



<http://dimensiinterior.petra.ac.id>

Konsep Pembelajaran *Design Thinking* dan *Business Model Canvas* Pada Perancangan Produk Furnitur

Tri Noviyanto P Utomo

Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia

Email: tommy@ciputra.ac.id

ABSTRAK

Konsep pendidikan berbasis desain, khususnya desain produk interior yang dalam beberapa tahun belakangan ini sudah banyak mengalami perubahan-perubahan metode pembelajaran. Banyak metode pembelajaran sudah diterapkan, mulai pembelajaran dengan pemecahan masalah (*based on problem*) maupun metode berbasis kompetensi (*based on competency*). Cara pandang dan pendekatan yang mendasari konsep mendesain produk dengan metode yang ada memang tidak ada yang salah. Mendesain produk untuk industri ataupun interior tidak hanya sebatas dan berhenti pada tataran konsep semata, namun juga perlu pemikiran bagaimana produk tersebut di buat dan dipakai oleh penggunaannya dan bahkan sampai menjadi sebuah unit usaha berbasis desain produk. Untuk itu diperlukan sebuah konsep pembelajaran yang holistik dengan mengintegrasikan metode perancangan produk dan perencanaan bisnis yang tepat. Kebutuhan akan sebuah model studi pembelajaran dalam perancangan desain produk yang bisa mengintegrasikan proses berpikir desain dan perencanaan model bisnis yang mudah dipahami oleh mahasiswa menjadi landasan penulisan ilmiah ini. Model perancangan dengan pendekatan konsep *Design Thinking* dipilih karena memiliki beberapa tahapan dan alur pikir yang sistematis dan saling berkesinambungan. Sedangkan konsep pembelajaran perencanaan model bisnis dilakukan melalui metode *Business Model Canvas (BMC)*. Konsep Integrasi model perancangan produk dengan pendekatan *design thinking* dan perencanaan model bisnis dengan BMC ini diaplikasikan pada mata kuliah perancangan desain produk furnitur di kelas *Entrepreneurial Interior Architecture Studio 4 (EINAS 4)* Universitas Ciputra.

Kata Kunci: Desain Produk Furnitur, *Design Thinking*, *Business Model Canvas*

ABSTRACT

The education concept based on design, especially the design of interior products has undergone many changes in teaching methods. Many learning methods have been applied; starting with the learning on problem solving (*based on problem*) as well as competency-based method. Perspective and approach that underlie the concept of designing products in the existing methods did nothing wrong. Designing products for industrial or interior is not only limited and stopped at the level of mere concepts, but also needed to think about how the product is made and worn by the user and even to become a business unit-based product design. Therefore, it is required a holistic concept of learning by integrating the product design methods and proper business planning. The need for a study model of learning in designing a product that can integrate the design and planning process thinking business model which is easily understood by the students becomes the basis of this scientific writing. The design model using the concept of *Design Thinking* approach is chosen because it has several stages and the logic of systematic and continuous thinking with each other. While the concept of learning is done through the planning of business models named *Business Models Canvas (BMC)*. The model integration concept of product design approach using *design thinking* and the planning with *BMC's* business model is applied to the course design product design furniture in class *Entrepreneurial Interior Architecture Studio 4 (EINAS 4)* Ciputra University.

Keywords: Furniture Product Design, *Design Thinking*, *Business Model Canvas*

PENDAHULUAN

Metode perancangan arsitektural maupun desain produk sebagai sebuah keilmuan dalam tradisi akademik sejak era Bauhaus hingga dekade tahun 2000 telah banyak mengalami perubahan dan pengembangannya. Berbagai pembaharuan pola didik dan metode yang komprehensif telah diterapkan di sekolah-sekolah desain agar dapat mengikuti laju perkembangan moderintas di industri rancang bangun. Ketika perubahan dan perbaikan metodologi masih hanya bersiklus pada proses merencana

saja maka akan muncul permasalahan baru tentang bagaimana produk setelah dibuat. Kompetensi pembelajaran desain produk selama ini yang hanya mengedepankan proses perancangan akan menjadi persoalan ketika persaingan di dunia pendidikan sudah berkembang ke era *entrepreneurial*. Menilik adanya *gap* antara konsep perancangan desain produk dan *entrepreneurial*, diperlukan sebuah terobosan metode pembelajaran yang bisa menjembatani hal tersebut. Sebagai bagian dari sebuah perubahan dan perbaikan yang holistik, tujuan perancangan produk sekarang ini tidak

hanya mengutamakan kekuatan desain dari sisi estetika, efisiensi dan pemenuhan kebutuhan penggunaannya saja namun juga bisa dikembangkan untuk sebuah strategi model perencanaan bisnis berbasis desain. Lalu bagaimana mengintegrasikan konsep perancangan desain dan perencanaan model bisnis yang berbasis desain produk.

Bruce Archer menyatakan ada enam langkah sistematis dalam sebuah proses perancangan desain, yaitu: *Programming*, *Pengumpulan Data*, *Analisis*, *Sintesis*, *Development* dan *Communication* [8]. Tahapan tersebut dilakukan sebagai bagian dari proses untuk menciptakan produk desain yang terorganisasi dan terencana untuk tujuan pemecahan suatu masalah. [5] Hal ini menggambarkan bahwa pemecahan masalah dalam desain dilakukan dengan pola berpikir ala desainer yang berorientasi atau berpusat pada manusia penggunaannya (*human oriented*) untuk menuju produk inovatif yang berkelanjutan. Metode berpikir tersebut dikenal sebagai *Design Thinking*. Sejalan dengan pemikiran Tim Brown dalam bukunya *Change by Design*, [5] menggambarkan *Design Thinking* sebagai suatu proses desain yang dilakukan untuk mengembangkan ide-ide baru, dengan *output* produk atau jasa yang didasari dari penggalian data-data yang berpusat pada kebutuhan manusia dan diterjemahkan melalui bahasa visual.

Sebagai bagian proses perencanaan desain yang berkelanjutan, model bisnis berbasis produk dilakukan dengan mengadopsi inovasi bisnis yang dikenal dengan *Business Model Canvas* (BMC). Osterwalder, Pigneur [6] memaparkan model bisnis dalam sebuah lembar kerja yang terbagi menjadi 9 blok elemen penting dalam perencanaan bisnis yang saling terkait satu dengan yang lainnya. Kesembilan blok tersebut antara lain : *Value Proposition*, *Key Activities*, *Key Resources*, *Key Partnership*, *Cost Structure*, *Customer Relationship*, *Channel*, *Revenue Streams* dan *Customer Segments*.

Integrasi yang komprehensif diperlukan dalam rangka mencari peluang pengembangan pembelajaran yang menggabungkan antara perencanaan desain dan perencanaan model bisnis yang berkelanjutan dengan basis inovasi desain produk. Pendekatan yang paling mudah di terapkan dalam pembelajaran di studio perancangan produk dan jasa ini adalah dengan mengintegrasikan cara berpikir *Design Thinking* dan perencanaan *Business Model Canvas*.

KAJIAN TEORITIS

Prinsip dasar dalam penciptaan desain produk adalah adanya sebuah kerangka berpikir yang sistematis. Kerangka dasar ini disusun secara bertahap dalam suatu proses yang berurutan, dimana setiap tahapannya menjadi dasar pijakan untuk mencapai tahapan berikutnya yang pada akhirnya menghasilkan produk yang tepat dalam waktu yang relatif singkat.

Design Thinking

Terdapat beberapa versi tahapan dalam Proses *Design Thinking*, namun pada prinsipnya adalah sama yaitu memberikan gambaran melalui tahapan-tahapan bagaimana menciptakan sebuah desain inovatif yang didasari dari permasalahan spesifik kebutuhan manusia, serta menghasilkan solusi yang dapat diaplikasinya secara

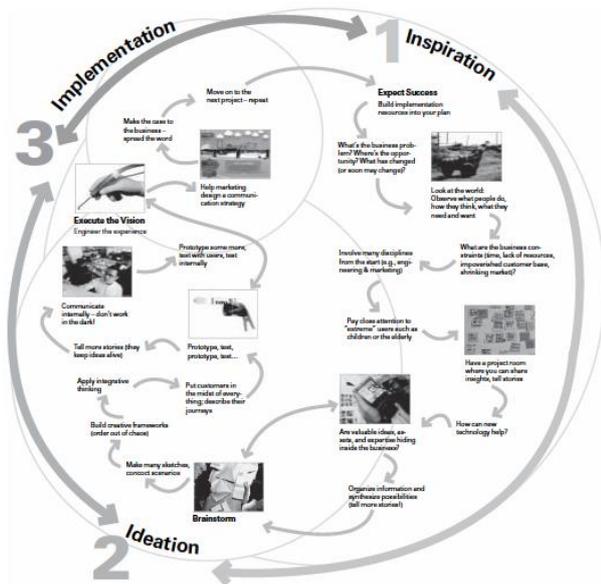
umum. Ambrose [1] mengadopsi metode *Design Thinking* menjadi 7 kerangka berpikir dalam perancangan produk yang sistematis. Tujuh Tahapan tersebut adalah : *Exploration*, *Identification*, *Ideation*, *Visualisation*, *Prototyping*, *Evaluation* dan *Persuasion*. Beverly Ingle [2] membagi proses *Design Thinking* menjadi 4 phase kerangka berpikir. Keempat pilar tersebut adalah : *Phase I Understanding*, *phase II Define* , *Phase III Ideate*, *Phase IV Prototype dan Test*

Sedangkan Tim Brown [7] menekankan bahwa *Design Thinking* merupakan sebuah interaksi yang berorientasi pada manusia (*human oriented*), yang didalamnya ada proses berempati, *integrative thinking*, *optimism* (sebagai sebuah *value*), *experimentalism* (yang lahir dari hati) dan *colaboration* (hubungan yang mendalam) yang semuanya itu digambarkan/ dipetakan menjadi 3 pilar penting dari proses berpikir desain. Ketiga bagian tersebut adalah: *Inspiration*, *Ideation* dan *Implementation*. Inspirasi adalah bagian pertama dalam proses berpikir dalam kaidah *Design Thinking* menurut Brown. Di dalam Inspirasi ada proses mengumpulkan dan menggali *insight*, sebagai bagian dari upaya belajar dari orang lain (pelanggan), memperhatikan apa yang orang lain lakukan. Termasuk juga berempati dengan ikut merasakan dan mencoba berganti posisi ketika menjadi orang lain. Didalam inspirasi juga terdapat aktivitas olah observasi sebagai bagian dari mengenali secara mendalam untuk menangkap pola-pola atau *pattern* yang ada dan mencoba memikirkan kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi kemudian. Memetakan bagian-bagian yang sama dari apa yang dilihat, dirasa adalah cara paling mudah dalam observasi. Inti dari bagian pertama ini bertujuan untuk menangkap *point of view* dari permasalahan spesifik yang muncul melalui pengamatan mendalam. Dimana temuan ini akan menjadi bagian dari perencanaan awal sebuah proses desain.

Bagian kedua adalah proses *Ideation*. Tahapan ini diawali dari proses berpikir divergen. Cara berpikir divergen ini adalah dengan membuat berbagai macam alternatif dari ide-ide baru yang tak terbatas. Dari banyaknya pilihan ide-ide baru tersebut kemudian dilakukan proses penyaringan untuk mendapatkan hasil terbaik dari pilihan-pilihan yang sudah di berikan melalui pikiran yang terbuka untuk bereksperimen dan bertukar pikiran (*brainstorming*). Proses berpikir seperti ini disebut sebagai cara berpikir konvergen. Oleh Brown, cara berpikir semacam ini di sebut sebagai *Covergent and Divergent Thinking* di dalamnya ada poses analisis dan sintesis, mengumpulkan, mengolah dan menyaring data-data. Proses analisis dan sintesis disampaikan melalui berbagai cara, bisa melalui media visual, menulis atau mendiskripsikan temuan melalui cerita, mendokumentasi gambar bahkan sampai dengan mewujudkan ide dengan membuat model atau *prototype*. Tujuan dari pembuatan *prototype* ini adalah untuk menemukan kelemahan dan kelebihan dari sebuah ide dan menunjukkan arah perbaikan yang lebih baik.

Tahapan berikutnya adalah proses Implementasi. Proses ini adalah mewujudkan ide-ide inovatif dalam bentuk *prototype*. Didalam pembuatan model (*prototype*), diperlukan proses iterasi, yaitu evaluasi bersama mentor yang berpengalaman dan dilakukan berulang-ulang sampai menghasilkan bentuk desain yang optimal. Di

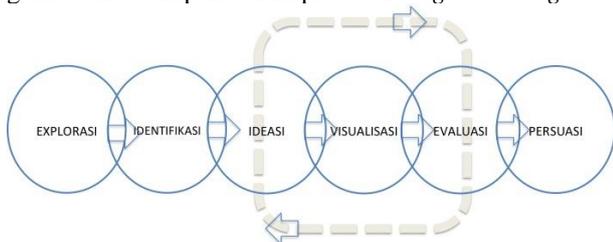
dalam proses implementasi ini juga ada kegiatan evaluasi dan persuasi terhadap apa yang sudah dibuat serta memutuskan bagaimana keberlangsungan produk tersebut.



Gambar 1. Tiga pilar yang menjadi dasar Design Thinking dari Tim Brown.

Design Thinking memberikan kerangka berpikir yang sistematis, didalam prosesnya tidak hanya searah atau linear namun bersiklus, mengalami proses iterasi (lateral) untuk hasil yang optimal sehingga mampu memberikan stimulus terhadap lahirnya inovasi yang human oriented dan berdampak secara luas.

Tiga pilar penting dalam design thinking di jabarkan menjadi 6 tahapan proses yang saling terkait secara linier dan lateral. Proses linier terjadi di semua tahapan secara sistematis, namun pada tahapan ideasi sampai evaluasi terjadi proses lateral yang berulang (iterasi). Proses iterasi dilakukan sebagai bentuk perbaikan, mencari kekurangan dan menyempurnakan di tahapan berikutnya. Berikut gambaran 6 tahapan dalam proses Design Thinking.



Gambar 2. Proses penjabaran Tahapan Design Thinking

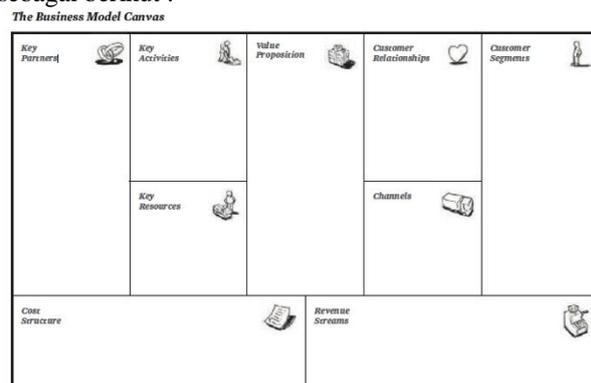
Business Model Canvas

Business Model Canvas atau BMC adalah sebuah model bisnis yang digunakan untuk memvisualisasikan gagasan dan logika berfikir dari kerangka kerja para Desainer. Dalam hal ini Desainer adalah juga sebagai pelaku bisnis, entrepreneurial, manager di organisasi bisnis dengan tujuan mendapatkan keuntungan ataupun nirlaba. Osterwalder dan Pigneur [6] membagi komponen model bisnis menjadi 9 blok dalam selembur kanvas yang terbuka. Ke sembilan komponen tersebut adalah : (1) Customer Segments, (2) Value Propositions, (3) Channels, (4) Customer Relationship, (5) Revenue Streams, (6) Key

Resources, (7) Key Activities, (8) Key Partners, dan (9) Cost Revenue. Penjelasan masing-masing komponen tersebut adalah :

1. *Customer Segments* : adalah pihak-pihak yang akan menggunakan produk dan memberikan penghasilan bagi perusahaan.
2. *Value Proposition* : adalah satu keunggulan atau keunikan suatu produk atau jasa yang menentukan mengapa dipilih atau dibeli oleh pelanggan.
3. *Channels* : adalah bagaimana value (keunggulan) produk atau jasa tersebut bisa di jangkau oleh para pelanggannya.
4. *Customer Relationship* : adalah bagaimana membina, menjaga, dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan baik yang lama maupun pelanggan baru.
5. *Revenue Streams* : adalah aliran dana yang masuk dari hasil penjualan produk atau jasa dari pelanggan.
6. *Key Resources* : adalah gambaran aset-aset penting yang menentukan keberhasilan dalam mewujudkan value proposition.
7. *Key Activities* : adalah kegiatan yang dilakukan dalam perusahaan dalam rangka menunjang keberhasilan bisnis.
8. *Key Partners* : adalah bentuk kemitraan atau kerjasama dalam menunjang keberlangsungan usaha.
9. *Cost Structure* : adalah struktur biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari beroperasinya sebuah usaha.

Susunan dari sembilan Blok tersebut di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 3. Sembilan Blok BMC (Osterwalder dan Pigneur, 2010).

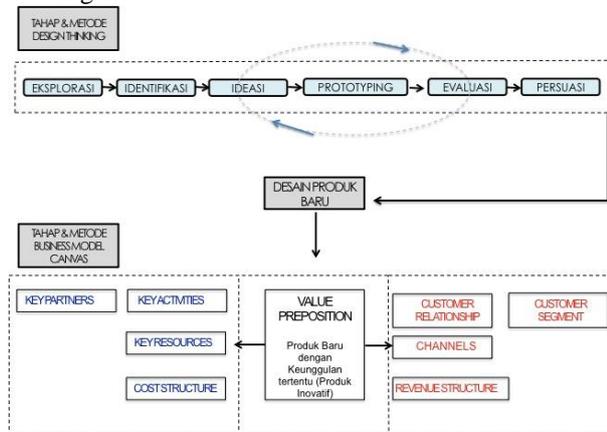
METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan dengan menguraikan dan mengintegrasikan metode design thinking dan model bisnis (BMC) dari Osterwalder terhadap konsep pembelajaran perencanaan desain produk furnitur. Sebagai langkah awal dilakukan dengan menjabarkan tahapan-tahapan dalam kaidah berpikir design thinking guna mendapatkan output desain yang inovatif dan menjadi jawaban atas kebutuhan spesifik penggunaannya. Output proses design thinking ini berupa produk yang memiliki nilai inovatif (value propositions) baik dari sisi estetika, efisiensi serta bernilai ekonomis. Value Proposition produk ini akan menjadi prinsip dasar penyusunan model bisnis dalam BMC berbasis desain produk.

Value proposition ini merupakan salah satu segmen dalam 9 blok BMC (Business Model Canvas) yang penting

karena memberikan gambaran terhadap nilai keunikan/keunggulan suatu produk.

Diagram alur integrasi penerapan tahapan *design thinking* dan penjabaran model bisnis kanvas ditunjukkan dalam gambar di bawah ini.



Gambar 4. Model diagram Alur Integrasi Metode *Design Thinking* dan *Business Model Canvas*

Output dari proses *design thinking* menjadi dasar bagi pengembangan bisnis berbasis desain produk yang memiliki keunggulan inovasi. Enam tahapan *design thinking* sebagai langkah awal integrasi pembelajaran untuk menghasilkan produk furnitur yang inovatif dijabarkan sebagai berikut:

- 1. Explorasi:** Tahapan awal yang dilakukan adalah dengan mengumpulkan, mencari, mengamati dan mendokumentasikan data-data yang terkait dengan desain furnitur dari desainer-desainer dunia yang karyanya banyak berpengaruh terhadap perkembangan desain furnitur hingga saat ini. Data ini digali dari berbagai sumber literatur yang ada baik dari buku-buku, paper maupun dari internet.
- 2. Identifikasi:** Tahapan ini adalah kegiatan untuk, mengklasifikasi dan mengelompokkan informasi-informasi penting yang terkait dengan spesifikasi masing-masing karya desain. Identifikasi dilakukan dengan cara memberikan tanda berupa kata-kata kunci dalam bahasa desain terhadap karya yang memiliki ciri khas tertentu. Hasil proses analisa identifikasi tersebut selanjutnya di diskusikan secara kelompok dengan fasilitator studio atau disebut sebagai *forum group discussion*.
- 3. Ideasi:** Hasil dari Proses *Forum Group discussion* dalam tahap identifikasi berupa catatan-catatan kecil dari gambaran mengenai tipologi bentuk, warna, material ataupun berupa keunggulan teknis serta temuan-temuan kelemahan yang terlihat secara visual. Dari catatan kecil tersebut kemudian ditransfer dalam bentuk gambar-gambar sketsa pengembangan dari ide-ide yang terbentuk. Sasaran akhir dari tahapan ini adalah menghasilkan gambar desain yang tidak hanya sekedar indah namun juga konstruktif, komunikatif dan lengkap dengan notasi-notasi informasi yang diperlukan. Ide-ide tersebut dilandasi oleh rasionalitas dan obyektifitas dengan pemikiran-pemikiran yang tak terbatas.
- 4. Prototyping:** Hasil dari ideasi dituangkan dalam bentuk visual baik 2D maupun dengan bentukkan 3D *modeling*. *Prototyping* ini dibuat untuk mengetahui berbagai

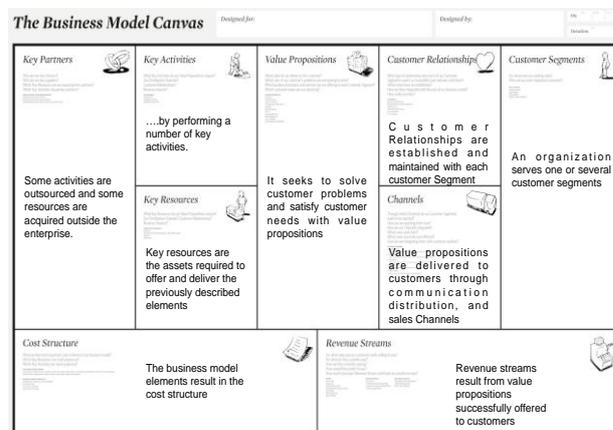
kemungkinan terhadap temuan-temuan yang bisa memperbaiki kelemahan maupun meningkatkan keunggulan produk. *Prototyping* ini juga berguna untuk mengkomunikasikan hal-hal yang sulit dijelaskan melalui deskripsi kata-kata. Lebih dari itu visualisasi *prototyping* ini juga berguna untuk menguji segala kemungkinan- kemungkinan dari ke-tidak-telitian yang ada demi penyempurnaan gagasan.

- 5. Evaluasi:** Tahapan selanjutnya adalah untuk mengetahui *feedback* dari apa yang sudah dibuat melalui *prototype* ke pihak yang terkait langsung seperti Fasilitator atau Dosen sebagai pembimbing pembelajaran. Evaluasi ini juga berguna untuk memperbaiki kekurangan/ kesalahan yang mungkin muncul dalam tahapan sebelumnya yang memungkinkan perbaikan solusi yang lebih baik.
- 6. Persuasi:** Tahapan terakhir dalam *design thinking* adalah persuasi, tahapan ini adalah kegiatan yang terkait dengan hasil yang sudah selesai dibuat untuk kemudian dipresentasikan ke pihak-pihak yang telah memberikan kontribusi terhadap perkembangan produk. Persuasi ini juga menghadirkan para profesional di industri terkait yang mempunyai andil besar dalam pengambilan keputusan seperti tim marketing, desainer, tim produksi sampai dengan pemilik perusahaan.

Hasil kajian yang dilakukan dalam proses berpikir *design thinking* ini bertujuan untuk menghasilkan produk yang mempunyai nilai pembeda dibanding produk lain yang sejenis. Nilai pembeda ini nantinya menjadi prinsip dasar untuk menyusun konsep bisnis melalui BMC (*Business Model Canvas*).

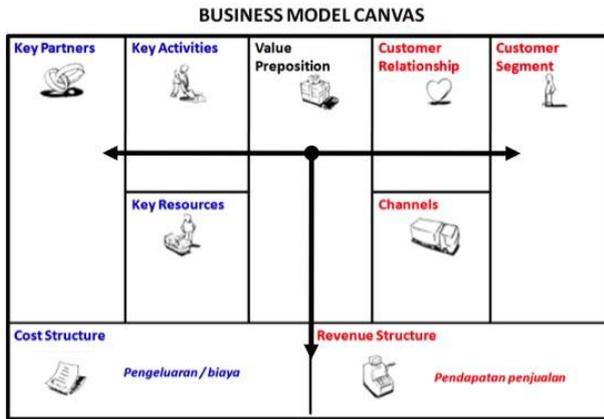
BMC (Business Model Canvas)

Langkah awal penyusunan BMC dilakukan melalui desain produk yang sudah dihasilkan dari proses *Design Thinking*. Nilai pembeda yang merupakan keunggulan produk menjadi dasar bagi penyusunan model bisnis ini. Terdapat sembilan blok BMC menurut Osterwalder and Pigneur [6] yang ditampilkan secara visual dalam sembarang kanvas. Ke sembilan blok tersebut adalah : *Customer Segment, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships, and Cost Structure*. Skema sembilan Blok BMC ini di susun sebagai berikut :



Gambar 5. Skema lembar BMC

Pusat penyusunan model berbasis inovasi produk di mulai dari blok *value propositions*. Dalam kerangka inovasi produk BMC, *value proposition* ini menjadi bagian dari *Product Leadership* disamping *Operation Excellent* dan *Customer Intimacy*. Berikut adalah skema penggambaran model bisnis kanvas yang bertitik tolak dari *value propositions* atau yang lebih dikenal dengan strategi *Offer-Driven*.



Gambar 6. Strategy of Offer-Driven in the BMC (Osterwalder, Pigneur, 2010).

Offer driven ini adalah inovasi model bisnis dengan mengedepankan keunggulan produk yang akan mempengaruhi strategi dari delapan Blok lainnya dalam BMC. Setelah memetakan 9 segmen bisnis BMC langkah berikutnya adalah melakukan analisa SWOT (*Strenght, Weakness, Oportunity, Threat*) terhadap masing masing elemen BMC. Tujuan dari analisa SWOT ini adalah untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan dan strategi yang akan di gunakan untuk perbaikan bisnis yang berkelanjutan.

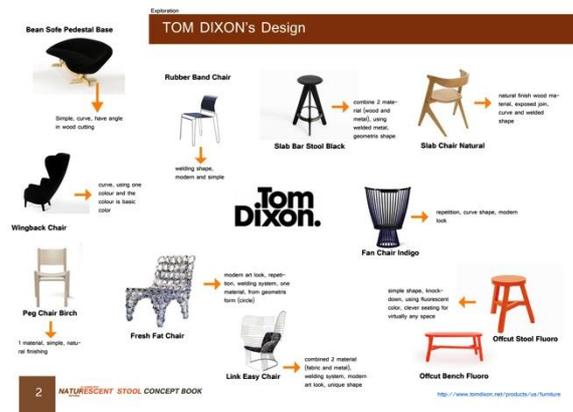
STUDI PERANCANGAN FURNITUR UNTUK INTERIOR DENGAN DESIGN THINKING DAN BMC

Penelitian ini dilakukan dengan dasar pengembangan pembelajaran berbasis studio perancangan produk interior di Program Studi Arsitektur Interior Universitas Ciputra Surabaya. Brief awal dimulai dari Studio perancangan desain interior (*Entrepreneurial Interior Architecture Studio 4/EINAS 4*) untuk proyek retail. Brief untuk perancangan produk interior ini mengacu pada pengembangan tujuan dari mata kuliah perancangan *interior architecture 4* tentang desain yang didalamnya terintegrasi dengan mata kuliah perancangan furnitur atau disebut dengan EINAS Furnitur. *Brief* untuk EINAS furnitur mengambil tema utama merancang fasilitas duduk untuk desain retail. Dalam rencana perancangan fasilitas duduk untuk retail ini dilakukan melalui proses berpikir dan berkegiatan ala *design thinking*. Pembelajaran bisnisnya dilakukan dengan model *Business Model Canvas*. Pola pembelajaran yang mengintegrasikan antara perencanaan desain dan perencanaan bisnis ini dilakukan untuk melatih mahasiswa desain interior khususnya untuk berpikir dan bertindak secara holistik mulai dari perencanaan produk sampai dengan perencanaan bisnis yang berorientasi pada desain produk furnitur.

Perencanaan Desain

Mengacu enam tahapan *design thinking* perancangan produk furnitur untuk fasilitas duduk di mulai dengan tahapan pertama Explorasi hingga sampai dengan tahapan akhir yaitu Persuasi dengan tujuan akhir menghasilkan produk yang mempunyai nilai kebaruan atau nilai pembeda terhadap produk sejenis yang sudah ada. Penjelasan pertahapan proses *desain thinking* dalam Studio EINAS Furnitur di jelaskan sebagai berikut :

1. **Explorasi** : Aktivitas yang dilakukan dalam fase ini adalah mencari dan mengumpulkan semua informasi yang terkait dengan desain furnitur khususnya desain-desain yang dirancang oleh para desainer dunia dan berpengaruh terhadap perkembangan desain furnitur hingga masa kini. Data informasi berupa literatur baik tertulis maupun foto/gambar yang didapat melalui sumber-sumber buku dan internet.



Gambar 7. Hasil Eklporasi desain karya mahasiswa Ayu Maharaningtyas

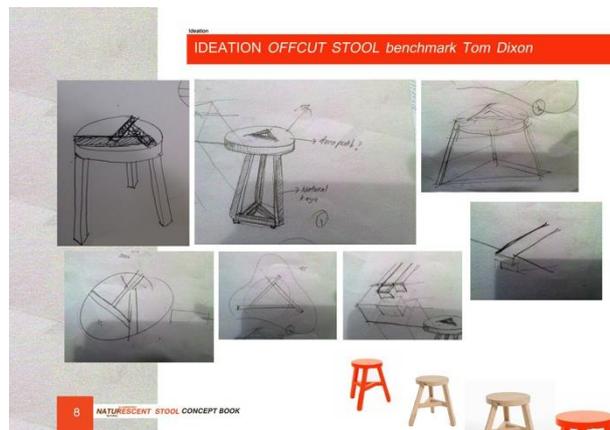
Tujuan dari tahapan ini secara umum adalah mengenali sejarah, latar belakang, dan filosofi yang mendasari terbentuknya karya-karya *masterpiece* para desainer dunia. Tujuan khusus secara visual agar dapat mengenali berbagai bentuk dari produk furnitur serta mengamati berbagai bentuk secara visual karya para desainer yang mempunyai pengaruh besar terhadap perkembangan desain mebel global.

2. **Identifikasi** : Dari hasil explorasi kemudian dikelompokkan berdasarkan kesamaan visual Hasil dari explorasi ini kemudian di klaster untuk menentukan jenis, kesamaan bentuk, baik berupa *shape*, warna, tekstur, teknik konstruksi jenis material srtta keunggulan teknis lainnya. Identifikasi ini juga bertujuan untuk melakukan *benchmark* terhadap karya-karya desainer yang menjadi acuan dengan persepsi imajinasi sendiri.



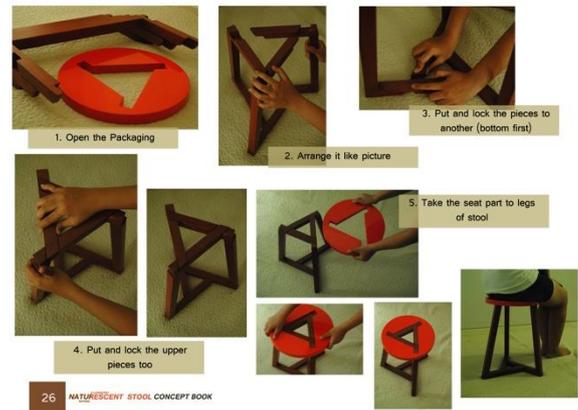
Gambar 8. Identifikasi dan Benchmark (karya Ayu Maharaningtyas)

3. Ideasi : Tahapan ini merupakan fase paling menyenangkan bagi para desainer karena dalam kegiatannya melibatkan aktivitas menuangkan ide tanpa batas dalam visualisasi gambar. Bagian yang bisa membatasi ide gagasan adalah *benchmark* yang dilakukan dalam tahap identifikasi. Berbagai alternatif desain bisa dihasilkan dalam fase ini, namun dalam fase selanjutnya yaitu : Visualisasi, akan ada pilihan desain yang semakin mengerucut untuk kemudian dipilih dan ditentukan melalui mekanisme forum group discussion maupun brainstorming dengan paduan para fasilitator (asisten Dosen).



Gambar 9. Ideasi dan Visualisasi (sketsa oleh Ayu Maharaningtyas)

Prototype merupakan tahapan setelah visualisasi terbentuk. Untuk dapat melihat bentuk riil dari desain yang dibuat maka *prototype* ini langkah penting dalam mengevaluasi kekurangan dan kelemahan sebelum uji pasar dilakukan. Diskusi intern antara desainer dan produsen/workshop dilakukan untuk menemukan solusi dan memecahkan masalah yang ditemukan dalam produk. Titik kritis desain produk ada pada fase ini, oleh karenanya diperlukan pengujian/percobaan yang terus menerus sampai optimalisasi desain tercapai.



Gambar 10. Prototyping and Construction. (karya Ayu Maharaningtyas)

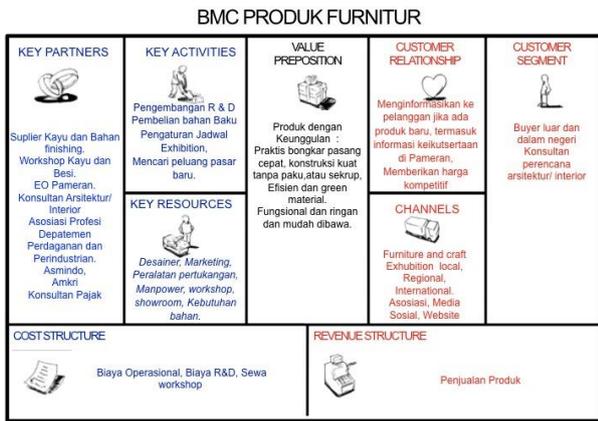
Evaluation and Persuasion adalah tahapan akhir dalam fase design thinking. Hasil uji konstruksi dan *prototype* di *workshop* kemudian dilakukan evaluasi guna mendapatkan gambaran lebih luas baik dari sisi desain, konstruksi, material, warna bahkan sampai dengan efisiensi energi dan sisi keekonomian atau harga. **Persuasi** dilakukan setelah semua tahapan dilalui, tujuan dari aktivitas ini adalah untuk memberikan keyakinan diri akan produk yang telah dibuat. Persuasi ini juga merupakan langkah awal produk dalam memasuki uji pasar yang sesungguhnya.



Gambar 11. Evaluation and Persuasion dilakukan oleh Dosen dan Praktisi yang diundang.

PERENCANAAN BISNIS

Perencanaan Bisnis dalam kasus ini di menggunakan strategi *Business Model Canvas* dengan model pengembangan *Offer –Driven*. Sebuah strategi BMC dengan titik berat pada *Product Leadership*. Mengutamakan value propositions, keunggulan dan inovasi produk hasil dari proses *design thinking* yang akan mempengaruhi delapan blok lainnya. Berikut adalah hasil dari BMC untuk produk Furnitur hasil pembelajaran perancangan desain untuk project EINAS 4 (*Entrepreneurship Interior Architecture Studio*) Universitas Ciputra Surabaya.



Gambar 12. Lembar BMC Produk Furnitur setelah di analisis.

BMC furniture ini terdiri dari sembilan blok yang masing-masing akan memberikan kontribusi terhadap jalannya perencanaan bisnis ini. Hasil pengisian sembilan blok tersebut adalah :

Key Partner : Suplier (kayu dan bahan finishing), Workshop Logam, EO Pameran, Konsultan Arsitektur Interior, Asosiasi Profesi, Departemen Perdagangan dan Perindustrian, Asmindo, Amkri, Konsultan Pajak.

Key Activities : Pengembangan R & D, Penjadwalan pembelian bahan baku, Pengaturan jadwal Exhibition, Mencari Peluang pasar baru.

Key Resources : Desainer, Marketing, Accounting, Tools pertukangan, Tukang, workshop, showroom, bahan baku.

Value Proposition : furnitur kayu yang bisa dirakit dengan mudah tanpa menggunakan konstruksi paku atau sekrup, ringan dan fungsional.

Customer Relationship : Selalu memberi informasi ke pelanggan jika ada produk baru yang akan launching, termasuk diantaranya jadwal keikutsertaan di pameran, memberi harga yang kompetitif.

Chanel : Furniture and craft Exhibition baik lokal, regional maupun ajang internasional, Asosiasi profesi, lewat media sosial dan melalui Website yang terus diupdate.

Customer Segments : Buyer luar dan dalam negeri, Toko furnitur khusus, Konsultan perencana baik arsitektur maupun interior.

Cost Structure : Blok yang menggambarkan semua pengeluaran yang diakibatkan adanya aktivitas bisnis yang dilakukan. Biaya-biaya termasuk diantaranya biaya operasional, biaya R&D, biaya-biaya sewa workshop dll.

Revenue Structure : semua aliran dana yang masuk sebagai bentuk dari hasil transaksi penjualan yang menghasilkan profit.

ANALISA SWOT BMC

Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treath*) terhadap BMC yang sudah ada dilakukan untuk memberikan evaluasi guna penyempurnaan dan melengkapi dalam gambaran bisnis yang ideal [9] Dari analisis SWOT terhadap BMC sebelumnya didapat kesimpulan sebagai berikut :

NO	ASPEK	STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITY	THREAT
1	Customer Segments	Produk bisa di pasarkan di dalam dan luar negeri	Produk mudah di tiru oleh para pesaing	Menciptakan banyak varian bentuk secara periodik	Munculnya banyak kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah.
2	Value Propositions	Produk Handmade, produksi terbatas, material ramah lingkungan	Tenaga kerja terbatas (sedikit), Bahan Baku terbatas	Segment pasar eksklusif (niche market), persaingan terbatas	Munculnya alat alat yang bisa menggantikan pekerjaan tangan.
3	Channels	Kerap ikut pameran di dalam dan luar negeri. Lewat asosiasi profesi	Pangsa pasar terbatas.	Bisa menjangkau pasar yang lebih luas(potensi ekspor terjaja)	Banyak Tawaran produk sejenis di media sosial dan online lainnya.
4	Customer Relations	Memiliki Brand yang sudah di kenal oleh konsumen	Masih belum konsisten mengentalkan produk secara maksimal, jangkauan terbatas.	Masih banyak potensi yang belum di kembangkan dan segmen pasar baru.	Kompetitor merancang brand yang baru dengan harga yang kompetitif. Secara terus menerus beriklan di media online.
5	Revenue Streams	Penjualan Produk	Hanya Transaksional konvensional	Menawarkan produk pendukung (produk subttute)	Belum tentu produk subttute di minati
6	Key Resources	Sumber daya manusia yang baik (Skill), peralatan yang memadai	Sumber daya yang terbatas, Harga peralatan yang mahal	Mengembangkan dan menjalin mitra dengan subkon yang baik.	Para subkon mempunyai pekerjaan lain 9menjadi tidak Fokus)
7	Key Activity	R and D yang optimal, dalam mencari peluang baru	Terbatasnya SDM yang baik.	Banyaknya sumber-sumber ide dalam mengembangkan desain dan market.	Pesaing mampu menuru dalam waktu singkat
8	Key Partners	Terjalannya hubungan yang baik dengan suplier, asosiasi profesi, dan Workers.	Terbatasnya partners yang memiliki visi yang sama	Kemudahan bekerja sama dalam bidang yang sesuai.	Ketertgantungan pada partners dan suplier tertentu.
9	Cost Structure	Biaya dapat di kontrol seoptimal mungkin	Biata SDM dan Operasional meningkat.	Pemanfaatan teknologi untuk mengurangi biaya	Biaya-biaya SDM akan terus meningkat.

Gambar 13. Analisa SWOT dari BMC Produk Furnitur karya Ayu Maharaningtyas.

Dari tabel analisa SWOT terhadap BMC produk furnitur, masih banyak permasalahan yang harus di benahi untuk di carikan pemecahan masalahnya. Beberapa permasalahan yang banyak di temukan antara lain adalah masalah mudahnya produk tersebut ditiru oleh para pesaing, sumber daya manusia dengan skill yang tinggi sulit sekali ditemukan dan juga terbatasnya segmen pasar untuk produk sejenis. Oleh karenanya perbaikan strategi konten diperlukan guna mendapatkan model BMC yang efektif, efisien dan ideal di masa mendatang.

UJI PASAR

Uji pasar terhadap produk furnitur dilakukan dalam bentuk pameran baik di dalam negeri maupun ke luar negeri. Uji pasar ini juga sebagai ajang evaluasi dan feedback bagi pengembangan desain selanjutnya. Lebih dari itu, dengan mengikuti banyak pameran makin terbuka lebar peluang bagi pasar baru.



Gambar 14. 100% Design Singapore.

SIMPULAN

Banyak metode pembelajaran perancangan desain produk di berbagai sekolah desain hanya berhenti sampai pada pembuatan *prototype* saja. Tuntutan pengembangan kurikulum berbasis desain terus berubah dan akan terus mencari bentuk-bentuk baru dalam metode pembelajaran yang holistik, lintas ilmu dan lintas pengetahuan untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan menjawab dinamika kebutuhan masyarakat. Metode *design thinking* untuk produk industri dan model perencanaan dengan BMC yang terintegrasi memberi terobosan baru bagi pembelajaran yang riil tentang bagaimana bisnis berbasis desain produk dapat dikembangkan dan berkelanjutan. Integrasi antara metode *design thinking* dan perencanaan BMC bukan tanpa kekurangan, masih banyak ruang bagi penyempurnaan lebih lanjut seperti misalnya model BMC ini membutuhkan pembuktian apakah sudah menghasilkan revenue yang baik atau belum, jika belum masih diperlukan kajian tentang strategi lain dengan menginovasi 9 blok menjadi 3 Blok BMC. Strategi *Model business innovation* yang membagi BMC menjadi tiga blok utama inovasi memberikan gambaran jelas bahwa terbuka peluang dalam meningkatkan dan mengembangkan pembelajaran desain produk yang lebih ideal.

REFERENSI

- [1] Ambrose, Gavin and Harris, Paul (2010). *Design Thinking*. Switzerland : AVA Publishing. pp 12
- [2] Beverly Rudkin Ingle (2013)., *Design Thinking For Entrepreneurs and Small Business : Putting the Power of Design to Work*. Springer Science and Business Media New York.
- [3] Brown, Tim (2008). *Design Thinking*. *Havard Business Review* . June 2008.
- [4] BROWN, Tim. WYATT, Jocelyn (2010) *Design Thinking for Social Innovation*. Stanford Social Innovation Review: Stanford School of Business, pp.29-35.
- [5] Brown, Tim. KATZ, Barry (2009) *Change By Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovations*. New York: HarperCollins Publishers.
- [6] Osterwalder, Yves Pigneur (2013). *Business Model Generation*. Ney Jersey : Jhon Wiley and Son.
- [7] Riverdale & IDEO. (2011), *Design Thinking for Educators*, pp.4.
- [8] Sachari, Agus (2002). *Pengantar Desain Produk*. Bandung : ITB
- [9] Tim PPM Manajemen (2012). *Business Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta : Tim PPM