

PENGGUNAAN DESIGN THINKING DALAM PENGEMBANGAN PRODUK KERAJINAN IKM (Studi Kasus: Sentra Kerajinan Patung Kayu, Subang)

Noel Febry Ardian, Hendriana Werdhaningsih
Staf Pengajar Desain Produk, Universitas Paramadina
Email: noel.febry@paramadina.ac.id, hendriana@paramadina.ac.id

Abstract

Collaboration between craftsmen and product designers is one of the solutions for sustainable development of IKM products. Craftsmen need to be introduced to the creative process in producing new products. One that can be applied is Design Thinking. This process is considered in accordance with the way the craftsman works which generally "learning by doing" and not theoretical. Design Thinking process introduced in a workshop activity. The process of finding ideas begins by stimulating empathy to produce new ideas that are different from what they have been doing so far. Through this workshop several solutions were produced in the form of prototypes. This activity also produces a better work pattern that is more creative and productive in generating new ideas. The usage of story-telling in expressing ideas or thoughts is also preferably and effective as a medium of discussion among craftsmen.

Keywords: *design thinking, craftsmen, designers, collaboration*

Abstrak

Kolaborasi antara pengrajin dan desainer produk merupakan salah satu solusi untuk pengembangan produk IKM, secara berkelanjutan. Pengrajin perlu dikenalkan pada metode kreatif untuk menghasilkan produk baru. Salah satu yang dapat diterapkan adalah design thinking. Proses ini merupakan alat pemecahan masalah yang berpusat pada manusia, menekankan kolaborasi dan spontanitas. Proses ini dianggap sesuai dengan pola kerja pengrajin yang umumnya "learning by doing", praktis dan bukan teoritis. Penerapan design thinking dilakukan dalam bentuk workshop yang melibatkan pengrajin dan desainer dengan tujuan mengembangkan ide-ide produk baru. Proses pencarian ide dimulai dengan merangsang empati untuk menghasilkan ide baru yang berbeda dari yang selama ini dihasilkan. Melalui workshop ini, dihasilkan beberapa solusi dalam bentuk prototype produk baru. Kegiatan ini juga menghasilkan sebuah pola kerja yang lebih baik, kreatif dan produktif dalam mewujudkan ide. Metode bercerita dalam mengutarakan ide atau pikiran juga lebih digemari dan efektif sebagai media diskusi diantara para pengrajin.

Kata kunci: design thinking, pengrajin, desainer, kolaborasi

Pendahuluan

Upaya pemerintah dalam mengembangkan sektor kriya selama ini cukup berhasil dan terbukti mampu memberikan kontribusi positif bagi perekonomian nasional. Terkait hal ini, disebutkan oleh Triawan Munaf (2017), kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), bahwa sub-sektor kuliner, kriya dan fashion memberikan kontribusi terbesar pada ekonomi kreatif. Hal ini bukanlah sesuatu yang baru. Mari Elka Pangestu (2014), saat menjabat sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Parekraf) juga pernah menyatakan bahwa: “Desain, kriya, dan fashion menjadi sektor terdepan dalam industri kreatif di Indonesia saat ini”. Disamping itu, berdasarkan data Kemenparekraf tahun 2011, potensi produk kreatif melalui sektor desain juga sangat terbuka untuk bisa bersaing di luar negeri. Pada data tersebut, total ekspor produk kreatif mencapai 454 miliar dollar. Desain berada pada estimasi 300 miliar dollar atau sekitar 80%. Saat ini, berdasarkan data Bekraf, sektor kriya menjadi salah satu andalan dalam industri kreatif yang menyumbang 15,4% PDB. Sektor ini merupakan peringkat ke tiga setelah kuliner dan fashion. Daya saing produk kriya dan fesyen Indonesia juga terus mengalami peningkatan dari posisi ke-41, menjadi peringkat ke-36 dari 138 negara (Global Competitiveness Report tahun 2017-2018 dari World Economic Forum).

Meskipun merupakan sektor andalan, namun nilai ekspor produk kriya Indonesia tetap mengalami pasang surut. Kontribusi produk kriya belum maksimal dan sangat memungkinkan untuk dikembangkan. Jika melihat pada kinerja pasar kerajinan dunia, ekspor kerajinan Indonesia masih sangat kecil yaitu 0,9%, masih sangat jauh dibanding negara Asia lainnya, seperti India 5,8% atau Cina sebesar 16,7%. Produk kerajinan Indonesia mengalami persaingan ekonomi global yang dinamis, dan semakin kompetitif, terutama sejak diberlakukannya Asean Economic Community (AEC) 2015. Bernardus Arwin (2017), Wakil Ketua Umum Bidang Promosi & Pemasaran Himpunan Industri Mebel & Kerajinan Indonesia (HIMKI), mengatakan bahwa: “Nilai ekspor mebel dan kerajinan Indonesia masih di bawah Malaysia dan Vietnam”. Oleh karena itu pelaku usaha IKM/ UKM dan pemerintah terus berupaya melakukan perbaikan dengan melibatkan desainer dan institusi perguruan tinggi melalui program pengabdian masyarakat.

Kerjasama berbagai pihak memang sangat diperlukan untuk mengatasi permasalahan ini. Salah satu peran yang dibutuhkan dalam pengembangan sektor kerajinan adalah disiplin ilmu desain produk. Pengetahuan ini digunakan untuk memberikan nilai kompetitif pada produk. Kolaborasi antara desainer dan pengrajin penting dilakukan untuk memberikan pengetahuan yang diperlukan dalam proses perancangan produk mereka. Pengetahuan desain yang dimaksud adalah “*design thinking*”. Saat ini banyak perusahaan menggunakan *design thinking* untuk menghasilkan produk inovatif yang disukai konsumen. Para pengrajin dan

pengelola IKM (Industri Kecil dan Menengah) dapat memanfaatkan pengetahuan ini untuk mencari solusi terhadap permasalahan mereka. Kolaborasi ini merupakan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan dilokasi sentra kerajinan kayu kecamatan Sagala Herang, kabupaten Subang. Sentra ini memproduksi kerajinan patung binatang dan asbak hias dari bahan kayu Lame (bhs. Sunda). Bentuk kegiatan berupa workshop yang bertujuan mencari solusi terhadap permasalahan IKM dan mengembangkan varian produk baru agar menjadi daya tarik bagi pembeli.

Design thinking adalah proses pencarian solusi secara kolaboratif. Proses pencarian ide dimulai dengan merangsang empati untuk menghasilkan ide baru yang berbeda dari yang selama ini dihasilkan. Kegiatan workshop ini sifatnya praktek. Proses ini dianggap dapat diterapkan dengan baik, karena pola kerja pengrajin pada umumnya bersifat "*learning by doing*" yang praktis, bukan teoritis. Para pengrajin telah cukup menguasai teknik produksi dan terbiasa melakukan eksperimen langsung dalam memecahkan masalah atau kendala desain maupun teknis di lapangan. Mereka umumnya berupaya untuk kreatif dengan melakukan eksperimen secara bersama, tetapi mungkin belum diarahkan untuk mencapai *problem solving*. Namun demikian, sasaran dari kegiatan ini bukanlah menjadikan pengrajin sebagai desainer, melainkan untuk menghasilkan ide-ide produk baru melalui kolaborasi antara desainer dengan pengrajin.

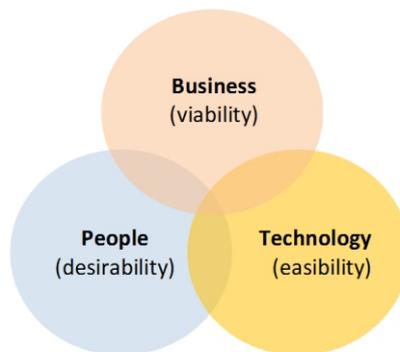
Metode

Kegiatan ini meneliti bagaimana penerapan pengetahuan desain dalam proses perancangan yang dilakukan oleh para pengrajin. Penelitian dilakukan dengan mengamati capaian dan berbagai hal yang terjadi dalam kegiatan kolaborasi antara desainer dan pengrajin dalam kegiatan workshop pengenalan design thinking. Langkah pertama dimulai dengan melakukan observasi lapangan ke wilayah sentra IKM dan melakukan wawancara dengan pengrajin untuk mendapatkan masukan mengenai kondisi sentra sebagai gambaran awal dari permasalahan yang dihadapi. Selanjutnya dilakukan persiapan untuk kegiatan workshop dengan menggunakan perlengkapan produksi yang biasa digunakan.

Kegiatan ini menggunakan metode kolaborasi dan *storytelling*. Untuk itu, persiapan ruangan juga perlu dilakukan. Keberhasilan dalam kolaborasi dilihat dari: seberapa dekat anggota kelompok dapat bekerja bersama, bagaimana kinerja kelompok dalam kerjasama dan bagaimana keyakinan anggota kelompok bahwa kerjasama ini akan efektif (Shea dan Guzzo, 2000). Keberadaan tempat dan suasana yang sesuai, akan sangat mendukung pola kerja kolaborasi. Penggunaan metode *Storytelling* (bercerita) juga diterapkan karena akan banyak membantu dalam menyampaikan kerangka dan proses berfikir kepada rekan kerja. Metode

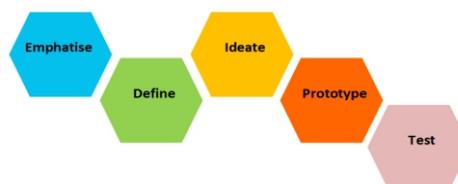
ini sering digunakan dalam pola kerja kolaborasi, karena dapat membuat mereka lebih terhubung secara emosional. Selanjutnya workshop dilakukan dengan menerapkan langkah-langkah dalam menjalankan proses design thinking.

Design thinking adalah proses pencarian solusi secara kolaboratif. Kegiatan ini sifatnya praktis bukan teoritis. Definisi menurut Brown (2008), disebutkan bahwa: “*Design thinking is a human centred and collaborative approach to problem solving that is creative, iterative and practical*”. Keutamaan proses ini adalah berempati terhadap pengguna, untuk memahami dan mengungkap permasalahan dan kebutuhan mereka. Seseorang yang mengalami suatu masalah adalah orang yang paling mengetahui jawaban atas masalah tersebut. *Design thinking* adalah alat pemecahan masalah yang berpusat pada manusia dan menekankan pada: empati, kolaborasi, dan masukan dari orang-orang yang berkepentingan, untuk menghasilkan solusi kreatif dan inovatif. Pemikiran design thinking mencakup tiga unsur yaitu: bisnis, berupa kelangsungan hidup bisnis atau perusahaan; masyarakat (people), berupa keinginan atau kecenderungan masyarakat yang menginginkan sesuatu; dan ketersediaan dukungan teknologi.



Gambar 1. Unsur dalam *design thinking*
(Sumber: Ardian, 2018)

Adapun lingkup dari *design thinking* adalah terkait cara pandang dan model berfikir. Cara pandang yang dimaksud adalah: *empathy, show don't tell, experiment, mindfulness, action oriented* dan *collaboration* (Zaana Howard, 2013). Proses ini lebih diarahkan pada upaya berfikir kreatif dengan langkah kerja tertentu. Umumnya, penerapan *design thinking* bergerak melalui tiga modul utama: inspirasi, ide, dan implementasi yang mencakup 5 langkah. Berikut adalah langkah dalam *design thinking*.



Gambar 2. Proses *design thinking*
(Sumber: Ardian, 2018)

Hasil dan Pembahasan

Pengetahuan desain yang dikuasai desainer sangat bermanfaat dalam proses perancangan yang dilakukan oleh pengrajin. Kegiatan kolaborasi dilakukan antara desainer dengan pengrajin dari sentra kerajinan patung dari bahan kayu Lame, di kampung Ciherang dan Leles, kecamatan Sagalaherang, Kabupaten Subang, Jawa Barat. Sentra ini telah memiliki basis produksi yang kuat dilihat dari telah adanya proses kerja, sistem bagi hasil, usia sentra dan kualitas produk yang cukup memadai. Saat ini terdapat 5 pelaku usaha UKM bidang kerajinan patung kayu dengan jumlah pekerja/pengrajin seluruhnya \pm 150 orang. Sentra tersebut dirintis oleh Usep (39 tahun) dan rekan-rekannya sejak tahun 2002. Selama ini, pengusaha UKM menjual produknya setiap dua pekan kepada pedagang besar atau pengepul di beberapa tempat, antara lain kawasan wisata Tangkuban Perahu, Lembang dan Bandung. Sebagian produknya dijual ke luar pulau melalui pihak kedua, misalnya patung kayu bentuk gajah yang dipasarkan ke Lampung, Tangerang dan kota-kota lainnya. Meskipun tidak sering atau bersifat temporer, namun beberapa produk tadi diperuntukan untuk ekspor. Omzet kedua UKM berkisar antara Rp.10.000.000,- s.d Rp.20.000.000,- / periode dua pekan. Manajemen keuangan dari ke dua UKM mitra tersebut masih sederhana yaitu menggunakan sistem bagi hasil antara pekerja atau pengrajin dengan pemilik UKM. Pembagiannya berdasarkan harga jual produk. Apabila harganya Rp. 30.000,- maka pembagiannya adalah sebagai berikut: Rp.10.000,- upah untuk pembuatan putihan (produk belum di lukis); Rp.10.000,- untuk pekerjaan finishing dan menghaluskan; dan Rp.10.000,- untuk pihak pengelola.



Gambar 3. Contoh produk sentra IKM patung kayu
(Sumber: Ardian, 2018)

Produk sentra ini terkenal dengan teknik melukisnya. Mereka menggunakan alat solder yang dialiri listrik dari sebuah travo untuk membuat garis, arsiran, tekstur atau pun blok pada kayu yang telah dibetuk. Pada umumnya *finishing* produk-produk patung kayu berwarna alami (natural), kecoklatan dan tidak menggunakan warna. Atas permintaan pemesan, pengrajin dapat menambahkan varnish agar produk terlihat mengkilap.



Gambar 4. Kondisi workshop pengrajin dan proses melukis produk
(Sumber: Ardian, 2018)



Gambar 5. Langkah pembuatan: pembentukan, bakalan/putihan, hingga selesai di lukis
(Sumber: Ardian, 2018)

Penghasilan atau upah pekerja bervariasi tergantung banyaknya pesanan (order) dan hasil produksi. Rata-rata penghasilan seorang pelukis berkisar antara Rp.1.000.000,- s.d Rp.1.500.000,-/bulan. Dalam sehari seorang pelukis patung binatang harimau dapat menyelesaikan satu produk yang panjangnya \pm 40 cm. Produk-produk kerajinan patung di sentra tersebut dapat dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu patung binatang dan asbak hias dengan hiasan objek-objek binatang. Saat ini jenis patung yang populer atau diminati banyak pembeli adalah patung Harimau Lodaya dengan hiasan loreng. Patung kayu bentuk harimau berukuran 45 cm seharga Rp.150.000,-/buah. Dalam sehari, pengrajin menghasilkan sebanyak 3 buah bakalan atau patung kayu harimau yang masih kasar. Sedangkan proses melukis 1 buah patung kayu harimau memakan waktu \pm 8 jam. Rata-rata ukuran patung kayu yang diproduksi di sentra ini berkisar antara 20 cm s.d 50 cm dengan ketinggian \pm 30-40 cm. Untuk pasar lokal harga patung kayu bentuk kuda dalam posisi berdiri yang berukuran 35 cm dijual Rp. 35.000,-. Asbak hias dengan hiasan binatang macan dan berukuran \pm 30 cm dijual seharga Rp.70.000,-.

Beberapa produk ditujukan untuk ekspor. Patung bentuk kuda produksi UKM Suparman (49 tahun) diekspor ke India dan asbak bentuk ular cobra produksi UKM Usep (39 tahun) merupakan pesanan untuk diekspor ke China. Proses penjualan di atas, dilakukan melalui pihak kedua di Jakarta. Pola ini masih menjadi kendala dalam mengembangkan bisnis pengrajin, terutama disebabkan margin labanya yang kecil. Hasil diskusi dengan beberapa pengrajin mengenai permasalahan IKM, diperoleh data sebagai berikut:

1. Produksinya sebagian besar tergantung pada pesanan atau order dari pedagang besar atau pengepul, sehingga harga jualnya ditentukan oleh pihak pedagang besar tersebut.
2. Kualitas produksinya belum optimal dikarenakan peralatannya sederhana, khususnya alat pengering (oven) yang dibuat sendiri dengan bahan bakar gas. Sistem pengeringan tersebut tidak mampu mengurangi kadar air dalam sebuah produk secara optimal. Dengan kondisi seperti demikian, maka produk sulit memasuki pasar ekspor ke negara Eropa dan Jepang.
3. Dalam hal ketepatan bentuk, kualitas produk masih minim, karena dikerjakan tanpa menggunakan teknik atau pola yang standar.
4. Diversifikasi produk perlu dikembangkan agar lebih variatif dan tidak terbatas dengan yang sudah ada sekarang, yaitu jenis patung binatang dan asbak hias binatang. Para pengrajin UKM memiliki produk yang sama karena saling meniru.
5. Manajemen pemasaran atau promosi masih konvensional yaitu menggunakan teknik "dari mulut ke mulut" (*words of mouth*) yang mengandalkan pesanan atau order saja dari pihak pedagang besar ataupun pedagang lainnya. Beberapa pesanan ke luar negeri, antara lain ke India dan China, dilakukan oleh pihak kedua di Jakarta.
6. Manajemen pemasaran atau kegiatan promosi perlu ditingkatkan dengan bantuan medium website, agar kedua UKM mitra dapat mempromosikan dan memasarkannya langsung dengan jangkauan yang lebih luas termasuk ke luar negeri.

Penerapan *desain thinking* dilakukan berdasarkan pada lima tahap yaitu: (1) *Emphatise*, (2) *define*, (3) *ideate*, (4) *prototype*, (5) *test*. Tahap *emphatise* adalah mencoba mendalami permasalahan melalui pendekatan manusia "human" dengan cara berempati pada orang yang menghadapi permasalahan yang dituju. Tujuan dari tahapan ini adalah untuk mendalami tidak hanya permasalahan, tetapi juga kondisi secara keseluruhan dengan cara memahami konsumen. Kegiatan diawali dengan melakukan persiapan untuk mendapatkan pernyataan mengenai situasi dan permasalahan spesifik yang dihadapi. Hal ini dilakukan agar tantangan desain dapat dilaksanakan dan ditindaklanjuti. Sebagai persiapan, dilakukanlah

interview mendalam dengan dua pengrajin yang paling berpengaruh. Setelah itu dilakukan diskusi bersama dengan pengrajin lainnya. Pada tahapan ini diperoleh bahwa:

1. Pelaku juga mengalami kesulitan dalam produksi dimana tidak semua rekan pengrajin memiliki kemampuan sama.
2. Sebagian pengrajin juga memiliki kerja sampingan sehingga seringkali sulit untuk memastikan waktu produksi, hal ini mengakibatkan produksi tidak konsisten dan sulit mendapat order besar.
3. Pengrajin telah memiliki tempat penjualan di area pariwisata namun hasil penjualannya masih dibawah harapan, sehingga perlu memiliki kemampuan merancang karya sendiri, diluar hewan yang sering dibuat, seperti: harimau, jerapah, kucing, bebek, dan beruang.



Gambar 6. Wawancara dengan Pak Suparman dan Pak Usep
(Sumber: Ardian, 2018)

Berdasarkan tahap di atas, terungkap kondisi yang ada sekarang sebagai awalan yang dirasakan bersama dan muncul kepermukaan saat dilakukan diskusi, wawancara dan observasi. Penjabaran di atas adalah masalah yang akan dicarikan solusinya. Diskusi kemudian diarahkan pada kolaborasi bersama untuk melahirkan solusi yang tepat.

Tahap *Emphatise*

Selanjutnya dilakukan workshop di kediaman Pak Usep. Tempat ini dianggap paling sesuai karena cukup luas, nyaman dan kondusif bagi para pengrajin. Kegiatan ini dilakukan secara bersama-sama dalam bentuk diskusi untuk mendapatkan definisi atau gambaran mengenai permasalahan. Kegiatan workshop ini tidak menggunakan banyak kertas dan alat tulis untuk mengungkapkan pendapat, namun berupa diskusi bebas sambil mempraktekkan sesuatu, atau menggunakan perumpamaan dalam mengkomunikasikan pikiran. Cara ini juga lebih nyaman bagi para pengrajin dan sesuai dengan prinsip *desing thinking*, dimana kondisi yang menumbuhkan

semangat kolaborasi, kreatif, iterasi dan praktikal merupakan syarat berjalannya proses ini. Keberadaan tempat dan suasana yang sesuai, akan sangat mendukung pola kerja kolaborasi. Kondisi ini mendorong semangat para peserta untuk saling berperan aktif.

Para pengrajin dibagi atas tiga kelompok. Pembagian ini mempertimbangkan juga adanya pengrajin yang dianggap paling potensial atau dominan. Sasaran dalam pengembangan ini adalah untuk perbaikan kualitas produk dengan tujuan meningkatkan penghasilan pengrajin. Fokus pada permasalahan dan mengungkapkan apa yang ada dalam pikiran adalah yang utama. Konsumen yang dituju adalah: mereka yang berkunjung di lokasi wisata Gunung Tangkuban Perahu dan kios toko souvenir sepanjang jalan Cagak Subang, serta para pemberi order yang selama ini menampung produk mereka.



Gambar 7. Persiapan workshop pertama
(Sumber: Ardian, 2018)

Langkah berikutnya adalah melakukan empati. Tiap kelompok akan berdiskusi dan diarahkan untuk berempati dengan menempatkan diri sebagai “audiens” atau konsumen. Proses ini berjalan cukup kondusif dimana mungkin hal ini adalah pertama kalinya mereka mendengar pendapat rekannya masing-masing. Para pengrajin memiliki aneka latar belakang dan keahlian, mulai dari ahli memotong dan membentuk, ahli finishing, pedagang, atau pemberi proyek dan seterusnya. Kegiatan kolaborasi ini cukup produktif dan muncul banyak pendapat yang membuat diskusi menjadi menarik. Hasil dari proses ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen adalah orang yang tinggal disekitar Jawa Barat senang wisata, suka membeli cinderamata dan sering berwisata ke lokasi Tangkuban Perahu, namun bosan dengan bentuk desain cinderamata yang itu-itu saja tetapi tertarik dengan produk yang kecil-kecil seperti gantungan kunci.
2. Konsumen menyukai karya seni dan biasa berkesenian, namun kecewa dengan kualitas yang tidak standar akhirnya tidak membeli lagi
3. Konsumen kesal karena produk tidak sesuai dengan pesanan dan tidak

tepat waktu sehingga dikejar-kejar oleh pembelinya atau habis uang untuk transport namun barang belum jadi.

4. Konsumen membutuhkan produk karena suka dengan figur hewan, namun tidak ada hewan kesukaannya dan tidak ingin memesan karena ke subang hanya untuk wisata saja.



Gambar 8. Jalannya workshop pertama
(Sumber: Ardian, 2018)

Dalam penerapan empati ini, instruktur desainer mengupayakan agar para pengrajin bisa mengungkapkan pendapat dan pengalamannya dengan bebas. Tidak ada pendapat yang salah selama proses ini. Agar lebih nyaman, proses ini dilakukan dengan cara “bercerita” (*storytelling*). Dengan cara ini suasana menjadi lebih cair dan diperoleh permasalahan tersebut di atas. Para pengrajin lebih senang bercerita sambil menjabarkan dengan detil desain yang mereka buat dan pengalamannya bersama klien atau pembeli. Mereka tak segan memperagakannya dan mengambil produk-produk yang ada untuk dijadikan bahan perumpamaan dari cerita yang disampaikan. Mereka juga bercerita dari sudut pandang masing-masing, apakah itu mengenai proses, konsumen, pasar dan klien mereka. Pola bercerita ini membuat diskusi semakin menarik karena mereka memang berada dalam area yang sama dan berlatih kemampuan secara bersama, sehingga forum workshop ini sangat mempengaruhi perkembangan dan pemahaman mereka mengenai desain dan upaya apa yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kualitas produk melalui desain.

Tahap Define

Pada proses ini tiap kelompok mendefinisikan masalah dengan bebas (keputusan masing-masing kelompok), singkat, dan tepat dari masalah yang didasarkan pada pengguna. Proses *define* ini mampu memberikan lebih banyak gambaran mengenai permasalahan yang terjadi dan hal-hal yang selama ini dianggap biasa, tetapi ternyata cukup penting untuk diperhatikan dan dicarikan solusinya. Kegiatan ini kemudian diakhiri dengan kesimpulan bahwa perlu pendekatan baru dalam berkarya agar memiliki kemampuan merancang karya sendiri. Hal ini bisa

dilakukan dengan mengembangkan ide dari profil-profil hewan yang biasa mereka buat seperti: harimau, jerapah, kucing, bebek, dan beruang. Demikian pula dengan kemampuan berkarya yang harus ditingkatkan melalui perangkat produksi yang tepat dan sistem kerja yang baik. Pengrajin tidak mampu membuat karya cipta baru. Mereka hanya menunggu pesanan yang sedikit dan tidak meningkat. Hanya sebagian kecil yang dipercaya untuk mengerjakan pesanan jumlah banyak, selebihnya sepi pesanan. Pada saat salah satu dari mereka dapat pesanan dalam jumlah besar, maka bantuan rekan-rekan yang lain sangatlah diperlukan. Namun sayangnya, keterampilan mereka terbatas. Mengenai pasar, mereka sepakat bahwa pasar souvenir adalah potensi yang belum dimaksimalkan. Para wisatawan butuh souvenir dan produk patung kayu sudah memperlihatkan potensinya, namun belum maksimal. Pasar potensial lain berupa produk alat makan, mainan, dekorasi atau *stationary*.

Kemudian proses kreatif dimulai dengan mengarahkan mereka membuat cerita dari pemikiran yang mereka simpulkan tadi. Pendekatan "*human*" dalam *design thinking* dilakukan melalui pengembangan cerita guna menghasilkan ide solusi desain yang tepat bagi konsumen. Kreativitas dimunculkan melalui pengembangan cerita mengenai produk dan konsumen, berdasarkan pengalaman tiap individu dalam kelompok. Cerita ini diciptakan sebanyak-banyaknya dan seluas-luasnya jangkauan konsumen yang bisa dihubungkan dengan produk. Pada tahap ini mereka seringkali saling menimpali satu sama lain dan kolaborasi antar kelompok berjalan cukup kondusif. Dalam proses ini diperoleh bahwa ternyata produk tidak perlu harus sedemikian rumit dan detil, karena produk tetap akan diserap pasar. Produk juga tidak harus rumit dan detil untuk harga yang tinggi. Produk yang tidak terlalu rumit juga dapat dijual dengan harga cukup tinggi tergantung konsumennya. Produk diterima pasar dikarenakan kualitas dan proporsi produk yang bagus, bukan disebabkan kerumitan dan detilnya. teknologi produksi sebenarnya cukup sederhana dan sanggup untuk dikuasai dan sudah diterapkan hingga saat ini, namun keberlanjutan desainnya yang menjadi hambatan.



Gambar 9. Diskusi workshop pertama proses "*define*"
(Sumber: Ardian, 2018)

Dilakukan diskusi melanjutkan hasil dari proses kreatif yang dilakukan. Tahap *define* menghasilkan masalah utama yang akan dipecahkan, yaitu:

1. Bagaimana agar berbagai figur hewan yang dibuat menarik perhatian.
2. Bagaimana mengimplementasikan figur hewan tersebut dan produk apa saja yang dapat memberikan daya tarik wisatawan yang berkunjung ke Subang.

Tahap Ideasi dan *Prototyping*

Setelah dirumuskan permasalahan yang akan dipecahkan, maka dilakukan workshop ke dua. Kegiatan ini ditujukan untuk menggali ide mengenai figur hewan apa saja yang akan dibuat dan permasalahan teknis apa yang kiranya akan muncul dan perlu dikembangkan. Kegiatan ini sangat positif dimana para pengrajin secara spontan saling berbagi dan bekerja bersama. Pengrajin yang kurang mampu terlihat bersemangat mengikuti kegiatan ini dan mencoba untuk belajar dari rekannya.



Gambar 10. Workshop kedua proses “ideasi”
(Sumber: Ardian, 2018)

Pada proses pengembangan ide ini pengrajin lebih banyak mengembangkan ide dengan kembali tanpa menggunakan kertas, namun langsung mengolah kayu menjadi bentuk tertentu. Mereka mencoba membuat berbagai figur hewan yang menurut mereka menarik untuk diterapkan pada produk fungsional. Pengembangan ide juga mengarah pada pengembangan produk alat makan, asesoris furniture, stationari dan sebagainya. Mereka juga melakukan uji coba dengan bahan bamboo dan batok kelapa. Agar lebih terarah, masing-masing tim merumuskan kembali hasil proses *define* agar tidak melenceng dan terus berupaya mencari ide baru.

Proses ini menghasilkan berbagai figur hewan yang baru dan menarik perhatian. Pada tahap ini terjadi diskusi masalah teknis, baik keahlian membuat bentuk ataupun kreatifitas dalam mengembangkan fungsi produk. Beberapa ide menarik yang muncul adalah :

1. Mengembangkan sikap atau posisi figur hewan yang mengikuti bidang permukaan bagian atas atau bawah, juga untuk permukaan datar atau permukaan melengkung, ditengah ataupun dipojok permukaan.
2. Dikembangkan pula tingkat detil bentuk dan finishing dari sederhana, sedang dan rumit.



Gambar 11. Pengembangan fungsi produk dan figur hewan
(Sumber: Ardian, 2018)

Selain figur hewan yang beragam, detil finishing juga di jadikan sasaran pengembangan kreativitas. Para pengrajin mulai mendiskusikan finishing mana yang cocok untuk figur hewan yang dibuat, apakah yang sederhana atau yang rumit dan detil. Hal ini sangat berbeda dengan sebelumnya dimana yang detil dan rumit dianggap paling bagus dan harganya mahal. Pengrajin terlihat lebih hati-hati dalam menempatkan motif dan fokus membuat produk yang menarik untuk pembeli.



Gambar 12. Klasifikasi finishing produk: sederhana, sedang dan rumit
(Sumber: Ardian, 2018)

Tahap Prototyping

Proses prototyping dilakukan secara bersama. Setelah melalui proses diskusi, dihasilkan beberapa figur hewan baru untuk dikembangkan. Pengembangan desain menghasilkan figur hewan dengan gaya dan karakter yang lebih menarik. Setelah itu dilanjutkan dengan pengembangan ide produk apa yang cocok untuk diaplikasikan pada hewan tersebut. Tahapan ini menghasilkan produk-produk stationary, tableware, jam, dan gantungan kunci.



Gambar 12. Klasifikasi finishing produk: sederhana, sedang dan rumit
(Sumber: Ardian, 2018)

Tahapan prototyping mengakhiri workshop kolaborasi ini. Pada tahap ini pengrajin mengembangkan produksi dengan membagi produk dalam dua komponen yang kemudian dirakit. Sebagai contoh pada produk kotak pensil yang terdiri dari : figure hewan dan kotak pensil. Hal ini berbeda dengan sebelumnya, dimana mereka langsung membentuk kayu menjadi bentuk hewan.

Simpulan

Berdasarkan pada tujuannya, workshop ini menjadi langkah awal untuk meneliti bagaimana *design thinking* dapat diterapkan oleh IKM. Para pengrajin mampu mengikuti dan menerima arahan dari instruktur workshop. Penggunaan *design thinking* menghasilkan rumusan permasalahan yang lebih terarah dibanding rumusan sebelumnya. Solusi yang dihasilkan lebih relevan dan memiliki beberapa alternatif. Bagi pengrajin, membuat alternatif tidaklah mudah. Hal yang masih menjadi catatan adalah eksekusi akhir. Workshop ini memberikan pengalaman dalam menentukan arahan dan ketentuan untuk pengambilan keputusan yang selama ini tidak dilakukan oleh sebagian besar pengrajin. Hal ini berbeda dengan pengusaha ataupun pekerja lain yang lebih siap atau mudah didorong untuk mengambil keputusan saat menjalankan *desain thinking*.

Kondisi ruang kerja sangat berpengaruh. Dalam kegiatan ini suasana kerja sangat mendukung, dimana para pengrajin lebih membuka diri satu sama lain dan saling belajar terutama dalam proses *prototyping*. Penerapan *desain thinking* yang khas bagi IKM adalah mereka tidak menggunakan media kertas dan catatan untuk berkomunikasi atau diskusi. Mereka lebih senang memperagakan contoh dan membuat langsung. Diskusi dan proses pengembangan ide lebih kondusif dan produktif dengan cara bercerita. Salah satu hal positif yang dirasakan oleh tiap peserta workshop adalah komunikasi yang efektif diantara mereka, baik dalam bekerja maupun berbagi pengetahuan produksi. Jika dilakukan terus menerus, hal ini akan mempercepat tercapainya standarisasi kemampuan para pengrajin.

Secara keseluruhan kegiatan ini cukup lancar tidak menemui kendala besar dan menghasilkan *prototipe* produk baru yang siap diuji. Mereka telah memahami perlunya perbaikan desain. Pengembangan berbagai varian produk telah disadari dapat memperbesar peluang pengembangan usaha. Program kemitraan seperti ini perlu diupayakan dan dapat menjadi tolok ukur pengembangan berkelanjutan kedepan. Kerjasama perguruan tinggi dan masyarakat sangatlah diperlukan baik dari lapis bawah maupun masyarakat kelas atas yang tentunya dengan skema yang berbeda.

Referensi

- Ambrose, Gavin. Paul, Haris. 2010. *Design Thinking*. Switzerland: AVA Publishing SA.
- _____. 2017. *Design Thinking The Guide Book*. Royal Civil Service Commission, Bhutan.
- Bekraf. 2018. *Ekspor Ekonomi Kreatif 2010-2016*. Jakarta: Bekraf.
- Mootee, Idris. 2013. *Design Thinking for Strategic Innovation*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Peter F. Drucker. 2006. *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper Business.
- Salonen, Essi. 2012. *Designing Collaboration*. Boston: MA Communication Design.
- Tessman, Oliver . 2008. *Collaborative Design Procedures for Architects and Engineers*. Dissertation, Universitat Kassel: Germany.
- Thomke, Stefan H., dan Barbara Feinberg. 2009. *Design Thinking and Innovation at Apple*. Boston: Harvard Business School.
- _____. 2015. *The Essential Guide to Design Thinking*. Virginia: Darden Executive Education.

Sumber lain:

- Dwyer, Jaiden. 2014. *Design Thinking: Tim Brown*. <https://www.slideshare.net/>, diakses pada 7 Februari 2018.
- Hazak, Ildiko. 2014. *Innovation at Apple*. <https://www.slideshare.net/>, diakses pada 7 Februari 2018
- Hermkens, Freek. 2016. *Design Thinking for Communication Professionals*. <https://www.slideshare.net/>, diakses pada 7 Februari 2018.
- Howard, Zaana. Tanpa Tahun. *Introducing Design Thinking*. <https://www.slideshare.net/zaana/introducing-design-thinking>, diakses pada 7 Februari 2018.
- Munaf, Triawan. 2017. *Kuliner, Kriya, dan Fashion Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita_satker, diakses pada 8 Februari 2018.
- Pangestu, Mari Elka. 2014. *Desain, Kriya, dan Fashion menjadi Sektor Terdepan dalam Industri Kreatif*. <http://www.pikiran-rakyat.com/ekonomi/2014/01/16/266238/design-kriya-dan-fashion-menjadi-sektor-terdepan-dalam-industri-kreatif>, diakses pada 8 Februari 2018.
- Pandu, Rangga A.J. 2014. *Ekspor Mebel Indonesia Masih Dibawah Malaysia dan Vietnam*. <http://www.antaranews.com/berita/423360/ekspor-mebel-indonesia-masih-di-bawah-malaysia-dan-vietnam>, diakses pada 10 Agustus 2018.
- Suryanto. 2013. *Ekspor Produk Kerajinan Indonesia Naik 56 Persen*, <https://www.antaranews.com/berita/405921/ekspor-produk-kerajinan-indonesia-naik-56-persen>, diakses pada 10 Agustus 2018.
- Widodo, Joko. 2017. *Potensi Produk Kerajinan di Indonesia Sangat Besar, Presiden Jokowi: Jangan Dijual Murah*, <http://old.presidentpost.id/2017/09/29/potensi-produk-kerajinan-di-indonesia-sangat-besar-presiden-jokowi-jangan-dijual-murah>, diakses pada 19 Februari 2018.