

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

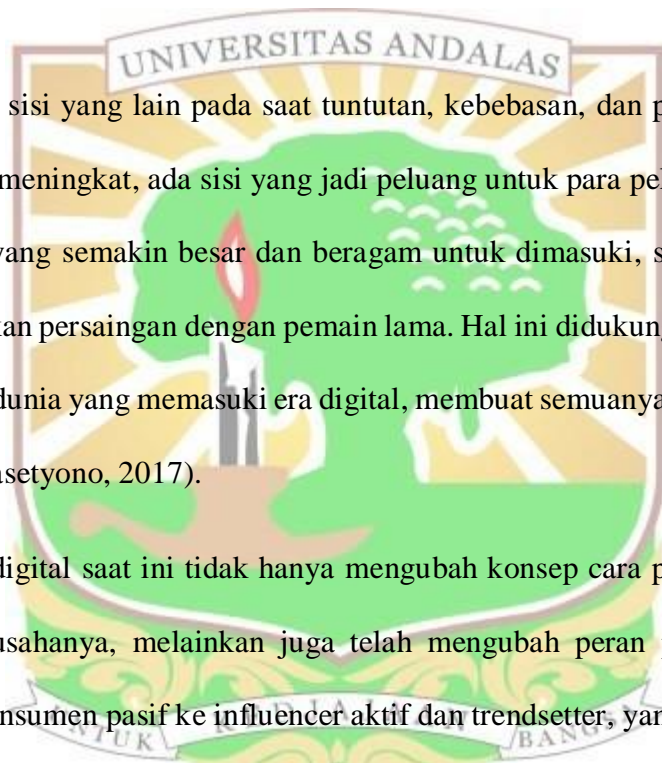
Sebuah inovasi sangat berperan besar untuk sebuah bisnis agar bisnis tersebut bisa diterima pasar dan memberikan warna baru dalam persaingan bisnis diantara pemain di segmen dan sektor yang sama (Prakoso, 2005). Hal ini dikarenakan sifat dasar dari manusia yang tidak pernah puas dan selalu menginginkan hal yang baru di dalam hidupnya, termasuk dari produk dan jasa yang mereka peroleh, beberapa dari perusahaan yang masih menawarkan produk yang sama secara kontinu selama bertahun-tahun cenderung mengalami penurunan omset akibat berkurangnya pelanggan dan adanya pesaing baru (Liputan6, 2018). Tentu saja hal ini menjadi ancaman tersendiri bagi para pelaku bisnis yang tidak pernah melakukan inovasi pada produk dan jasa yang ditawarkan.

Belum lagi saat ini Indonesia sendiri sudah memasuki fase Pasar Bebas ASEAN yang diresmikan pada tahun 2015, namun belum memberikan pengaruh yang signifikan di Pasar Bebas ASEAN, pada tahun 2025 Indonesia sudah kembali memasuki fase Pasar Bebas Asia Pasifik (FTAAP) yang diikuti oleh negara Asia Tenggara, China, India, Australia, Korea Selatan, Jepang, dan Selandia Baru (DetikFinance, 2014). Tentu hal ini menambah ketat persaingan antar para pelaku bisnis yang tidak hanya bersaing sesama kompetitor domestik namun juga kompetitor dari mancanegara.

Belum sejauh langkah untuk memenuhi kebutuhan mancanegara, di pasar domestik saat ini untuk memenuhi kebutuhan konsumen lokal merupakan suatu hal yang tidak bisa dianggap mudah, hal ini dikarenakan permintaan konsumen yang semakin beragam, belum lagi tuntutan generasi milenial yang menjadi populasi terbanyak di Indonesia (MediaIndonesia, 2020). Hal ini memaksa para pelaku usaha untuk melakukan pembaharuan dan inovasi untuk tetap berada di jalur persaingan pasar.

Namun di sisi yang lain pada saat tuntutan, kebebasan, dan persaingan pasar yang semakin meningkat, ada sisi yang jadi peluang untuk para pelaku bisnis yaitu pangsa pasar yang semakin besar dan beragam untuk dimasuki, serta kemudahan untuk melakukan persaingan dengan pemain lama. Hal ini didukung oleh kemajuan teknologi dan dunia yang memasuki era digital, membuat semuanya menjadi mudah dan instan (Prasetyono, 2017).

Pada era digital saat ini tidak hanya mengubah konsep cara pembisnis dalam menjalankan usahanya, melainkan juga telah mengubah peran pelanggan yang beralih dari konsumen pasif ke influencer aktif dan trendsetter, yang ikut membuat konsumen terlibat sebagai pelaku dan inovator itu sendiri (Pralhad & Ramaswamy, 2004; Von Hippel, 2005). Hal ini tidak terlepas dari penggunaan internet yang mudah dengan jangkauannya bersifat global telah memberikan konsumen kesempatan dan pengetahuan untuk mengidentifikasi kebutuhan mereka serta menciptakan layanan dan produk yang sesuai kebutuhan, bahkan keinginan yang spesifik (Susanto & Wijarnako, 2004). Hal ini tentu menjadi sebuah tantangan bagi para pelaku usaha yang telah lama hadir di lapangan, dan juga dengan hal ini



membentuk kesempatan dan ruang terbuka bagi inovasi untuk berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin kompleks agar mampu menjadi pesaing bagi pelaku bisnis sebelumnya.

Karena kemajuan teknologi, hambatan untuk memulai usaha baru sekarang menjadi lebih rendah dari sebelumnya. Namun, meningkatnya persaingan global dan perubahan perilaku konsumen membawa tantangan baru bagi sebuah perusahaan termasuk *startup*. Persaingan seperti ini meninggalkan fakta negatif bahwa sebagian besar *startup* gagal dalam memenuhi ekspektasi pasar (Kirchhoff, 1994), dan sudah menjadi perhatian lebih bagi para pengusaha baru yang akan terjun ke dunia bisnis. Studi menunjukkan bahwa salah satu alasan bahwa *startup* berkinerja lebih buruk adalah karena mereka gagal untuk menggunakan cukup waktu pada pengembangan pelanggan atau inovasi pada permintaan konsumen (Blank, 2012).

Pada saat ini, bisnis telah mulai mengenali kebutuhan akan inovasi sebagai strategi utama yang dapat membantu para pelaku bisnis mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif atas para pesaing mereka (Sunarsih, 2017). Karena pengetahuan akan peluang yang dapat diberikan oleh pelanggan dan pelaku bisnis itu sendiri, bisnis telah mulai menunjukkan minat besar dalam pendekatan yang berpusat pada pelaku bisnis untuk melakukan inovasi. Dalam pencariannya bisnis telah menunjukkan minat yang meningkat dalam *design thinking* yang telah mendapat banyak rujukan sebagai pendekatan inovasi (Carlgren, Elmquist, & Rauth, 2016), termasuk juga *design thinking* yang dianggap

sebagai praktik inovasi yang berkembang, ditambah hal-hal lain yang berada dalam ruang lingkup pemahaman mendalam tentang proses inovasi (Von Thienen, 2018).

Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan sangat penting bagi keberhasilan *startup* saat ini, karena membantu bisnis menciptakan pelayanan dan produk yang lebih baik dan menarik yang mengarah pada keunggulan kompetitif serta peningkatan kemampuan dalam berinovasi (Nguyen, 2016). Pada saat inovasi sudah terbayangkan oleh pelaku bisnis, namun tidak ada satupun cara agar bagaimana agar merangkai dan menetapkan inovasi ke dalam wadah tertulis agar bisa difahami oleh tim pada sebuah organisasi bisnis. Oleh karenanya penggunaan metode *design thinking* atau pemikiran desain sangat berguna sebagai alat untuk menuangkan inovasi dan strategi bisnis yang akan dijalankan kedepannya (Nguyen, 2016).

Design Thinking sendiri mulai menjadi konsep berpikir dalam merumuskan ide yang mulai digemari oleh banyak orang dalam kurun waktu beberapa tahun ini (Saputra, 2016), dan juga dipromosikan sebagai alat pendekatan inovasi yang berpusat pada pengguna atau pelaku itu sendiri (Tu, Liu, dan Wu, 2018). Hal ini telah diperkenalkan sebagai pendekatan manajemen yang membawa kreativitas dan pusat pengguna kepada organisasi sebagai cara kerja yang baru (Brown, 2008).

Hal ini juga telah digunakan untuk pemecahan masalah dari masalah yang kompleks dan ambigu, atau disebut juga *wicked problem* atau masalah kacau (Carlgren, 2013). Adapun aspek lain yang menentukan dengan *design thinking* adalah bahwa pemikiran tersebut memberikan nilai melalui pelanggan yang

memungkinkan bisnis untuk dapat berinteraksi dan melibatkan pelanggan mereka dengan pendekatan tertentu dan mendapatkan respon dari pelanggan baik berupa testimoni, kritikan, maupun saran. Liedtka (2014) berpendapat bahwa proses memperoleh dan menggunakan respon tersebut dapat memberikan keunggulan kompetitif:

“Menerjemahkan kebutuhan ini ke dalam kriteria desain memberikan dasar bagi tahap *ideation* dan keyakinannya bahwa kebutuhan dan keinginan pengguna yang tidak terartikulasikan adalah dasar dari proposisi nilai yang berbeda(Liedtka, 2014, p. 5).”

Kemampuan *design thinking* untuk memecahkan masalah yang kompleks serta fokus yang berpusat pada manusia dapat memberikan *startup* pemahaman akan pelanggan yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis mereka. Namun Acklin (2013) menyatakan perusahaan kecil dan *startup* belum mampu menyadari nilai dari *design thinking* tersebut.

Aspek penting dari *design thinking* adalah gagasan, bahwa setiap orang dapat belajar bagaimana menggunakan gagasan tersebut untuk tujuan inovasi (Brown 2008). Dalam literatur *design thinking*, fokusnya adalah pada organisasi bisnis yang lebih besar (Acklin, 2013). Namun hasil dari tinjauan literatur lainnya, menunjukkan bahwa ada juga ruang dari penelitian empiris mengenai penggunaan kegiatan desain yang berkaitan dengan pendekatan yang berpusat pada pengguna di kelas *startup*. Ada perbedaan yang cukup besar antara organisasi besar dan *startup* (Blank, 2014), Perbedaan antara *startup* dan organisasi besar berarti bahwa penggunaan dan tantangan *design thinking* yang diterapkan pada *startup* juga akan

berbeda. Mereka mungkin menghadapi hambatan seperti modal dan sumber daya manusia yang terbatas serta proses pengembangan produk dan inovasi yang kurang formal yang menjadi ciri dari perusahaan kecil dan menengah (Acklin, 2013).

Dengan demikian, proyek penelitian tentang bagaimana *startup* menggunakan *design thinking* akan memberikan wawasan tentang konteks usaha baru yang nantinya dapat membuat *startup* yang dijadikan studi kasus kali ini dapat terbantu dalam merumuskan strategi yang inovatif, dan juga sebagai bentuk dari peran perguruan tinggi yang mampu memberikan dampak yang praktis sesuai bidang keilmuannya terhadap lapisan masyarakat yang pada saat ini dalam dunia *entrepreneurship* atau kewirausahaan.

Adapun karakteristik yang menarik dari studi kasus kali ini yaitu sebuah *startup* yang bergerak dalam bidang industri kreatif yaitu Folkers Footwear, yang berfokus pada sepatu *sneakers*, yang merupakan *sneakers* pertama yang di produksi oleh merek lokal Sumatera Barat yang membawa nilai identitas asalnya yaitu Minangkabau. Sejalan survei yang sudah dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan perwakilan dari anggota Asosiasi Pedagang Sepatu dan Tas (ASEPTA) yaitu bapak Al yang menyimpulkan bahwa untuk saat ini dimana sepatu formal dan semi formal sudah banyak namun untuk yang mampu berinovasi atau memberikan nilai lebih masih jauh dari harapan, dan untuk strategi penjualan yang masih berkuat dengan metode pertokoan dan warga dalam daerah yang dijadikan target pasar.

Dengan keadaan seperti itu membuka sebuah peluang besar bagi pemain baru untuk bisa memberikan pengaruh dan warna baru dalam persaingan memenuhi kebutuhan pasar, dengan hal ini Folkers Footwear dibangun sebagai langkah awal untuk mengayomi para pengrajin sepatu yang ada di dalam daerah Sumatera Barat, dan menjadi cikal bakal merek lokal yang akan memproduksi sepatu *sneakers* yang memiliki *brand value* atau nilai merek dagang yang memiliki filosofi budaya lokal sebagai identitasnya. Hal inilah yang menjadi titik tolak ukur inovasi yang akan dikonsepskan menggunakan metode *design thinking*.

Dengan uraian fenomena yang telah dijabarkan di atas dan juga sedikit gambaran mengenai gambaran umum konsep dasar ilmu yang akan diterapkan, peneliti tertarik untuk mengimplementasikan kajian ilmu tersebut kedalam skema proyek bisnis *startup* yang sedang peneliti dan tim jalani. Sehingga nanti mampu memberikan gambaran mengenai kelebihan, kekurangan, serta faktor-faktor apa saja yang akan dihadapi untuk bisa bertahan dan berkembang dalam menjalankan bisnis yang baru memulai.

Identifikasi Proyek

Identifikasi proyek yang didasari dari penjabaran masalah dibagian latar belakang didapatkan beberapa fakta dan poin yang akan dibahas dalam proyek penelitian kali ini yaitu:

1. Proyek kali ini melibatkan sebuah bisnis yang baru memulai (*startup*).
2. *Startup* yang dipilih merupakan *startup* yang bergerak dalam dunia industri kreatif (sub bidang *Fashion sneakers*).

3. Proyek ini berkaitan langsung dengan tema inovasi, *startup*, dan metode *design thinking*.
4. Proyek ini akan memberikan gambaran implementasi konteks ilmu dalam bidang inovasi pada sebuah *startup* melalui teknik *design thinking*.
5. Luaran dari implementasi proyek kali ini berupa prototipe yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara dengan sumber terkait, yang nantinya akan memberikan sebuah solusi baru untuk sebuah bisnis *startup*.
6. Untuk hasil dari penelitian atau proyek ini bukan akhir, hanya merupakan langkah awal dan akan terus dilaksanakan dengan tuntutan pasar dan zaman yang akan datang.
7. Proyek ini sebagai pembuka wawasan mengenai salah satu metode terbaik dalam merumuskan inovasi dalam dunia bisnis untuk keunggulan bersaing sesama kompetitor dan jawaban untuk tantangan pasar yang ada.

Rumusan Masalah

Adapun secara dasar rumusan masalah yang didasari dari penjabaran masalah dibagian latar belakang mampu mengerucutkan pemikiran untuk dijadikan sebuah pertanyaan yaitu bagaimana mengimplementasikan inovasi yang timbul akibat peluang dan masalah yang ada disekitar secara sistematis dengan menggunakan konsep metode *design thinking* pada sebuah *startup* bisnis Folkers Footwear? Dan juga bagaimana *output* dari penerapan konsep inovasi terhadap tanggapan dari

ekosistem bisnis terutama pemilik dan konsumen mengenai inovasi yang diterapkan?

Tujuan

Proyek ini memiliki tujuan dalam menerapkan sebuah inovasi terbaru pada sebuah *startup* bisnis Folkers Footwear dan mengetahui tanggapan dari ekosistem bisnis terutama pemilik bisnis (produsen), konsumen dan kompetitor. Hasil akhir dari proyek ini dalam bentuk:

1. Prototipe produk yang merupakan buah dari *design thinking* mengenai differensiasi dan inovasi produk.
2. Serta mengetahui hasil dari evaluasi pencapaian implementasi inovasi untuk bisnis yang berkelanjutan kedepannya.

Manfaat

1.1.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis proyek ini bertujuan untuk penerapan ilmu yang telah dipelajari di bidang kewirausahaan terkhusus dalam kajian inovasi melalui konsep *design thinking*, yang nantinya bisa dijadikan sebagai rujukan bagi proyek *startup-startup* yang akan hadir setelahnya.

1.1.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari proyek ini yaitu dapat dijadikan sebuah perencanaan bisnis yang strategis yang dapat dieksekusi secara nyata dalam dunia *startup* bisnis terkhusus untuk *startup* bisnis Folkers Footwear.

Ruang Lingkup

1.1.3 Ruang Lingkup Teoritis

Dimana proyek ini dibatasi oleh teori dan konsep yang terkait dengan sektor *design thinking*, inovasi, dan *startup*.

1.1.4 Ruang Lingkup Kontekstual

Proyek *startup* Folkers Footwear secara kontekstual akan terkait dengan pengkajian aspek tanggapan ekosistem pasar, terkhusus untuk pelaku usaha dan konsumen serta strategi inovasi seperti apa yang akan diterapkan setelah memperoleh data melalui riset pengembangan *startup* serta observasi dan wawancara dari beragam sumber yang tersedia.

Sistematika Penulisan Pelaporan

BAB I Pendahuluan

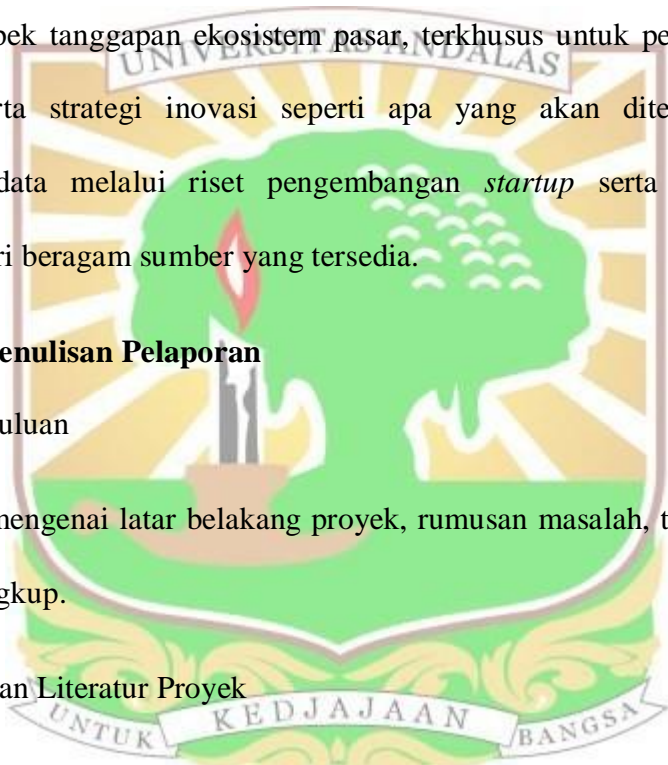
Menjelaskan mengenai latar belakang proyek, rumusan masalah, tujuan, manfaat, serta ruang lingkup.

BAB II Tinjauan Literatur Proyek

Berisikan pembahasan konsep dan teori yang menjadi landasan dalam merancang pelaksanaan dari proyek.

BAB III Metode Pelaksanaan Proyek

Mencakup desain proyek, objek proyek, metode pengolahan dan proyeksi data, jenis data, instrumen data, sasaran, defenisi operasional proyek serta langkah-langkah dalam pelaksanaan proyek.



BAB IV Implementasi Proyek

Memuat pelaksanaan proyek, implementasi metode, dan strategi, hasil pelaksanaan, serta evaluasi terkait hasil pelaksanaan.

BAB V Kesimpulan

Berisikan kesimpulan, saran, keterbatasan, dan agenda perbaikan proyek berdasarkan kajian yang dilakukan dalam penerapan konsep ilmu di *startup* bisnis Folkers Footwear.

