design thinking memiliki beberapa elemen penting, yakni :



Gambar 1. Elemen Design Thinking

1. *People centered*
Metode ini harus berpusat kepada keinginan dan kebutuhan pengguna atau konsumen
 2. *Highly creative*
Metode ini memerlukan kreativitas yang sebebas-bebasnya, aturan tak perlu dibuat terlalu kaku dan baku
 3. *Hands on*
Proses desain memerlukan percobaan langsung oleh tim desain, bukan hanya pembuatan teori atau sebuah gambaran di kertas
 4. *Iterative*
Tahapan dilakukan berulang-ulang agar dapat dilakukan improvisasi dan tujuan tercapai.
- Tahapan dalam design thinking antara lain :
- a. *Empathize*
Empathize merupakan aktivitas menempatkan diri sebagai orang lain, untuk mengetahui situasi dan memahami apa yang dibutuhkan pengguna atau konsumen. Ketika sudah mengetahui user atau pengguna yang akan dituju, maka seorang design thinker perlu mengetahui pengalaman, emosi, dan situasi dari si pengguna. Mencoba menempatkan diri sebagai pengguna sehingga dapat benar-benar memahami kebutuhan pengguna. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan wawancara, observasi kehidupan pengguna, dan cara lainnya. (Muhammad & Iwan, 2019)
 - b. *Define*
Define adalah tahap di mana peneliti mendefinisikan masalah yang akan dihadapi berdasarkan tahap *empathize* yang telah dilakukan.
Pemecahan masalah biasanya dimulai dengan penjelasan tentang masalah yang ada atau disebut kriteria masalah. Ada sebuah pernyataan yang menyatakan bahwa permasalahan tidak akan dapat dipecahkan apabila tidak diketahui secara

jelas permasalahannya. Permasalahan harus diketahui secara jelas dan pasti untuk dapat ditemukan pemecahannya. (Yunida, 2014)

c. Ideate

Fase dimana terjadi proses yang menghasilkan solusi. Pada fase ini diharapkan mulai berfikir "outside the box". Dimulai dengan mengidentifikasi solusi baru yang berdasarkan pada pernyataan masalah yang dihasilkan dari fase define. Bila terjadi kemandegan, maka cara pandang terhadap masalah yang sebaiknya dirubah. (Muhammad & Bayyinah, 2020)

d. Prototype

Prototype dapat diartikan sebagai produk awal yang digunakan untuk menguji ide rancangan yang ada dan juga sebagai contoh untuk produk final yang akan dirilis nantinya. (Muhammad dkk, 2019)

e. Test

Melakukan pengujian atau test untuk menguji dan mengevaluasi purwarupa yang telah dibuat kepada pengguna agar mendapatkan umpan balik berupa kritik/saran untuk mengetahui apakah solusi yang dibuat telah mengatasi permasalahan yang ada. (Nur dkk, 2021)

Strategi Pemasaran Digital Media Sosial

Pemasaran merupakan sebuah ilmu yang berkembang dengan baik dan secara konstan mengubah aturannya sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan yang terjadi di dalam dan di sekitarnya. (Rina, 2018)

Internet khususnya jejaring sosial digunakan dalam komunikasi pemasaran, pencapaian konsumen secara langsung, memberikan informasi kepada konsumen, menciptakan *brand awareness*, menciptakan pencitraan brand, menarik untuk mencoba sebuah produk, dan yang terakhir menciptakan loyalitas konsumen dan menjaga hubungan secara baik. inilah yang pada akhirnya dapat membentuk citra perusahaan menjadi lebih baik. (Mareta, 2018)

Teknik pemasaran dengan media sosial (*social media marketing*) adalah proses meraih kunjungan pengguna internet ke situs tertentu atau perhatian khalayak ramai melalui situs-situs sosial media. Kegiatan pemasaran dengan menggunakan media sosial biasanya berpusat pada usaha sebuah perusahaan untuk menciptakan konten yang menarik perhatian, sehingga mendorong para pembaca untuk membagikan konten tersebut melalui jejaring media sosial milik mereka. (Yopi & Muhammad, 2018)

Informasi yang tidak kalah penting menurut pendapat informan praktisi bisnis online dan pelanggan adalah detail produk, yaitu nama barang, spesifikasi ukuran, dimensi, keterangan bahan dan cara perawatan produk. (Janice, 2016)

Instagram merupakan aplikasi media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto maupun video secara daring. Instagram dirasa paling cocok sebagai media pemasaran digital untuk target market masyarakat milenial yang menggunakan Instagram sebagai sarana berbelanja online (Putu & Gede, 2022).

Menurut The Global Statistic (2023) Instagram merupakan media sosial terpopuler di Indonesia dengan pengguna aktif sebanyak 173,59 juta pengguna, dengan persentase 84,80% dari total pengguna internet di Indonesia. Berdasarkan hal tersebut, Textwill memilih Instagram sebagai sarana pemasaran digital.

Membangun Identitas Brand

Brand Awareness (Kesadaran Merek) merupakan suatu keadaan di mana konsumen cenderung membeli atau menggunakan merek yang sudah dikenal dengan indikasi merasa aman dengan merek tersebut. (Taufik, 2018)

Dalam rangka meningkatkan brand awareness Textwill di mata calon konsumen, Textwill memerlukan sebuah identitas visual. Identitas visual penting untuk sebagai simbol dari sebuah merek.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan integrasi strategi dengan metode *design thinking* :

1. *Empathize*

Pada tahap ini peneliti melakukan observasi ke lokasi Textwill, yang berlokasi di Tanah Abang Jakarta Pusat, dan melakukan wawancara terhadap pemilik bisnis Textwill. Berikut adalah rangkaian pertanyaan yang diajukan dalam wawancara : (1) Berapa lama usaha Textwill telah beroperasi? (2) Promosi seperti apa yang pernah dilakukan dalam menjual produk? (3) Tipe pembeli seperti apa yang biasanya datang dan membeli produk? (4) Apa tujuan pembeli dalam membeli produk?

2. *Define*

Setelah melakukan wawancara, peneliti menarik kesimpulan dari jawaban yang telah dilakukan pelaku bisnis. Dapat diketahui pelaku bisnis memerlukan promosi digital yang berfokus pada *brand*

awareness dan memperluas target konsumen sehingga pembeli tak hanya dari orang yang sudah berlangganan. Saat ini, promosi yang dilakukan oleh Textwill masih menggunakan cara konvensional, yakni promosi *words of mouth* (secara offline maupun online). Textwill ingin menjangkau target konsumen yang lebih luas dan ingin calon konsumen lebih memahami produk yang mereka jual dengan memberikan edukasi tentang produk dari Textwill.

3. Ideate

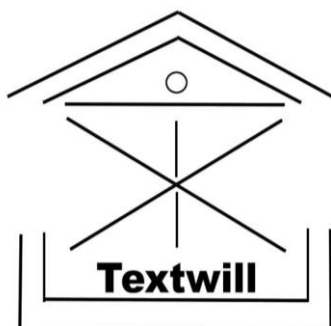
Berdasarkan masalah yang telah didefinisikan, peneliti memiliki beberapa ide untuk mengatasi masalah yang dihadapi, diantaranya Membuat sebuah logo dan Membuat konten Instagram.

Identitas visual yang diperlukan untuk Textwill adalah logo. Logo merupakan aspek yang sangat penting dalam membangun identitas sebuah brand. Logo merupakan sebuah gambar atau simbol yang menggambarkan identitas sebuah brand, baik itu filosofi, karakter, maupun ciri khas.

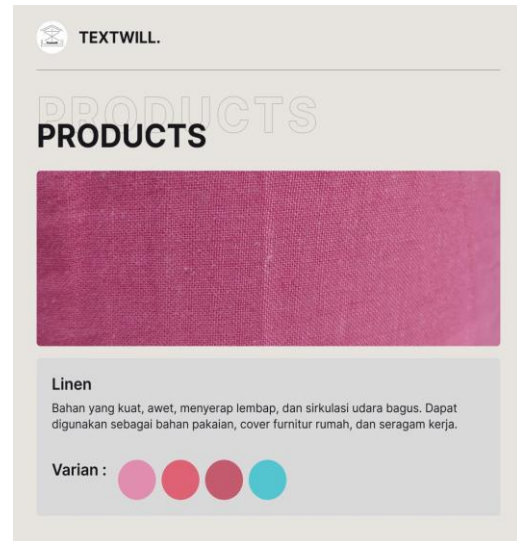
Membuat konten Instagram. Konten yang akan dibuat selain berfungsi sebagai katalog, juga mengandung deskripsi tentang produk. Karena bahan tekstil memiliki banyak sekali jenis serta karakteristiknya, penting untuk memberikan pengetahuan mengenai jenis-jenis bahan tekstil agar calon konsumen dapat mengetahui bahan apa yang cocok untuk kebutuhannya dan pelaku bisnis tidak perlu menjelaskan produknya secara berulang-ulang.

4. Prototype

Berikut adalah prototype yang telah dihasilkan :



Gambar 2. Logo Textwill



Gambar 3. Konten Instagram

Desain konten Instagram terdiri dari identitas brand, foto produk, varian warna, dan deskripsi produk.

5. Test

Pada tahap ini, *prototype* akan diamati apakah *prototype*/hasil akhir dapat memecahkan masalah. Tahap *test* juga dilakukan untuk mendapatkan masukan dari pelaku bisnis agar dapat dilakukan perbaikan. *Test* yang dilakukan peneliti adalah mengunggah hasil *prototype* dari konten Instagram yang telah dibuat ke akun Instagram Textwill dan mengamati apakah bagaimana hasil dari konten tersebut. Berikut adalah halaman Instagram dari Textwill :

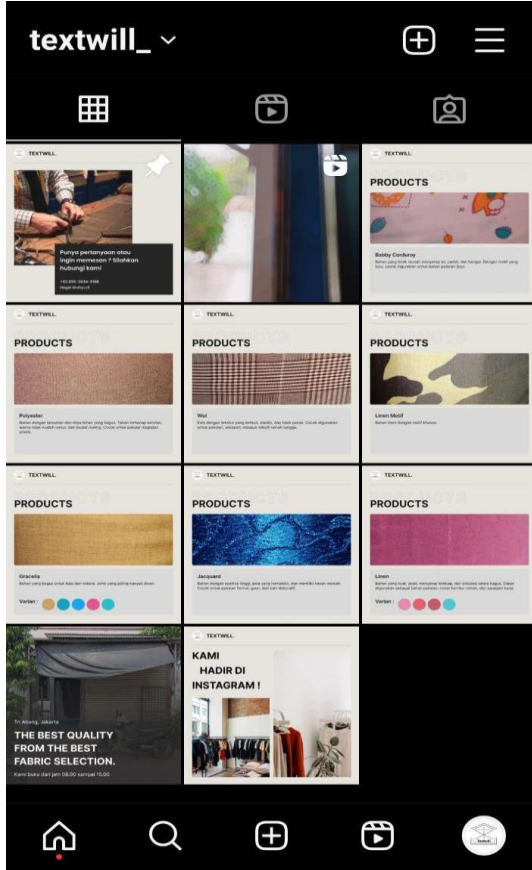


Gambar 4. Laman akun Instagram

Akun instagram memiliki 11 unggahan produk, dan *bio* Instagram terdapat *tagline* dari *brand*, Jam operasional toko, nomor telepon pelaku bisnis, dan *link* alamat toko

Hasil Akhir

Pelaku bisnis Textwill berpendapat bahwa akun Instagram yang telah dibuat sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Berikut adalah tampilan akhir laman akun Instagram Textwill :



Gambar 5. Tampilan unggahan akun Instagram Textwill

Berikut adalah tampilan analisa dasbor akun Instagram Textwill :



Gambar 6. Grafik akun Instagram Textwill

Akun Instagram Textwill telah menjangkau 13 akun dalam 30 hari terakhir. 7 akun yang dijangkau merupakan bukan pengikut



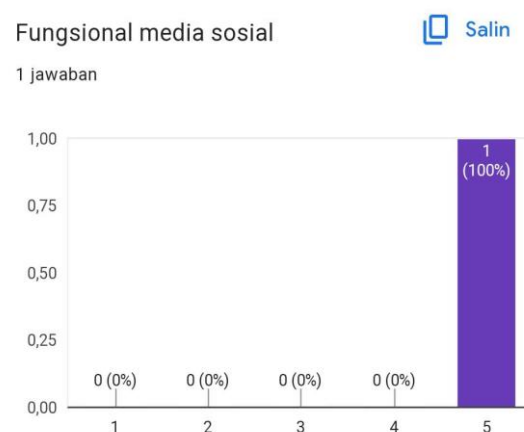
Gambar 7. Rincian interaksi akun Instagram Textwill

Akun Instagram Textwill memiliki total 6 pengikut dan memiliki 2 interaksi

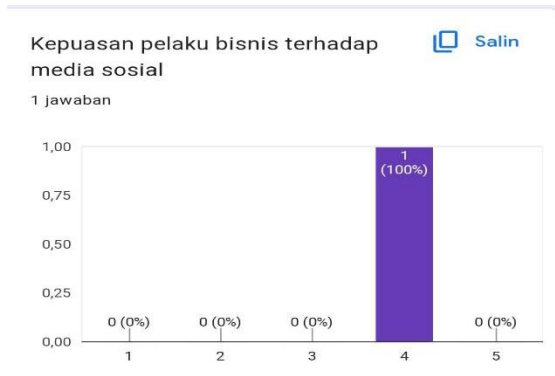
Berikut adalah hasil kuesioner yang telah diisi oleh pelaku bisnis :



Gambar 8. Kesesuaian kebutuhan



Gambar 9. Fungsional



Gambar 10. Kepuasan pelaku bisnis

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan media sosial yang dibuat telah memenuhi ekspektasi pelaku bisnis.

KESIMPULAN

Pemasaran digital merupakan aktivitas yang sangat penting dalam menjalankan sebuah bisnis di era perkembangan teknologi informasi dan komunikasi seperti saat ini. Pemasaran digital dapat menjadi sarana untuk menjangkau konsumen yang lebih luas, memberikan informasi mengenai sebuah produk dengan lebih efisien, hingga memungkinkan untuk melakukan transaksi secara daring.

Metode *design thinking* diharapkan mampu untuk menghasilkan strategi pemasaran digital yang tepat sesuai dengan apa yang diinginkan pelaku bisnis maupun calon konsumen. Dengan penelitian ini, walaupun belum mendapatkan hasil yang cukup signifikan dalam segi bisnis, penelitian ini mampu menghasilkan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kebutuhan dari pemilik bisnis. Tentunya penelitian ini memiliki potensi lebih besar untuk berkembang di masa yang akan datang, dengan disertai kritik dan saran yang membangun.

REFERENSI

- Adam, S., & Widiatoro, S. (2019). Rancang Purwarupa Aplikasi Becaap Bagi Masyarakat Pesisir Dengan Pendekatan Design Thinking. *Journal Of Applied Informatics And Computing*, 3. Retrieved From
- Agnes, J. (2016). Perancangan Strategi Online Marketing Berbasis Media Sosial Pada Perusahaan Eiden. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1. Retrieved From
- Akbar, T. (2018). Perancangan Visual Identity Museum Dr. Soetomo Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness. *Art Nouveau*, 7.
- Akbar, Y. H., & Helmiawan, M. A. (2018). Penerapan Strategi Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Dealer Mobil Toyota, Daihatsu Dan Honda Bandung. *Jurnal Ilmu-Ilmu Informatika Dan Manajemen STMIK*, 12.
- Azmi, M., Kharisma, A. P., & Akbar, M. A. (2019). Evaluasi User Experience Aplikasi Mobile Pemesanan Makanan Online Dengan Metode Design Thinking (Studi Kasus Grabfood). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 3.
- Baskoro, M. L., & Haq, B. N. (2020). PENERAPAN Metode Design Thinking Pada Mata Kuliah Desain Pengembangan Produk Pangan. *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*,
- Dewi, P. D., & Darma, G. S. (2022). Menakar Efektivitas Digital Marketing Via Instagram. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 6. Retrieved From
- Kasim, S., Murianto, & Satria, C. (2020). Perancangan Media Promosi Desa Sintung Sebagai Desa Wisata. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1.
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Sainifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2.
- Maulidya, N. F., Tolle, H., & Rokhmawati, R. I. (2021). Perancangan Pengalaman Pengguna Aplikasi Survei Online Berbayar Antar Mahasiswa Berbasis Mobile Menggunakan Metode Design Thinking. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*.
- Nasrullah, M. F., Sari, D. K., & Alban, M. A. (2022). *Design Thinking: Konsep Dan Aplikasinya*. CV Eureka Media Aksara.
- P Utomo, T. N. (2015). Konsep Pembelajaran Design Thinking Dan Business Model Canvas Pada Perancangan Produk Furnitur. *Dimensi Interior*,
- Qurniawati, R. S. (2018). Theoretical Review: Pemasaran Media Sosial. *Among Makarti : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11.
- Rahastine, M. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Ayam Geprek Mbu Cici Melalui Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 18.
- Sofiana, Y. (2014). Pemahaman Critical Thinking, Design Thinking Dan Problem Solving Dalam Proses Desain. *Humaniora*, 5.