

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Banyak pemikir metode desain selalu menyampaikan isu bahwa strategi inovasi yang dilakukan oleh suatu konsultan desain, akademisi, dan peneliti ilmiah adalah berbeda (Simons, Gupta, Buchanan, 2011). Pink (2005) mengungkapkan bahwa di era kreativitas, keterampilan yang berbeda dari era sebelumnya diperlukan. Salah satu kemampuan penting adalah kemampuan desain. Avital dan Boland (2008) menyebut kemampuan ini sebagai attitude. Fenomena gerakan pemikiran kreatif melalui pemikiran desain sudah diprediksi oleh beberapa ahli. (Dr Edward de Bono), salah satu pakar terkemuka pada kreativitas dan cara berpikir, telah menyarankan bahwa desain sebenarnya berakar pada kemampuan berpikir yang berbeda yang disebut "design thinking". Kemasan produk merupakan salah satu sarana pengenalan sebuah produk makanan atau minuman terhadap konsumen. Salah satu informasi yang dapat diambil secara umum pada sebuah kemasan adalah nama produk makanan atau minuman tersebut. Permasalahan mengenai kemasan dan label terkadang menjadi salah satu

kendala bagi perkembangan atau kemajuan suatu usaha. Banyak persoalan yang muncul ketika suatu usaha ingin memiliki kemasan produk yang baik, berkualitas dan memenuhi standar nasional yang ada. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi seperti bahan pengemas, desain bentuk kemasan, desain label, sampai pada persoalan yang paling utama yaitu pembuatan kemasan itu sendiri. Marianne Rosner (2007:33) menyimpulkan “Desain kemasan adalah bisnis kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, dan elemen-elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Desain kemasan berlaku untuk membungkus, melindungi, mengirim, mengeluarkan, menyimpan, mengidentifikasi, dan membedakan sebuah produk di pasar”. Belakangan ini, hampir semua bahan pengemas makanan terbuat dari plastik. Hal ini disebabkan karena plastik memiliki berbagai keunggulan seperti fleksibel, mudah dibentuk, transparan, tidak mudah pecah dan harganya yang relatif murah. Namun penggunaan plastik sebagai bahan pengemas menghadapi berbagai persoalan lingkungan yaitu sifatnya yang tidak dapat dihancurkan secara alami (nonbiodegradable), sehingga menyebabkan penumpukan sampah yang

mencemari lingkungan. Selain masalah lingkungan, aspek keamanan polimer sintesis mulai dipertanyakan, karena dalam keadaan panas terjadi kontaminasi monomer ke dalam makanan (Prasetyaningrum dkk., 2010). Fenomena booming sampah plastik telah menjadi issue penting di setiap belahan bumi. Di Indonesia, menurut data statistik persampahan domestik Indonesia, jenis sampah plastik menempati peringkat kedua sampah terbanyak setelah sampah dapur, dengan jumlah sebanyak 5,4 juta ton per tahun atau 14 persen dari total produksi sampah. Dengan demikian, plastik telah mampu menggeser sampah jenis kertas yang tadinya di peringkat kedua menjadi peringkat ketiga dengan jumlah 3.6 juta ton per tahun atau 9% dari jumlah total produksi sampah. Simamora (2001: 66), mengatakan brand equity adalah kekuatan merek atau kesaktian merek yang memberikan nilai kepada konsumen. Dengan brand equity, nilai total produk lebih tinggi dari nilai produk sebenarnya secara obyektif. Ini berarti, bila brand equity-nya tinggi, maka nilai tambah yang diperoleh konsumen dari produk tersebut akan semakin tinggi pula dibandingkan merek-merek produk lainnya. Menurut Ismani (2008), tanpa citra merek atau Brand Image yang kuat akan sulit bagi

perusahaan untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan yang sudah ada. Hal tersebut dapat dijadikan bahan pertimbangan dan evaluasi merek bagi perusahaan dalam kemasan untuk mengembangkan produknya agar mempunyai keunggulan dan memperoleh citra merek yang positif di dalam persaingan. Menurut Morgan & Hunt (1994), kepercayaan merek (brand trust) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan-hubungan yang bernilaitinggi.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat penulis angkat adalah sebagai berikut :

1. Mengapa harus menggunakan *design thinking* dalam berinovasi?
2. Apa langkah langkah inovasi sesuai dengan konsep *design thinking*?

1.3 Tujuan dan Manfaat

3.1.1 Tujuan

Tujuan dari program pelatihan ini adalah :

1. Karena *design Thinking* sangat bermanfaat dalam memecahkan masalah yang sangat rumit atau tidak diketahui, dengan cara menata kembali masalahnya

dalam sudut pandang manusia, menciptakan banyak ide- ide dalam sesi brainstorming, dan mengadopsi pendekatan langsung dalam pembuatan desain awal dan melakukan uji coba.

2. metodologi *design thinking* memiliki 5 langkah: Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test. Kelima tahap tersebut dilakukan secara berulang-ulang dan linear.

3.1.2 Manfaat

Manfaat yang telah didapat dalam pembuatan laporan dan pelatihan ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Penulis

- A. Dapat memenuhi syarat lulus mata kuliah praktek kerja lapangan.
- B. Dapat mengetahui informasi “Penggunaan *Design Thinking* dalam Inovasi Kemasan Produk Sebagai Strategi Pembangunan Merek Pada Babon Senyum”.
- C. Menambah pengetahuan dan pengalaman di dunia bisnis dan kerja yang nyata.

2. Bagi Pembaca

- A. Dapat menjadikan referensi dalam membuat laporan praktek kerja lapangan untuk

kedepannya.

- B. Mempermudah mendapatkan informasi mengenai “Penggunaan *Design Thinking* dalam Inovasi Kemasan Produk Sebagai Strategi Pembangunan Merek Pada Babon Senyum” dimana saja dan kapan saja.

1.4 Nama Kegiatan

Program ini didesain untuk memberikan pengalaman di dunia bisnis. Di era kreativitas, keterampilan yang berbeda dari era sebelumnya diperlukan salah satu kemampuan penting adalah kemampuan desain. Salah satu pakar terkemuka pada kreativitas dan cara berpikir, telah menyarankan bahwa desain sebenarnya berakar pada kemampuan berpikir yang berbedayang disebut "*design thinking*". Kemasan produk merupakan salah satu sarana pengenalan sebuah produk makanan atau minuman terhadap konsumen. Permasalahan mengenai kemasan dan label terkadang menjadi salah satu kendala bagi perkembangan atau kemajuan suatu usaha. Banyak persoalan yang muncul ketika suatu usaha ingin memiliki kemasan produk yang baik, berkualitas dan memenuhi standar nasional yang ada. Persoalan-persoalan yang sering dihadapi seperti bahan

pengemas, desain bentuk kemasan, desain label, sampai pada persoalan yang paling utama yaitu pembuatan kemasan itu sendiri. Sesuai dengan yang tertera pada Wirausaha Merdeka, kegiatan tersebut difasilitasi oleh Universitas Ciputra Surabaya ini mengambil judul “Penggunaan *Design Thinking* dalam Inovasi Kemasan Produk Sebagai Strategi Pembangunan Merek Pada Babon Senyum”.

1.5 Waktu & Tempat Pelaksanaan Program

Pada sub bab ini akan menerangkan secara detail mengenai waktu dan tempat pelaksanaan program Wirausaha Merdeka. Adapun mengenai deskripsi singkat mengenai Lembaga penyelenggara adalah sebagai berikut:

Nama Lembaga : Universitas Ciputra
Surabaya Alamat : CitraLand CBD
Boulevard, Made, Kec. Sambikerep, Kota Surabaya,
Jawa Timur 60219
Telepon : (031) 7451699
E-mail : ict-support@ciputra.ac.id

1.5.1 Waktu Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan program ini dilakukan selama

enam bulan yaitu mulai tanggal 5 September - 12 Desember 2022. Dan dalam melakukan dan berikut gambaran singkat dari Wirausaha Merdeka di Universitas Ciputra Surabaya.

Durasi Aktivitas : 3 Bulan

Jumlah SKS : 20 SKS

Tipe Aktivitas : Pembelajaran Mandiri (*Self Study*), Diskusi Grup (*Forum Grup Discussion*), Kuliah Pagi dengan Fasilitator, Pendampingan (*Mentoring*), Kuliah Umum (*Lecture*), Tugas Kelompok.

Tingkat Sertifikat : sertifikat diberikan jika peserta menyelesaikan semua tugas yang telah diberikan dan mengikuti serangkaian acara.

Peserta program dapat mengkonversi hingga 20 SKS ke perguruan tinggi masing-masing setelah berakhirnya program. Untuk menunjang hal tersebut, maka didesain juga cara untuk melakukan konversi penilaian dari hasil keseluruhan pembelajaran. Berikut bobot penilaian yang akan menjadi acuan :

Tabel 1. 1 Bobot Penilaian Universitas Ciputra Surabaya

Bobot Penilaian	Konversi Nilai
Nilai akhir akan	• A : 4.00

diidentifikasi

A- : 3.75

B+ : 3.50



berdasarkan	bobot	<ul style="list-style-type: none"> • B : 3.00
penilaian berikut :		<ul style="list-style-type: none"> • B- : 2.75
2.4	25 % : <i>Business Environment Exploration and Analysis</i>	<ul style="list-style-type: none"> • C+ : 2.38 • C : 2.00 • D : 1.00
2.5	25% : <i>Model Ideation</i>	<ul style="list-style-type: none"> • E : 0.00 • T : 0.00
4.2.6	40% : <i>Model Validation and Refining Iteration</i>	
2.7	10% : <i>Sustainable Business Pitching and Exhibition</i>	

Jadwal Kegiatan Wirausaha Merdeka dijalankan dari 5 September – 12 Desember 2022 dengan rincian jadwal :

Tabel 1. 2 Jadwal Kegiatan Universitas CiputraSurabaya

Week	Tanggal	Kegiatan
Week 1	05 September 2022	<i>Grand Opening</i>
Week 2	16-22 September 2022	<i>Business Environment Exploration and Analysis – Exploration & Analysis Potensi Diri dan Potensi Daerah</i>
Week 3	23-29 September 2022	<i>Business Environment Exploration and Analysis – Exploration & Analysis (Trend & Macro Forces)</i>
Week 4	30 September – 06 Oktober 2022	<i>Business Environment Exploration and</i>

		<i>Analysis – Exploration & Analysis (Industry & Market Forces)</i>
Week 5	07-13 Oktober 2022	<i>Business Environment Exploration and Analysis – Problem Definition</i>
Week 6	14-20 Oktober 2022	<i>Business Model Ideation – Creating Value Proposition</i>
Week 7	21-27 Oktober 2022	<i>Business Model Ideation – Creating Business Model</i>
Week 8	28 Oktober – 03 November 2022	<i>Business Model Ideation – Prototyping</i>

Week 9	04-10 November 2022	<i>Business Model Ideation – Validating</i>
Week 10	11-17 November 2022	<i>Model Validation and Refining Iteration – Integrating BMC to SDG</i>
Week 11	18-24 November 2022	<i>Model Validation and Refining Iteration – Detailing BMC 1</i>
Week 12	25 November – 01 Desember 2022	<i>Model Validation and Refining Iteration – Detailing BMC 2</i>
Week 13	02-08 Desember 2022	<i>Model Validation and Refining Iteration – Detailing BMC 3</i>

Week 14	09-12 Desember 2022	<i>Sustainable Business Pitching and Exhibition – Exhibition dan Business Plan</i>
---------	------------------------	--

1.5.2 Tempat Pelaksanaan

Waktu pelaksanaan program ini dilakukan secara Belajar dari Rumah (*Learning from Home*) dan *Offline* (*Week 2, Pitching, dan Exhibition*).

1.6 Faktor Pendukung dan Penghambat

1.6.1 Faktor Pendukung

Dalam hal ini terdapat faktor-faktor yang telah mendukung dalam terlaksananya Praktek Kerja Lapangan ini. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Pembimbing lapangan sangat kompeten sehingga dapat membimbing dalam melakukan program dengan sangat baik.
2. Fasilitator sangat kompeten sehingga dapat membimbing dalam melakukan program dengan sangat baik.
3. Adanya fasilitas yang mendukung untuk melakukan *exhibiton*.

4. Suasana kelas dan sumber daya manusia yang sangat nyaman dan ceria yang dapat membantu terselesaikannya semua tujuan dan membuat perasaan jenuh menghilang Ketika program ini berlangsung.

1.6.2 Faktor Penghambat

Ada beberapa persoalan pembelajaran yang mungkin bukan hanya penulis yang merasakan, berikut beberapa persoalan pembelajaran yang diterima penulis :

1. Dalam melakukan kegiatan pembelajaran terkadang penulis cukup kesulitan dalam memahami materi yang fasilitator berikan karena materinya kebanyakan menggunakan Bahasa Inggris dan juga karena terbentur dengan jadwal perkuliahan.

2. Tugas yang diberikan, penulis sangat kesulitan mengerjakan tugas tersebut disebabkan oleh tingkat kesulitan, kuantitas tugas, terbentur dengan tugas perkuliahan dari kampus asal dan keterbatasan waktu yang pendek yang mengakibatkan beberapa tugas tidak dapat terselesaikan tepat waktu.

3. Pelaksanaan pembelajaran yang bersamaan dengan perkuliahan yang sering kali membuat penulis untuk membagi waktu antara perkuliahan di kampus asal dengan pembelajaran di program ini sehingga

seringkali penulis kurang focus dalam perkuliahan.

4. Penulis dituntut untuk benar-benar nyamandalam kondisi apapun karena ini merupakan tugas yang wajib dilaksanakan dan bentuk tanggung jawab penulis untuk bisa menyelesaikan program ini.

