

Penerapan *Design Thinking* dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher

Maulida Fitria¹, Ariel Triwendy Pandin², Avissa Shabrina³, Dayanara Frischawati Gunawan⁴, Wietnov Tri Prianka⁵ & Heru Gunadi⁶
^{1,2,3,4,5,6} Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR, Jakarta, Indonesia.

ABSTRAK

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *design thinking* guna memahami permasalahan dan menemukan solusi yang tepat bagi kinerja UMKM. Jahe Cap Maher merupakan UMKM yang didirikan oleh Mawi pada tahun 2020 di Kelurahan Jatirangga. Permasalahan utama yang dialami UMKM Jahe Cap Maher adalah permintaan pasar yang fluktuatif sehingga berimplikasi pada keterbatasan dalam proses produksi, hal ini disebabkan karena target konsumen yang sempit di umur 35-50 tahun dan promosi yang digunakan terbatas *Word of Mouth*. Solusi yang dilakukan untuk permasalahan tersebut adalah melalui program diversifikasi produk Jahe Cap Maher guna menysasar target konsumen milenial. Metode pengumpulan data melalui wawancara kepada narasumber. Pada tahap *empathize*, data dikumpulkan melalui wawancara kepada pemilik UMKM Jahe Maher. Pada tahap *define* teridentifikasi permasalahan dan penerapan diversifikasi produk dan digital marketing menjadi solusi atas permasalahan pada UMKM Jahe Cap Maher. Pada tahap *prototype* produk dibuat dalam kemasan sachet sekali minum yang berisi 15 gram per sachet berwarna merah dan dikemas kembali dalam kotak sehingga dapat menjangkau target pasar generasi milenial. Selain itu, dilakukan diversifikasi produk baru berupa olahan jahe dan temulawak yang juga dikemas dalam bentuk sachet sekali minum berwarna kuning. *Prototype* kedua adalah video produk Jahe Cap Maher yang dapat digunakan oleh UMKM Jahe Cap Maher dalam strategi *digital marketing*. Pada tahap *testing*, diketahui jika penjualan Jahe Cap Maher mengalami peningkatan yang signifikan karena diversifikasi produk dan penerapan *digital marketing*.

Kata kunci: *design thinking*; diversifikasi produk; *digital marketing*; UMKM

ABSTRACT

The method used in this research is design thinking to understand the problems and find the right solutions for MSME performance. Jahe Cap Maher is an MSME founded by Mawi in 2020 in the Jatirangga Village. The main problem experienced by Jahe Cap Maher is fluctuating market demand which has implications for limitations in the production process, this is due to the narrow target consumers at the age of 35-50 years and the promotions used are limited Word of Mouth. The solution for this problem is through the Ginger Cap Maher product diversification program to target millennial consumers. Methods of data collection through interviews with informants. At the empathize stage, data was collected through interviews with the owner of the Jahe Cap Maher. At the define stage, problems were identified and the application of product diversification and digital marketing became a solution to problems in the MSME. At the prototyping stage, the product is made in a one-drinking sachet containing 15 grams per sachet, red in color and repackaged in a box so that it can reach the millennial generation target market. In addition, diversification of new products was carried out in the form of processed ginger and curcuma rhizome which were also packaged in the form of a yellow one-time drink sachet. The second prototype is the video of the Ginger Cap Maher product which can be used by Jahe Cap Maher in their digital marketing strategy. At the testing stage, it is known that Cap Maher's ginger sales have increased significantly due to product diversification and the implementation of digital marketing.

Keywords: *design thinking*; product diversification; digital marketing; SMEs.

PENDAHULUAN

Kelurahan Jatirangga adalah desa kreatif yang terletak di Kecamatan Jatisampurna, Kota Bekasi. Kelurahan Jatirangga terpilih menjadi salah satu dari 125 Desa Kreatif pada tahun 2021. 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 disektor kuliner, fashion dan perikanan.

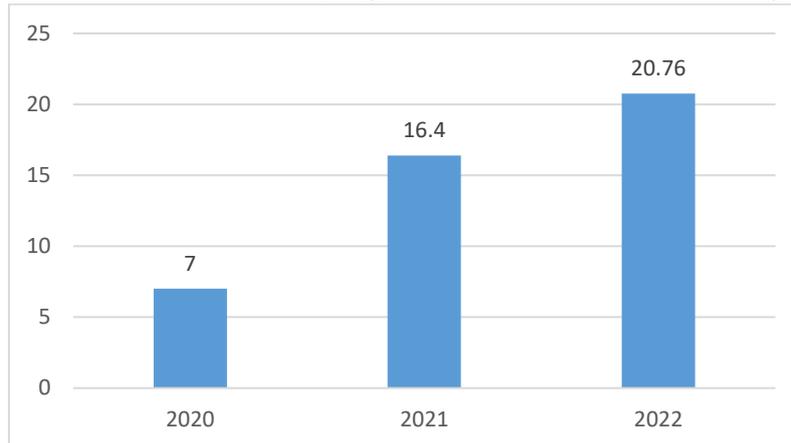
Salah satu UMKM di Kelurahan Jatirangga adalah UMKM produk jahe instan yang bernama Jahe Cap Maher milik Mawi. UMKM Jahe Cap Maher ini dibangun sejak tahun 2020. Produk Jahe Cap Maher berbahan dasar jahe merah, jahe emprit, dan juga serai serta tambahan gula aren sebagai tambahan rasa manis. Pembuatan Jahe Cap Maher ini dilakukan secara tradisional dan manual. Mawi menyatakan bahwa proses produksi produknya dilakukan dengan menghaluskan jahe tersebut dengan tangan sehingga sari jahe tersebut dapat diolah menjadi bubuk halus yang larut air dan mudah untuk diseduh. Jahe Cap Maher dalam pengemasannya menggunakan stoples plastik berisi 120 gram jahe bubuk larut air. Produk jahe instan memiliki prospek bisnis menarik untuk jangka panjang. Terlebih lagi pada masa pandemi Covid-19, terdapat peningkatan permintaan pasar terhadap produk minuman berbahan alami seperti jahe.

Pada pre riset diketahui bahwa permintaan pasar pada produk Jahe Cap Maher fluktuatif sehingga berimplikasi pada keterbatasan dalam proses produksi. Hal ini disebabkan karena target konsumen yang sempit di umur 35-50 tahun dengan metode pemasaran *Word of Mouth*. Sebagai hasilnya, mitra hanya dapat memproduksi produknya jika ada yang memesan. Keterbatasan produksi ini memiliki efek terhadap penjualan karena ketidakpastiannya ketersediaan stok sehingga membuat konsumen yang ingin membeli produk harus menunggu sampai produk tersedia. Hal ini dapat berujung kepada pengurangan arus transaksi UMKM Jahe Instan Cap Maher sehingga perlu dikaji ulang strategi pemasarannya. Terkait komunikasi pemasaran, UMKM Jahe Cap Maher menggunakan *Word of Mouth* yang memiliki keterbatasan jangkauan. Mawi sebagai pemilik UMKM Jahe Cap Maher belum menggunakan *digital marketing* dalam mempromosikan produk Jahe Instant. UMKM Jahe Cap Maher melakukan kegiatan pemasaran produk Jahe Cap Maher melalui aplikasi WhatsApp dan pernah mencoba mendaftarkan produk mereka di situs belanja *online* lokal Bekasi Mart, namun belum ada satupun produknya yang terjual.

Era digital ini telah merubah perilaku belanja masyarakat menjadi lebih memilih berbelanja secara *online* daripada membeli langsung di toko. Konsumen dengan mudah dan cepat dapat melihat dan mendapatkan informasi mengenai berbagai produk, serta membandingkan satu produk dengan produk lainnya melalui media *online*. Selain itu, kemudahan dalam pemesanan serta banyaknya program diskon membuat konsumen lebih memilih untuk berbelanja secara *online*. Hal ini menyebabkan ramainya pelaku bisnis yang merambah kepada teknologi digital seperti mendaftarkan bisnisnya pada *e-commerce* atau situs belanja *online* untuk menyesuaikan perubahan perilaku beli masyarakat.

Pemerintah menargetkan sekitar 24 juta UMKM sudah bertransformasi menggunakan platform digital pada tahun 2023. (Rizaty, 2022). Kementerian Koperasi dan UMKM menyatakan bahwa jumlah UMKM yang telah masuk dalam ekosistem digital pada tahun 2022 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 dalam Rizaty (2022)

Penelitian Rianty & Rahayu (2021) menyatakan bahwa *e-commerce* berpengaruh secara positif terhadap pendapatan UMKM. Keberadaan *e-commerce* memudahkan konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang dimilikinya. Pemanfaatan *e-commerce* juga memberikan manfaat lainnya yaitu dapat meningkatkan efisiensi bisnis karena bisnis tidak lagi terbatas oleh ruang dan waktu. Pada tahun 2021, hasil survei yang dilakukan Markplus mengenai *e-commerce* yang mendukung produk lokal menyatakan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* pilihan konsumen dalam membeli produk lokal (51%), diikuti oleh Shopee sebesar 40,8%, Lazada sebesar 4%, Bukalapak sebesar 3,4%, JD.ID sebesar 0,4% dan Blibli sebesar 0,4% (Fajrin, 2021). Lebih lanjut, hasil survei menyatakan bahwa salah satu daya tarik Tokopedia adalah kerap memberikan diskon untuk produk lokal, dan menyediakan kategori khusus bagi UMKM di kanalnya.

Tokopedia merupakan *e-commerce* yang memiliki misi untuk mencapai pemerataan ekonomi Indonesia secara digital (Purwanti, 2023). Tokopedia selalu berusaha mendukung pelaku usaha perorangan dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk secara *online* melalui platform Tokopedia. Oleh karena itu, UMKM dapat mengelola toko *online* secara mudah dan bebas biaya, serta merasakan pengalaman jual beli *online* yang aman dan nyaman di aplikasi *online* Tokopedia. Saat ini, Tokopedia telah memberikan kemudahan akses kepada pelanggannya dengan penyediaan lebih dari 150 juta produk oleh 6 juta penjual.

Pasaribu & Widjaja (2020) menyatakan pentingnya UMKM mengetahui motif *online shoppers* agar menyesuaikan dengan kebutuhan dan perilakunya. Motif dari *online shoppers* adalah 1) motif utilitarian atau berbelanja karena adanya kebutuhan yang mendesak; dan 2) motif hedonis, artinya berbelanja untuk kebutuhan emosional. Umumnya, konsumen

membeli jahe merah instan untuk menghilangkan penyakit masuk angin (Argawan et al., 2019).

Produk Jahe Cap Maher memiliki nilai tambah yaitu produk berupa jahe instan yang praktis untuk dikonsumsi serta harga yang ditawarkan cukup terjangkau sebesar Rp 22.000 per produk dengan berat 120 gram. Jahe Cap Maher milik Mawi berpotensi sukses di masyarakat karena mudah untuk dikonsumsi dengan bentuk bubuk yang mudah larut oleh air dan diikuti oleh keunggulan dan manfaat dari bahan dasar jahe yang berbahan rempah Indonesia yang sudah terkenal akan kegunaan dan khasiatnya untuk menjaga kesehatan dikalangan masyarakat Indonesia.

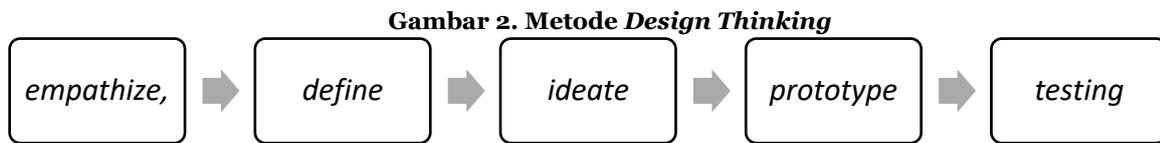
Design thinking merupakan cara pikir untuk menghasilkan inovasi guna menyelesaikan permasalahan (De Paula et al., 2019). Menurut Pradana & Idris (2021), *design thinking* merupakan metode pendekatan desain yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah dan menghadirkan inovasi baru. Razzouk & Shute (2012), mendukung bahwa *desain thinking* juga berperan dalam manajemen pemasaran, karena desain produk dan jasa merupakan komponen dari daya saing bisnis. *Design thinking* juga dapat mempertimbangkan penggunaan teknologi dalam menyelesaikan solusi bisnis (Saputra & Kania, 2022). *Design thinking* terdiri dari lima tahap yaitu (1) *empathize*, (2) *define*, (3) *ideate*, (4) *prototype* dan (5) *testing*. Penelitian sebelumnya, Saputra & Kania (2022); Yulius & Putra (2021) telah membuktikan pentingnya metode *design thinking* dalam proses penyelesaian masalah serta menemukan inovasi. Madanih et al. (2019) menggunakan metode *design thinking* guna menemukan solusi yang tepat bagi permasalahan yang dialami oleh peternak ikan lele.

Mazzarol (dalam Pasaribu & Widjaja, 2020) menyatakan bahwa manajemen strategis UKM adalah 1) UKM dipimpin oleh pemilik yang merangkap sebagai manajer dan memiliki karyawan yang tidak banyak; 2) para pemilik UKM perlu mengembangkan pola strategis untuk menarik konsumen; 3) pemilik UKM sangat memperhatikan kelancaran operasi bisnis namun perlu memperhatikan juga nilai-nilai bisnis; 4) perlu meningkatkan margin keuntungan; dan 5) berpikir strategis untuk menambah produk. Prastyabudi et al. (2022) menyatakan bahwa pada umumnya UMKM dikelola oleh keluarga dengan tingkat kemampuan sumber daya manusia yang masih tergolong rendah yang ditunjukkan dengan masih rendahnya kualitas produk, terbatasnya kemampuan untuk mengembangkan produk baru, lambannya penerapan teknologi, dan lemahnya pengelolaan usaha. UMKM Jahe Cap Maher juga dikelola oleh Mawi dan istrinya yang memiliki keterbatasan pengetahuan dan ketrampilan dalam mengembangkan bisnis. Maka metode *design thinking* diharapkan mampu menemukan solusi yang tepat guna mengembangkan kinerja bisnis UMKM Jahe Cap Maher. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengimplementasikan metode *design thinking* dalam merancang strategi pemasaran produk Jahe Cap Maher guna meningkatkan kinerja bisnisnya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Creswell (2018) menjelaskan bahwa metode kualitatif dapat mengeksplorasi kedalaman makna individu atau kelompok tentang masalah spesifik. Fokus penelitian ini adalah perancangan strategi pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada pemilik UMKM Jahe Cap

Maher dan teknik analisis yang digunakan adalah *Design Thinking* yang terdiri dari empat tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *testing*.



1. *Emphatize* (Empati)
Emphatize bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami masalah yang dialami oleh pengguna. Pada penelitian ini data dikumpulkan melalui wawancara.
2. *Define* (Penetapan)
Define merupakan tahap untuk menyusun rumusan masalah yang telah diidentifikasi pada tahap *emphatize*. Pada tahap *define*, akan ditentukan masalah yang penting dan dapat ditindaklanjuti.
3. *Ideate* (Ide)
Ideate merupakan proses untuk menyampaikan ide atau gagasan guna menyelesaikan permasalahan yang ada.
4. *Prototype* (Prototipe)
Pada tahap ini, rancangan awal suatu produk akan dibuat untuk mendeteksi kesalahan sejak dini dan memperoleh berbagai kemungkinan baru. Dalam penerapannya, rancangan awal yang dibuat akan diuji coba kepada pengguna untuk memperoleh respon dan feedback yang sesuai untuk menyempurnakan rancangan.
5. *Test* (Uji coba) atau pengujian dilakukan untuk mengumpulkan berbagai respon pengguna berdasarkan rancangan produk yang telah dibuat dalam proses *prototype* sebelumnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

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.

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*.

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 (Tjiptono et al., 2008).

Fatihudin dan Firmansyah (2019) memaparkan bahwa komunikasi pemasaran dapat membantu memberikan informasi mengenai jasa yang ditawarkan sebuah perusahaan, sehingga kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Sesuai dengan *target market* baru yang merupakan generasi milenial, maka taktik komunikasi pemasaran yang digunakan adalah *digital marketing* yang akan mengkomunikasikan berbagai macam informasi terkait produk baik berupa teks, gambar, audio, dan video kepada konsumen.

Tabel 1 . Tahap *Ideate*

No	Permasalahan	Solusi
1	Tingkat penjualan yang fluktuatif dan mengganggu proses produksi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversifikasi produk 2. Memperluas segmentasi pasar berdasarkan demografi usia.
2	Taktik komunikasi pemasaran yang digunakan hanya <i>Word of Mouth</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan akun di <i>e-commerce</i> 2. Pembuatan video profil 3. Pelatihan <i>digital marketing</i>

Sumber : Data Olahan Peneliti

Prototype

Pada tahap *ideate*, salah satu solusi yang ditawarkan adalah memperluas segmentasi pasar yaitu produk Jahe Cap Maher juga menasar target konsumen 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 berisi 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 dilakukan diversifikasi 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 1. Produk Jahe Cap Maher Kemasan Sachet



Sumber : Data Olahan Peneliti

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

Di era digital ini, konsumen mengutamakan kemudahan dan kenyamanan dalam melakukan pembelian, maka keberadaan *e-commerce* di Indonesia tumbuh dengan pesat. *E-commerce* memudahkan konsumen dalam berbelanja karena dapat berbelanja secara *online* dan praktis (Ruliana & Lestari, 2019), pilihan produk yang beragam, serta dapat mengetahui kredibilitas penjual dan kualitas produk dari ulasan yang disampaikan oleh konsumen. Dari sisi penjual, membuka toko *online* di *e-commerce* relatif mudah dan tidak membutuhkan modal yang besar. Oleh karena itu, memiliki toko *online* di *e-commerce* menjadi pilihan tepat bagi UMKM yang memiliki keterbatasan modal untuk dapat memperluas jangkauan pemasaran.

Gambar 2. Tampilan Scene Video Produk Jahe Cap Maher

Sumber : Data Olahan Peneliti

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 di laksanakan 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*.

Pelatihan *digital marketing* dilakukan guna membantu UMKM Jahe Cap Maher beradaptasi dengan teknologi digital dalam melakukan pemasaran produk. E-commerce yang dipilih oleh Mawi adalah Tokopedia. Hal ini sejalam 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 (Anggi, 2020). 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*.

Gambar 3. Pelatihan Digital Marketing

Sumber : Data Olahan Peneliti

SIMPULAN

Metode *design thinking* digunakan untuk menentukan solusi yang tepat guna meningkatkan kinerja bisnis UMKM Jahe Cap Maher. Pada tahap *empathize*, data dikumpulkan melalui *interview* kepada pemilik UMKM Jahe Cap Maher guna mengetahui permasalahan dan kebutuhan dari UMKM Jahe Cap Maher. Pada tahap *define* teridentifikasi permasalahan UMKM Jahe Cap Maher adalah tingkat penjualan yang fluktuatif dan taktik komunikasi pemasaran hanya menggunakan *Words of Mouth* dikalangan teman dan kerabat pemilik UMKM Jahe Cap Maher. Penerapan diversifikasi produk dan digital marketing menjadi solusi atas permasalahan pada UMKM Jahe Cap Maher. Pada tahap *prototype* produk dibuat dalam kemasan *sachet* sekali minum yang berisi 15 gram per *sachet* berwarna merah dan dikemas kembali dalam kotak sehingga dapat menjangkau target pasar generasi milenial. Selain itu, dilakukan diversifikasi produk baru berupa olahan jahe dan temulawak yang juga dikemas dalam bentuk *sachet* sekali minum berwarna kuning. *Prototype* kedua adalah video produk Jahe Cap Maher yang dapat digunakan oleh UMKM Jahe Cap Maher dalam strategi *digital marketing*. Pada tahap *testing*, diketahui jika penjualan Jahe Cap Maher mengalami peningkatan yang signifikan karena diversifikasi produk dan penerapan *digital marketing*.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggi, (2020, September 29). *Tokopedia Punya 4 Kelebihan Untuk Berjualan*. Kumparan. <https://kumparan.com/berita-update/tokopedia-punya-4-kelebihan-untuk-berjualan-1uILBvoMQyi/full>
- Armstrong, G & Kotler, P. (2013). *Dasar-Dasar Pemasaran Jilid 1* (A. Sindoro & B. Molan trans.). Prenhalindo.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (9th ed.). Pearson Education.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage publications.
- De Paula, D., Dobrigkeit, F., & Cormican, K. (2019). Doing it Right - Critical Success Factors for Design Thinking Implementation. *Proceedings of the Design Society International Conference on Engineering Design*, 1(1), 3851-3860. <http://doi.org/10.1017/dsi.2019.392>
- Fajrin, Z. (2021, October 21). *Ini Alasan Tokopedia Jadi E-commerce Populer Menurut MarkPlus*. Nextren. <https://nextren.grid.id/read/012953036/ini-alasan-tokopedia-jadi-e-commerce-populer-menurut-markplus?page=all>
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa : (Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Deepublish.

- Madanih, R., Susandi, M., & Zhafira, A. (2019). Penerapan Design Thinking Pada Usaha Pengembangan Budidaya Ikan Lele Di Desa Pabuaran, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 55-64.
- Razzouk, R. & Shute, V., J. (2012). What Is Desain Thinking and Why Is It Important? *Review of Education Research*, 82(3), 330-348. <https://doi.org/10.3102/0034654312457429>
- Rianty, M., & Rahayu, P. F. (2021). Pengaruh E-Commerce Terhadap Pendapatan UMKM Yang Bermitra Gojek Dalam Masa Pandemi Covid-19. *Akuntansi dan Manajemen*. 16(2), 153-167. <https://doi.org/10.30630/jam.v16i2.159>
- Rizaty, M. A. (2022, December 27). 20,76 juta UMKM di Indonesia Masuk Ekosistem Digital pada 2022. dataindonesia.id. <https://dataindonesia.id/bursa-keuangan/detail/2076-juta-umkm-di-indonesia-masuk-ekosistem-digital-pada-2022>
- Pasaribu, M., & Widjaja, A. (2020). *Strategi & Transformasi Digital: Perspektif Manajemen Strategis*. Kepustakaan Populer Gramedia.
- Prastyabudi, W. A., Yuda, A. E., Fauzi, M. D., & Nurdin, A. (2022). Strengthening MSMEs crafting soft skills through the implementation of system thinking business model innovation. *Abdimas: Jurnal Pengabdian Masyarakat Universitas Merdeka Malang*, 7(2), 230-241. <https://doi.org/10.26905/abdimas.v7i2.6815>
- Purwanti, T. (2023, February, 9). 15 Tahun Sukses Bangun Tokopedia, William Kini Fokus ke GoTo. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/market/20230209145552-17-412478/15-tahun-sukses-bangun-tokopedia-william-kini-fokus-ke-goto>
- Ruliana, P. & Lestari, P. (2019). *Teori Komunikasi*. PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono F., Chandra, G., & Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset.
- Pradana, A. R., & Idris, M. (2021). Implementasi User Experience Pada Perancangan User Interface Mobile E-learning Dengan Pendekatan Design Thinking. *Automata*, 2(2).
- Saputra, D., & Kania, R. (2022). Implementasi Desain Thinking untuk User Experience Pada Penggunaan Aplikasi Digital. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 13(1), 1174-1178.
- Yulius, Y., & Putra, P. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2), 111-116. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>
- Argawan, B., Halim, B., Wijaya, J., Ekaputri, K., Aditia, K., C., Prasetya, N., R., Candra, T., & Yuliati, R. (2019). Pemanfaatan Digital Marketing Channel dalam Upaya Memperluas Pemasaran Produk Jahe Merah Instan Sarongge. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 1 (1), 187-203. <https://doi.org/10.21632/jpmi.1.1.187-203>