

Penggunaan *Design Thinking* dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Digital pada ATM Putra Meubel

Aliyah Rahma Alifia¹, Jurry Hatammimi²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, aliyahrahma@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Jurryhatammimi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pemasaran digital memegang peran penting dalam dunia bisnis saat ini karena kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara lebih efektif. Di ATM Putra Meubel, meskipun pemasaran digital telah diterapkan, penurunan omset penjualan dalam beberapa waktu terakhir mengindikasikan perlunya evaluasi untuk mengidentifikasi area yang dapat dioptimalkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif menggunakan metode design thinking. Metode design thinking diterapkan melalui lima tahap: empathize, define, ideate, prototype, dan test. Penelitian ini melibatkan wawancara dengan pihak internal perusahaan, loyal customer, potential customer, dan industry expert untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perencanaan konten yang lebih terstruktur dan relevan dengan audiens memiliki peran penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang relevan dengan tren dan kebutuhan pasar. Implementasi strategi yang diusulkan diharapkan dapat mengoptimalkan kinerja pemasaran serta meningkatkan omset perusahaan. Penelitian juga merekomendasikan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan strategi tetap selaras dengan umpan balik pelanggan dan perubahan tren pasar.

Kata Kunci-pemasaran digital, *design thinking*, strategi pemasaran, konten pemasaran

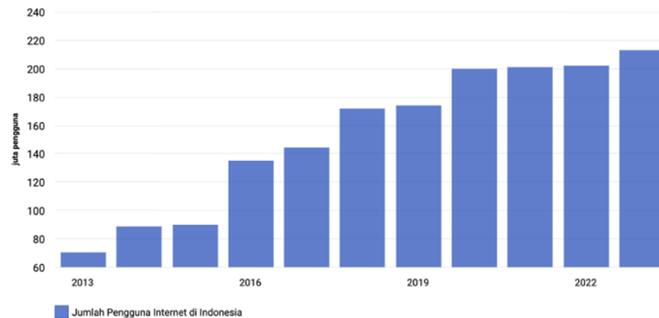
I. PENDAHULUAN

Industri Meubel di Indonesia menghadapi kondisi yang dinamis, dengan potensi yang besar namun juga tantangan yang perlu diatasi. Seiring dengan era globalisasi, peluang dan tantangan bisnis baru muncul bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, termasuk dalam sektor ritel Meubel. Retail adalah jenis bisnis yang mendapatkan lebih dari setengah pendapatan dari penjualan langsung kepada konsumen. Mereka melakukan berbagai kegiatan, termasuk pengadaan barang, penyimpanan, dan pelayanan pelanggan, dengan fokus pada memenuhi kebutuhan konsumen akhir untuk kepentingan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Retailer berperan sebagai perantara antara produsen atau distributor dengan konsumen, memastikan produk atau jasa dapat diakses oleh pasar dengan cara yang memuaskan kebutuhan konsumen (Sundari & Syaikhudin, 2021).

Pelaku bisnis ritel Meubel juga saat ini menghadapi sejumlah rintangan yang perlu diatasi guna mempertahankan relevansi dan keberlanjutan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah pergeseran tren belanja menuju platform online, penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti pelemahan nilai tukar dan suku bunga kredit yang tinggi, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan terutama di era digital yang memberikan banyak opsi belanja online, dan persaingan harga yang ketat di industri retail, baik online maupun offline (Hermayanti, 2023).

Dalam era digital, bisnis dihadapkan pada sejumlah tantangan yang signifikan, mendorong adaptasi terhadap dinamika yang semakin kompleks. Salah satu tantangan utamanya adalah persaingan yang semakin sengit di antara berbagai sektor. Dengan akses yang lebih mudah ke pasar global dan teknologi yang semakin canggih, perusahaan harus bersaing dengan pesaing lokal maupun internasional. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menyempurnakan strategi mereka agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen yang memiliki banyak opsi (Joko & Prijanto, 2023, p. 41).

Menurut data yang dipublikasikan oleh databoks.katadata.co.id, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini dan terus meningkat setiap tahunnya.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)
 Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

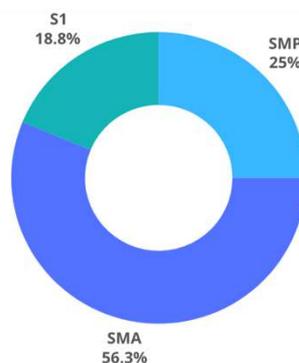
Dengan kemudahan akses internet yang semakin berkembang saat ini, jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya yang mengakibatkan orang-orang cenderung menghabiskan waktu di internet. Di era yang serba digital sekarang ini, pemasaran digital menjadi metode baru yang sangat berperan penting dalam memasarkan suatu bisnis. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran produk, layanan, atau merek yang memanfaatkan berbagai saluran dan platform digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi mobile. Praktik ini menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mencapai audiens target, membangun citra merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan. (Mukhlis, 2023, p. 1).

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 1.2 dibawah, terlihat bahwa omset ATM Putra Mebeul mengalami penurunan selama periode 2018 hingga 2022. Penurunan omset yang konsisten selama lima tahun ini menunjukkan adanya kemungkinan permasalahan yang mempengaruhi performa perusahaan. Meskipun penurunan dari tahun ke tahun relatif kecil pada awalnya, angka pada tahun 2022 menunjukkan bahwa ATM Putra Meubel menghadapi tantangan yang lebih signifikan di tahun-tahun terakhir.



Gambar 1.2 Omset ATM Putra Meubel tahun 2018-2022
 Sumber: Laporan Keuangan ATM Putra Meubel (2022)

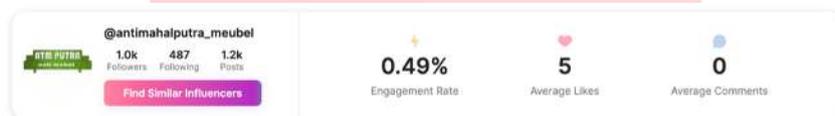
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, salah satu faktor yang dapat menyebabkan penurunan omset adalah kualitas sumber daya manusia (SDM) yang kurang memadai. Banyak karyawan yang belum memahami cara menerapkan strategi bisnis yang efektif, khususnya dalam pemasaran digital.



Gambar 1.3 Diagram Pendidikan Terakhir Karyawan ATM Putra Meubel
 Sumber: Data olahan peneliti dari kuesioner Google Form (2024)

Dalam hal ini, konsep human capital menjadi penting. Human capital mencakup kompetensi individu, termasuk pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang memenuhi standar yang ditetapkan. Salah satu aset utama bagi organisasi dalam membangun keunggulan kompetitif adalah memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, handal, dan terampil. Karyawan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya memiliki pemahaman dan keterampilan yang lebih memadai untuk membantu perusahaan menghadapi tantangan pemasaran digital. Oleh karena itu, peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan dan pendidikan menjadi esensial bagi perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal (Sadikin & Muhammad, 2023).

Setiap perusahaan berusaha untuk memiliki keunggulan kompetitif agar dapat mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya sehingga mampu bertahan dan menjadi pemimpin di sektor industri. Salah satu faktor utama kesuksesan perusahaan adalah penerapan strategi yang tepat (Eka & Anggadwita, 2020). ATM Putra Meubel, menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Berdasarkan wawancara dengan pihak internal perusahaan, performa *online* perusahaan belum optimal, yang menjadi salah satu penyebab penurunan omset sejak 2018. Data analitik dari akun Instagram perusahaan, diolah menggunakan *website* Collabstr, menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) rata-rata hanya 0.49%. Angka ini menandakan kondisi *low engagement rate*, dimana hasil kurang dari satu persen menunjukkan *engagement rate* yang rendah. Sebagai perbandingan, nilai antara 1 persen hingga 3,5 persen dianggap rata-rata, antara 3,5 persen hingga 6 persen tinggi, dan di atas enam persen sangat tinggi (Ranti, 2023). Dalam situasi ini, ATM Putra Meubel termasuk dalam kategori *low engagement rate*, yang menunjukkan tantangan dalam menarik minat pelanggan melalui konten yang diunggah. Dapat dilihat pada gambar 1.4 Engagement ATM Putra Meubel sebagai berikut:



Gambar 1.4 Engagement ATM Putra Meubel
Sumber: Collabstr.com (2024)

Berdasarkan wawancara dengan pihak internal perusahaan, terungkap bahwa meskipun telah memiliki platform digital seperti Instagram, namun tingkat keterlibatan (*engagement*) yang terjadi masih rendah. Tampaknya, perusahaan menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi jenis konten yang tepat untuk diunggah, sehingga mengakibatkan kebingungan dalam menarik minat pelanggan. Situasi ini mencerminkan tantangan yang signifikan dalam pengelolaan konten, menunjukkan bahwa strategi konten yang lebih terstruktur diperlukan untuk meningkatkan interaksi yang berarti dengan pelanggan. Dalam konteks ini, perlu adanya pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan target pasar serta penguasaan terhadap tren terkini dalam pemasaran digital untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan.



Gambar 1.5 Instagram Milik Perusahaan
Sumber: Instagram.com/antimalputra_meubel (2024)

Fenomena ini membutuhkan perhatian mendalam, dengan tujuan untuk memahami akar penyebabnya serta mengeksplorasi solusi strategis yang tepat. Dalam konteks ini, masalah pertama adalah sulitnya ATM Putra Meubel menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan selera pembeli. Keterbatasan ini bisa jadi penyebab omset menurun. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, sebagai perwakilan dari generasi X, juga menghadapi tantangan tersendiri dalam memahami dan mengadopsi strategi pemasaran digital yang menjadi kunci di era ini.

Perubahan signifikan dalam kebiasaan konsumen menunjukkan bahwa banyak dari mereka kini melakukan riset produk secara *online* sebelum memutuskan pembelian. Media sosial dan mesin pencari digital telah menjadi sarana utama bagi konsumen untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan mencari rekomendasi. Bisnis yang tidak memiliki kehadiran online berisiko kehilangan peluang untuk menjangkau calon pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka (Rifiota, et al., 2024).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran menggunakan metode design thinking agar dapat meningkatkan penjualan ATM Putra Meubel.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Teori

1. Strategi

Asal-usul kata strategi dapat ditelusuri dari bahasa Yunani, yakni "*strategia*" yang awalnya merujuk pada seni seorang panglima yang umumnya digunakan dalam konteks peperangan. Strategi juga dapat didefinisikan sebagai kombinasi langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk menjamin keunggulan kompetitif yang dapat bertahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, strategi yang diterapkan oleh suatu organisasi perlu memperhitungkan kondisi lingkungan di mana perusahaan bersaing (Ritonga, 2020, p. 46). Dalam konteks bisnis, perusahaan harus mempertimbangkan tingkat persaingan yang ada di industri tempatnya beroperasi (Saraswati, et al., 2021, p. 19). Secara umum, strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan dapat dibagi menjadi dua kategori utama: strategi ofensif dan strategi defensif. Strategi ofensif menitikberatkan pada upaya untuk menarik, merebut, atau mendapatkan pelanggan baru. Sementara itu, strategi defensif lebih fokus pada usaha untuk mempertahankan basis pelanggan yang sudah ada, agar tetap setia dan tidak beralih ke produk, merek, atau perusahaan lainnya

2. Strategi Pemasaran Digital

Strategi pemasaran digital merujuk pada serangkaian rencana dan langkah-langkah yang disusun untuk mencapai tujuan pemasaran dalam ranah *online*. Dalam strategi ini, terdapat beragam taktik dan alat yang diterapkan guna mempromosikan produk atau layanan, membangun identitas merek, dan berinteraksi dengan audiens secara digital (Mutaqqin & Stiawa, 2023, p. 106). Saat ini, pemasaran digital menjadi kunci utama dalam menyebarkan dan berkomunikasi tentang tindakan berkelanjutan yang dilakukan oleh perusahaan kepada pengguna Internet (Saura, et al., 2020). Menurut Olson, et al., (2021) meskipun ada banyak strategi pemasaran digital, fokusnya adalah pada tujuh strategi yang paling umum, diantaranya adalah *content marketing*, *Search Engine Optimization (SEO)*, *email marketing*, *search and social ads*, *data-driven personalization*, dan *social media advertising*.

3. Design Thinking

Design thinking adalah cara untuk menciptakan solusi inovatif dengan menggunakan proses berulang, fokus pada kebutuhan pengguna dan pelanggan untuk menyelesaikan masalah yang rumit (Uebernicketel, et al., 2020, p. 16). Design thinking membantu peneliti untuk merumuskan pertanyaan atau bahkan merevisinya secara menyeluruh melalui cara yang eksploratif dan berfokus pada pelanggan. Selain itu, design thinking memiliki langkah-langkah yang jelas dalam prosesnya yang memungkinkan perubahan atau penjelasan yang lebih tepat terhadap pertanyaan yang diajukan (Uebernicketel, et al., 2020, p. 22). Pendekatan design thinking digunakan untuk merancang dan mengembangkan program (Hatammimi & Husaini, 2023). Pada metode design thinking terdapat lima tahap yaitu: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Design thinking merupakan serangkaian kegiatan yang terstruktur dan berurutan secara logis. Walaupun begitu, proses design thinking juga memberikan kemampuan bagi seorang desainer untuk bekerja dengan fleksibilitas dan secara simultan, bahkan dapat melakukan pengulangan proses seiring berjalannya waktu (Soeherman, 2019, p. 64). Dengan demikian, penggunaan metode design thinking diharapkan dapat menghasilkan solusi yang inovatif dan relevan untuk tantangan yang dihadapi dalam penelitian ini (Hatammimi & Andini, 2022).

B. Kerangka Teori

Dalam industri UMKM furniture, strategi pemasaran yang tepat dan inovatif sangat krusial untuk menjaga daya saing. Meskipun sudah ada beberapa penelitian tentang hal ini dengan menggunakan metode Design Thinking, namun penelitian yang secara spesifik mengenai UMKM furniture masih terbilang langka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melengkapi kesenjangan pengetahuan ini dengan memperdalam pemahaman tentang bagaimana metode Design Thinking dapat mendukung UMKM furniture, khususnya dalam konteks pemasaran digital. Fokusnya adalah membantu UMKM memahami bagaimana mereka dapat memanfaatkan internet dan media sosial untuk mengembangkan bisnis mereka. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran menggunakan metode design thinking agar dapat meningkatkan penjualan ATM Putra Meubel melalui pendekatan yang menggabungkan prinsip-prinsip sederhana dari metode Design Thinking dengan pemahaman mendalam tentang pemasaran digital, diharapkan penelitian ini dapat memberikan

solusi yang praktis dan bermanfaat bagi UMKM furniture. Hasilnya diharapkan dapat membantu UMKM meningkatkan kinerja bisnis mereka dan menghadapi persaingan di pasar yang semakin ketat.

C. Kerangka Pemikiran

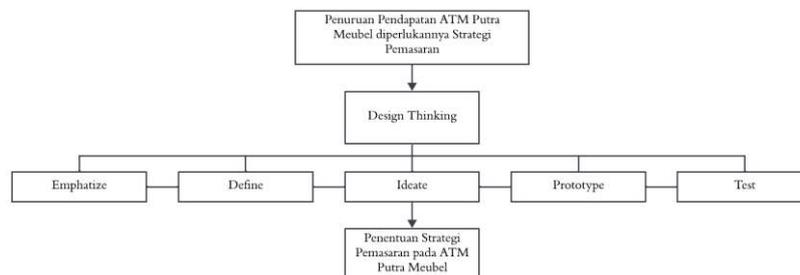
ATM Putra Meubel saat ini menghadapi penurunan pendapatan yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran mereka mungkin perlu diubah. Untuk mengatasi hal ini, peneliti memanfaatkan dua pendekatan penting: *Relationship Marketing* dan *Design Thinking*.

Relationship Marketing berfokus pada membangun hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan pelanggan, dengan memanfaatkan setiap interaksi sebagai kesempatan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika perusahaan gagal mengelola interaksi ini dengan baik, pengalaman pelanggan menjadi kurang memuaskan, yang dapat mengakibatkan penurunan loyalitas dan dampak negatif pada pendapatan. Oleh karena itu, pendekatan ini menekankan pentingnya merespons umpan balik pelanggan dan mengoptimalkan setiap transaksi untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Yi, 2019).

Sementara itu, *Design Thinking* adalah pendekatan inovatif yang melibatkan proses berulang dan eksploratif untuk merumuskan dan menyelesaikan masalah dengan fokus pada kebutuhan pengguna. *Design Thinking* membantu dalam mengidentifikasi dan mendefinisikan masalah dengan lebih jelas, mengembangkan solusi kreatif, dan menguji ide-ide tersebut secara iteratif (Uebernicket, et al., 2020, p. 16-22). Proses ini dimulai dengan *emphatize, define, ideate, prototype* dan *test* (Soeherman, 2019, p. 64).

Dalam konteks penurunan pendapatan di ATM Putra Meubel, *Relationship Marketing* dan *Design Thinking* dapat diterapkan secara bersamaan untuk meningkatkan strategi pemasaran. *Relationship Marketing* fokus pada membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan dengan memanfaatkan setiap interaksi sebagai kesempatan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Sementara itu, *Design Thinking* menyediakan alat untuk merancang strategi pemasaran yang lebih inovatif dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih tepat.

Dengan mengintegrasikan kedua pendekatan ini, ATM Putra Meubel dapat lebih efektif dalam memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan. *Relationship Marketing* memastikan bahwa hubungan yang baik terjaga melalui interaksi yang memuaskan, sementara *Design Thinking* membantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan relevan. Pendekatan ini berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan dan, pada akhirnya, memperbaiki pendapatan perusahaan.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Yi (2019), Uebernicket, et al., (2020), dan Soeherman (2019).

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Riset ini memakai Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif, metode yang digunakan adalah untuk memahami kehidupan sehari-hari dengan menggunakan teknik seperti wawancara dan observasi. Peneliti menggunakan teknik ini untuk mengumpulkan data berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan selama penelitian. Setelah data terkumpul, peneliti menganalisisnya untuk melihat pola-pola dan makna yang mungkin tersembunyi di dalamnya.

Dari analisis ini, kemudian dapat dibuat hipotesis atau teori baru yang didasarkan pada temuan yang ditemukan dari data yang terkumpul. Dengan demikian, penelitian kualitatif memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang fenomena yang diamati, berdasarkan pada pengalaman langsung dan pengamatan di lapangan (Sugiyono, 2023, pp. 9-10).

Penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kualitatif karena pengambilan data bersumber dari wawancara dengan narasumber. Menurut Sugiyono (2023, p. 114) Wawancara adalah pertemuan dua individu untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab guna memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang suatu topik. Teknik ini sering digunakan dalam pengumpulan data baik untuk studi pendahuluan guna mengidentifikasi permasalahan yang relevan maupun untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dari responden. Ini bergantung pada laporan responden tentang pengalaman atau pengetahuan pribadi mereka.

Penelitian ini mengadopsi metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan eksploratif sebagai tahap awal dalam proses penelitian. Dari segi unit analisis, penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai penelitian individu karena fokusnya hanya pada penyelidikan terhadap strategi pemasaran digital yang digunakan oleh ATM Putra Meubel. Peneliti menggunakan metode penelitian *cross-sectional* berdasarkan periode pelaksanaannya. Penelitian ini disebut *cross-sectional* karena data dikumpulkan dalam satu periode waktu tertentu, tanpa melihat perubahan atau perbandingan dari waktu ke waktu.

B. Operasional Variabel

Dalam konteks pengembangan strategi pemasaran digital ATM Putra Meubel, operasionalisasi variabel dilakukan melalui pengembangan pertanyaan wawancara yang spesifik dan terukur. Pertanyaan-pertanyaan ini bertujuan untuk mendalami aspek-aspek tertentu dari strategi pemasaran digital perusahaan. Dengan demikian, data yang terkumpul akan memberikan wawasan yang lebih dalam tentang upaya ATM Putra Meubel dalam memanfaatkan potensi pemasaran digitalnya.

C. Teknik Analisis

Analisis data adalah proses mencari dan mengumpulkan data secara sistematis yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisir data ke dalam kategori, menjelaskan menjadi unit-unit, melakukan sintesis, menyusun pola-pola, memilih yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan agar mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain (Sugiyono, 2023, p. 131). Miles dan Huberman mengemukakan terdapat 4 tahap dalam analisis data yang menurut Sugiyono (2023) yaitu:

1. *Data Collection* (Pengumpulan Data)
2. *Data Reduction* (Reduksi Data)
3. *Data Display* (Penyajian Data)
4. *Conclusion Drawing/Verification*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara dengan enam narasumber yang terdiri dari pemilik perusahaan, dua karyawan internal, *loyal customers*, *potential customers*, dan *industry expert* di ATM Putra Meubel, langkah berikutnya adalah mengimplementasikan data tersebut. Data yang terkumpul kemudian digabungkan dan dianalisis menggunakan proses *design thinking*. Langkah ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian: Bagaimana mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ATM Putra Meubel dengan menggunakan metode *design thinking*?

Pada tahap ini, peneliti fokus pada penerapan langkah-langkah *design thinking* yang mencakup *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Setiap langkah akan diuraikan secara mendetail untuk menunjukkan bagaimana data dan teori diintegrasikan untuk menghasilkan strategi pemasaran yang efektif. Implementasi ini diharapkan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan peluang yang bisa dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan ATM Putra Meubel. Hasil penelitian ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai strategi pemasaran digital yang paling sesuai untuk ATM Putra Meubel, serta menunjukkan bagaimana metode *design thinking* dapat digunakan secara efektif dalam konteks pemasaran. Temuan ini juga akan memberikan panduan praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang lebih baik dan terfokus pada kebutuhan pelanggan. Dalam bagian ini, peneliti akan membahas hasil-hasil yang telah diperoleh dari penelitian. Pembahasan ini mencakup temuan-temuan yang diperoleh melalui wawancara dan dengan para narasumber. Hasil-hasil ini kemudian akan dihubungkan dengan tahap awal dalam proses *design thinking*, yaitu *emphatize*. Empati berarti memahami perasaan, emosi, pikiran, niat, dan tindakan pelanggan atau pengguna dengan menempatkan diri pada posisi mereka. Pendekatan ini memungkinkan pengembangan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Muller-Roterberg, 2020, p. 36).

A. Emphatize

Pada tahap *emphatize* terdapat enam bagian yang akan digali lebih lanjut untuk tahap selanjutnya, yaitu *empathy map*. Adapun bagian-bagian dari *emphaty map* adalah sebagai berikut:

1. *What do they think and feel?*

Pada bagian ini, menjelaskan apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh narasumber mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh ATM Putra Meubel.

2. *What do they hear?*

Pada bagian ini, menjelaskan yang diketahui atau didengar oleh narasumber tentang strategi pemasaran digital yang diluncurkan oleh ATM Putra Meubel.

3. *What is the pain?*

Pada bagian ini, menjelaskan apa yang menjadi tantangan dalam menghadapi pemasaran digital serta interaksi mereka dengan platform digital ATM Putra Meubel.

4. *What do they say and do?*

Pada bagian ini, menjelaskan pada tindakan narasumber dalam berbagi pengalaman dengan orang lain terkait ATM Putra Meubel serta pemikiran dan pengalaman mereka terkait strategi pemasaran digital yang sedang diterapkan.

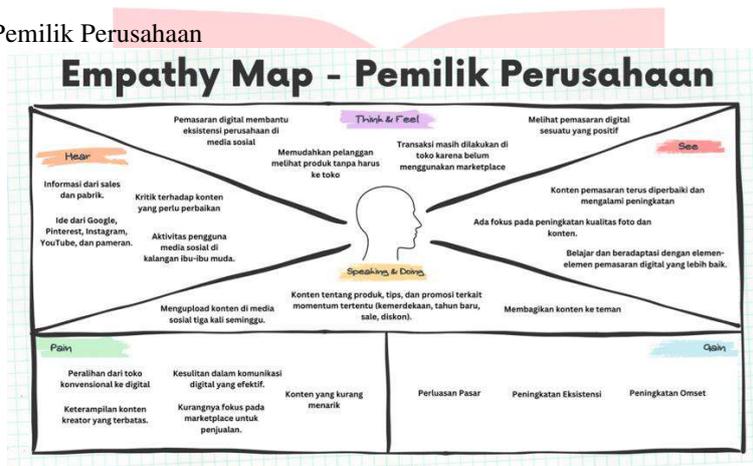
5. *What is the gain?*

Pada bagian ini, menjelaskan keunggulan yang membedakan ATM Putra Meubel dari kompetitor serta harapan atau manfaat yang diinginkan oleh narasumber dari interaksi atau pembelian produk secara online dari perusahaan tersebut.

6. *What do they see*

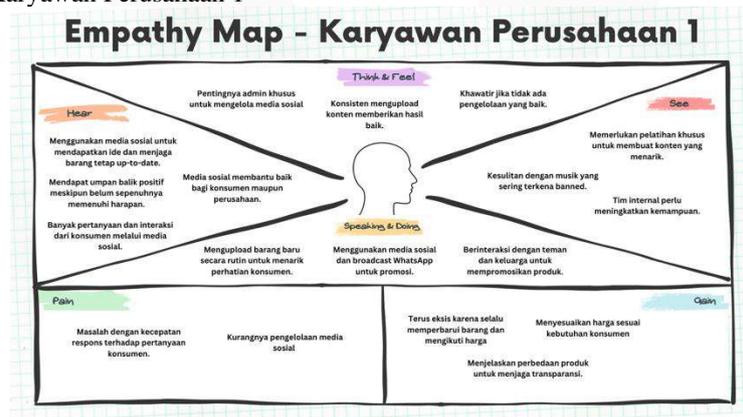
Pada bagian ini, menjelaskan pengalaman serta pandangan narasumber terhadap konten di platform digital ATM Putra Meubel.

1. Emphaty Map Pemilik Perusahaan



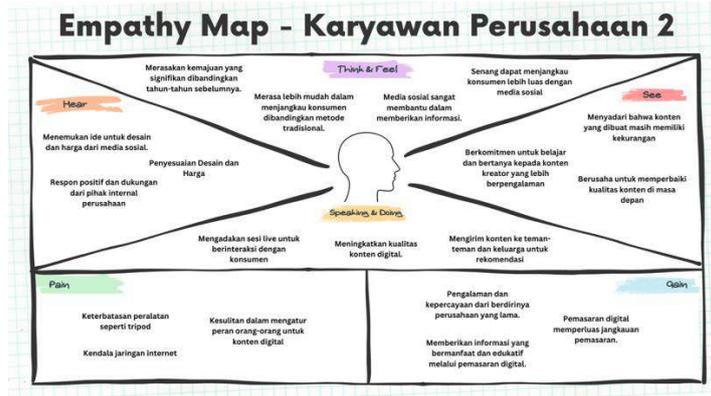
Gambar 4.1 Emphaty Map Pemilik Perusahaan
Sumber: Olahan Penulis (2024)

2. Emphaty Map Karyawan Perusahaan 1



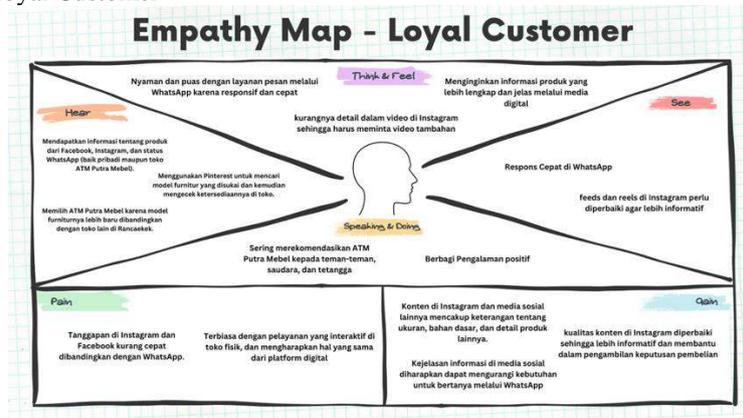
Gambar 4.2 Emphaty Map Karyawan Perusahaan 1
Sumber: Olahan Penulis (2024)

3. Emphaty Map Karyawan Perusahaan 2



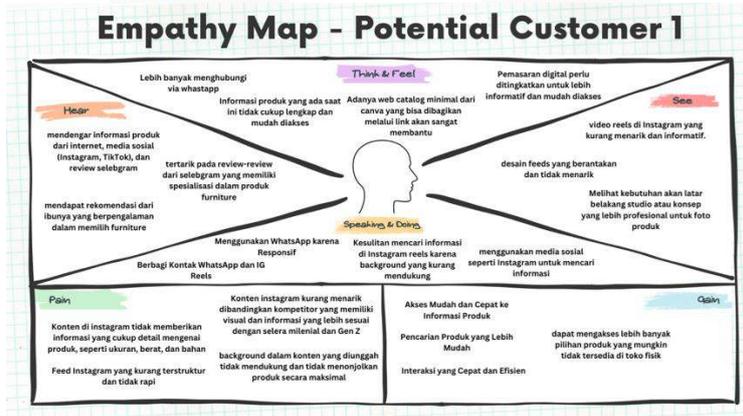
Gambar 4.3 Emphaty Map Karyawan Perusahaan 2
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

4. Emphaty Map Loyal Customer



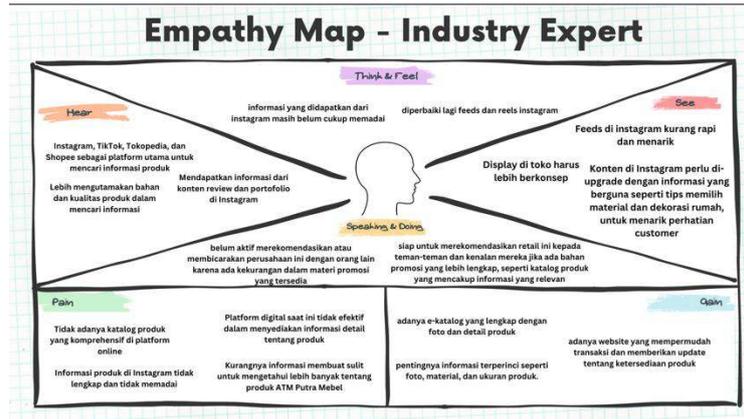
Gambar 4.4 Emphaty Map Loyal Customer
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

5. Emphaty Map Potential Customer



Gambar 4.5 Emphaty Map Potential Customer
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

6. Emphaty Map Industry Expert



Gambar 4.6 Emphaty Map Potential Customer

Sumber: Olahan Penulis (2024)

B. Define

Pada tahap *Define*, peneliti mengumpulkan dan menyusun semua informasi yang telah didapatkan dari tahap *Empathize*. Di sini, peneliti berusaha memahami lebih dalam dan mengidentifikasi masalah utama yang dihadapi oleh pengguna. Fokus utama tahap ini adalah merumuskan masalah dengan memusatkan pada pengalaman dan kebutuhan pengguna. Peneliti menganalisis data yang ada, mencari pola, dan memahami tantangan utama yang dihadapi. Pada tahap *define* peneliti menggunakan *affinity diagram*. *Affinity diagram* adalah teknik dalam *design thinking* yang digunakan untuk mengorganisir dan memahami sejumlah besar data tidak terstruktur, ide, dan informasi yang dihasilkan selama fase *emphaty*. Ini adalah teknik untuk mengklasifikasikan dan mengelompokkan ide, umpan balik, dan poin-poin masalah yang muncul selama fase empati. Selama fase *define*, berbagai respon dari fase *emphatize* dikelompokkan dan disederhanakan hingga menjadi satu tindakan yang paling penting (Goudar, 2023, p. 15). Dalam penelitian ini, dilakukan wawancara dengan enam narasumber untuk mengidentifikasi *pain points* atau masalah utama yang dihadapi oleh pihak internal dan eksternal perusahaan dalam strategi pemasaran digital. Data yang diperoleh dari wawancara ini kemudian dianalisis dan dikelompokkan ke dalam empat kategori utama menggunakan *affinity diagram*. Kategori-kategori tersebut adalah: Transisi dan Pengelolaan Platform Digital, Konten dan Informasi Produk, Keterampilan dan Keterbatasan Teknis, serta Strategi Penjualan dan Konten. *Pain points* tersebut yang kemudian dikelompokkan ke dalam empat kategori utama menggunakan *affinity diagram*, seperti yang ditunjukkan pada gambar 4.7 di bawah ini :

KATEGORI	N1 - Pemilik Perusahaan	N2 - Karyawan Perusahaan 1	N3 - Karyawan Perusahaan 2	N4 - Potensial Customer 1	N5 - Industry Expert	N6 - Loyal Customer
PAIN						
Transisi dan Pengelolaan Platform Digital (2)	Peralihan dari toko konvensional ke digital	Masalah dengan kecepatan respons terhadap pertanyaan konsumen.				Terbiasa dengan pelayanan yang interaktif di toko fisik, dan mengharapkan hal yang sama dari platform digital
	Kesulitan dalam komunikasi digital yang efektif	Kurangnya pengelolaan media sosial				Tanggapan di Instagram dan Facebook kurang cepat dibandingkan dengan WhatsApp.
Konten dan Informasi Produk (1)	Kurangnya fokus pada marketplace untuk penjualan.			Konten di Instagram tidak memberikan informasi yang cukup detail mengenai produk, seperti ukuran, berat, dan bahan	Tidak adanya katalog produk yang komprehensif di platform online	
	Konten yang kurang menarik			Feed Instagram yang kurang terstruktur dan tidak rapi	Informasi produk di Instagram tidak lengkap dan tidak memadai	
				Konten Instagram kurang menarik dibandingkan kompetitor yang memiliki visual dan informasi yang lebih sesuai dengan selera milenial dan Gen Z	Platform digital saat ini tidak efektif dalam menyediakan informasi detail tentang produk	
Keterampilan dan Keterbatasan Teknis (3)	Keterampilan konten kreator yang terbatas.		Keterbatasan peralatan seperti tripod	background dalam konten yang diunggah tidak mendukung dan tidak menonjolkan produk secara maksimal	Kurangnya informasi membuat sulit untuk mengetahui lebih banyak tentang produk ATM Putra Mebel	
			Kesulitan dalam mengatur peran orang-orang untuk konten digital			
			Kendala jaringan internet			

Gambar 4. 7 Affinity Diagram (Pain)

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Berdasarkan data yang terkumpul dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa masalah paling dominan yang dihadapi oleh perusahaan adalah terkait Konten dan Informasi Produk. Banyak narasumber mengeluhkan bahwa konten yang disajikan di platform digital, khususnya Instagram, tidak memberikan informasi produk yang cukup detail dan menarik. Misalnya, ada keluhan bahwa konten di Instagram tidak mencakup informasi mendasar seperti ukuran, berat, dan bahan produk, serta feeds Instagram yang kurang terstruktur dan tidak rapi. Konten juga kurang menarik dibandingkan dengan kompetitor yang memiliki visual dan informasi lebih sesuai dengan selera milenial dan Gen Z. selain itu narasumber juga menganggap bahwa perusahaan kurang memprioritaskan penjualan melalui marketplace, yang sebenarnya dapat menjadi saluran penjualan yang potensial. Setelah mengidentifikasi masalah utama dalam *pain points*, langkah selanjutnya adalah membahas

potensi keuntungan atau *gain* yang diidentifikasi dalam *affinity diagram*. Detail mengenai *gain* dapat dilihat pada gambar 4.8 di bawah ini :

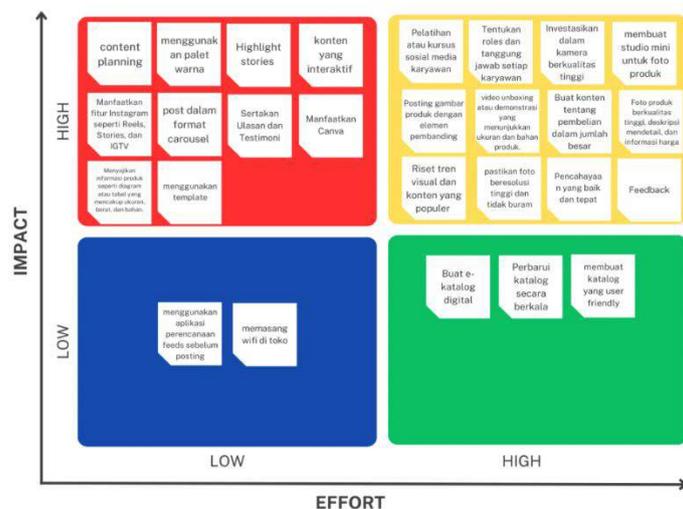
KATEGORI	N1 - Pemilik Perusahaan	N2 - Karyawan Perusahaan 1	N3 - Karyawan Perusahaan 2	N4 - Potential Customer 1	N5 - Industry Expert	N6 - Loyal Customer
GAIN						
Peningkatan dan Eksistensi Pasar (2)	Perluasan pasar	Terus eksis karena selalu memperbarui barang dan mengikuti harga	Pengalaman dan kepercayaan dari bedanya perusahaan yang lama			
	Peningkatan eksistensi		Pemasaran digital memperluas jangkauan pemasaran.			
	Peningkatan omset					
Informasi Produk dan Transparansi (1)		Menyesuaikan harga sesuai kebutuhan konsumen			Adanya e-katalog yang lengkap dengan foto dan detail produk	Konten di Instagram dan media sosial lainnya mencakup keterangan tentang ukuran, bahan dasar, dan detail produk lainnya.
		Menjelaskan perbedaan produk untuk menjaga transparansi.			Pentingnya informasi terperinci seperti foto, material, dan ukuran produk.	Kjelasan informasi di media sosial diharapkan dapat mengurangi kebutuhan untuk bertanya melalui WhatsApp
Aksesibilitas dan Efisiensi (3)			Memberikan informasi yang bermanfaat dan edukatif melalui pemasaran digital.	Akses mudah dan cepat ke informasi produk	Adanya website yang mempermudah transaksi dan memberikan update tentang ketersediaan produk.	Kualitas konten di Instagram diperbaiki sehingga lebih informatif dan membantu dalam pengambilan keputusan pembelian
				Pencarian produk yang lebih mudah		
				Interaksi yang cepat dan efisien	Dapat mengakses lebih banyak pilihan produk yang mungkin tidak tersedia di toko fisik	

Gambar 4.8 *Affinity Diagram (Gain)*
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

Beberapa potensi keuntungan atau *gain* yang dapat diambil oleh perusahaan juga diidentifikasi dari data yang terkumpul. Narasumber memberikan pandangan positif mengenai beberapa aspek yang dapat membantu perusahaan untuk berkembang. Salah satu kategori yang menonjol adalah Peningkatan dan Eksistensi Pasar. Narasumber menyebutkan bahwa perusahaan dapat memperluas pasar dan meningkatkan eksistensi mereka melalui berbagai strategi. Misalnya, terus eksis dengan memperbarui barang dan mengikuti harga pasar serta memanfaatkan pemasaran digital untuk memperluas jangkauan pemasaran. Selain itu, Informasi Produk dan Transparansi juga menjadi fokus utama yang dapat memberikan keuntungan. Menyediakan e-katalog yang lengkap dengan foto dan detail produk, serta informasi terperinci seperti foto, material, dan ukuran produk dapat meningkatkan transparansi dan membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Konten di media sosial seperti Instagram yang mencakup informasi lengkap tentang produk juga dapat mengurangi kebutuhan untuk bertanya melalui WhatsApp, sehingga meningkatkan efisiensi.

C. Ideate

Fase *Ideate* adalah langkah berikutnya setelah fase *Define*. Fase *Define* memberikan informasi penting yang digunakan sebagai dasar dalam fase *Ideate*. Pada tahap ini, peneliti melakukan proses *brainstorming*, dan hasil dari *brainstorming* tersebut digambarkan dalam bentuk mind map. Setelah melakukan *brainstorming* untuk mengumpulkan berbagai ide konten, langkah berikutnya adalah memprioritaskan ide-ide tersebut menggunakan matriks yang telah dibuat. *Impact/Effort Matrix* memberikan cara cepat untuk memprioritaskan solusi berdasarkan seberapa besar dampaknya terhadap masalah dan berapa banyak usaha yang dibutuhkan untuk melaksanakannya (Banchs & Pop, 2021, p. 268). Contoh penggunaan matriks ini dapat dilihat pada Gambar 4.9 berikut:



Gambar 4.9 *Impact/Effort Matrix*
 Sumber: Olahan Penulis (2024)

D. Prototype

Setelah tahap memprioritaskan ide-ide selesai, langkah berikutnya adalah membuat *prototype*. *Prototype* adalah contoh awal, model, atau versi produk yang dibuat untuk menguji sebuah konsep atau proses. Biasanya, *Prototype* digunakan untuk mengevaluasi desain baru dengan tujuan meningkatkan keakuratan analisis dan pengalaman pengguna. Tujuan utama dari pembuatan *Prototype* adalah agar para desainer memiliki model nyata yang dapat mereka gunakan selama tahap konsep atau ide (Sudiana, 2021, p. 93). Setelah memprioritaskan ide-ide, dapat disimpulkan bahwa langkah yang bisa direalisasikan sekarang adalah membuat *content planning*. *Content planning* ini akan mencakup berbagai aspek yang telah diidentifikasi berdasarkan hasil prioritas ide. Dalam perencanaan konten tersebut, akan dibahas cara-cara untuk membuat perencanaan konten yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Beberapa elemen penting yang akan dimasukkan dalam perencanaan ini meliputi penggunaan palet warna feeds Instagram, *highlight stories*, konten interaktif seperti *quiz* dan *polling*, pemanfaatan fitur Instagram seperti *Reels*, *Stories*, dan *IGTV*, posting dalam format *carousel*, menyertakan ulasan dan testimoni,

Permasalahan utama terdapat pada konten Instagram yang kurang memberikan informasi, tidak terstruktur dengan baik, dan kurang menarik. Untuk mengatasi hal ini, dibuatlah *content planning* yang dirancang untuk meningkatkan kualitas dan daya tarik postingan, serta memastikan informasi yang disampaikan lebih lengkap dan terorganisir. Setelah konten dipublikasikan, dilakukan *analisis performance* untuk mengevaluasi kinerja konten tersebut. Analisis ini bertujuan untuk menilai apakah konten yang dipublikasikan telah mencapai tujuan yang ditetapkan. Jika hasil analisis menunjukkan bahwa konten tersebut memuaskan, proses berlanjut ke tahap evaluasi dan perbaikan untuk mengoptimalkan konten di masa mendatang. Namun, jika hasil analisis tidak memuaskan, proses kembali ke tahap brainstorming konten untuk mencari ide-ide baru atau mengubah strategi konten. Untuk melihat *content planning* yang telah dibuat dapat diamati pada gambar 4.10

Gambar 4.10 *Content Planning*
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Content planning yang ditampilkan dalam gambar tersebut adalah jadwal dan rencana posting media sosial, khususnya untuk platform Instagram. Disarankan untuk membuat rencana konten satu bulan sebelumnya agar strategi pemasaran lebih terstruktur dan efektif. Dengan merencanakan konten di awal, tim dapat lebih mudah mempersiapkan materi, melakukan revisi, dan memastikan setiap posting sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

E. Test

Pada tahapan terakhir dari proses *design thinking*, *prototype* yang telah dibuat kemudian akan diuji sebelum diimplementasikan secara permanen di ATM Putra Meubel. Pengujian ini dilakukan dengan metode user testing, di mana beberapa pertanyaan terkait pemasaran digital yang diajukan terkait hasil prototype oleh peneliti akan diajukan.

Hasil evaluasi dari pihak eksternal perusahaan menunjukkan bahwa *content planning* yang dibuat memiliki visual yang menarik dan informatif. Desain yang clean dan eye-catching sangat diapresiasi, meskipun beberapa responden merasa bahwa konten tersebut kurang interaktif dan terlalu fokus pada promosi. Saran yang diberikan meliputi penambahan giveaway, kolaborasi dengan influencer, dan konten behind-the-scenes atau live Q&A dengan tim desain untuk meningkatkan interaktivitas. Variasi produk dalam konten juga dianggap memberikan inspirasi, namun ada keinginan untuk konten yang lebih personal seperti cerita di balik produk. Responden juga menyarankan untuk menghire ahli sosial media agar konten selalu up-to-date dan relevan, serta berkolaborasi dengan desainer interior dan ahli tren untuk menciptakan konten yang relevan dengan tren desain terkini. Selain itu, fokus pada penggunaan video dan foto produk berkualitas tinggi dengan investasi dalam kamera dan studio foto akan meningkatkan daya tarik produk di sosial media. Meskipun konten dianggap cukup bagus dan

informatif, ada kebutuhan untuk membuatnya lebih variatif dan interaktif guna menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

ATM Putra Meubel telah menerapkan promosi bundling dan menggunakan media sosial, namun kontennya belum efektif menarik audiens target. Kurangnya pemahaman segmentasi dan relevansi konten menjadi kelemahan utama. Dengan metode Design Thinking, masalah utama pemasaran digital teridentifikasi, seperti konten yang kurang menarik dan keterbatasan teknis. Ide perbaikan fokus pada peningkatan visual, informasi produk, dan pemanfaatan fitur media sosial. Uji coba konten baru menunjukkan hasil positif, tetapi elemen interaktif seperti giveaway dan kolaborasi influencer masih diperlukan.

B. Saran

1. Teoritis

Penelitian selanjutnya dapat menelaah pengaruh format konten, perilaku konsumen, dan teori benchmarking untuk membandingkan strategi dengan perusahaan lain, serta mempelajari dampak jangka panjang terhadap loyalitas pelanggan.

2. Praktis

Uji konten yang paling efektif, lakukan survei pelanggan dan analisis penjualan, bandingkan strategi dengan kompetitor, dan lakukan survei berkala untuk memantau loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Banchs, R. J., & Pop, M. R. (2021). *The Quality Improvement Challenge*. New Jersey: Wiley Blackwell.
- Eka, S. F., & Anggadwita, G. (2020). STRATEGY DEVELOPMENT FOR CREATING COMPETITIVE ADVANTAGES IN SMALL AND MEDIUM INDUSTRIES (SMIs). *Journal of Applied Management (JAM)*.
- Goudar, A. (2023). *The Secrets of Design Thinking Mindset: More Tools And Techniques To Enhance Your Design Thinking Skill*. Chennai: Clever Fox Publishing.
- Hatammimi, J., & Andini, S. (2022). Measuring the implementation of the design thinking concept in the creative industry: Study on the Culinary Subsector in Bandung City. *Business Ecosystem & Strategy*.
- Hermayanti, O. A. (2023). STRATEGI BISNIS RETAIL DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PERKEMBANGAN TEKNOLOGI DI ERA DIGITAL.
- Joko, & Prijanto, B. (2023). *KEWIRAUSAHAAN DI ERA DIGITAL*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Mukhlis, I. R. (2023). *Digital Marketing Strategy*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Muller-Roterberg, C. (2020). *Design Thinking for Dummies*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Mutaqqin, F., & Stiawa, E. (2023). *Turbulensi Marketing*. Penerbit Berseri.
- Ranti, S. (2023, Februari 28). *Cara Menghitung Engagement Rate Akun Instagram*. Diambil kembali dari Kompas: <https://tekno.kompas.com/read/2023/02/28/17150077/cara-menghitung-engagement-rate-akun-instagram>
- Rifiota, H., Arimbi, Guntur, M. R., Salamah, L. R., Asrita, R., & Nurzanah, S. (2024). PERUBAHAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI TANTANGAN PASAR KONSUMEN DI ERA DIGITAL. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi) Authors*. Sleman: Deepublish.
- Sadikin, & M. I. (2023). PENGARUH HUMAN CAPITAL, LINGKUNGAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA SEKRETARIAT DAERAH KABUPATEN POLEWALI MANDAR. *JURNAL THE MANUSAGRE*.
- Soeherman, B. (2019). *Fun Research: Penelitian Kualitatif dengan Design Thinking*. Elex Media komputindo.
- Sudiana, K. (2021). *Playbook of Design Thinking*. Bandung: Tel-U Press.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, A., & Syaikhudin, A. Y. (2021). *Manajemen Ritel*. Academia Publication.
- Uebernickel, F., Jiang, L., Brenner, W., Pukall, B., Naef, T., & Schindlholzer, B. (2020). *Design Thinking: The Handbook*. World Scientific Publishing Company.