

USE OF DESIGN THINKING IN THE INNOVATION OF PRODUCT PACKAGING AS A BUILDING STRATEGY OF A BRAND IN THE BANGFLO BRAND

Farhan Maulana¹, Iwan Sukoco²

^{1,2}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran

¹farhan19001@mail.unpad.ac.id, ²iwan.sukoco@unpad.ac.id

ABSTRACT

Business problems require solution-solving problems and are able to apply well in overcoming obstacles and challenges faced. Design thinking is applied to reduce the amount of plastic use and reduce plastic waste with solutions to packaging innovations made from seaweed. The results obtained also use design thinking can be a method for strategies to build a business or their brand.

Keywords: Design Thinking, Brands, Problem Solving

ABSTRAK

Permasalahan bisnis menuntut pemecahan masalah yang solutif dan mampu diterapkan dengan baik dalam mengatasi kendala dan tantangan yang dihadapi. Design thinking diterapkan untuk mengurangi jumlah penggunaan plastik dan mengurangi sampah plastik dengan solusi membuat inovasi kemasan yang terbuat dari rumput laut. Hasil yang didapatkan juga penggunaan design thinking bisa menjadi metode untuk strategi membangun sebuah bisnis atau merek mereka.

Kata Kunci: Design Thinking, Merek, Pemecahan Masalah

PENDAHULUAN

Banyak pemikir metode desain selalu menyampaikan isu bahwa strategi novasi 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 *ign 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 elemenelemen 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 air mineral 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 bernilai tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Design Thinking

Design thinking merupakan sebuah disiplin yang menggunakan sensibilitas desainer dan metode untuk mencocokkan kebutuhan masyarakat dengan apa yang secara teknologi layak dan apa yang layak menurut strategi bisnis dapat diubah menjadi nilai pelanggan dan peluang pasar (Brown, 2013: 2). Terdapat tiga proses dalam Design thinking, yakni:

a. Inspirasi, yakni kondisi-kondisi sekitar yang memotivasi untuk mencari solusi;

b. Ideasi, yakni proses menghasilkan, mengembangkan dan menguji ide yang mengarah pada solusi;

c. Implementasi, yakni merencanakan hasil solusi itu ke pasar.

Brown mengatakan bahwa cara berpikir ini, apalagi apabila hendak menyandarkan diri pada inovasi berkelanjutan hanya dapat terjadi melalui kolaborasi. Seorang design thinker harus memiliki: empathy, integrative thinking, optimism (as value), experimentalism (in heart) and (love) collaboration (Brown and Katz, 2009)

Di beberapa negara, kaidah ini telah dikembangkan dalam berbagai bidang seperti dunia bisnis, pengembangan produk, sosial, budaya, keputusan politik, kebijakan hingga berbagai strategi jangka pendek dan jangka panjang (Purnomo, 2014).

Design Thinking mengkolaborasikan proses-proses sistematis yang berpusat pada manusia sebagai penggunaannya melalui proses terencana sehingga menghasilkan perubahan perilaku dan kondisi yang sesuai harapan. Terdapat empat pilar dalam design thinking, yakni pilar keseimbangan, kerangka berpikir, penguunaan alat/toolkits dan pola pendekatan (Glinski, 2012).

METODE PENELITIAN

Penelitian dalam kajian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, yaitu sebuah penelitian yang bertujuan untuk memberikan atau menjabarkan suatu keadaan atau fenomena yang terjadi saat ini dengan menggunakan prosedur ilmiah untuk menjawab masalah secara aktual (Sugiyono, 2011).

Data-data yang berkaitan dengan penelitian ini diperoleh dengan analisis terhadap dokumen-dokumen yang ada seperti buku-buku ilmiah, dokumen kebijakan organisasi, dan peraturan perundang-undangan.

Penelitian ini juga menggunakan Design Thinking sebagai pendekatan dan proses dalam pengumpulan informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bangflo adalah sebuah brand berasal dari Nusa Tenggara Timur yang diperkenalkan oleh Handrianus pada tahun 2013 dengan bidang usaha ekonomi kreatif yang didalamnya menjual produk kopi, pariwisata, dan handicraft.

1. Emphatise

Yakni menggali lebih dalam dan mencari wawasan dari pemangku kepentingan untuk menemukan masalah inti. Pada tahapan ini, penulis mengidentifikasi

brand bangflo ini melihat masalah bahwa kemasan produk yang pada umumnya dijual menggunakan bahan plastik, yang artinya plastik dapat menambah masalah pada lingkungan

2. Define

Yaitu menentukan jenis masalah apa yang akan diselesaikan. Setelah melalui tahapan emphatise, penulis mendefinisikan masalah yang dirasakan oleh bangflo ini dengan produk dengan yang dijual salah satunya kopi dengan kemasan plastik atau tidak ramah lingkungan, bangflo melihat masalah ini sudah terjadi sejak lama, masalah ini utama yang harus diselesaikan dengan mengurangi penggunaan plastik dan bisa mengurangi sampah.

3. Ideate

Analisis terhadap banyaknya sampah sudah banyak yang melakukan, munculah ide untuk membuat kemasan kopi celup yang terbuat dari rumput laut.

4. Prototyping

Pada tahapan ini, sebagaimana yang telah dirumuskan pada tahapan emphatise dan ideate. Masalah kemasan produk yang terbuat dari plastik salah satu solusinya dengan membuat kemasan dengan menggunakan bahan yang terbuat dari rumput laut karena ramah lingkungan dan juga baik bagi kesehatan, selain itu pada

kopinya dapat menambah vitamin tanpa mengubah rasa dan aroma dari kopi tersebut.

5. Test

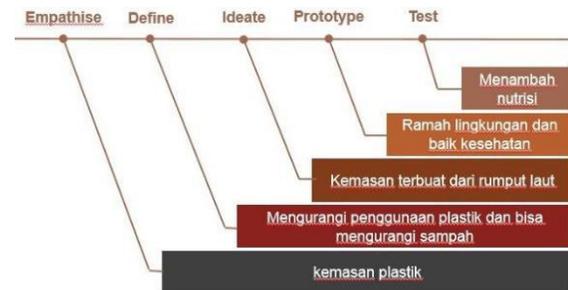
Yaitu menguji dan memvalidasi prototype produk. Berdasarkan penjelasan yang setelah diuraikan sebelumnya, sebagai usaha yang menjual produk kopi dan dikenal brand yang baik, pendekatan yang ditawarkan oleh bangflo dapat memberikan solusi yang baik bagi lingkungan dan selain ini juga pada kesehatan karena bahan yang digunakan dapat menambah nutrisi bagi manusia.

Usaha ini bagi bangflo bukan hanya untuk mencari keuntungan sebesar-besarnya tapi juga harus memberikan dampak yang positif juga bagi lingkungan, dengan inovasi dapat menyelesaikan masalah yang ada disekitar cara ini salah satunya untuk strategi membangun sebuah brand yang baik

KESIMPULAN

Penggunaan design thinking dapat membangun inovasi dalam membangun sebuah brand yang dapat menciptakan produk melalui tahapan empathise, define, ideate, prototyping, dan tes. Dengan design thinking, proses penyusunan rencana pencarian solusi menjadi lebih mudah, transparan, terstruktur dan dapat berakibat pada upaya mengurangi jumlah penggunaan

plastik dan mengurangi sampah plastik. Dalam design thinking yang digunakan dalam proses perancangan produk dan dapat membantu untuk mengembangkan sebuah merek.



DAFTAR PUSTAKA

- Avital, M. & Boland, R.J., (2008), *Managing as Designing with a Positive Lens, Advanced in Appreciative*
- Brown, T. (2013). *Design Thinking*. Harvard Business Review, 1-11.
- Brown, T. (2009). *Change by Design*. New York: Harper Collins.
- Glinski, P. 2012. *Design Thinking and The Facilitation Process*. Collaborative Design Workshop. NSW, Australia
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta