

# OAJIS

Open Access  
Journal of  
Information  
Systems

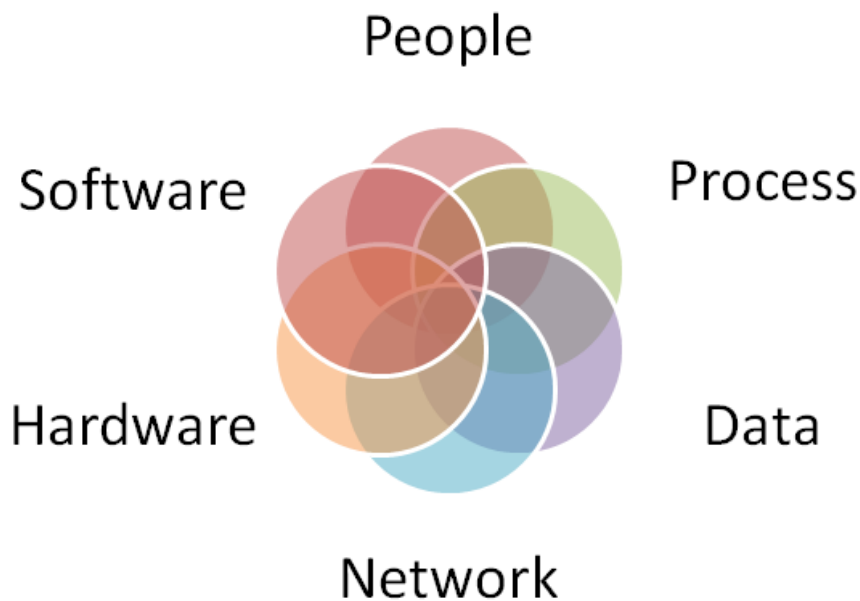
[is.its.ac.id/pubs/oajis/](http://is.its.ac.id/pubs/oajis/)

ISSN 1979-3979



# jurnal sisfo

**Inspirasi Profesional Sistem Informasi**





## **Pimpinan Redaksi**

Reny Nadlifatin

## **Dewan Redaksi**

Faizal Mahananto

Mudjahidin

## **Penyunting**

Rizal Risnanda Utama

## **Sekretariat**

Jurusan Sistem Informasi – Fakultas Teknologi Informasi  
Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS) – Surabaya  
Telp. 031-5999944 Fax. 031-5964965  
Email: [editor@jurnalsisfo.org](mailto:editor@jurnalsisfo.org)  
Website: <http://jurnalsisfo.org>

Jurnal SISFO juga dipublikasikan di *Open Access Journal of Information Systems* (OAJIS)

Website: <http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php>



## **Mitra Bestari**

**Riyanto Jayadi, S. Kom, M.IM., Ph.D.** (Universitas Bina Nusantara)

**Yogantara Setya Dharmawan, S.Kom., MBusProcessMgt.** (Institut Teknologi Sepuluh

Nopember)

**Prof. Erma Suryani, ST., MT., Ph.D.** (Institut Teknologi Sepuluh

Nopember)

**Nisfu Asrul Sani, S.Kom., M.Sc.** (Institut Teknologi Sepuluh

Nopember)

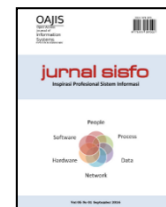
**Arif Wibisono, S.Kom., M.Sc.** (Institut Teknologi Sepuluh

Nopember)

**Ilma Mufidah, S.T., M.T., Ph.D.** (Telkom University)

**Satria Fadil Persada, S.Kom., M.BA., Ph.D.** (Universitas Bina Nusantara)

**Izzat Aulia Akbar, S.Kom., M.Eng., Ph.D.** (Institut Teknologi Sepuluh Nopember)



## Daftar Isi

Evaluasi Gim Edukasi Berbasis Kerangka Berpikir MDA

*Nisfu Asrul Sani, Ilham Cahya Suherman* ..... 1

Pembuatan Purwarupa Digital dengan Pendekatan Design Thinking Sebagai Strategi Bisnis di PT XYZ

*Helena Hanindya Kartika Putri, Febby Candra Pratama* ..... 9

Digital Information Utilization to Evaluate Financial Performance in Mining Industry

*Riza Rizqiyah* ..... 23

Transformasi Digital Startup: Pendekatan Berorientasi pada User

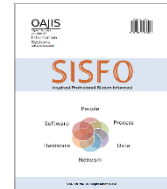
*Riefky Prabowo, Febby Candra Pratama* ..... 41

Implementation of Website-Based Network Administration Automation within the Ministry of Social Affairs

*Gumilar Santioko Mukti, Made Kamisutara* ..... 51



*Halaman ini sengaja dikosongkan*



# Pembuatan Purwarupa Digital dengan Pendekatan Design Thinking Sebagai Strategi Bisnis di PT XYZ

Helena Hanindya Kartika Putri, Febby Candra Pratama<sup>1</sup>

*Kewirausahaan Kampus Kota Malang, BINUS Business School-Undergraduate Program, Universitas Bina Nusantara*

---

## Abstract

In achieving competitive advantage, companies need to develop strategies with the right approach. One of the ways to win the competition in the digital era is to carry out digital transformation. The digital transformation process allows companies to provide information to users more quickly. However, we need to be wary of digital transformation processes that are not user-centered because they have the potential to cause digital transformation traps. This research was conducted at PT XYZ, a company engaged in wholesale trade, and is currently in the process of developing a business growth strategy for the company. A qualitative approach with a single holistic case study design is used to obtain in-depth data on the user-centered-based digital transformation strategy development process. This study reveals the implementation of design thinking in the digital transformation process which begins with an assessment of internal and external conditions, followed by determining the product focus, the validation process, the preparation of a business model, and the creation of a digital prototype mockup. The results of this study practically help companies to determine the right superior products so that they can increase revenue significantly. From a theoretical side, this research contributes to the literature regarding the implementation of design thinking theory in digital transformation processes.

*Keywords: Design Thinking, Entrepreneurial Strategic, Digital Prototype, Digital Transformation.*

## Abstrak

Dalam mencapai keunggulan bersaing, perusahaan perlu menyusun strategi dengan pendekatan yang tepat. Salah satu cara memenangkan persaingan di era digital adalah dengan melakukan transformasi digital. Proses digital transformasi memungkinkan perusahaan memberikan informasi lebih cepat kepada user. Namun perlu diwaspadai atas proses transformasi digital yang tidak berbasis *user-centered* karena berpotensi menyebabkan *digitalization trap*. Penelitian ini dilakukan pada PT XYZ, merupakan perusahaan yang bergerak pada perdagangan besar dan saat ini sedang dalam proses penyusunan strategi tumbuh kembang bisnis pada perusahaan. Pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus tunggal holistik digunakan untuk mendapatkan data mendalam pada proses penyusunan strategi transformasi digital berbasis *user-centered*. Penelitian ini mengungkapkan implementasi *design thinking* pada proses digital transformasi yang dimulai dengan penilaian atas kondisi internal dan eksternal, dilanjutkan dengan penentuan fokus produk, proses validasi, penyusunan *business model* dan pembuatan *mockup* digital prototype. Hasil penelitian ini, secara praktis membantu perusahaan untuk menentukan produk unggulan yang tepat sehingga mampu meningkatkan revenue secara signifikan. Dari sisi teoritis, penelitian ini menambah literatur terkait implementasi teori design thinking pada proses transformasi digital.

*Kata kunci: Design Thinking, Entrepreneurial Strategic, Digital Prototype, Digital Transformation.*

© 2023 Jurnal SISFO.

<sup>1</sup>Corresponding Author

Email address: febby.pratama@binus.ac.id (Febby Candra Pratama)

<https://doi.org/10.24089/j.sisfo.2020.11.002> (DOI)

## 1. Pendahuluan

Tujuan perusahaan dalam menjalankan bisnis adalah untuk mencapai kesuksesan finansial dengan meningkatkan pendapatan dan mengurangi biaya. Hal ini dapat dicapai dengan meningkatkan efisiensi operasi, meningkatkan penetrasi pasar, dan meningkatkan daya saing perusahaan [1]. Tujuan ini merupakan langkah perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing berkelanjutan [2]. Keunggulan bersaing berkelanjutan sangat penting bagi perusahaan karena dapat membantu perusahaan untuk tetap menjadi pemimpin di pasar dan menghadapi perubahan lingkungan bisnis yang cepat [3]. Relevansi atas produk bisnis dengan pelanggan menjadi sangat penting dalam proses penciptaan keunggulan bersaing. Maka dari itu, pendekatan *design thinking* berbasis *user-centered* diperlukana dalam membangun bisnis yang inovatif dan relevan [4].

Pelaku bisnis sering terjebak pada keinginan untuk menyelesaikan semua masalah konsumen [5]. Hal ini akan menyebabkan perusahaan kurang dapat berkembang dengan baik karena tidak memiliki fokus dan keahlian yang spesifik dalam suatu bidang tertentu [6]. Maka dari itu, perencanaan tumbuh kembang bisnis yang baik sangat diperlukan perusahaan agar tidak mengalami bias dalam mencapai tujuan [7]. Pendekatan manajemen strategi dapat membantu perusahaan dalam proses penyusunan strategi yang tepat dengan mengukur kondisi internal, menilai peluang dari eksternal, menentukan posisi perusahaan saat ini dan mengambil keputusan terbaik untuk diuji kepada user [8]. Strategi bisnis dipengaruhi oleh kondisi lingkungan persaingan [9]. Strategi bisnis di era digital harus mampu mengadopsi teknologi digital sebagai upaya meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan mengakses pasar baru [10][11]. Transformasi digital menjadi penting untuk bertahan dalam persaingan, namun perlu diwaspadai jika transformasi digital hanya berfokus pada menciptakan produk digital sehingga melupakan proses *design* yang *user-centered*. Digitalisasi yang tidak berfokus pada user hanya akan menciptakan *digital transformation trap* [12].

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan perdagangan besar yang didirikan pada tahun 2020, yaitu PT XYZ. Perusahaan ini memfokuskan diri pada perdagangan hasil bumi dan melayani berbagai jenis konsumen, mulai dari lokal hingga ekspor. Namun, saat ini perusahaan masih mengalami kesulitan dalam menyusun strategi bisnis yang mengintegrasikan teknologi digital berbasis user untuk mencapai keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Kajian entrepreneurial strategi menunjukkan pentingnya perusahaan untuk menentukan strategi prioritas sehingga dapat memenangkan persaingan dengan cara yang efisien [13]. Pendekatan *design thinking* berbasis user menjadi salah satu metode yang efektif untuk menciptakan proses yang efisien dengan mengurai aspek keinginan user sebagai landasan penciptaan nilai dari PT XYZ.

Berangkat dari masalah dalam penyusunan dan pengembangan strategi perusahaan yang berorientasi berkelanjutan, penelitian ini akan membangun sebuah konsep penentuan produk prioritas dengan pendekatan *design thinking*. Selanjutnya dilakukan pembuatan *low code digital prototype* sebagai pilihan strategi perusahaan dalam meningkatkan *revenue* melalui produk unggulan. Penelitian ini akan menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan, kemudian dilanjutkan melakukan pemilihan bisnis yang berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut, uji validasi produk pada pasar, pembuatan business model canvas, dan pembuatan *low code digital prototype*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pisau analisis studi kasus tunggal holistik melalui pengamatan mendalam pada subjek riset. Hasil penelitian ini memberikan manfaat baik secara praktis maupun teoritis. Dari sisi teoritis, penelitian ini memperkaya literatur *design thinking* dalam penciptaan *digital prototype*. Dari sisi praktis, penelitian ini membantu perusahaan untuk dapat menentukan prioritas atas strategi bisnis. Penentuan prioritas sangat penting untuk dilakukan dengan pertimbangan kondisi internal dan eksternal yang diamati, sehingga perusahaan dapat mencapai *cost efficiency*.

## 2. Tinjauan Pustaka/Penelitian Sebelumnya

### 2.1 Entrepreneurial Strategy

Entrepreneurial Strategy terbagi menjadi tiga fase, yakni formulasi, implementasi, dan evaluasi [2]. Entrepreneurial Strategy menjadi sangat penting dimana perusahaan dapat menyusun skenario berdasarkan

kondisi internal dan eksternal perusahaan untuk mendapatkan keunggulan bersaing berkelanjutan [14]. Perusahaan yang memiliki strategi berpotensi untuk memenangkan persaingan dibandingkan dengan yang tidak mempersiapkan diri dengan baik dalam melewati lingkungan persaingan yang ketat dan penuh ketidakpastian [15].

Peneliti berfokus pada fase formulasi dan validasi atas strategi yang telah tersusun. Penelitian ini akan menggali kondisi internal dan eksternal perusahaan, menentukan kondisi perusahaan berdasarkan analisis internal dan eksternal, memunculkan alternatif solusi dan menguji alternatif tersebut.

## 2.2 *Design Thinking*

Design Thinking merupakan sebuah metode pencarian solusi yang inovatif dan kreatif dengan menggunakan teknik desainer yang berorientasi pada user (user centered) [5]. Nilai pelanggan menjadi utama pada pendekatan design thinking dimana pelaku bisnis akan berusaha memberikan value terbaik bagi pelanggan (user) sehingga tercipta kepuasan dan loyalitas [16]. Design Thinking sering digunakan untuk menyelesaikan masalah yang kompleks dan berdampak sangat buruk bagi perusahaan karena mengurai sisi rumit (bottle neck) atas suatu masalah [17]. Pendekatan penyelesaian masalah dengan metode *Design Thinking* sangat efektif untuk kondisi bisnis yang penuh ketidakpastian dan ambiguitas yang tinggi [18].

Design Thinking menekankan pada fokus pemahaman atas masalah berbasis user, melakukan visualisasi, memunculkan keragaman, menekankan pada observasi, kolaborasi, pembelajaran cepat, pembuatan prototipe konsep, dan eksperimen [19]. Design Thinking memandu pemecahan masalah secara inovatif dan solutif dengan mempertemukan pandangan multidisiplin melalui proses kolaboratif para pemangku kepentingan dan menggunakan rasionalitas serta intuisi secara bersama [20]. Meskipun banyak alur dari berfikir desain, penelitian ini menggunakan model yang dibangun oleh Brown & Wyatt [4] yakni: empathizing, define, ideate, prototype, and test. Pendekatan *Design Thinking* bukan merupakan metode yang linear, namun menekankan pada iterasi pada setiap fasenya.

## 2.3 *Digital Prototype*

Digital prototype adalah representasi visual dari produk atau jasa yang akan dikembangkan oleh perusahaan. Pembuatan digital prototype sangat penting dalam proses pengembangan produk atau jasa karena memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi dan mengetahui kinerja produk atau jasa sebelum melakukan produksi atau peluncuran secara massal [21]. Dengan digital prototype, perusahaan dapat memvisualisasikan desain produk atau jasa dan melakukan pengujian sebelum melakukan produksi. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk mengurangi risiko dan biaya yang dikeluarkan untuk produksi dan perbaikan produk yang salah atau tidak sesuai harapan [22]. Pada penelitian ini, prototipe yang akan dibangun adalah *low-code prototype* dengan menggunakan *wireframe*.

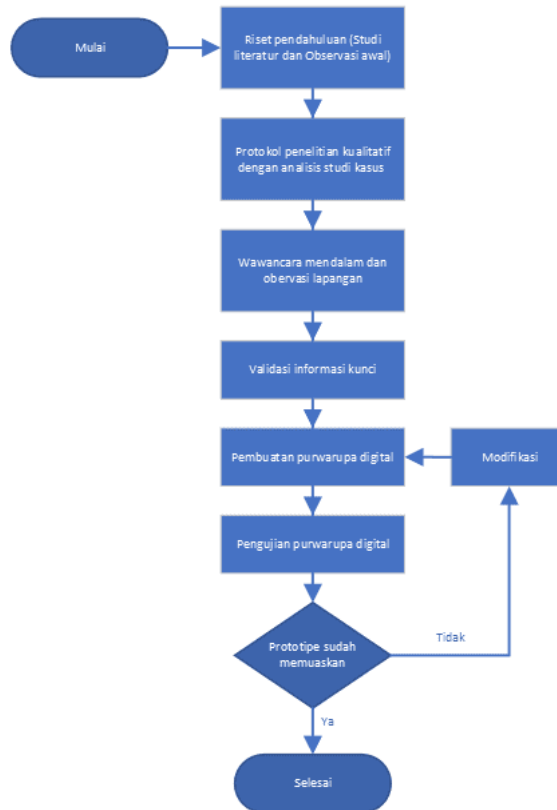
## 3. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus tunggal holistik. Penggunaan metode analisis ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan data mendalam dari subjek riset.

### 3.1 *Research Flowchart*

Rancangan penelitian ini diilustrasikan dalam *flowchart* tersaji pada gambar 1 sebagai berikut:





Gambar 1. Research Flowchart

Fase pertama penelitian ini adalah riset pendahuluan, dimana peneliti melakukan observasi terhadap subjek penelitian dan studi literatur terkait untuk menguatkan proses analisis, pengembangan strategi, dan pembuatan proutotipe digital pada subjek riset. Fase berikutnya peneliti menyusun protokol penelitian dengan pendekatan kualitatif menggunakan analisis studi kasus. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara mendalam terhadap informan dan observasi lapangan untuk menggali data terkait kondisi internal dan eksternal perusahaan yang dijadikan landasan pembuatan prioritas strategi dengan pendekatan *design thinking*. Fase berikutnya adalah melakukan pengolahan atas data yang telah diperoleh dengan metode Yin untuk mendapatkan data jenuh sehingga dapat digunakan sebagai informasi kunci. Berdasarkan informasi kunci, selanjutnya dilakukan pembuatan *digital prototype* dan dilanjutkan dengan proses validasi atas *prototype* tersebut. Fase akhir pada penelitian ini adalah menggunakan feedback yang diperoleh dari user sebagai landasan pengembangan produk kedepan. Seluruh proses ini akan berpengaruh pada proses bisnis PT XYZ, sehingga penelitian ini akan memberikan gambaran *Business Model Canvas* untuk perusahaan.

### 3.2 Informan Penelitian

Informan pada penelitian ini dibagi menjadi dua, yakni Informan Kunci dan Informan Pendukung. Informan kunci merupakan informan utama yang menduduki struktur level manajemen puncak dan berperan sebagai penentu keputusan strategis perusahaan. Informan pendukung merupakan jajaran direksi perusahaan. Detil informan penelitian tersaji pada table 1 berikut:

Tabel 1. Informan Penelitian

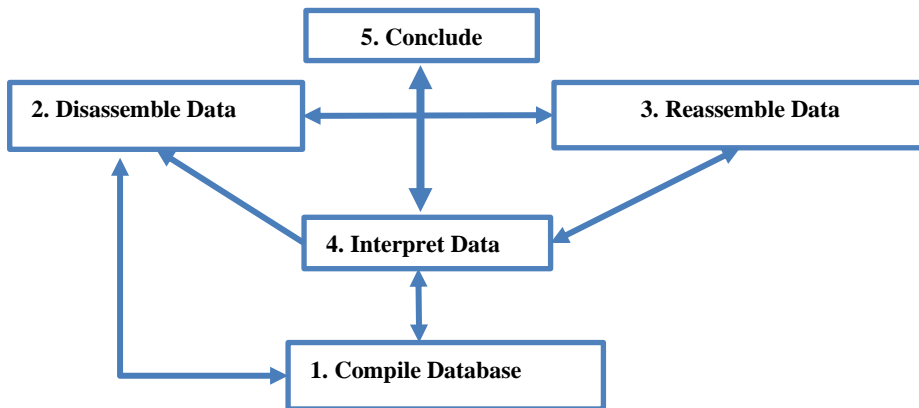
<b>Position/ Condition</b>	<b>Status</b>
CEO	Informan Kunci
Komisaris	Informan Pendukung
COO Project	Informan Pendukung
CTO Project	Informan Pendukung

### 3.3 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretivisme yang dibangun dengan wawancara mendalam terhadap seluruh informan untuk mendapatkan pemahaman atas kompleksitas kasus [23]. Berdasarkan kondisi ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus tunggal holistik [24]. Pengambilan data menggunakan berbagai macam sumber, seperti observasi lapangan, wawancara mendalam, dan studi dokumen. Berbagai sumber pada penelitian kualitatif digunakan untuk mendapatkan kejenuhan data [23].

### 3.4 Validasi Data

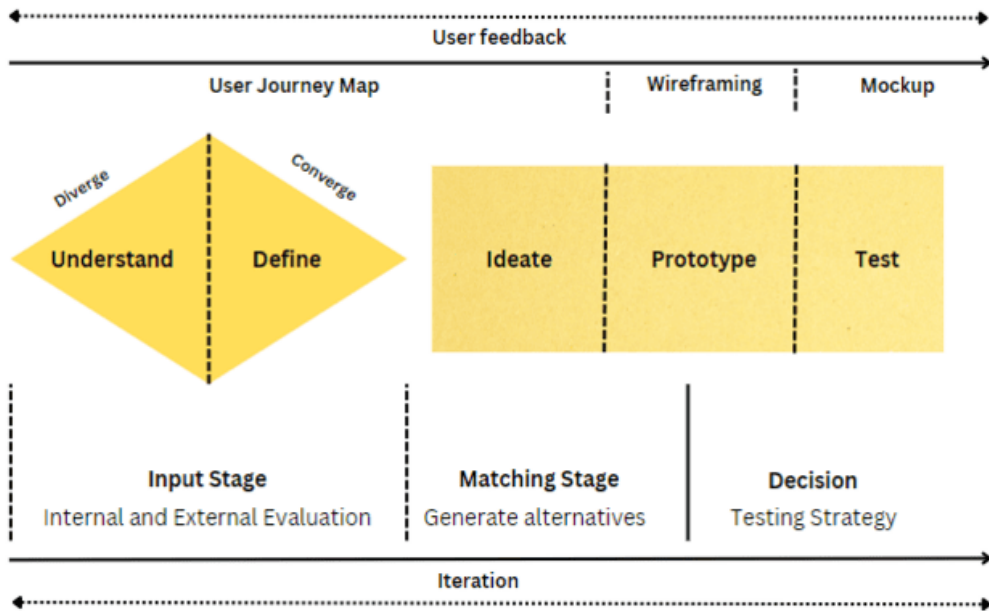
Validasi pada penelitian kualitatif adalah ketika data yang didapatkan telah jenuh. Guna mendapatkan data jenuh, peneliti menggunakan metode Yin [24], yakni mengumpulkan data, menyaring data, menyusun kembali data, menginterpretasikan data dari informasi kunci dan menyimpulkan. Metode ini dilakukan berulang-ulang sehingga didapatkan data yang jenuh. Metode validasi data Yin dapat dilihat pada gambar 2 berikut:



Gambar 2 – Model Validasi Data Yin

## 4. Hasil dan Pembahasan

Bagian ini membahas hasil yang telah didapatkan dari pengalihan data terhadap subjek riset dengan metode wawancara mendalam, observasi, dan studi dokumen. Model yang tersusun dari penelitian ini tersaji pada gambar 3 berikut:



Gambar 3. Strategi penentuan prioritas produk bisnis

Fase *understanding* didapatkan dari perusahaan memahami kembali atas jati diri bisnis yang sedang dikelola. Fase *define* merupakan fase dimana perusahaan melakukan kurasi atas bisnis yang kurang maksimal untuk dikendalikan dan menciptakan profit yang maksimal. Kedua fase awal pada *design thinking* ini merupakan *input stage* dalam penyusunan strategi perusahaan. Dua fase awal ini menjadi landasan pemahaman atas masalah apa yang sebenarnya dihadapi oleh user.

Fase berikutnya adalah *ideate*, dimana perusahaan memunculkan terobosan untuk menyempurnakan bisnis yang telah terkurasi sehingga *value* yang dihasilkan lebih berorientasi pada user. Fase *prototyping* dilakukan dengan perusahaan membuat purwa rupa dari *value* untuk dapat diuji kepada user. Produk purwa rupa yang dibuat terbagi menjadi dua, yakni produk fisik dan produk digital. Kedua fase ini merupakan *matching stage* dalam manajemen strategi serta sangat sensitif atas proses validasi. Fase ini menjadi penentu atas penciptaan *value* terbaik dari perusahaan dan membuat prototipe hingga layak uji ke user. Pada fase ini, pendekatan *design thinking* juga menekankan pada *user journey map*, dimana perusahaan menelusuri secara detil dan mendalam atas persepsi konsumen dalam mendapatkan produk sebagai solusi atas masalah yang dihadapi.

Fase berikutnya adalah *testing* dimana perusahaan menguji prototype langsung ke user untuk mendapatkan *real feedback*. Fase ini merupakan *decision stage*, dimana *value* akan menerima *feedback* langsung dari user. Pendekatan *design thinking* dalam menciptakan produk purwa rupa digital, perusahaan dapat lebih yakin menentukan arah bisnis karena berdiri diatas pijakan *user-centered* yang kuat dan telah melalui proses validasi yang terstruktur dan terukur.

### 5.1 Input Stage – Understand and Define

Perusahaan melakukan evaluasi atas bisnis yang selama ini dijalankan. Berdasarkan wawancara mendalam terhadap para informan, didapatkan informasi bahwa bisnis yang dijalankan masih terlalu umum sehingga perusahaan susah mendapatkan nilai keunggulan dibenak konsumen. Pada fase rintisan, perusahaan mengembangkan beberapa produk berikut ini:

- Roasted coffee
- Ikan air tawar
- Cengkeh
- Arang sekam
- Kelapa dan produk turunannya (kopra, kokopit, kokofiber)
- Teh bunga telang

Selanjutnya dilakukan kurasi atas produk yang selama ini diperdagangkan oleh perusahaan. Produk diklasifikasi menjadi 2 kelompok, yakni kelompok sulit dikembangkan dan kelompok yang berpotensi untuk dikembangkan dalam jangka pendek. Berdasarkan jati diri perusahaan yang berorientasi pada perdagangan besar dan ekspor, semua produk tersebut saat ini sedang dijelajahi bagaimana potensinya. Namun masih sangat perlu dikurasi atas produk yang paling diminati konsumen dan perusahaan mampu mengondisikannya dengan sangat baik.

Memahami dengan baik visi dan misi perusahaan yang dilanjutkan dengan mendefinisikan fokus *expertise* perusahaan menjadi sangat penting untuk dilakukan oleh PT XYZ. Sejauh ini perusahaan hanya memperdagangkan produk yang dibutuhkan konsumen dan menggandeng para mitra strategis seperti pemasok dengan stabilitas kualitas serta kuantitas. Namun perusahaan masih kurang dalam pencatatan transaksi yang telah berjalan, sehingga cukup sulit untuk melakukan kurasi atas produk yang paling diminati konsumen, mampu dikelola dengan baik oleh perusahaan, dan memberikan keuntungan maksimal bagi perusahaan.

### 5.2 Matching Stage – Ideate and Prototype

Pada fase ini perusahaan memunculkan berbagai ide guna menyempurnakan *value* yang sebelumnya telah dijalankan. Dari berbagai komoditas yang diperdagangkan, perusahaan melakukan kurasi mendalam atas produk yang kurang dapat dikuasai dengan baik. Indikator penguasaan terhadap produk adalah perusahaan memiliki pemasok strategis, memiliki akses untuk distribusi ke pasar perdagangan besar, dan memiliki pencatatan perputaran yang baik.

Pada faktanya, perusahaan mampu memiliki banyak pemasok strategis. Dari semua komoditas yang diperdagangkan, tidak ada masalah pada sisi produksi PT XYZ. Perusahaan memiliki tim *Quality Assurance* yang baik, dimana tim ini berisikan para spesialis untuk menentukan kualitas dari produk komoditas yang akan diperdagangkan. Dari sisi akses distribusi ke pasar perdagangan besar, perusahaan perlu meningkatkan kualitasnya. Saat ini perusahaan lebih banyak memanfaatkan relasi yang dimiliki untuk mendapatkan *user potential*. Perusahaan perlu memikirkan kembali *funneling system* untuk mengantarkan klien potensial menemukan PT XYZ. Saat ini perusahaan sedang membangun platform *e-commerce* yang didalamnya akan berfokus pada penjualan produk komoditas skema B2B perdagangan besar. Platform ini sedang dalam tahap riset dalam pengembangannya.

Fakta berikutnya perusahaan perlu meningkatkan pendataan dan pencatatan secara detil atas perputaran komoditas yang telah diperdagangkan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan untuk menentukan fokus atas tumbuh kembang bisnis dan menjadi ekspert pada bidang komoditas tertentu. Peningkatan kualitas pencatatan juga menjadi penting untuk *data history* dan kebutuhan analisis menentukan proyeksi. Dari data tersebut, perusahaan dapat menciptakan pola dan mempersiapkan dengan baik untuk memenangkan persaingan bisnis.

### 5.3 Decision Stage – Validated Prototype and User Testing

Hasil kurasi atas semua bisnis yang dijalankan mengarah pada komoditas teh bunga telang dan diberi merek “Shentea” sebagai produk unggulan. Perusahaan telah beberapa kali melakukan ekspor teh bunga telang pada tahun 2022 ke Dubai. Ekspor berjalan baik dan berpotensi berkelanjutan. Namun tidak hanya berfokus pada ekspor, perusahaan juga ingin melakukan penetrasi pada pasar Nasional. Peluang yang ada tersebut merupakan landasan pemilihan teh bunga telang sebagai produk unggulan perusahaan saat ini.

Selain karena peluang yang ada, jika dibandingkan dengan kondisi produk lain dari perusahaan, teh bunga telang cenderung lebih dikuasai dengan baik. Produk lain saat ini masih mengalami berbagai kendala untuk dikembangkan, mulai dari kemampuan perusahaan untuk masuk dalam pasar persaingan hingga pengkondisian produksi yang belum maksimal.

Salah satu proses riset dan pengembangan produk dilakukan tim PT XYZ melalui program Wirausaha Merdeka. Pada program ini, pelaku usaha diberi kesempatan untuk melakukan identifikasi masalah user, analisis kondisi internal dan eksternal, penyusunan solusi, pembuatan prototipe, dan pengujian prototipe. Produk teh bunga telang yang sedang dikembangkan oleh perusahaan dapat dilihat pada gambar 4 berikut:



Gambar 4. Shentea – Produk Teh Bunga Telang

Respon saat validasi dilakukan cenderung positif, user menyukai keunikan dari produk. Selanjutnya dari hasil validasi, perusahaan akan mencoba untuk penetrasi ke pasar lokal kota Malang sebagai langkah awal sebelum melakukan pengembangan wilayah distribusi ke seluruh Indonesia.

#### 5.4 Business Model Canvas

Dari hasil *focus group discussion* bersama tim PT XYZ, kemudian disusun *Business Model Canvas* seperti tersaji pada Gambar 5. Penyusunan *business model* diawali dengan menentukan *customers*, dimana produk Shentea berfokus menasar distribusi ke toko besar. Kluster kedua yang disasar adalah konsumen personal, yakni para pecinta teh artisan. Selain itu, perusahaan juga akan menasar ke coffee shop sebagai distributor kedepannya. Blok berikutnya yang diperhatikan adalah *value*. Perusahaan ingin memberikan situasi tenang kepada user melalui zat antidepresan yang terkandung pada teh bunga telang. Selain ketenangan, berdasarkan hasil validasi, kemasan menjadi faktor penentu jati diri dari produk dan produk Shentea memiliki nilai yang unggul dari sisi kemasan.

Selanjutnya *channels distribution*, dimana perusahaan menggunakan platform *marketplace* populer saat ini dan membangun website. Selain itu, karena perusahaan befokus pada perdagangan besar, maka jalur distribusi yang diambil adalah ke toko-toko grosir dan oleh-oleh. Blok berikutnya adalah *customer relationship*, dimana perusahaan menciptakan berbagai fitur yang membuat konsumen semakin loyal terhadap *value* yang coba dihadirkan. Beberapa strategi *customer relationship* yang saat ini telah dijalankan adalah penjualan paket bundling dan konsultasi penyeduhan the artisan. Dari sisi *revenue stream*, perusahaan hanya berfokus pada penjualan produk saja saat ini.



Gambar 5. Business Model Canvas - Shentea

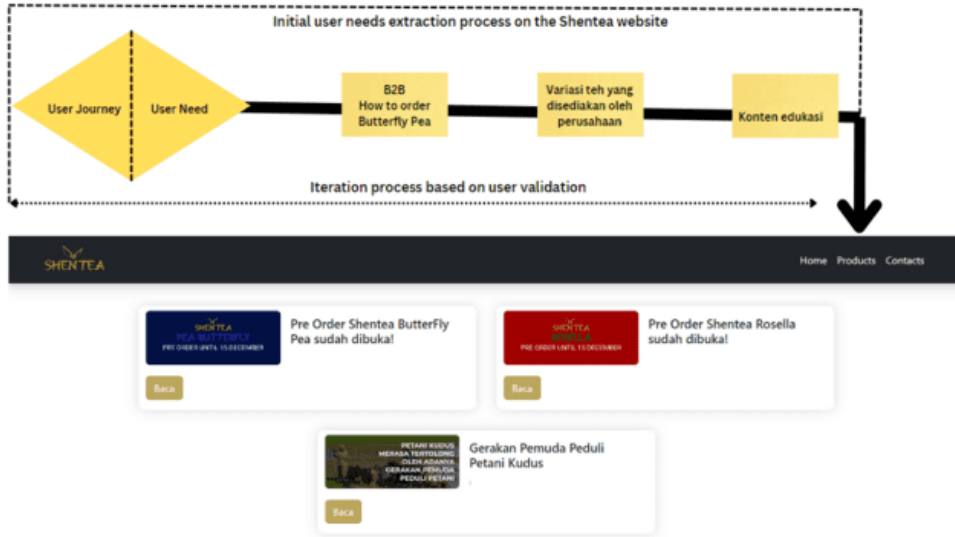
Dari sisi operasional, blok pertama yang diisi adalah *key resources*. Adapun sumber daya yang dibutuhkan dari perusahaan saat ini adalah mesin pengemasan otomatis yang ditingkatkan jumlahnya, sehingga dapat lebih besar kuantitas produksinya. Selain itu, dari sisi strategi distribusi, perusahaan juga membutuhkan tim marketing untuk strategi canvasing. Blok berikutnya adalah *key activities*, dimana perusahaan terus melakukan riset pengembangan produk dan pangsa pasar. Dua riset ini sangat berguna untuk membuat produk terjaga menjadi *top of mind* konsumen. Selain itu, perusahaan juga sangat *concern* terhadap strategi distribusi, mengingat jati diri perusahaan adalah perdagangan besar.

Blok berikutnya adalah *key partnership*, dimana perusahaan menjadikan blok ini sangat penting untuk benar-benar diperhatikan. Perusahaan sangat mengandalkan stabilitas kuantitas dan kualitas dari pemasok. Proses hulu menjadi sangat penting bagi perusahaan yang berfokus pada perdagangan besar, perusahaan memberikan fokus lebih untuk blok *key partnership* ini dengan melakukan pembinaan terhadap petani teh bunga telang dan membentuk komunitas mitra guna mengamankan pasokan. Blok terakhir adalah *cost structure*, dimana menjelaskan pengelolaan keuangan dari perusahaan. *Cost structure* dibagi menjadi 2 kategori, yakni *fix cost* yang berisi gaji karyawan dan sewa gudang. Selanjutnya adalah *variable cost* yang berisi pengadaan stok bahan baku, beban listrik, strategi marketing dan distribusi, serta biaya perawatan mesin. Konfigurasi dari *business model canvas* yang disusun adalah untuk menekan biaya dan meningkatkan arus *revenue* secara efektif dengan mengunci setiap blok yang tersaji. Pembuatan *business model canvas* yang berfokus pada *user-centered* diharapkan mampu membuat perusahaan dapat tumbuh dan unggul dalam persaingan serta berkelanjutan.

### 5.5 Digital Prototype

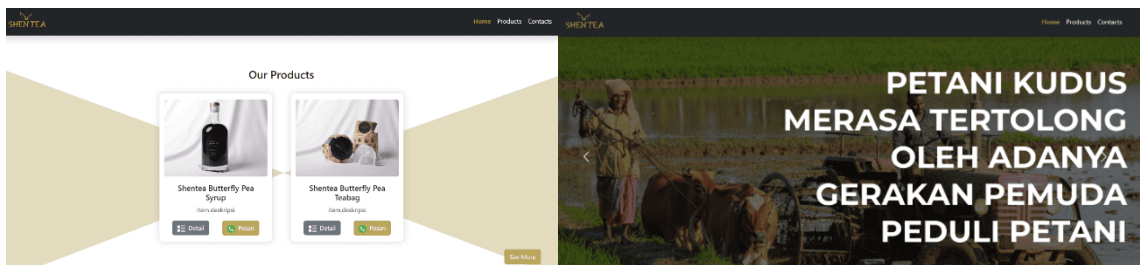
Berdasarkan proses ekstraksi informasi kunci dari para informan dan konsumen dengan analisis *user journey* saat melakukan pembelian produk Shantea, diperoleh *feedback* bahwa semua user, baik perseorangan maupun pelaku perdagangan besar, membutuhkan kemudahan akses saat ingin mendapatkan produk Shantea. Pada blok *channel distribution* di *business model canvas*, salah satu jalur distribusi ke konsumen dilakukan melalui website. Jalur distribusi melalui website memberikan kemudahan pada calon pembeli untuk dapat mengakses produk Shantea tanpa batas ruang dan waktu. Dari hasil temuan atas kebutuhan

tersebut, dalam rangka memberikan kemudahan user untuk mendapatkan produk Shantea sebagai produk unggulan dari PT XYZ, maka website menjadi hal yang harus segera dikembangkan. Proses pembuatan purwarupa digital tersaji pada gambar 6 berikut:



Gambar 6. Digital prototype based on key informations

*Mockup* atau digital *prototype* ini selanjutnya akan diuji kepada user dimana proses pemesanan produk akan langsung dicoba melalui portal website Shantea. Tiga fitur utama yang tersedia pada website adalah pre-order, variasi produk lain dari Shantea, dan rubrik edukasi berupa berita pertanian terkini untuk menyentuh sisi empati dari user. Berikut juga tersaji *mockup* atas proses order dan edukasi pada gambar 7 berikut:



Gambar 7. Fitur Pemesanan Produk dan Rubrik Edukasi

*Digital prototype* dapat membantu PT XYZ sebagai salah satu strategi pengenalan produk melalui platform digital. Pada page pembelian, user dapat melakukan pemesanan dan langsung terhubung pada admin official Shantea. Pembelian melalui website ini membantu calon konsumen untuk dapat bertransaksi secara aman karena akan langsung terhubung kepada admin official. Selain proses pembelian, rubrik informasi juga disajikan ada website Shantea. Hal ini diberikan dalam rangka memberikan informasi-informasi terkini seputar isu pertanian yang ada guna meningkatkan *engagement* dengan calon konsumen. Rubrik informasi juga dijadikan sebagai alat kampanye untuk mencintai produk lokal dan meningkatkan kepedulias atas kondisi petani lokal.

## 5. Kesimpulan

PT XYZ merupakan perusahaan yang bergerak dengan fokus pada perdagangan besar. Dari 2 tahun berdiri, perusahaan mengalami kendala kurang fokus dalam mengembangkan produk unggulan perusahaan. Penelitian ini berfokus pada mengungkap kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga benar-benar dipahami jati diri perusahaan. Kondisi internal dan eksternal perusahaan kemudian mengarah pada fokus untuk mengembangkan satu produk terbaik yang saat ini dapat dikembangkan. Dari sisi internal, perusahaan memiliki kemampuan untuk mengkondisikan produk yang berkualitas. Dari sisi eksternal perusahaan menemukan banyak peluang untuk mendistribusikan produk ke wilayah lokal dan bertahap menuju Nasional. Proses validasi atas selera user dilakukan berkali-kali hingga ditemukan formula yang tepat berdasarkan selera potensial user. Berikutnya perusahaan menyusun *business model canvas* yang digunakan sebagai landasan strategis tumbuh kembang perusahaan. Pada blok *channel distribution*, perusahaan membuat *digital prototype* berupa website yang digunakan untuk memperkenalkan produk lebih luas kepada masyarakat umum yang juga merupakan masyarakat digital. Pembuatan *digital prototype* sebagai bentuk adaptif atas kondisi persaingan di era digital. Tiga unsur utama pada website berdasarkan ekstraksi dari *user journey map* yakni fitur pembelian, fitur produk lain, dan rubrik edukasi berisi berita seputar pertanian untuk menyentuh titik emosional user.

Penelitian ini menunjukkan proses pengembangan bisnis pada PT XYZ menggunakan *design thinking approach* dalam menciptakan *digital prototype* sebagai salah satu strategi peningkatan *revenue* melalui produk unggulan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis studi kasus sehingga didapatkan data yang mendalam pada subjek riset. Implikasi praktis penelitian ini adalah perusahaan dapat menggunakan konsep *design thinking* pada penentuan prioritas produk bisnis sebagai strategi meningkatkan *revenue*. Selanjutnya dari sisi implikasi teoritis, penelitian ini menunjukkan atas penggunaan *design thinking* dalam proses penciptaan *digital prototype*. Digitalisasi menjadi sangat penting dalam persaingan di era digital, proses *design thinking* menekan resiko perusahaan melakukan transformasi digital namun terjebak dalam digitalisasi yang tidak efektif. Hal ini perlu riset lebih lanjut untuk mengukur efektivitas dan efisiensi pasca strategi digitalisasi dilakukan. Peneliti berikutnya dapat menguji model pendekatan penyusunan strategi peningkatan *revenue* menggunakan *design thinking* berbasis *user-centered* untuk mendapatkan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui produk unggulan.

## 6. Daftar Rujukan

- [1] R. Nadlifatin *et al.*, “Kerangka Konseptual Pengukuran Kematangan Orientasi Proses Bisnis dan Manfaatnya bagi Organisasi,” *SISFO*, vol. 10, no. 01, pp. 1–10, Dec. 2021, Accessed: Jan. 14, 2023. [Online]. Available: <https://elib.its.ac.id/jurnal/jurnalsisfo/submit/index.php/sisfo/article/view/183>
- [2] F. R. David and F. R. David, “Strategic management : concepts and cases ; a competitive advantage approach,” p. 651.
- [3] B.-G. Hwang, L. Zhu, and J. S. H. Tan, “Identifying Critical Success Factors for Green Business Parks: Case Study of Singapore,” *Journal of Management in Engineering*, vol. 33, no. 5, p. 04017023, 2017, doi: 10.1061/(asce)me.1943-5479.0000536.
- [4] T. Brown, “Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation,” 2009.
- [5] C. Giardino, X. Wang, and P. Abrahamsson, “Why Early-Stage Software Startups Fail : A Behavioral Framework,” pp. 27–41, 2014.



- [6] S. Putra and M. Er, “The Impact Analysis of Using Workarounds on The ERP System Implementation in PT. XYZ,” *SISFO*, vol. 9, no. 3, pp. 29–42, Dec. 2020, doi: 10.24089/j.sisfo.2020.05.004.
- [7] T. Santa-Maria, W. J. V. Vermeulen, and R. J. Baumgartner, “The Circular Sprint: Circular business model innovation through design thinking,” *J Clean Prod*, vol. 362, Aug. 2022, doi: 10.1016/J.JCLEPRO.2022.132323.
- [8] A. Pistoni and L. Songini, “Strategic managerial control for the servitization strategy,” *Studies in Managerial and Financial Accounting*, vol. 32, pp. 111–224, 2017, doi: 10.1108/S1479-351220170000032003.
- [9] G. Mann, S. Karanasios, and C. F. Breidbach, “Orchestrating the digital transformation of a business ecosystem,” *The Journal of Strategic Information Systems*, vol. 31, no. 3, p. 101733, Sep. 2022, doi: 10.1016/J.JSIS.2022.101733.
- [10] M. I. Amirullah and A. P. Subriadi, “EVALUASI KERANGKA KERJA PERENCANAAN KEBERLANGSUNGAN BISNIS PADA PT. LOTTE CHEMICAL TITAN NUSANTARA,” *SISFO*, vol. 8, no. 2, pp. 87–98, Feb. 2019.
- [11] E. Sulistiyani, R. Putri, and N. Budiarti, “Strategi Manajemen Perubahan Adopsi Pembelajaran Daring di Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya,” *SISFO*, vol. 9, no. 3, pp. 43–54, Dec. 2020, doi: 10.24089/j.sisfo.2020.05.005.
- [12] S. Kalantari, S. Pourjabar, T. B. Xu, and J. Kan, “Developing and user-testing a ‘Digital Twins’ prototyping tool for architectural design,” *Autom Constr*, vol. 135, p. 104140, Mar. 2022, doi: 10.1016/J.AUTCON.2022.104140.
- [13] J. Edwards, M. P. Miles, S. D’Alessandro, and M. Frost, “Entrepreneurial strategy-making, corporate entrepreneurship preparedness and entrepreneurial sales actions: Improving B2B sales performance,” *J Bus Res*, vol. 157, p. 113586, Mar. 2023, doi: 10.1016/J.JBUSRES.2022.113586.
- [14] C. O. L. Ung, J. Harnett, and H. Hu, “Development of a strategic model for integrating complementary medicines into professional pharmacy practice,” *Research in Social and Administrative Pharmacy*, vol. 14, no. 7, pp. 663–672, 2018, doi: 10.1016/j.sapharm.2017.07.012.
- [15] C. Gallego, G. M. Mejía, and G. Calderón, “Strategic design: origins and contributions to intellectual capital in organizations,” *Journal of Intellectual Capital*, vol. 21, no. 6, pp. 873–891, 2020, doi: 10.1108/JIC-10-2019-0234.
- [16] J. Storm and A. Smith, “Empathize with Whom? Adopting a Design Thinking Mind-Set to Stimulate Sustainability Initiatives in Chinese SMEs,” *Sustainability*, vol. 15, no. 1, p. 252, Dec. 2022, doi: 10.3390/SU15010252.
- [17] A. Buhl *et al.*, “Design thinking for sustainability: Why and how design thinking can foster sustainability-oriented innovation development,” *J Clean Prod*, vol. 231, pp. 1248–1257, Sep. 2019, doi: 10.1016/J.JCLEPRO.2019.05.259.
- [18] C. Wrigley, S. Bucolo, K. Straker, C. Wrigley, S. Bucolo, and K. Straker, “Designing new business models : blue sky thinking and testing,” 2016, doi: 10.1108/JBS-04-2015-0041.

- [19] Y. Wu and L. Zhang, “Does holistic cognition frame always promote business model design ?,” vol. 13, no. 4, pp. 840–859, 2019, doi: 10.1108/CMS-06-2018-0565.
- [20] P. Micheli, S. J. S. Wilner, S. H. Bhatti, M. Mura, and M. B. Beverland, “Doing Design Thinking: Conceptual Review, Synthesis, and Research Agenda,” *Journal of Product Innovation Management*, vol. 36, no. 2, pp. 124–148, Mar. 2019, doi: 10.1111/JPIM.12466.
- [21] J. Nelson, A. Berlin, J. Menold, and M. Parkinson, “The role of digital prototyping tools in learning factories,” *Procedia Manuf*, vol. 45, pp. 528–533, Jan. 2020, doi: 10.1016/J.PROMFG.2020.04.073.
- [22] C. Monaco, L. Sceda, L. Ciocca, and G. Zucchelli, “The prototype concept in a full digital implant workflow,” *The Journal of the American Dental Association*, vol. 149, no. 10, pp. 918–923, Oct. 2018, doi: 10.1016/J.ADAJ.2018.04.026.
- [23] W. J. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative adn Mixed Methods Approaches*, vol. 53, no. 9. 2018. [Online]. Available: file:///C:/Users/Harrison/Downloads/John W. Creswell & J. David Creswell - Research Design\_ Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches (2018).pdf%0Afile:///C:/Users/Harrison/AppData/Local/Mendeley Ltd./Mendeley Desktop/Downloaded/Creswell, Cr
- [24] R. K. C. S. R. and A.-D. and M. Yin, *Case study research and applications: Design and methods*, vol. 53, no. 5. 2018. doi: 10.1177/109634809702100108.

*Halaman ini sengaja dikosongkan*

