

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 LITERATUR

2.1.1 PENELITIAN YANG RELEVAN

Di awal Tinjauan Pustaka ini, peneliti memulai dengan menelaah penelitian yang relevan atau memiliki keterkaitan dengan penelitian yang sedang diteliti saat ini. Hal itu berguna sebagai rujukan pendukung, pelengkap, pembanding dan memberi gambaran awal mengenai kajian terkait permasalahan dalam penelitian ini. Berikut adalah penelitian yang relevan:

- 1) "Implementasi Design Thinking Dalam Membangun Inovasi Model Bisnis Perusahaan Percetakan." Dibuat oleh Tommy Aland Saputra, (2016) dengan menggunakan metode Kualitatif Deskriptif, Metode Eksploratif . Hasil penelitian ini adalah Implementasi Design Thinking dapat membantu inovasi Model Bisnis dalam memberikan tambahan nilai pada elemen value propositions, customer relationship, dan juga key activity pada bisnis perusahaan percetakan. Perbedaan penelitian terletak pada subjek dan objek yang diteliti.
- 2) "Model Business Canvas (Bmc) Sebagai Strategi Penguatan Kompetensi Umkm Makanan Ringan Di Kabupaten Kebumen, Jawa Tengah." Dibuat oleh Nur Wijayanti dan Hety Handayani Hidayat (2020), dengan menggunakan metode Kualitatif Deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Business Model Canvas mulai digunakan oleh UMKM di Kebumen yang

sebelumnya menggunakan model bisnis yang tidak sistematis. Dengan BMC mereka terbantu dalam melihat lingkungan bisnisnya, seperti segmen Value Propositions berupa cemilan sehat dan branding pangan lokal. Perbedaan penelitian ini terletak pada metode penelitian.

- 3) “Jalan Terjal UMKM dan Pedagang Kecil Bertahan di Tengah Pandemi Covid-19 dan Ancaman Krisis Ekonomi Global.” Oleh Beni Dwi Komara, Heri Cahyo Bagus Setiawan, dan Aries Kurniawan (2020), dengan metode Kualitatif dengan Paradigma Interpretatif. Hasil penelitian ini adalah UMKM dan pedagang kecil mendapatkan dampak buruk dan ketidakpastian akibat Covid-19 yang nantinya bisa menjadi krisis global. Perlu dilakukan dukungan dari beberapa pihak terkait untuk terus berkarya dan berinovasi demi mengatasi masalah tersebut. Perbedaan penelitian terletak pada subjek dan objek yang diteliti.
- 4) “Percepatan Peningkatan Kemampuan Kewirausahaan Mahasiswa Melalui Pembelajaran Bisnis Berbasis Proyek Di Masa Pandemi Covid-19.” Oleh Beni Dwi Komara, dkk (2021) dengan menggunakan metode Tindakan, Kualitatif Deskriptif. Hasil penelitian ini adalah Pembelajaran bisnis berbasis proyek ini, mampu mempercepat adanya peningkatan kemampuan kewirausahaan Mahasiswa. Mereka sudah bisa membuat inovasi prototype bisnis dan melakukan validasi bisnis model sampai bisnis siap dijalankan. Perbedaan penelitian terletak pada subjek dan objek yang diteliti.

2.1.2 LANDASAN TEORI

2.1.2.1 Inovasi

Dalam perkembangan dunia bisnis sekarang ini, konsumen telah mengalami perubahan pola hidup dan konsumsi, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk bersaing dalam hal menciptakan keunggulan produk, sehingga perusahaan dapat mempertahankan persaingan dengan perusahaan lain. Terdapat beberapa teori dari para ahli yang mendefinisikan tentang inovasi. Setiap bisnis pasti membutuhkan suatu inovasi agar bisnis tersebut bisa bertahan *sustainable*. Pebisnis pasti akan melakukan inovasi bisnis baik dari segi produk, layanan, manajemen, dll. Hal itu tergantung pertimbangan dari pebisnis sendiri sesuai dengan model bisnisnya.

Menurut Lena Elitan dan Lina Anatan dalam bukunya "*Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*", mengatakan bahwa inovasi sebagai perubahan organisasi. Inovasi mencakup kreatifitas dalam menciptakan produk baru, jasa, ide atau proses baru. Inovasi bisa diartikan sebagai proses adaptasi produk, jasa, ide, atau proses baik yang sudah ada dalam organisasi maupun yang dikembangkan dari luar organisasi. Secara umum inovasi memiliki makna proses mengadopsi "sesuatu" yang baru oleh siapapun yang mengadopsinya, dan sebagai proses menciptakan produk baru.

Dari beberapa teori diatas, maka inovasi dapat diartikan sebagai salah satu proses dalam kegiatan bisnis yang bertujuan untuk menambahkan atau mengembangkan sesuatu yang baru, baik itu dari segi pengembangan ide, produk, layanan, manajemen, dan segi lainnya sehingga outputnya bisa membuat bisnis tetap bertahan atau *sustainable*.

2.1.2.2 Pekerja Migran Indonesia (PMI)

Dalam UU No. 18/2017 ditegaskan bahwa Pekerja Migran Indonesia adalah setiap warga negara Indonesia yang akan, sedang, atau telah melakukan pekerjaan dengan menerima upah di luar wilayah Republik Indonesia.

Pengertian PMI menurut pedoman pengawasan perusahaan jasa tenaga kerja Indonesia adalah warga negara Indonesia baik laki-laki maupun perempuan yang melakukan kegiatan di bidang perekonomian, sosial, keilmuan, kesenian, dan olahraga profesional serta mengikuti pelatihan kerja di luar negeri baik di darat, laut maupun udara dalam jangka waktu tertentu berdasarkan perjanjian kerja yaitu suatu perjanjian antara pekerja dan pengusaha secara lisan dan atau tertulis baik untuk waktu tertentu maupun untuk waktu tidak tertentu yang memuat syarat-syarat kerja, hak dan kewajiban para pihak.

Dilihat darisegi sosial dan ekonomi, kedudukan pekerja migran tidaklah bebas. Sebagai orang yang tidak memiliki pilihan bekal hidup, para pekerja migran terpaksa bekerja kepada orang lain. Kedudukan majikan pada dasarnya menentukan aturan dan perjanjian kerja. Oleh karena itu peran Pemerintah sangatlah diperlukan untuk memberikan Pelindungan hukum kepada para pekerja migran karena status mereka sangatlah terbatas. Hal inilah menyebabkan bentuk Pelindungan hukum ini berkaitan dengan kekuasaan.

2.1.2.3 *Design Thinking*

Dalam sebuah bisnis perlu adanya perencanaan dan perancangan bisnis secara terstruktur dan sistematis. Ada berbagai jenis metode yang berguna untuk merancang sebuah bisnis, dan salah satunya adalah design thinking.

Design Thinking adalah suatu proses atau metode pola pikir untuk berempati terhadap permasalahan dan masalah yang berpusat pada manusia, Pemikiran

desain juga dikaitkan dengan resep untuk inovasi produk dan layanan dalam konteks bisnis dan sosial. Beberapa resep ini telah dikritik karena terlalu menyederhanakan proses desain dan meremehkan peran pengetahuan dan keterampilan teknis.

Design thinking meliputi proses-proses seperti analisis konteks, penemuan dan pembingkai masalah, pembuatan ide dan solusi, berpikir kreatif, membuat sketsa dan menggambar, membuat model dan membuat prototipe, menguji dan mengevaluasi. Inti dari *Design Thinking* meliputi kemampuan untuk:

- menyelesaikan masalah yang rumit
- mengubah strategi menjadi solusi
- menggunakan nalar induktif dan produktif.
- menggunakan media pemodelan non-verbal, grafik / spasial, misalnya, membuat sketsa dan membuat purwarupa.

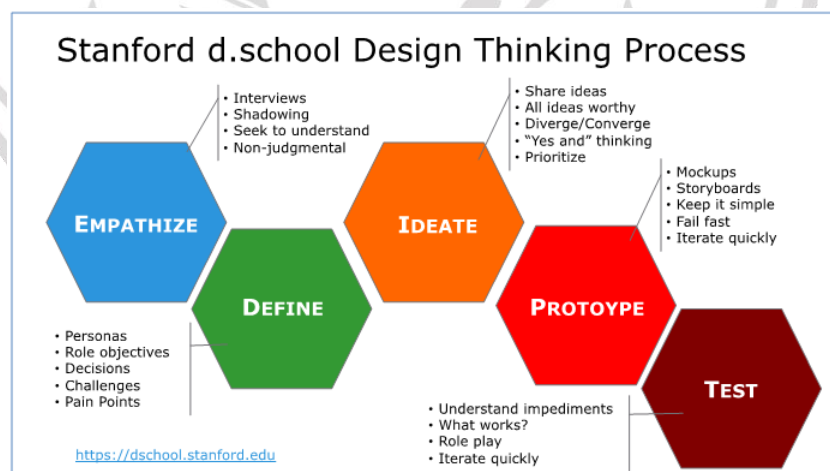
Design Thinking memberikan ruang bagi kita untuk gagal. Belajar dari kegagalan, kita harus memahami mengapa kita gagal dan mengapa kita harus memperbaikinya

Menurut (Kelley & Brown, 2018) design thinking adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis.

Dalam design thinking terdapat beberapa elemen penting yang perlu diperhatikan, seperti yang dijelaskan oleh Kelley & Brown (2018), mengungkapkan bahwa ada 4 elemen penting design thinking yaitu :

- 1) *People Centered* : pada tahapan ini menjelaskan bahwa setiap tindakan yang berpusat kepada kebutuhan dan kepentingan pengguna menjadi hal yang harus diperhatikan.
- 2) *Highly Creative* : menjelaskan bahwa proses perencanaan yang dipakai dalam metode ini tidak baku dan kaku, karena perencana bisa melakukan kreativitas dan keeluasaan yang tinggi.
- 3) *Hands On* : dalam metode ini setiap ide dan gagasan baik berupa teori dan gambar yang telah dibuat dari langkah-langkah perencanaan harus dilakukan perencanaan nyata.
- 4) *Iterative* : dalam proses desain terdapat proses berulang-ulang setiap tahapannya untuk melakukan improvisasi sehingga bisa menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan dan kebutuhan customer.

Menurut Kelley & Brown, (2018), menjelaskan bahwa terdapat beberapa tahapan yang perlu dilakukan demi menghasilkan produk yang dibutuhkan customer



Gambar 2.1 Tahapan Design Thinking

Sumber : *Design Thinking Process Stanford University* (2019)

1) *Emphasize*

Dalam tahapan ini, perencana perlu menentukan calon *customer* yang dituju dan dalam hal apa yang perlu dibantu. Kemudian perencana perlu ikut merasakan pengalaman, emosi, dan situasi dari calon *customer* yang dituju. Tujuannya untuk memahami kebutuhan *customer*. Hal tersebut bisa dilakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi langsung kegiatan yang dilakukan oleh *customer*.

2) *Define*

Setelah mengumpulkan data, perencana harus mendefinisikan masalah dan kebutuhan *customer*. Kemudian nantinya akan ditarik kesimpulan dan perencana perlu membuat suatu solusi akan kebutuhan *customer*.

3) *Ideate*

Dalam tahapan ini, terdapat proses penggabungan kreativitas desain solusi, ide, dan gagasan yang dibuat bersama tim perencana. Hal itu dilakukan atas dasar kebutuhan *customer*. Dalam proses ini akan muncul banyak ide yang memungkinkan untuk menjadi solusi sebuah masalah. Seluruh ide-ide tersebut bernilai dalam kata lain, tidak ada ide yang tidak berguna

4) *Prototype*

Setelah perencanaan ide sebagai solusi atas kebutuhan *customer*, maka perencana perlu mewujudkan ide tersebut secara nyata dalam bentuk produk uji coba.

5) *Test*

Dari produk uji coba yang telah dibuat, maka perencana perlu melakukan sebuah percobaan kepada *customer*. Setelah dilakukan tes, pastinya produk uji coba itu akan mendapatkan masukan, tanggapan, dan kritikan sehingga nanti perlu dilakukan perbaikan dan dites lagi kepada *customer* sampai menjadi produk yang baik dan sesuai kebutuhan *customer*.

Tahapan *Design Thinking* pada penelitian ini adalah berempati kepada pengguna, kemudian peneliti mendefinisikan harapan dan kebutuhan pengguna, mengumpulkan ide, memberikan gambaran produk lewat *prototype*, dan melakukan konfirmasi. Jika pengguna menganggap produk tidak sesuai dengan harapan, maka peneliti akan melakukan proses empati ulang guna mendapatkan *customer insight* yang benar. Sebaliknya jika pengguna merespon positif dan menganggap bahwa produk sesuai dengan kebutuhannya maka ide produk dan *prototype* tersebut akan dijadikan masukan dalam membangun Inovasi Model Bisnis.

Peran utama pada tahapan *empathize* adalah pengguna, dimana peneliti bertanya harapan pengguna, kemudian *ideate* dengan peran utama adalah peneliti yang mengumpulkan dan merangkai ide sebanyak-banyaknya, lalu *prototyping* dengan peran utama adalah peneliti yang membuat *prototype*, kemudian konfirmasi dengan peran utama adalah pengguna. Setelah pengguna setuju dengan *prototype*,

maka peneliti akan mengimplementasikan *Design Thinking* dalam membangun Inovasi Model Bisnis. Berikut adalah alur proses *Design Thinking*.

2.1.2.4 *Business Model Canvas*

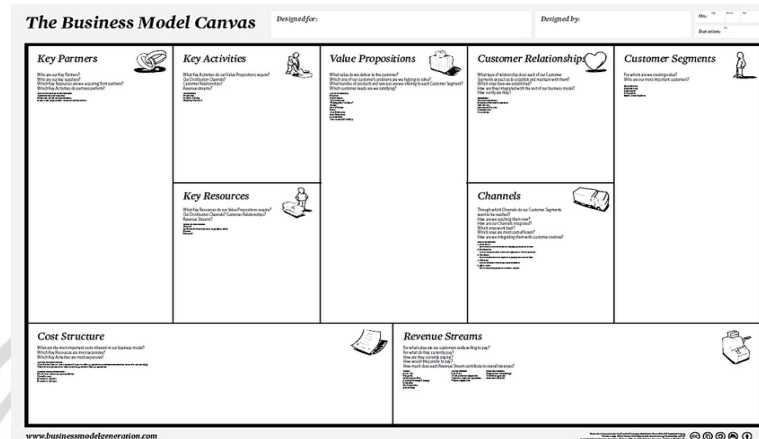
Model bisnis adalah cara yang di terapkan di perusahaan untuk menjalankan perusahaan, yang menjadikan perusahaan bertahan. Salah satu model bisnis yang sering dipakai oleh para pengusaha adalah *Business Model Canvas*. *Business Model Canvas* (BMC) merupakan suatu alat atau kerangka kerja mengenai model bisnis yang dibuat sedemikian rupa dalam bentuk kanvas lukisan sehingga bisa memudahkan pengusaha dalam memahami dan mengerti tentang bisnisnya. BMC ini sering dipakai pengusaha dalam menganalisis kebutuhan dan pendapatan, kekuatan dan kelemahan, serta kelebihan dan kekurangan bisnis secara cepat dan efektif.

BMC dapat digunakan untuk semua lini bisnis tanpa terbatas sektor usahanya. BMC sangat membantu untuk mempercepat proses analisis kekuatan dan kekurangan bisnis. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan, maka analisis kebutuhan dan *profit* dapat dilakukan dengan cepat dan *efektif*.

Sesuai namanya, bisnis model canvas dibuat dalam sebuah gambar-gambar ide sehingga setiap orang memiliki pemahaman yang sama dan nyata terhadap tipe-tipe konsumen mereka, pengeluaran biaya, cara kerja perusahaan dan sebagainya

Business Model Canvas pertama kali ditemukan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2005. Menurut (Osterwalder, 2012) BMC merupakan salah satu alat strategi yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah model bisnis dan menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi

menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai. Menurut Osterwalder dan Pigneur (2010), mengungkapkan bahwa terdapat 9 blok atau bagian dalam penyusunan rencana model bisnis. Diantaranya sebagai berikut:



Gambar 2.2 Business Model Canvas

Sumber: Osterwalder and Pigneur (2012:44)

1) *Customer Segments*

Segmen pelanggan merupakan pengelompokan pelanggan berdasarkan kebutuhan, keinginan, sumberdaya, lokasi dan faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keinginan dari pelanggan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh pasar. Pada elemen ini, menggambarkan target pasar atau calon customer yang dituju baik itu cakupannya besar atau kecil, banyak atau sedikit. Sehingga perencana bisa memutuskan siapa saja calon customer yang akan dilayani dan siapa yang akan diabaikan.

2) *Value Propositions*

Elemen ini menggambarkan cara customer ketika memilih atau menggunakan solusi atau ide yang telah diidentifikasi mengenai kebutuhan customer. Proposisi nilai dapat memecahkan permasalahan pelanggan dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

3) *Channels*

Pada elemen ini menggambarkan bagaimana perusahaan dapat berkomunikasi dengan customer untuk menyampaikan value propositions yang telah dimiliki.

4) *Customer Relationship*

Customer Relationship ini menggambarkan tentang jenis hubungan yang dimiliki perusahaan dengan customer secara spesifik. Hubungan pelanggan adalah bagaimana hubungan antara perusahaan dan pelanggan dibangun dan dipelihara dengan setiap segmen pelanggannya

5) *Revenue Stream*

Elemen ini menggambarkan jalur pendapatan berupa uang yang didapat oleh perusahaan dari setiap customer segments.

6) *Key Resources*

Menggambarkan aset-aset terpenting dalam model bisnis yang menjadi sumber daya utama dalam menjalankan bisnis.

7) *Key Activities*

Merupakan elemen yang menggambarkan tentang berbagai kegiatan penting yang berhubungan jalannya bisnis seperti menciptakan dan memberikan value propositions kepada pelanggan, menjangkau pasar, cara mempertahankan hubungan customer dan memperoleh pendapatan.

8) *Key Partnership*

Menggambarkan pihak-pihak atau mitra yang ikut terlibat dalam jalannya kegiatan bisnis.

9) *Cost Structure*

Disini menjabarkan tentang perhitungan biaya-biaya yang nantinya akan dibutuhkan dan dikeluarkan pada saat bisnis berjalan.

2.1.2.5 Pandemi Covid-19

COVID-19 tidak hanya merupakan guncangan bagi dunia kesehatan (health shock) namun juga guncangan bagi perekonomian (economic shock). Pandemi ini membawa dampak yang sangat besar dalam sektor perekonomian, terutama dari segi supply and demand. Organization for Economic Cooperation and Development (OECD) dalam laporan terbarunya, menyebutkan, sampai saat ini berbagai negara telah berupaya menangani penyebaran Covid-19. Beberapa upaya dilakukan seperti penghentian aktivitas ekonomi domestik maupun non domestik hingga memberlakukan lockdown yang ketat. Dengan adanya kebijakan tersebut, membuat sisi supply perekonomian menjadi menurun drastis. Hal itu dikarenakan terhambatnya jalur distribusi baik darat, laut, maupun udara serta pengurangan besar-besaran tenaga kerja manusia ke bisnis atau perusahaan. Dari sisi demand juga sama menurun drastis. Hal disebabkan oleh masyarakat yang menyimpan pendapatannya dan hanya akan dikeluarkan pada saat yang penting. Sehingga tingkat transaksi atau daya beli masyarakat menjadi rendah.

Dengan adanya kondisi pandemi seperti ini, membuat setiap orang harus tetap tinggal di dalam rumah dan mengurangi kegiatan di luar rumah. Pola kegiatan masyarakat itu membuat pola bisnis juga ikut berubah. Salah satu bentuk bisnis yang memungkinkan untuk dijalankan di masa pandemi ini adalah bisnis online. Bisnis online merupakan bentuk bisnis yang kegiatannya berfokus pada dunia maya yang dilakukan dengan bantuan internet. Dengan berkembangnya teknologi

internet, para pelaku usaha bisnis online memiliki peluang bisnis yang besar dan menjanjikan karena cepatnya penyebaran informasi lewat internet.

Akan tetapi dengan bertambahnya waktu, semakin banyak bisnis online baru dan berkembang. Sehingga membuat persaingan bisnis lebih ketat dan kompetitif. Oleh karena itu pelaku bisnis online diharuskan untuk lebih kreatif dan inovatif untuk mengembangkan bisnisnya dan bisa memberikan produk sesuai yang diinginkan oleh pelanggan terutama dalam masa pandemi Covid-19 saat ini, dimana masyarakat pasti akan lebih pilih-pilih dalam membeli produk yang diinginkan.

2.2 METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang merupakan bagian dari penelitian ini menggunakan metodologi Participatory Action Research (PAR). Menurut Yolanda Wadsworth, PAR adalah penelitian yang melibatkan semua pihak yang relevan dalam meneliti secara aktif secara bersama-sama tindakan saat ini (yang mereka alami sebagai masalah) dalam rangka untuk mengubah dan memperbaikinya.

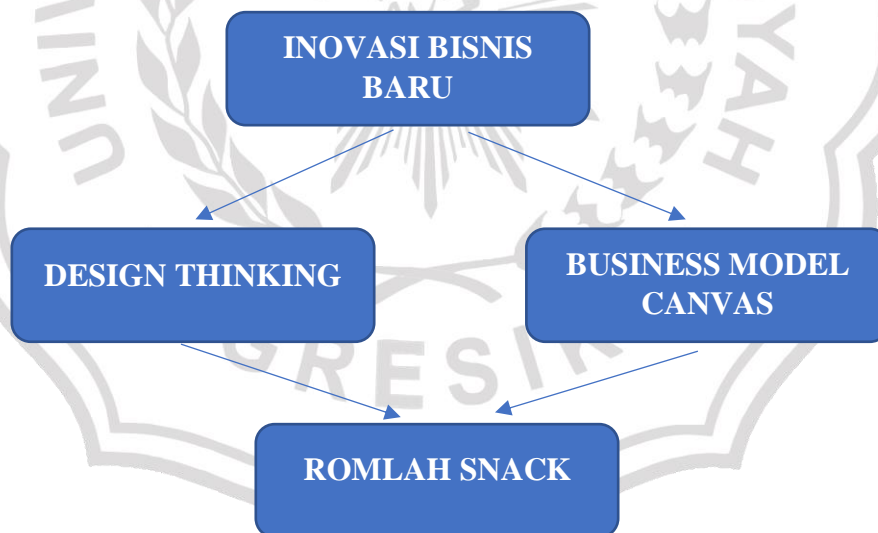
2.3 KERANGKA PIKIR

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di lapangan, dapat disimpulkan bahwa pelatihan *Design Thinking dan Business Model Canvas* berhasil membantu PMI di Taiwan dalam menciptakan inovasi bisnisnya. Meskipun pada awal pembelajaran terdapat beberapa kendala dalam prosesnya seperti kesibukan peserta diluar workshop online dan masih banyak yang tidak bisa *on camera* dan *open mic*.

Proses pembelajaran *Design Thinking* dan BMC dilakukan secara *online* atau dalam jaringan. Pertemuan antara pemateri, *fasilitator*, dan peserta dilakukan lewat aplikasi *Zoom* yang terbagi menjadi sesi *main room* dan *breakout room* per kelompok. Peserta juga diharuskan menggunakan aplikasi *Miro*, sebuah papan tulis

virtual yang didalamnya bisa diedit dan dikerjakan bersama tim kelompoknya. Disitu fasilitator ikut membantu dalam proses diskusi kelompok, baik dalam pengerjaan tugas dan menyampaikan kembali apa yang disampaikan oleh pemateri.

Proses inovasi bisnisnya, peserta dibimbing mulai awal yaitu memahami proses *efektuasi*, lalu memahami permasalahan *customer* atau kebutuhan *customer* yang layak dibantu, mencari dan mengumpulkan ide solusi, lalu membuat *prototype* produk, dan dilakukan pengetesan kepada customer sampai hasil akhir produknya benar-benar diinginkan *customer*. Kemudian dilanjutkan perancangan *Business Model Canvas* dan dilakukan validasi kepada pihak yang terkait untuk dilakukan perbaikan *BMC* yang baru. Dan muncullah bisnis Romlah Snack yang siap dijalankan.



Bagan 2.1 Kerangka Pikir