

Pendekatan Design Thinking Untuk Pengembangan Produk / Layanan



Daftar Isi

BAB 1

Pendahuluan

- 7 / 0.1 Pendahuluan
- 7 / 1.1 Apa itu *Design Thinking*?
- 7 /
 - Hubungan Antara *Design Thinking* dan *Human Centered Design*
- 8 / 1.2 Sekilas Perkembangan *Design Thinking*
- 10 / 1.3 Relevansi *Design Thinking* dalam pengembangan produk
- 12 / 1.4 Gambaran Umum Proses *Design Thinking*
- 12 /
 - Berbagai Kerangka *Design Thinking*
 - Kerangka *Double Diamond*
- 14 /
 - *Design Principles*

BAB 2

Fase Discover

- 17 / 0.2 Fase Discover
- 17 / 2.1 Tujuan Fase Discover
- 17 / 2.2 Aktivitas Dalam Fase Discover
- 18 /
 - *Looking In*: memahami kapabilitas dan batasan kemampuan internal
 - *Stakeholder interview*
- 18 /
- 19 /
 - *Looking Around*: melihat trends, perkembangan, mencari inspirasi
 - Analisa trend
 - Analisa kompetitif
- 19 /
- 20 /
- 21 /
 - *Looking Out*: memahami kebutuhan pengguna
 - Profil pengguna
 - Tujuan Riset dan *Key Research Questions*
 - Wawancara (*interview*)
 - Observasi
 - Grup Diskusi
- 21 /
- 22 /
- 22 /
- 24 /
- 25 /
 - Latihan
- 25 /

Daftar Isi

BAB 3

Fase Define

- 28 / 0.3 Fase Define
- 28 / 3.1 Tujuan Fase Define
- 28 / 3.2 Aktivitas Dalam Fase Define
 - 28 / • Synthesis untuk mendapatkan *Insights*
 - 29 / ◦ *Unpacking Data*
 - 29 / ◦ *Clustering Data*
 - 30 / ◦ Interpretasi
 - 31 / • Pemetaan Journey
 - 34 / • *How Might We (HMW)* / Bagaimana Kita Bisa
 - 35 / • Latihan

BAB 3

Fase Develop

- 38 / 0.4 Fase Develop
- 38 / 4.1 Tujuan Fase Develop
- 38 / 4.2 Aktivitas Dalam Fase Develop
 - 38 / • Berbagai Metode Ideasi
 - 38 / ◦ *Brainwriting*
 - 39 / ◦ *Brainstorming*
 - 39 / • Cara Menuliskan Ide
 - 40 / • Prioritisasi Ide
 - 41 / • Berbagai Metode Purwarupa / Prototipe
 - 41 / ◦ *Product prototyping*
 - 43 / ◦ *Service prototyping*
 - 43 / • Latihan

Daftar Isi

BAB 5

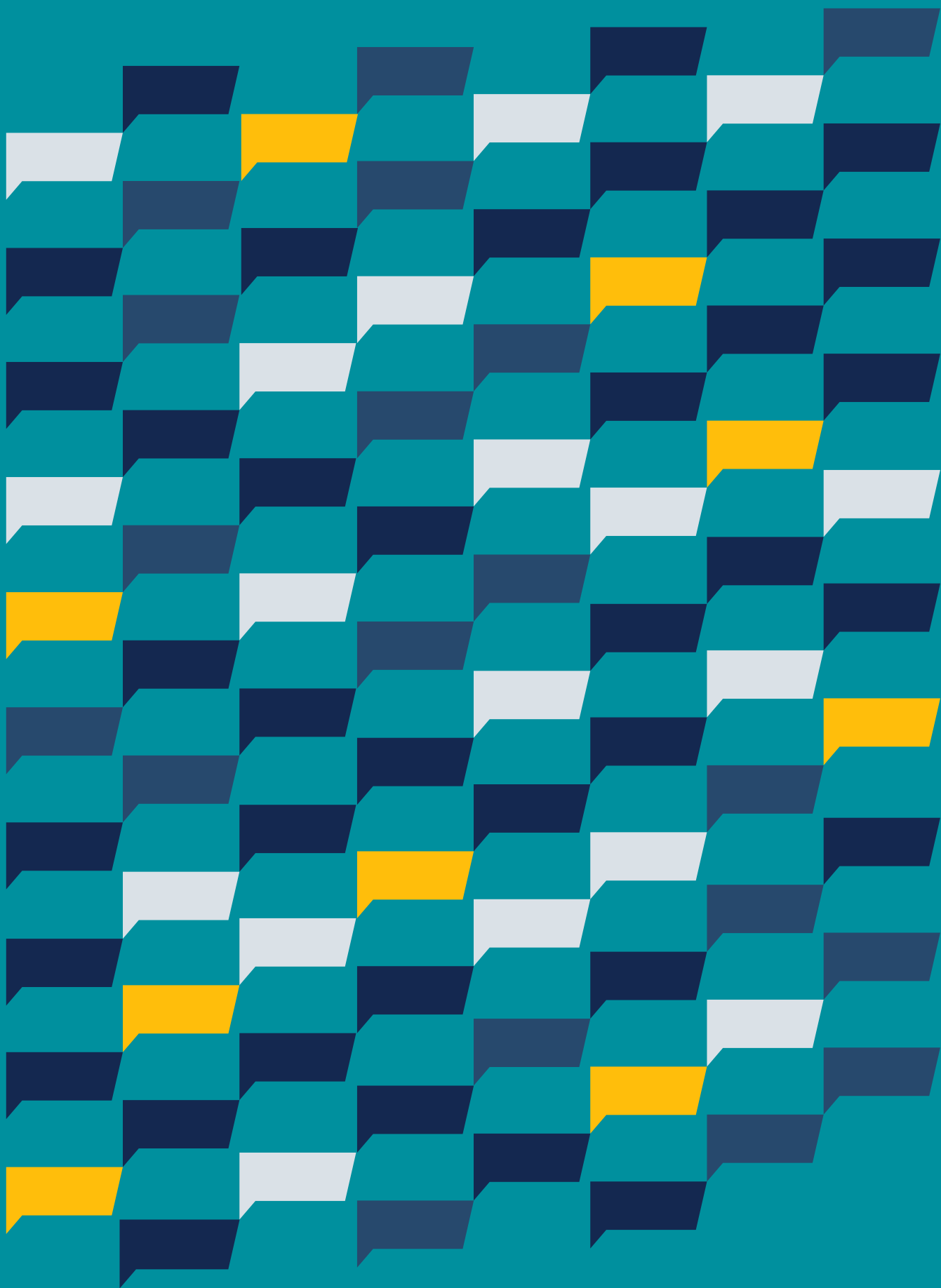
Proses *Deliver*

- 46 / 0.5 Proses *Deliver*
- 46 / 5.1 Tujuan Fase *Deliver*
- 46 5.2 Aktivitas Dalam Proses *Deliver*
 - 46 / • Pengujian Prototipe
 - 47 / ◦ *Usability Testing* Untuk Produk Digital
 - 48 / ◦ Pengujian Untuk Produk Fisik
 - 49 / ◦ Pengujian Untuk Produk Layanan
 - 50 / • Latihan

BAB 6

Penutup

- 53 / 0.6 Penutup



BAB 1

Pendahuluan

01

Pendahuluan

1.1

Apa itu *Design Thinking*?

Menurut IDEO, organisasi konsultasi yang membawa *Design Thinking* ke atas permukaan sehingga dikenal di seluruh dunia, *Design Thinking* adalah:



Design thinking is a human-centered approach to innovation—anchored in understanding customer’s needs, rapid prototyping, and generating creative ideas—that will transform the way you develop products, services, processes, and organizations. By using design thinking, you make decisions based on what customers really want instead of relying only on historical data or making risky bets based on instinct instead of evidence.



Dalam kata lain, *Design Thinking* merupakan sebuah mindset atau pendekatan bagaimana kita bisa berinovasi untuk menghasilkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya melalui proses pemahaman akan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi dari pengguna, menghasilkan ide-ide yang kreatif dan juga melakukan *prototyping* (purwarupa) untuk ide-ide yang dihasilkan. Dalam *Design Thinking*, karena kita ingin mengerti kebutuhan dari pengguna yang mana adalah manusia, maka *Design Thinking* erat kaitannya dengan *Human Centered Design*.

Hubungan Antara *Design Thinking* dan *Human Centered Design*

Human Centered Design adalah sebuah pemahaman yang menempatkan manusia di tengah-tengah tantangan atau permasalahan yang dihadapi. Di sini, *Human Centered Design* berusaha untuk memahami manusia dari segi kebutuhannya, kendala yang dihadapi, ekspektasi-ekspektasinya terhadap suatu permasalahan atau topik. *Human Centered Design* berusaha untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan utama dan akar permasalahan yang dihadapi oleh manusia (sebagai pengguna), sehingga nantinya solusi yang ditawarkan menjadi sesuai dengan konteks permasalahan dan kebutuhan mereka yang berakibat solusi tersebut menjadi berguna.

Maka dari itu dalam *Design Thinking*, *Human Centered Design* menjadi inti pemahaman dalam setiap proses pada *Design Thinking*.

1.2

Sekilas Perkembangan *Design Thinking*?

1960

Awal mula pemikiran tentang *Design* bermula pada tahun 1960, dimana ketika itu beberapa professor mencoba untuk membuat *Design* menjadi lebih “scientific”, yaitu *Design Science*. Buckminster Fuller, Professor dari MIT kala itu mencoba untuk membuat sebuah tim yang berisi berbagai expert dari berbagai disiplin ilmu untuk menghadapi permasalahan yang dihadapi umat manusia dan juga lingkungan. Menurutnya, *Design Science* adalah:



...the effective application of the principles of science to the conscious design of our total environment in order to help make the Earth's finite resources meet the needs of all humanity without disrupting the ecological processes of the planet.



Di dekade yang sama, pada daerah Skandinavia, muncul pemahaman bahwa permasalahan diselesaikan dengan cara kolaboratif dan menyangkut semua orang, tidak hanya para ahli, mereka menyebutnya dengan *cooperative design*.

1970

Pada dekade selanjutnya, Design Theorist Horst Rittel, mengemukakan hubungan antara *design* sebagai metode untuk memecahkan masalah (*problem-solving*) dengan permasalahan yang kompleks di dunia ini yang tidak bisa diselesaikan hanya dengan satu sudut pandang saja. Rittel menyebut hal ini dengan *Wicked problems*, dimana diperlukan kolaborasi, pemahaman mendalam tentang kebutuhan manusia, motivasinya dan kebiasaannya (*behaviour*).

Ilmuwan Herbert Simon adalah orang yang pertama kali mengemukakan bahwa *Design* adalah sebuah cara untuk berpikir dalam bukunya “The sciences of Artificial”. Di buku itu Simon juga mengedepankan pentingnya melakukan prototyping secara cepat (*rapid prototyping*) dan mengamati kebiasaan (*behaviour*) yang muncul ketika kita melakukan pengujian (*testing*).

1980

Nigel Cross, seorang akademika dan ilmuwan, dalam bukunya “*Designerly Ways of Knowing*” menjelaskan perbedaan antara Desainer dan profesi lainnya dalam berpikir, mengambil keputusan dan berproses. Pemikiran Cross menjadi pengaruh besar dalam perkembangan *Design Thinking*.

Berangkat dari pemikiran Cross, Bryan Lawson, Professor Arsitektur dari Sheffliend University, melakukan pengujian dan melakukan perbandingan akan bagaimana para Desainer (dalam hal ini mahasiswa S2 Arsitektur) dan non-Desainer (dalam hal ini mahasiswa S2 Science) menyelesaikan suatu masalah. Hasilnya, ilmuwan (non-desainer) lebih fokus kepada masalah sedangkan desainer lebih fokus kepada solusi. Desainer juga terlihat secara cepat membuat prototype dan melakukan pengujian dibandingkan para ilmuwan dimana mereka lebih banyak berteori tentang kemungkinan-kemungkinan solusi dan cenderung mengikuti aturan.

1990 - Sekarang

Richard Buchanan, seorang Professor dari Amerika Serikat dalam bukunya “*Wicked problems in Design Thinking*” mengemukakan bahwa *Design Thinking* seharusnya terintegrasi dalam berbagai disiplin ilmu untuk memberikan pandangan yang lebih holistik terhadap suatu permasalahan. Lebih jauh lagi, David dan Tom Kelley melalui agensi IDEO membuat *Design Thinking* menjadi *mainstream* dan diadopsi di berbagai belahan dunia. IDEO melakukan kolaborasi multi disiplin dalam mengembangkan metode *Design Thinking*, termasuk *toolkits* dan metodologi yang bisa diakses secara mudah. Saat ini, *Design Thinking* diadopsi oleh berbagai organisasi di seluruh dunia untuk melakukan inovasi, tidak hanya di sektor bisnis namun juga sektor lainnya seperti kesehatan, pendidikan, pemerintahan dan lain lain.



1.3

Relevansi Design Thinking dalam pengembangan produk

Design Thinking merupakan sebuah pendekatan untuk menghasilkan solusi yang sesuai dengan kebutuhan penggunanya. Maka dari itu, dalam mengembangkan sebuah produk, penting untuk mengetahui apakah produk tersebut bisa memenuhi kebutuhan dan tantangan penggunanya sehingga produk tersebut menjadi berguna.

Ada resiko yang besar apabila kita mengembangkan produk tanpa memahami kebutuhan pengguna, yaitu kita sudah mengalokasikan tenaga, waktu, pikiran dan juga dana untuk membangun suatu produk, namun pada akhirnya produk tersebut tidak digunakan oleh penggunanya. Pendekatan *Design Thinking* membuat resiko tersebut menjadi lebih kecil, karena solusi yang akan kita tawarkan setidaknya mendekati atau sesuai dengan kebutuhan dari pengguna.

Beberapa contoh penerapan *Design Thinking* dalam inovasi atau pengembangan produk:

GE Healthcare

Permasalahan:

Anak-anak menjadi sangat takut ketika datang ke ruangan MRI Scan. Desain ruangan yang terkesan menakutkan dengan mesin besar di tengahnya membuat anak-anak tidak mau untuk masuk ke mesin tersebut untuk dilakukan scan MRI, sedangkan hal ini penting untuk mendiagnosa kesehatan mereka.

Temuan:

Tim GE *healthcare* berbicara dengan dokter di bagian pediatric, dengan ahli psikologi anak, dan juga melakukan observasi ke *day care* (tempat penitipan anak) untuk melihat kebiasaan anak-anak di kesehariannya. Ditemukan bahwa anak-anak suka berimajinasi mereka berada di tempat lain dan larut dalam imajinasi mereka.

Solusi:

Dilakukan prototipe akan desain ruangan dan desain mesin MRI. Tim GE membuat suasana seperti ruangan petualangan dengan berbagai tema, misalnya ruang angkasa, bawah laut dan sebagainya. Hasilnya, anak-anak menjadi tidak takut lagi untuk menjalani proses MRI Scan, karena bagi mereka prosesnya seperti mereka masuk ke dalam sebuah petualangan.

Mobisol

Permasalahan:

Di area rural Tanzania, listrik belum masuk ke sana (daerah *off grid*), sedangkan masyarakat sekitar membutuhkan listrik dalam kesehariannya.

Temuan:

Setelah melakukan observasi, wawancara dengan masyarakat sekitar, ditemukan bahwa PV (*photovoltaic*) panel sebenarnya sudah terinstall di sebagian rumah sebagai listrik penerangan, namun karena biaya awalnya dan biaya perawatannya mahal, menjadi tidak banyak berfungsi. Selain itu, model bisnis sewa panel PV memberatkan masyarakat dan tidak membuat rasa kepemilikan yang besar (*sense of ownership*) maka panel PV menjadi terbengkalai.

Ditemukan juga bahwa masyarakat lebih membutuhkan listrik untuk menonton TV dan men-charge telepon genggam mereka dibandingkan sekedar untuk penerangan, karena mereka butuh informasi dan juga status sosial.

Solusi:

Merancang model bisnis yang lebih membuat *sense of ownership* dan tidak memberatkan, yaitu dengan sistem *rent to own* dengan biaya bulanan yang ringan. Selain itu Mobisol men-desain solar panel yang lebih *compact* namun listriknya cukup untuk menyalakan TV dan men-charge telepon genggam. Karena desainnya yang lebih *compact*, masyarakat diajarkan untuk dapat meng-install sendiri panelnya dibantu dengan *on-site support* dari tim Mobisol.

Embrace Baby Warmer

Permasalahan:

Kematian bayi prematur masih tinggi terjadi di negara-negara ekonomi rendah. Harga mesin inkubator sangat mahal sekitar USD 25,000. Maka secara logika, diperlukan lebih banyak lagi mesin inkubator tersebut dengan biaya yang jauh lebih rendah. Tim Stanford d.School awalnya ingin merancang mesin inkubator dengan harga USD 250.

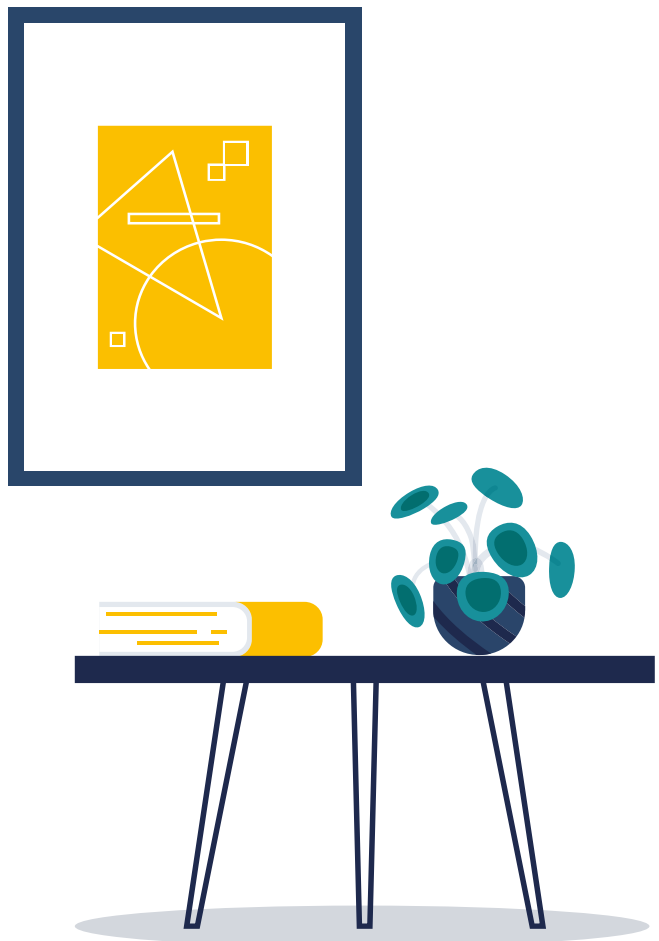
Temuan:

Namun ketika mereka melakukan *field research* dan observasi di Kathmandu, mereka terkejut bahwa menemukan bahwa banyak mesin inkubatornya kosong. Ternyata dokter di situ menjelaskan bahwa banyak bayi-bayi yang dari rural menjadi meninggal di tengah jalan menuju rumah sakit karena bayi-bayi tersebut tidak bisa menjaga suhu tubuh mereka.

Insight ini menjadi sangat penting sehingga tim Stanford merubah tujuan risetnya dari membuat mesin inkubator berbiaya rendah ke solusi bagaimana menjaga suhu bayi ketika dalam perjalanan.

Solusi:

Tim Stanford juga menemukan bahwa jarak dari rural ke rumah sakit adalah jauh, sehingga diperlukan solusi yang *portable* yang bisa menjaga suhu bayi ketika dalam perjalanan. Tentu saja solusi ini harus berbiaya rendah karena masyarakat disitu tergolong ekonomi rendah. Mereka melakukan prototipe hingga 100 kali hingga akhirnya mendapatkan solusi yang tepat yang mereka namakan *embrace baby warmer*.



1.4

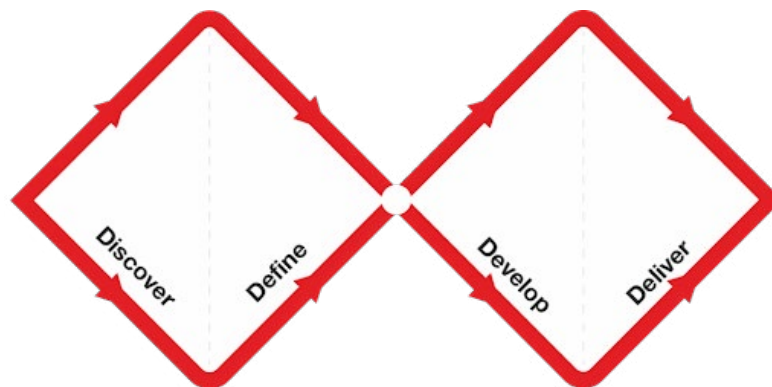
Gambaran Umum Proses Design Thinking

Berbagai Kerangka Design Thinking

Apabila kita mencari dengan kata kunci “Design Thinking Framework” di Google, maka akan banyak muncul berbagai macam kerangka. Namun sebenarnya kesemuanya kurang lebih menceritakan pemikiran yang sama, yaitu melakukan pemahaman terhadap kebutuhan pengguna, mendefinisikan permasalahan yang ingin diselesaikan, membuat prototipe, dan melakukan pengujian sebelum akhirnya membangun solusinya.

Kerangka Double Diamond

Salah satu kerangka yang umum diadopsi adalah kerangka Design Thinking “[Double Diamond](#)” yang dipopulerkan oleh Design Council di Inggris. Kerangka ini berbentuk seperti 2 buah berlian, dimana berlian pertama bisa disebut area dimana kita mempelajari masalah (*problem space*) sedangkan berlian kedua adalah area dimana kita mempelajari tentang solusinya (*solution space*).



Gambar 1 Double Diamond

<https://www.designcouncil.org.uk/our-resources/framework-for-innovation/>

Dalam *Double Diamond*, ada 4 fase utama didalamnya, yaitu:

Discover.

Dalam fase ini, kita mencoba untuk memahami permasalahan yang dihadapi oleh pengguna terkait sebuah isu. Kita mencoba untuk mengerti kebutuhan mereka, kebiasaan mereka dan harapan mereka. Di fase ini penting untuk benar-benar memahami apa sebenarnya permasalahan mereka dibandingkan kita hanya berangkat dari asumsi kita semata yang

belum tentu sesuai dengan kondisi. Di fase ini kita akan banyak meluangkan waktu untuk berbicara dan mengobservasi kepada para pengguna untuk mendapatkan berbagai data points sebagai temuan-temuan. Maka dari itu, fase *discovery* ini arahnya bergerak secara konvergen / melebar, karena banyaknya informasi yang kita dapat.

Define.

Dalam fase ini, kita akan melakukan proses sintesis, yaitu dari temuan-temuan yang didapat, kita mencoba menggali lagi untuk mendapatkan *insights*. *Insight* menjelaskan adanya suatu kondisi yang bisa jadi bertentangan dengan asumsi kita di awal atau suatu penemuan yang kita tidak tahu sebelumnya atau kita menemukan adanya pertentangan antara dua kondisi. Misalnya, kembali kepada contoh *Embrace Baby Warmer* di bagian 1.3, tim dari Stanford menemukan *insight* bahwa salah satu sumber krusial akan kematian bayi adalah para bayi tersebut meninggal dalam perjalanan dari rural ke rumah sakit, bukan karena ketersediaan mesin inkubator yang sedikit (karena nyatanya mesin inkubator di Rumah Sakit kosong tidak ada bayinya, karena sudah meninggal duluan dalam perjalanan). Di fase *Define*, ini arahnya adalah konvergen / mengerucut, karena dari berbagai temuan-temuan yang kita dapat, kita sintesis lagi untuk mendapatkan *insight* sehingga kita bisa mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai permasalahan apa yang ingin kita selesaikan.

Develop.

Dalam fase ini, disaat kita sudah tahu fokus permasalahan yang ingin kita selesaikan, maka selanjutnya adalah mencoba untuk mencari atau mengembangkan solusi-solusi yang mungkin bisa menjawab permasalahan tersebut.

Di fase ini kita akan banyak mencari referensi dan inspirasi dari berbagai sumber dan juga melakukan proses ideasi dengan berbagai pihak untuk membangun ide-ide solusi. Maka dari itu di fase *Develop* ini, arahnya kembali *divergen* / melebar, karena kita akan banyak mendapatkan ide-ide solusi yang mungkin bisa dikembangkan.

Deliver.

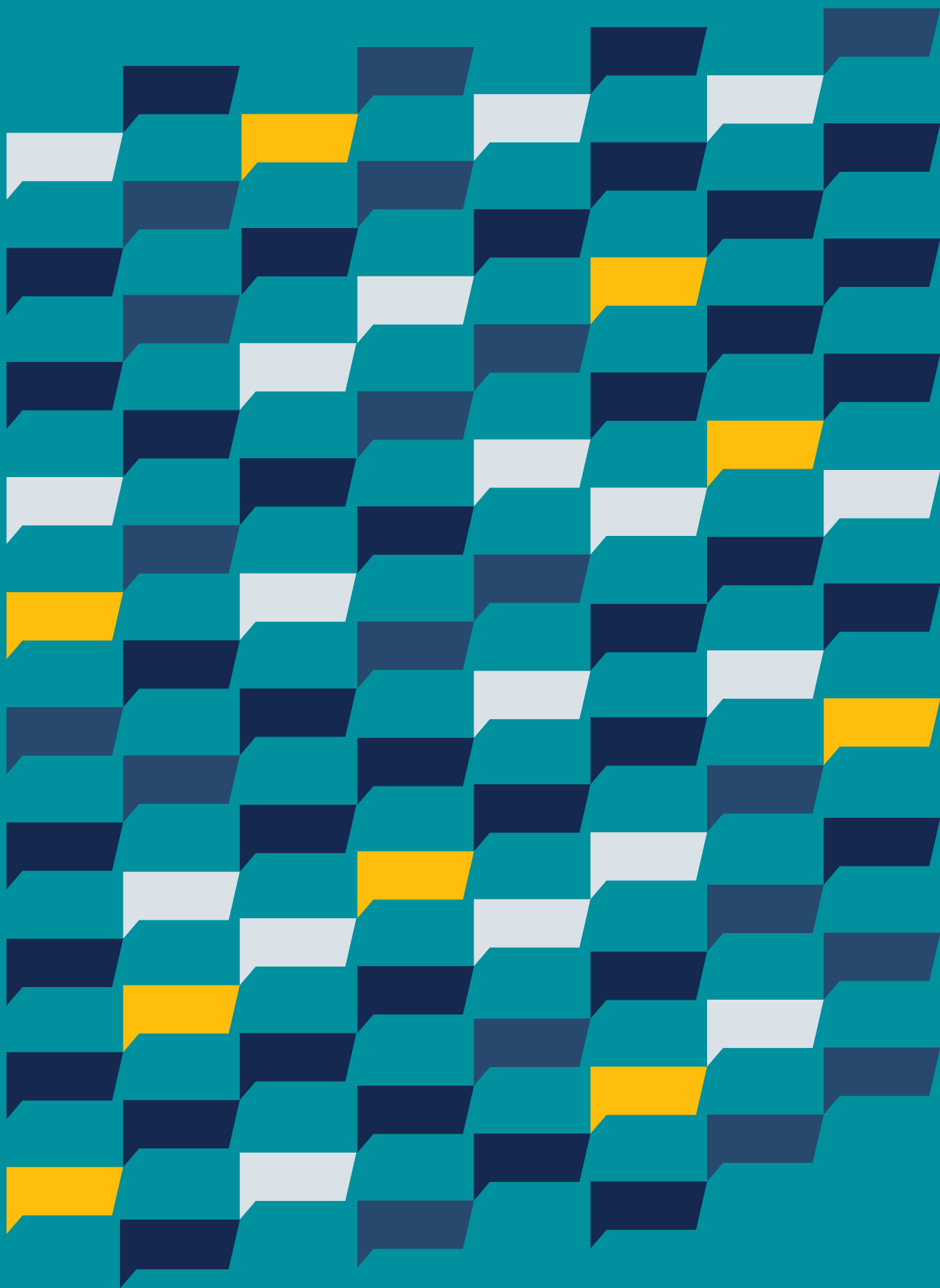
Dalam fase ini, setelah kita mendapatkan berbagai ide-ide solusi, berikutnya adalah melakukan pengujian terhadap ide-ide tersebut, mana yang sesuai dan mana yang tidak sesuai. Pengujian ide ini dilakukan dengan cara kita membuat prototipe atau purwarupa dari ide-ide yang kita punya, lalu kita uji cobakan ke pengguna untuk mendapatkan umpan balik (*feedback*) dari mereka apakah suatu ide bisa membantu permasalahan mereka atau tidak. Pembuatan prototipe dan pengujian bisa dilakukan berulang kali, atau disebut juga iterasi. Misalnya setelah dari pengujian pertama kita mendapatkan umpan balik akan ide kita dari pengguna, lalu kita perbaiki prototipe awal kita sesuai dengan umpan balik tersebut dan setelah itu kita uji kembali.

Design Principles

Perlu diingat kembali bahwa kerangka *Double Diamond* ini memiliki beberapa prinsip dalam menjalankannya, yaitu:

1. *Put people first.* Selalu berawal dari memahami kondisi, kebutuhan, kendala dan harapan dari pengguna terkait suatu topik.
2. *Communicate visually and inclusively.* Menjelaskan lebih banyak secara visual dan mengkomunikasikan ke semua orang. Misalnya, menggunakan foto atau video dalam menggambarkan kondisi dan kebutuhan seorang pengguna, lalu mengkomunikasikannya ke pemangku kepentingan yang terkait (bisa jadi klien, internal organisasi maupun pihak eksternal yang punya kepentingan dengan topik atau permasalahan yang sedang dihadapi).
3. *Collaborate and co-create.* Berkolaborasi secara bersama-sama dalam setiap prosesnya. Misalnya dalam proses ideasi untuk membangun ide, kita bisa mengikutsertakan pengguna untuk bersama-sama mencari solusi atas permasalahan yang sedang dihadapi (*co-create*).
4. *Iterate, iterate, iterate.* *Design Thinking* dalam *framework Double Diamond* ini bukanlah sebuah proses yang linier. Misalnya dalam pengujian prototipe, kita mungkin akan melakukan revisi prototipe berkali-kali dan melakukan pengujian berulang kali sebelumnya akhirnya kita yakin bahwa solusi yang kita bangun sudah sesuai, contoh pada studi kasus di bagian 1.3 bahwa tim Stanford melakukan prototipe puluhan kali.





BAB 2

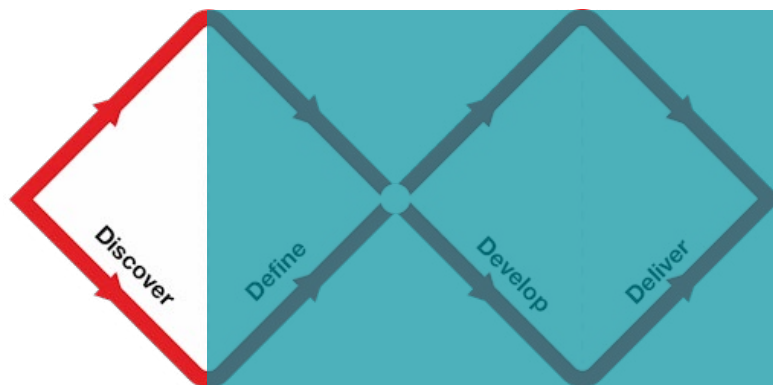
Fase *Discover*

02

Fase *Discover*

2.1

Tujuan Fase *Discover*



Gambar 2 Double Diamond 2

Tujuan utama dari fase *discovery* ini adalah kita mengidentifikasi kebutuhan dari pengguna, memahami permasalahannya, kebiasaannya kendala dan harapannya akan suatu topik. Lebih jauh lagi, dalam fase ini kita juga mencoba untuk mencari tahu tidak hanya kebutuhan dari pengguna namun juga memahami kemampuan dan kapabilitas dari sisi internal (bisa berarti klien kita atau organisasi kita sendiri di mana kita bernaung). Selain itu, untuk lebih lanjut memahami suatu topik, kita akan melakukan *desk research* untuk mencari tahu *trend* yang terjadi, siapa saja pemain-pemainnya saat ini, apa saja yang ditawarkan juga melihat perkembangan terkini dari suatu topik.

2.2

Aktivitas Dalam Fase *Discover*

Dalam fase *discover*, ada 3 aktifitas yang bisa kita lakukan, yaitu *looking out*, *looking in* dan *looking around* (biasanya dilakukan *looking in* dahulu, lalu *looking around*, lalu *looking out*, namun bisa juga dilakukan tidak berurutan seperti itu).

Looking In: memahami kapabilitas dan batasan kemampuan internal

Dalam aktifitas *looking in*, seperti namanya, kita akan melihat ke dalam suatu organisasi untuk memahami visi misinya, memahami apa saja yang bisa dan tidak bisa dilakukan oleh organisasi tersebut dan juga apa yang dimiliki oleh suatu organisasi pada saat ini dan mungkin di masa datang. *Looking in* menjadi penting karena kita perlu mengerti apa dorongan dari suatu organisasi untuk berinovasi atau melakukan pengembangan produk, apa tujuannya dan apa yang ingin dicapai. Ditambah lagi, kita perlu mengetahui sedari awal batasan-batasan kemampuan di organisasi tersebut sehingga nantinya ketika kita mengembangkan produk, kita bisa memastikan bahwa ide atau produk yang ingin dikembangkan adalah bisa diimplementasikan dan dikembangkan sesuai kemampuan organisasi tersebut.

Stakeholder interview

Salah satu aktifitas yang bisa kita lakukan untuk memahami hal diatas adalah dengan melakukan *stakeholder interview*, yaitu melakukan wawancara dengan orang-orang yang berkepentingan di organisasi tersebut yang ada hubungannya dengan topik atau permasalahan yang sedang kita hadapi. Di sini kita mencoba untuk menggali latar belakang inisiatif organisasi tersebut untuk melakukan inovasi atau pengembangan produk, memahami visi dan misi organisasi dan memahami kapabilitas dan kemampuan organisasi tersebut.

Orang-orang yang akan diwawancarai untuk *stakeholder interview* bisa datang dari beragam fungsi ataupun jabatan sesuai relevansinya dengan topik yang kita hadapi. Misalnya kembali pada contoh 1.3 tentang *embrace baby warmer*, karena topiknya adalah tentang kematian bayi secara prematur, maka tim Stanford mengadakan wawancara ke dokter-dokter dan perawat di rumah sakit yang memiliki mesin inkubator mengenai isu-isu yang-

memiliki mesin inkubator mengenai isu-isu yang muncul terkait kematian bayi prematur, bertanya ke *engineer* mengenai cara kerja mesin inkubator dan juga mencari informasi mengenai harga mesin inkubator dan apakah rumah sakit mempunyai dana besar untuk membelinya (ternyata sebagian besar mesin adalah hasil donasi).

Dalam melakukan *stakeholder interview*, kita dapat menanyakan beberapa poin diskusi dibawah ini ke orang yang kita akan wawancarai:

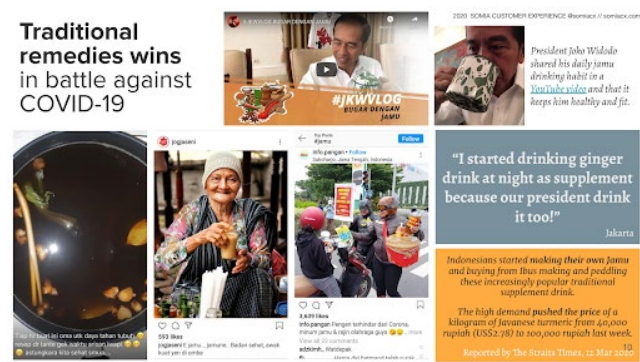
- Tugas, keseharian dan tanggung jawab mereka dalam melakukan pekerjaannya
- Tujuan yang ingin dicapai oleh organisasi
- Isu atau kendala yang dihadapi saat ini dalam rangka mencapai tujuan
- Kemampuan dan kapabilitas yang dimiliki oleh organisasi saat ini
- Harapan kedepannya

Looking Around: melihat trends, perkembangan, mencari inspirasi

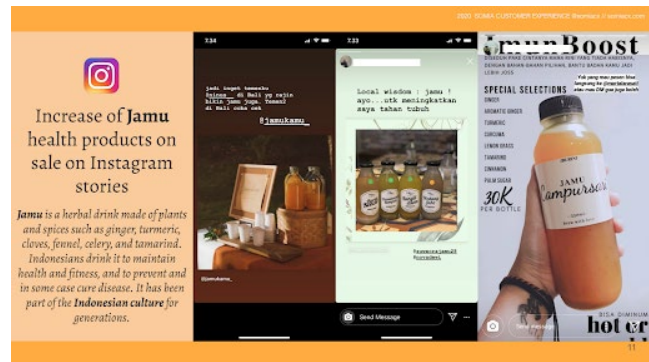
Dalam aktifitas *looking around*, kita mencoba untuk melihat apa yang terjadi di luar sana, yaitu misalnya *trend* dan perkembangan terkini yang terjadi terkait suatu topik. Informasi-informasi ini bisa kita dapatkan dengan *browsing* di internet untuk melihat jurnal-jurnal penelitian, artikel-artikel ataupun informasi lain dari berita ataupun sosial media.

Analisa trend

Sesuai dengan topik yang kita hadapi, kita bisa mencari apa yang sedang *trend* dan kemungkinan akan menjadi *trend* di masa mendatang. Misalnya, pada tahun 2019 di masa awal-awal pandemi, Somia mengadakan riset kecil mengenai bagaimana pandemi covid-19 mempengaruhi kebiasaan orang Indonesia dalam kesehariannya (tautan). Di kala itu, kami ingin mencari tahu trend kesehatan apa yang terjadi ditengah pengetahuan publik yang masih minim akan covid-19, maka kita menelusuri berbagai *platform* sosial media, berbagai artikel dan laporan di internet. Kami menemukan bahwa meminum ramuan Jamu atau herbal menjadi *trend* untuk dikonsumsi masyarakat karena dipercaya bisa mencegah covid-19 masuk ke tubuh.



Gambar 3 Analisa Trend 1



Gambar 2 Analisa Trend 2

Selain melalui sosial media dan artikel, beberapa situs yang bisa membantu kita untuk mendapatkan data sekunder berbentuk angka, tabel atau grafis, diantaranya adalah:

- Databoks
- Badan Pusat Statistik
- Statista
- Google Trends
- Trends Watching

Analisa kompetitif

Dalam analisa kompetitif, kita mencoba untuk mencari tahu apa-apa saja solusi yang sekarang sudah ditawarkan oleh pemain-pemain yang ada, bagaimana fitur-fiturnya, apa saja yang ditawarkan, seberapa banyak penggunaanya, sudah berapa lama produk atau layanan tersebut berada di pasaran, dan lainnya. Informasi-informasi tersebut bisa menjadi inspirasi bagi kita dalam mengembangkan produk / layanan kita.

Kita bisa memulai analisa kompetitif dengan membayangkan siapa kompetitor langsung dan tidak langsung (*direct and indirect competitor*) yang bersinggungan dengan produk atau layanan yang ingin kita kembangkan.

- *Direct competitor*: merupakan kompetitor yang menawarkan hal yang sama dengan kita kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhannya.
- *Indirect competitor*: merupakan kompetitor yang menawarkan hal yang berbeda dengan kita namun tetap memenuhi kebutuhan konsumen.

Sebagai contoh, misalnya kita sedang mengembangkan produk minuman jus buah dalam kemasan untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan dahaga. *Direct competitor* kita adalah berbagai merk-merk jus buah dalam kemasan yang sudah ada di pasaran, sedangkan *indirect* kompetitor kita adalah minuman dalam kemasan lainnya, seperti soda, kopi, teh, dan bahkan air mineral, karena kesemuanya tetap bisa memenuhi kebutuhan konsumen untuk memuaskan dahaga mereka.

Selanjutnya apabila kita sudah mengidentifikasi siapa-siapa saja kompetitor kita, maka selanjutnya kita bisa melakukan perbandingan akan hal-hal berikut dalam sudut pandang bisnis, produk atau layanan dan konsumen:

● **Bisnis**

- Sejak kapan perusahaannya berdiri?
- Bagaimana bisnis modelnya? Bagaimana jalur distribusinya?
- Seberapa banyak penggunaanya / konsumennya?

● **Produk**

- Apa saja fitur-fiturnya?
- Apa saja varian-variannya?
- Berapa harganya?
- Apa yang menjadi keunggulan atau hal utama yang ditawarkan?

● **Konsumen**

- Siapa target konsumen atau penggunaanya?
- Masalah apa dari konsumen atau pengguna (user problem) yang berusaha untuk dipenuhi oleh produk / layanan ini?
- Bagaimana ulasan konsumen terhadap produk / layanan ini?

Kita bisa mencari berbagai informasi diatas lewat internet dan kita taruh dalam spreadshseet atau tabel untuk memudahkan kita untuk melakukan perbandingan seperti contoh dibawah:

Kompetitor		Bisnis			Produk / Layanan			Konsumen		
	Nama kompetitor	Kapan berdiri	Bisnis Model	Banyaknya konsumen	Fitur	Harga	Keunggulan	Target	User Problem	Ulasan
Direct Competitor	A									
	B									
	C									
Indirect Competitor	D									
	E									

Tabel 1 Tabel perbandingan

Looking Out: memahami kebutuhan pengguna

Dalam aktifitas *looking out*, seperti namanya, kita akan melihat ke luar suatu organisasi, yaitu para konsumen atau penggunanya, untuk memahami kebutuhan mereka, termasuk kebiasaan mereka, kendala-kendala mereka dan aspirasi mereka.

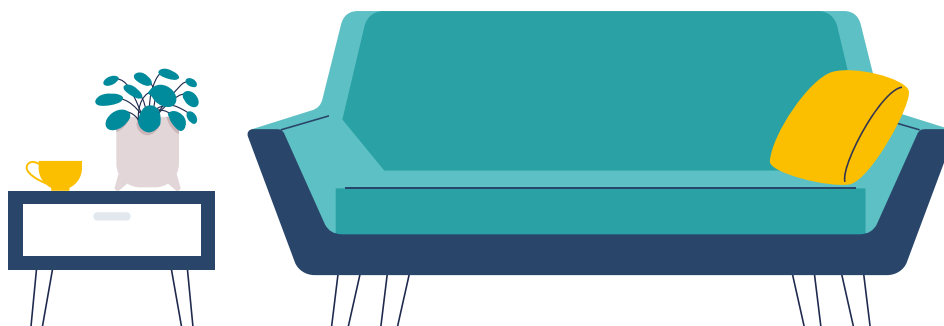
Sebelum melakukan riset kepada pengguna, kita perlu mendefinisikan terlebih dahulu siapa yang menjadi pengguna produk atau layanan kita, seperti apa profil mereka?

Profil pengguna

Dalam mengidentifikasi profil pengguna, erat kaitannya dengan produk atau layanan yang ingin kita bangun, pertanyaannya adalah untuk siapa produk dan layanan ini akan digunakan?

Seperti contoh pada bagian 1.3, untuk produk *embrace baby warmer*, profilnya penggunanya adalah para ibu hamil yang berlokasi di rural yang mempunyai kebutuhan melahirkan di rumah sakit dimana jaraknya jauh dari lokasi rumah mereka di rural. Untuk contoh Mobisol, penggunanya adalah keluarga ekonomi lemah, unbanked, berlokasi di rural area yang terisolasi dari listrik (*off the grid*).

Ketika kita sudah mengidentifikasi siapa yang akan menjadi target pengguna produk atau layanan kita, maka berikutnya adalah melakukan riset dengan mereka.



Tujuan Riset dan Key Research Questions

Sebelum melakukan riset kepada pengguna, penting bagi kita untuk menentukan tujuan riset kita dan mengetahui pertanyaan-pertanyaan utama (*key research questions*) yang ingin kita coba jawab melalui riset kita. Kembali kepada contoh 1.3 tentang *embrace baby warmer*, meskipun tidak ada penjelasan dalam artikelnya, namun kita bisa membayangkan tujuan risetnya adalah: mengetahui cara untuk menurunkan tingkat kematian bayi prematur.

Sedangkan *key research questions*nya bisa berupa:

- Apa yang menjadi penyebab utama banyaknya kematian bayi prematur?
- Bagaimana proses atau perjalanan (*journey*) yang dilalui oleh ibu hamil hingga saatnya melahirkan?
- Apa saja yang mereka butuhkan untuk dapat melangsungkan proses kelahiran secara sehat?
- Apa saja kendala yang dihadapi oleh mereka?

Apabila kita sudah mengetahui tujuan riset dan *key research questions* kita, maka selanjutnya adalah melakukan riset kepada pengguna. Ada beberapa metode yang bisa kita lakukan:

Wawancara (*interview*)

Dalam *design thinking*, wawancara atau juga disebut wawancara mendalam (*in-depth interview* atau IDI) merupakan metode riset kualitatif dimana kita berbicara dengan responden (orang yang kita wawancarai) untuk mendapatkan

cerita-cerita hidupnya terkait suatu topik, kendala mereka, kebutuhan dan aspirasi mereka. IDI bisa dilakukan di tempat responden biasanya berada, misalnya di rumah mereka, di tempat kerja mereka atau tempat yang sesuai dengan konteks kehidupan mereka. Ada baiknya kita merekam sesi wawancara tersebut dengan *Audio recorder* ataupun *Video kamera*, namun harap diingat bahwa kita harus minta izin terlebih dahulu kepada responden sebelum kita merekam sesinya, termasuk pengambilan foto. Apabila mereka tidak bersedia maka kita harus menghormati keputusannya.



Gambar 4 Contoh sesi *in-depth interview* (IDI) di rumah responden

Dalam melakukan sesi IDI ini, kita akan menanyakan poin-poin pertanyaan yang telah kita buat sebelumnya dalam panduan diskusi (*discussion guide*). Panduan diskusi ini berisi pertanyaan-pertanyaan yang lebih elaboratif yang merupakan turunan dari *key research questions* yang kita tentukan di awal riset.



Wawancara mendalam bisa berlangsung selama 60 menit hingga 120 menit. Untuk sesi 60 menit, kita bisa membagi urutan *discussion guide* seperti dibawah ini (sebagai panduan, tidak harus persis sama alokasi waktunya):

Dalam menyusun *discussion guide*, secara umum ada 3 bagian besar yang bisa kita buat:

1. Perkenalan (10 menit). Di sini kita sebagai **researcher** memperkenalkan diri kita, tujuan risetnya apa, berapa lama wawancara ini dan secara garis besar akan berdiskusi topik apa dengan responden. Setelah itu kita bisa memulai wawancara dengan membahas tentang profil responden, misalnya bagaimana kesehariannya, apa saja kegiatannya, apa yang dilakukan di waktu senggang, dan lainnya. Tujuannya adalah membuka percakapan ringan untuk membangun koneksi dengan responden.
2. Hal-hal umum (15 menit). Selanjutnya kita mulai membahas tentang kehidupan responden terhadap topik yang sedang kita riset. Contohnya misalkan apabila kita sedang melakukan riset tentang perilaku dalam menggunakan media sosial, maka kita bisa menanyakan tentang sosial media apa saja yang mereka pakai,

punya berapa akun, siapa saja yang mereka *follow* dan berita apa yang mereka biasanya dapatkan pada akun sosial media tersebut, kapan saja mereka mengakses sosial media, dan lainnya.

3. Hal-hal yang mendalam / ke hal yang spesifik (30 menit). Setelah kita mendapatkan gambaran umum tentang konteks perilaku sosial media mereka, lalu selanjutnya kita mengupas lebih dalam terkait suatu topik. Misalnya kita ingin tahu konten seperti apa yang menurut mereka menarik? Konten seperti apa yang membuat mereka resah? Apa sebabnya? Akun apa yang menurut mereka terpercaya? Mengapa? Apabila ada suatu berita yang menarik bagi mereka, apa yang mereka lakukan? Sambil minta mereka untuk menunjukkan contoh-contohnya. Di bagian ini kita mencoba untuk menggali pengalaman mereka lebih dalam dan mencoba untuk menggali motivasi mereka atas perilaku mereka.
4. Penutup (5 menit). Setelah kita selesai menggali pengalaman, perilaku dan cerita-cerita mereka, maka tutup sesi wawancara dengan ucapan terima kasih dan mungkin ada pertanyaan balik dari responden.



Beberapa tips yang bisa dicoba supaya responden tetap fokus pada wawancara kita adalah:

1. Wawancara di malam hari biasanya kurang efektif, karena biasanya responden sudah lelah beraktifitas seharian penuh. Usahakan untuk melakukan wawancara di pagi hari atau siang hari.
2. Buat responden menjadi nyaman seperti sedang bercerita kepada kita, hindari melakukan wawancara seakan-akan responden sedang “diinterogasi”.
3. Bebaskan responden apabila mau mengambil minum atau ke toilet, namun usahakan responden tidak memainkan hapenya selama sesi wawancara (kecuali ada hal urgent).
4. Minimalisir distraksi. Terkadang ketika wawancara dengan responden, ada orang lain ikut duduk di sebelahnya (bisa temannya, pasangannya, atau siapapun) dan seringkali menimpali wawancara kita. Hal ini bisa membuat distraksi ke responden terhadap cara dia berpikir dan beropini, maka sebaiknya sesi wawancaranya tetap satu lawan satu (kecuali kalau memang kita ingin mewawancarai 2 orang sekaligus dan mendapatkan data dari interaksi keduanya, misal suami istri, pasangan atau 2 orang teman).

Observasi

Metode lainnya dalam riset kepada pengguna adalah melakukan observasi, yaitu mengamati perilaku pengguna terkait suatu topik. Ini bisa berarti mengamati mereka ketika sedang bekerja atau bertugas, atau mengamati mereka dalam kesehariannya atau mengamati mereka ketika sedang berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Tujuannya adalah kita ingin melihat secara langsung kebiasaan dan perilaku mereka.



Gambar 5 Contoh kegiatan observasi pasien cuci darah di rumah sakit

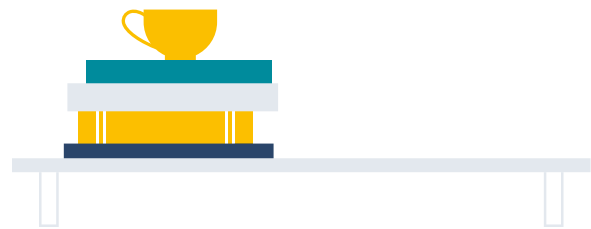


Grup Diskusi

Berbeda dengan *in-depth interview* dimana kita melakukan wawancara satu lawan satu, pada grup diskusi kita akan melakukan wawancara atau diskusi ke 3 orang atau lebih. Dengan melakukan grup diskusi (atau FGD, *Focus Group Discussion*), kita bisa mendapatkan aspek interaksi antara responden terkait respons mereka terhadap suatu topik, sehingga bisa mendapatkan berbagai sudut pandang. Namun perlu diingat, dengan grup diskusi kita mungkin tidak akan bisa terlalu dalam dalam membahas suatu topik karena keterbatasan waktu dan banyaknya jumlah orang dibandingkan *in-depth interview*.

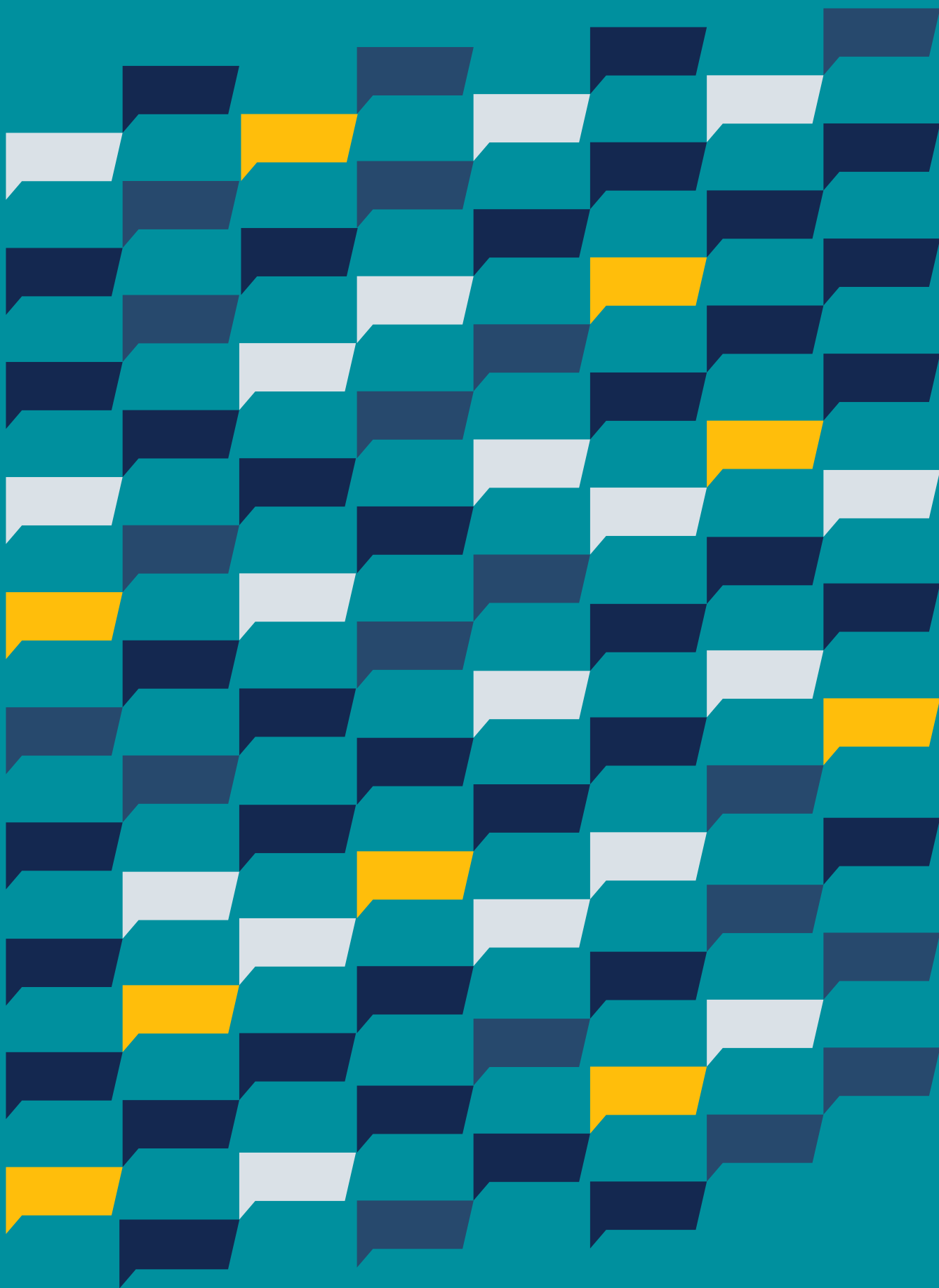


Gambar 6 Contoh kegiatan grup diskusi dengan 4 orang



Latihan

1. Misalkan Anda sedang ingin mengembangkan suatu produk minuman baru dalam kemasan berbahan dasar kopi. Coba lakukan analisa kompetitif dari sisi bisnis, produk dan konsumen. (atau Anda bisa memilih produk lain sesuai pilihan Anda).
2. Anda ingin mendapatkan gambaran mengenai produk-produk yang sekarang ada di pasaran, coba Anda lakukan:
 - Observasi ke minimarket, minuman kopi dalam kemasan apa saja yang dibeli?
 - Dimana saja produk tersebut ditaruh?
 - Siapa-siapa saja yang membelinya?
3. Anda ingin mengetahui tentang perilaku konsumen dalam memilih dan membeli minuman kopi dalam kemasan dan ingin mengetahui lebih dalam mengenai perilaku mereka, coba Anda lakukan:
 - Siapa profil pengguna / konsumen Anda?
 - Tujuan riset dan *key research questions* yang ingin Anda jawab di riset ini.
 - Metode apa yang akan Anda lakukan? *Group Discussion*? Wawancara mendalam?
 - Susun *discussion guide* sesuai dengan metode yang Anda pilih.



BAB 3

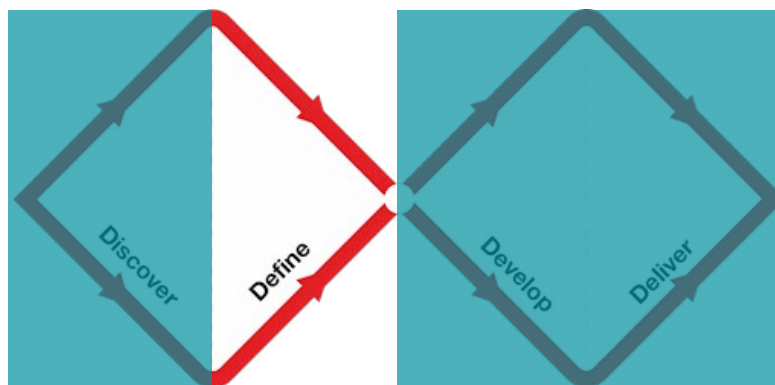
Fase *Define*

03

Fase *Define*

3.1

Tujuan Fase *Define*



Gambar 6 Double Diamond 3

Tujuan utama dari fase *Define* ini adalah kita mendapatkan *insights* dari hasil temuan-temuan fase *discovery*. Selain itu kita juga bisa melakukan pemetaan terhadap perjalanan (*journey*) pengguna terkait pengalamannya dalam berinteraksi dengan suatu produk atau layanan. Ketika dalam proses mendapatkan *insights*, kita akan mendapatkan pengetahuan-pengetahuan baru dan sudut pandang baru akan suatu topik yang mungkin kita tidak sadari sebelumnya, maka dari itu *insights* membantu kita untuk mengidentifikasi permasalahan yang mana yang ingin kita coba jawab kedepannya.

3.2

Aktifitas Dalam Fase *Define*

Sintesis untuk mendapatkan *Insights*

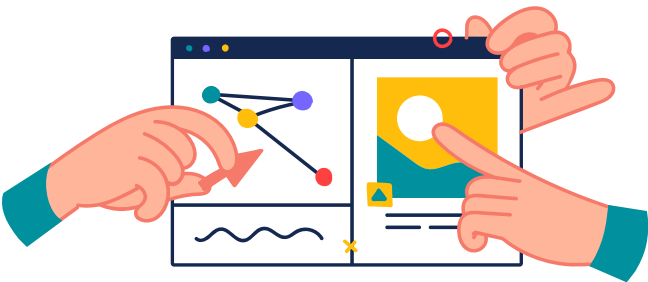
Sintesis merupakan salah satu aktifitas yang penting dalam *Design Thinking*, karena di sini kita akan mengolah, menginterpretasikan data-data dan temuan-temuan kita menjadi sesuatu yang bermakna, yaitu *insights*. Bagaimana cara untuk mendapatkan *insights*?

Unpacking Data

Dari aktifitas yang kita lakukan pada *discover*, misalnya *In-depth interview* ataupun *Group Discussion*, kita akan mendapatkan temuan-temuan yang kita dokumentasikan, baik itu berbentuk catatan, foto ataupun video. Untuk memudahkan kita melihat temuan kita secara visual, dalam praktik umumnya biasanya akan menggunakan *post-it*, dimana di *post-it* tersebut kita akan menulis temuan-temuan kita. Pada aktifitas *unapcking* ini, kita coba untuk menulis apa saja temuan-temuan yang menurut kita penting selama fase *discovery*, seperti contoh dibawah ini. Kita bisa juga mem-print foto-foto yang menurut kita penting untuk dilihat agar kita bisa lebih mengerti konteks temuan kita dan juga supaya lebih berempati terhadap situasi yang sedang kita hadapi.

Temuan 1	Temuan 2	Temuan 3	Temuan 4
Temuan 5	Temuan 6	Temuan 7	Temuan 8
Temuan 9	Temuan 10	Temuan 11	Temuan 12

Gambar 7 Unpacking Data



Clustering Data

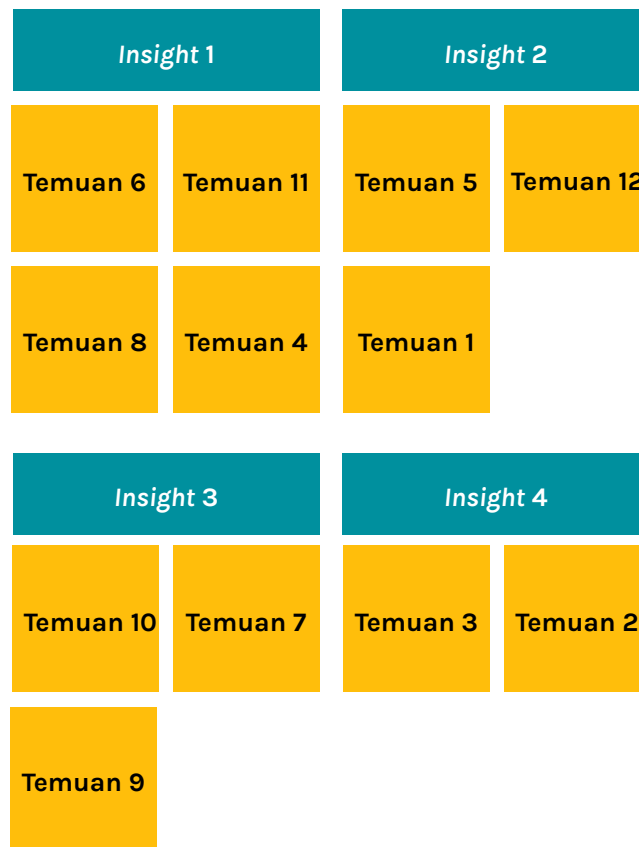
Setelah kita melakukan *unpacking* data, maka selanjutnya adalah melakukan *clustering*. Seperti namanya, kita akan mengelompokkan (*cluster*) *post-it* mana yang menurut kita mempunyai keterkaitan atau kesamaan. Dari sini, akan terbentuk berbagai kelompok-kelompok *post-it* yang kalau kita lihat masing-masing kelompok mempunyai temanya tersendiri.

Temuan 6	Temuan 11	Temuan 5	Temuan 12
Temuan 8	Temuan 4	Temuan 1	
Temuan 10	Temuan 7	Temuan 3	Temuan 2
Temuan 9			

Gambar 8 Clustering Data

Interpretasi

Dalam melakukan sintesis, tidak ada benar atau salah, semua tergantung bagaimana kita melihat dan menginterpretasikan data kita. Setelah kita melakukan *clustering*, kita perhatikan kembali di tiap-tiap kelompok, apakah ada suatu *pattern* yang sebelumnya kita tidak tahu? Apakah terlihat adanya gaps antara apa yang diinginkan dengan kenyataan? Apakah terlihat kebiasaan atau kebutuhan yang timbul? Di sinilah kita mencoba untuk mendapatkan *insights*. Dari tiap-tiap kelompok, kita bisa menuliskan *insight* yang kita temukan pada tiap *cluster*, seperti contoh dibawah ini.



Gambar 9 Interpretasi

Insights ini berguna untuk kita mendefinisikan kembali permasalahan yang ada. Kalau kita kembali ke *framework double diamond* pada sub bab 1.4, terlihat bahwa fase *define* ini arahnya mengerucut, artinya adalah setelah kita mendapatkan banyak data pada fase *discovery* (arahnya melebar) maka setelah kita melakukan sintesis kita akan lebih bisa mendefinisikan permasalahan apa yang menurut kita menjadi penting untuk dihadapi.



Berikut merupakan salah satu contoh proyek yang dikerjakan oleh Somia mengenai pengalaman berkunjung pasien (orang tua dan anak) ke Rumah Sakit Ibu dan Anak:



Gambar 10 Interpretasi 2

Pemetaan Journey

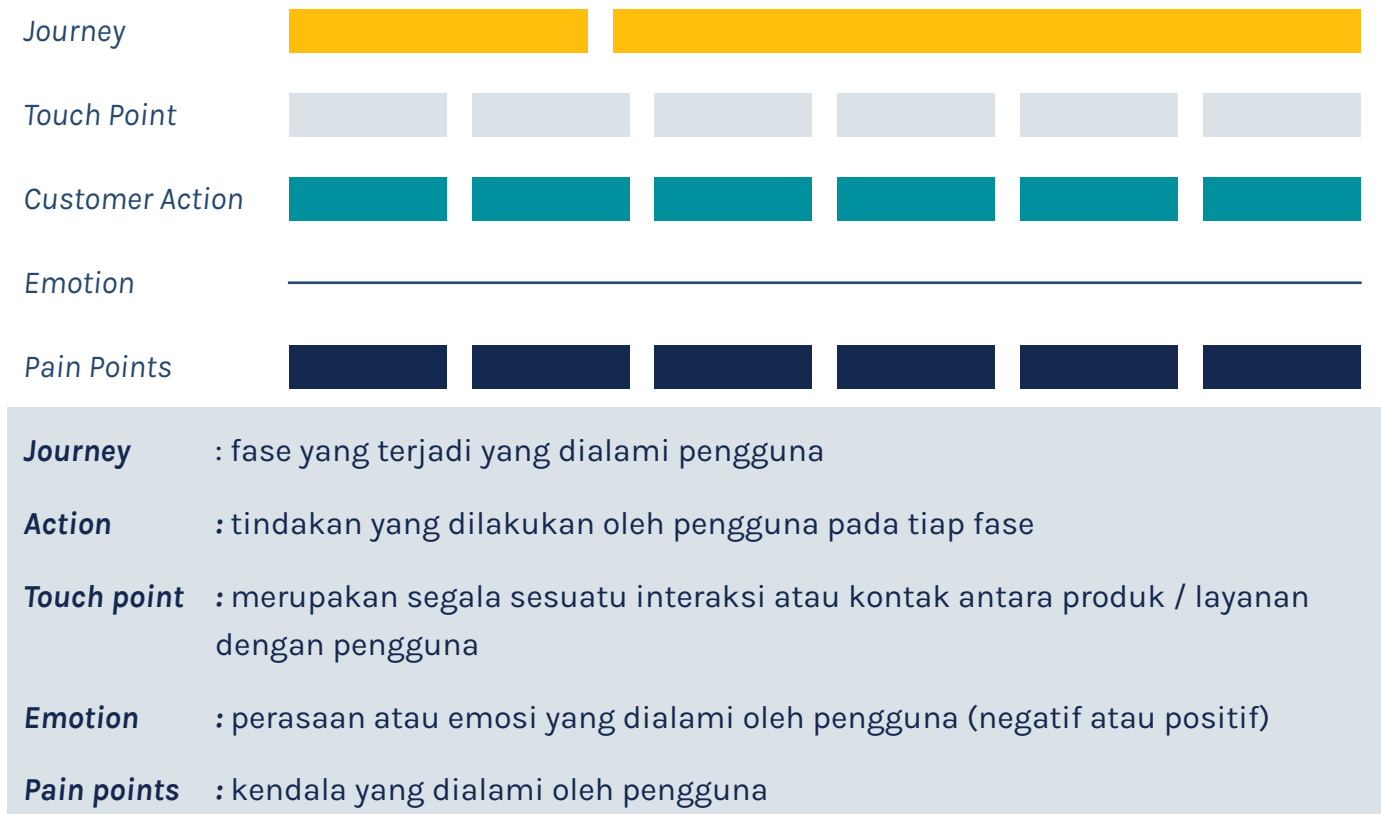
Journey bisa diartikan sebagai urutan pengalaman yang dialami pengguna dalam berinteraksi dan menggunakan suatu produk atau layanan. Liniwaktu dalam *journey* akan tergantung pada pengalaman yang dialami oleh pengguna, namun secara umum, liniwaktu pada *journey* bisa dibagi menjadi 3 bagian besar, yaitu: *Pre*, *During* dan *Post*. *Pre* adalah pengalaman pengguna sebelum menggunakan produk / layanan, *During* adalah ketika menggunakan dan *Post* adalah setelah menggunakan.

Dalam fase *Discovery*, kita bisa memasukkan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan *journey* pengguna, -

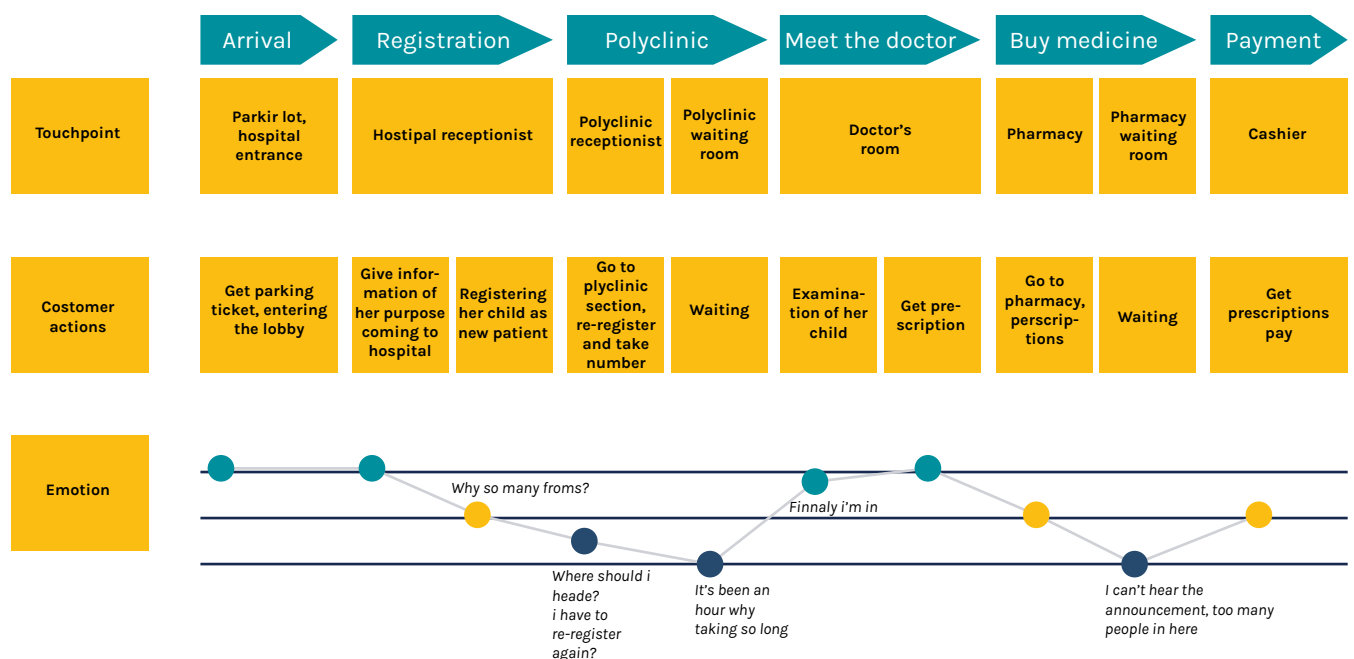
misalnya menggali cerita-cerita mereka akan kapan dan bagaimana mereka tahu tentang suatu produk / layanan (*Pre*), lalu menanyakan bagaimana pengalamannya ketika menggunakannya (*During*), apakah ada kendala atau ekspektasi yang tidak terpenuhi, lalu setelah itu menanyakan pengalamannya setelah menggunakan (*Post*), apa yang mereka lakukan dan pikirkan.



Setelah kita mendapatkan informasi-informasi ini, maka kita dapat memetakan pengalaman mereka menggunakan *tools* yang disebut *Customer Journey Map* atau *User Journey Map*. Tujuan dari pemetaan *journey* ini adalah untuk mengetahui permasalahan apa yang dialami pengguna dan mengidentifikasi pada bagian mana pengalaman pengguna masih harus ditingkatkan. Dibawah ini merupakan *template* dari *Journey map*.



Menggunakan contoh yang sama seperti bagian *sinthesis* diatas, mari kita coba petakan pengalaman pengguna dalam menggunakan layanan di Rumah sakit ibu dan anak.



Gambar 11 *Experience mind map*

Terlihat dalam contoh *journey* diatas, ada beberapa pengalaman yang kurang menyenangkan yang dialami pengguna, yaitu ditandai dengan emosi yang negatif (berwarna merah). Dari pemetaan ini kita bisa melihat dan mengidentifikasi bahwa sepanjang pengalaman pengguna, pada bagian mana kita bisa memperbaiki pengalaman mereka. Misalnya pada fase poliklinik, *customer* sebelumnya sudah melakukan registrasi awal di resepsionis rumah sakit, namun ketika mereka sampai di poliklinik, mereka tidak menyangka bahwa mereka harus melakukan registrasi ulang dan kembali mengambil nomor antrian, yang menyebabkan kebingungan. Ditambah lagi, ketika mereka menunggu di poliklinik, mereka merasa terlalu lama menunggu giliran mereka.

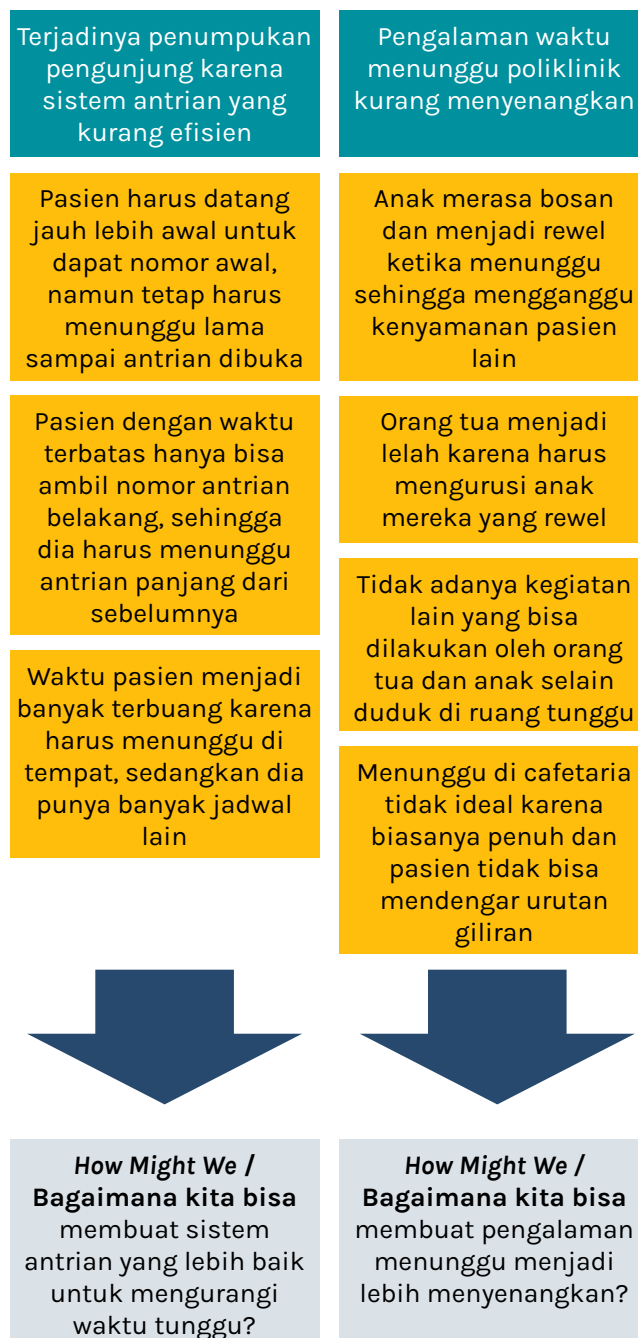


How Might We (HMW) / Bagaimana Kita Bisa

Setelah kita mendapatkan *insights* dan melakukan pemetaan, akan teridentifikasi permasalahan mana akan kita fokuskan supaya menjawab obyektif riset kita dan mulai memikirkan solusi apa yang bisa dibangun untuk menjawab permasalahan tersebut. Maka dari itu, *How Might We* (HMW) (Bagaimana Kita Bisa) merupakan sebuah pertanyaan yang membantu kita untuk fokus ke permasalahan yang ingin kita jawab dan membantu kita untuk memikirkan solusinya.

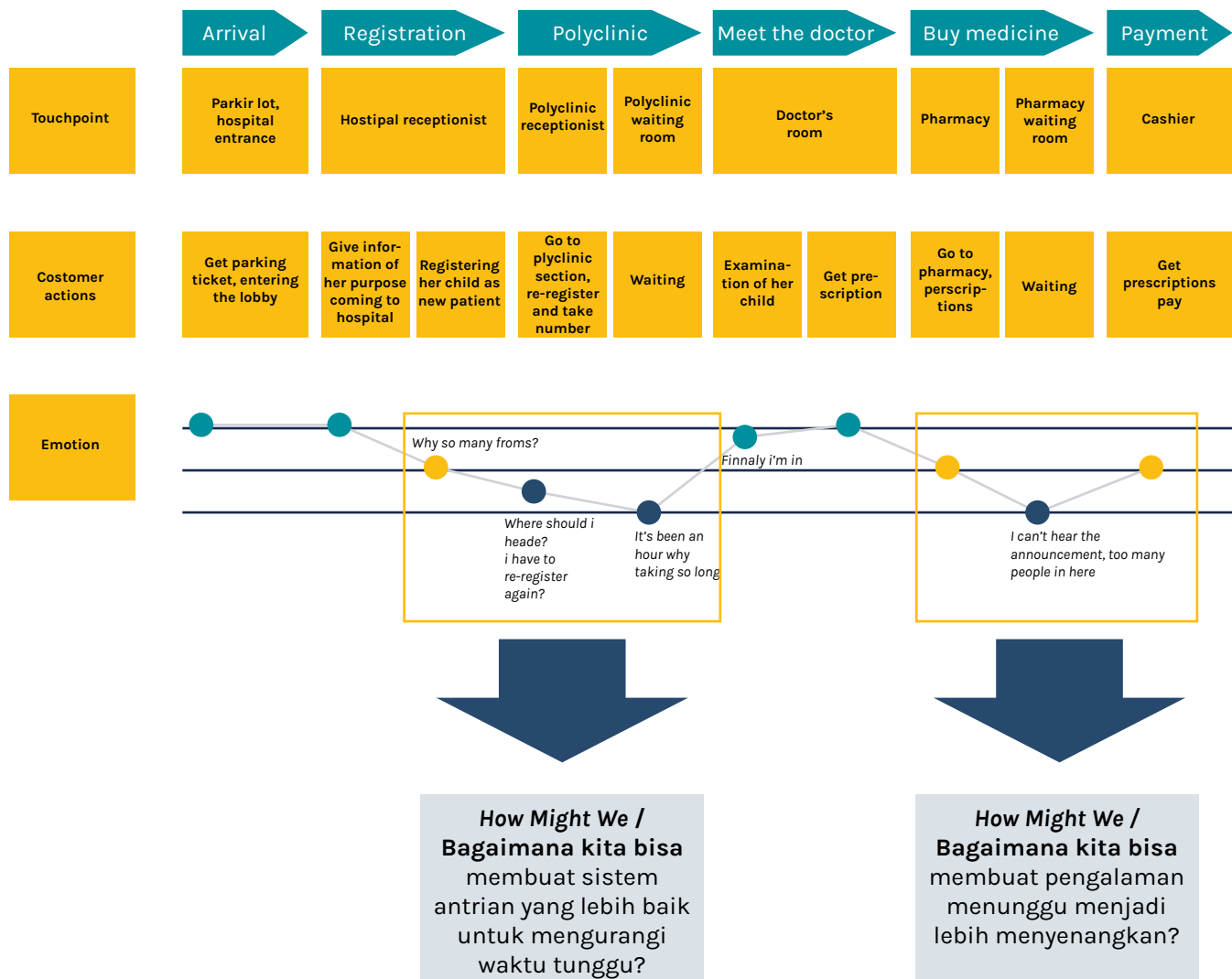
How Might We bisa didapatkan dari beberapa hal:

- Dari *insights* yang kita dapatkan



Gambar 12 *How Might We*

- Dari *pain points* / kendala yang kita petakan di *Journey map*

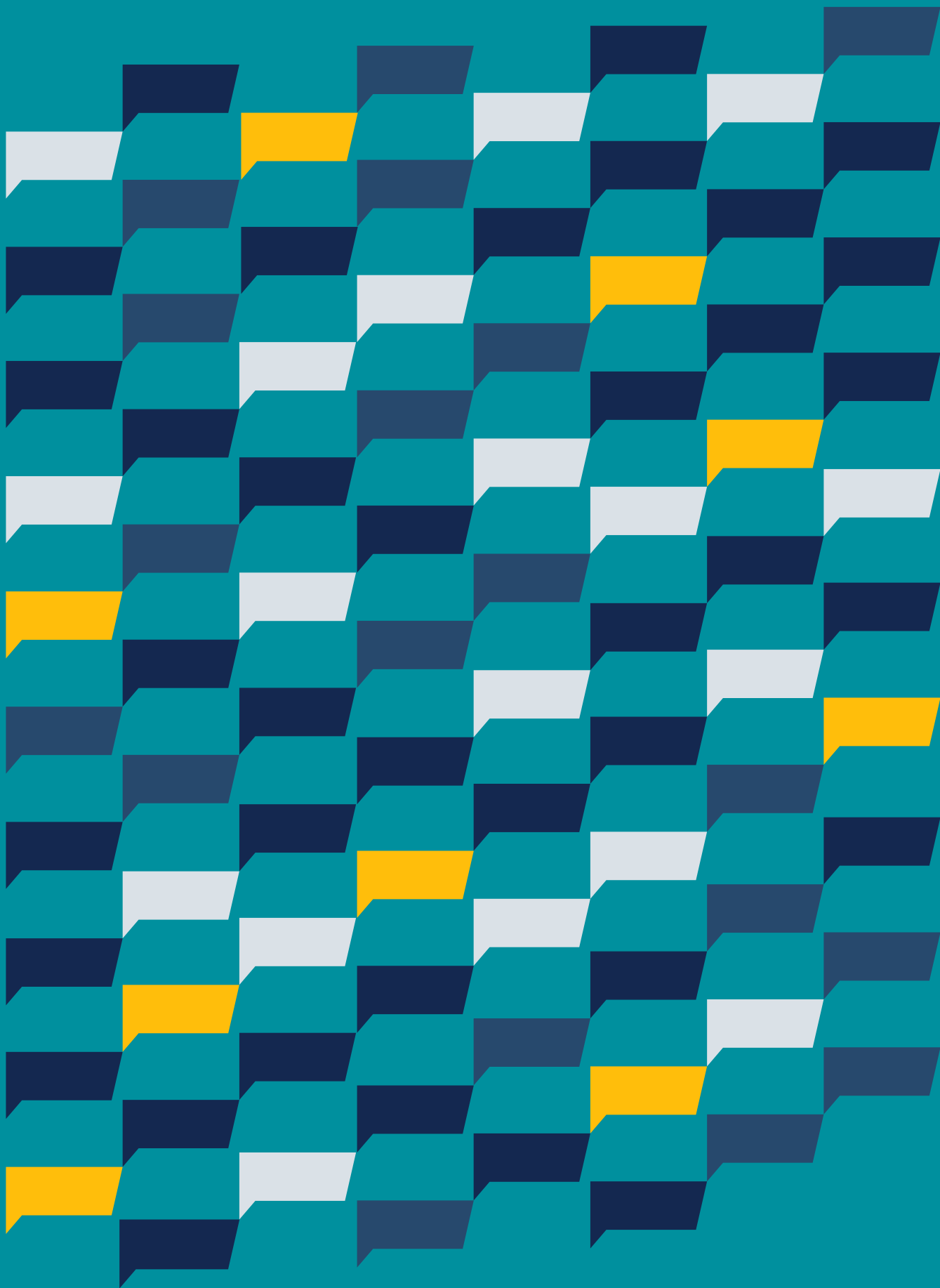


Gambar 13 *Experience mind map 2*

Latihan

1. Berkaitan dengan latihan sebelumnya, dari data-data yang didapatkan dari hasil sebelumnya, coba lakukan proses sintesis untuk mendapatkan *insights*.
2. Dari *insights* tersebut, susun beberapa kalimat *How Might We*.





BAB 4

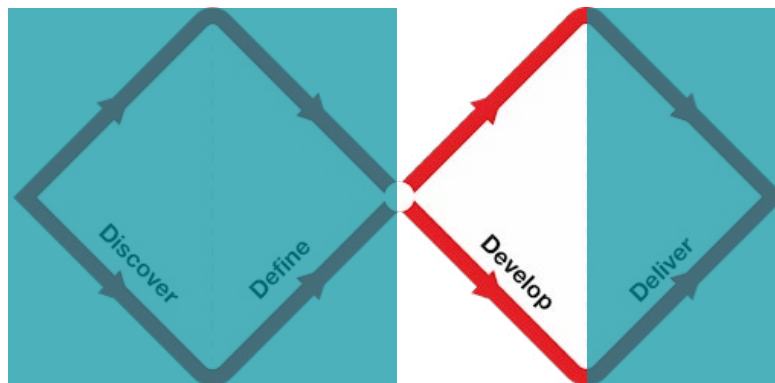
Fase *Develop*

04

Fase *Develop*

4.1

Tujuan Fase *Develop*



Gambar 14 Double Diamond 4

Tujuan utama dari fase *Develop* ini adalah kita mendapatkan berbagai ide dan kemungkinan solusi yang bisa dibangun untuk menjawab pertanyaan *How Might We* / Bagaimana Kita Bisa dari fase sebelumnya. Ide dan kemungkinan solusi ini bisa kita dapatkan melalui proses *ideation* / ideasi dan dilanjutkan dengan pembuatan purwarupa / *prototyping*.

3.2

Aktifitas Dalam Fase *Develop*

Berbagai Metode Ideasi

Berangkat dari *How Might We* / Bagaimana Kita Bisa yang kita dapatkan dari fase *Define*, kita akan menggunakan HMW tersebut sebagai basis dasar pertanyaan untuk kita bisa memikirkan ide dan solusi yang mungkin. Ada beberapa metode yang bisa dilakukan untuk melakukan proses ideasi:

Brainwriting

Pilih pertanyaan HMW yang akan dikerjakan, lalu setiap anggota tim menuliskan ide sebanyak-banyaknya

secara sendiri-sendiri dalam waktu 10 menit atau lebih (bisa disesuaikan).

A group of students are gathered around a table, actively participating in a workshop. They are focused on writing and drawing on various papers and cards. The table is cluttered with markers, pens, and other writing materials. The students are dressed in casual attire, and the atmosphere appears to be one of collaborative learning and creativity.

Brainstorming

A stylized illustration of a dark blue table with three legs. On the table, there is a blue and white striped vase containing several teal-colored flowers with white stems. To the right of the vase is a yellow book with white pages and orange lines representing text. The entire scene is set against a light gray background with a subtle shadow beneath the table.

Dalam menuliskan ide, ada beberapa media yang bisa kita gunakan, misalnya:

-
- The whiteboard displays the following information on its sticky notes:
- Yellow Note (Top Left):**
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - Orange Note (Top Left):**
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - Yellow Note (Top Middle):**
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - Orange Note (Top Middle):**
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - Pink Note (Top Right):**
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - Orange Note (Top Right):**
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - Teal Note (Top Right):**
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - Yellow Note (Bottom Left):**
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - Orange Note (Bottom Left):**
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - Pink Note (Bottom Middle):**
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - Orange Note (Bottom Middle):**
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - Teal Note (Bottom Right):**
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01
 - 2019.01.01

- Merupakan *template* dimana kita bisa mengisi nama ide kita, deskripsi ide kita dan penggambaran akan ide kita.
- *T-idea template* ini bagus untuk mendapatkan informasi yang sedikit lebih detil akan ide kita.

Contoh ideasi menggunakan T-idea template:



Hello Doctor!

Here is what is for doctors:

- make appointment with the doctor
- online payment with CC and
- Medicine reminder at 12pm/6pm (E take medicine)
- AI, Yes, and AI's support
- Reminder for visit regularly the doctor
- Doctor can check the patient health

- Menggambarkan urutan atau *journey* bagaimana ide kita bekerja dan digunakan oleh pengguna.



Pendekatan Design Thinking Untuk Pengembangan Produk / Layanan / 39

- Storyboard ini bagus untuk menggambarkan lebih konkrit akan fungsi dan proses di ide kita.

- Excel Sheet

- Mirip dengan menulis kata-kata di post-it, namun kita menggunakan media
- Keterbatasan menggunakan media ini adalah, ide tidak tervisualisasikan dengan baik.

IBM bridge customer & reader? Reader not only providing product edited by customer but becoming more proactive in promoting the products) To this in with the reward system: Using data to help readers to introduce other products to customers and give them small reward for doing that Questionnaire for customers (only those who are free) to fill. Collect data --> to let them know there are other available products while doing the survey	
- Special promotions via customer's social media or myspace - Electric data promotion @ Counter Pulsa near you! - Product recommendation - Inject customizable package for "free trial" if you complete questionnaire	
Make "offering new productivity product T361, trying to push to customer" into the "reward challenge" Gamification for leveling up - Make this part of the "achievement" to level up i.e. you need to do a, b, c, d and offer electric package C to customer who wish to buy physical voucher C 2x	
Sign that say "ask me to get the best deal only for you" kinda like Apple Genius Best promo directly to customers that say "Counter pulsa will give the best recommendation for your need" A video contest: put your best video to give recommendation to customers, break the barrier for customers and resellers	

Gambar 19 Contoh Excel Sheet



Prioritisasi Ide

Apabila ide-ide sudah terkumpul, maka berikutnya adalah menentukan ide mana yang akan kita prioritaskan untuk kita tindak lanjuti. Mengapa harus melakukan prioritisasi? Karena kita mempunyai sumber daya waktu, manusia, biaya dan kapabilitas yang terbatas, maka bisa jadi tidak semua ide bisa kita tindak lanjuti.

Dalam menentukan prioritas ide, ada 2 metode yang bisa kita lakukan:

- Melalui proses voting

- Dari ide yang terkumpul, setiap anggota tim bisa memilih ide mana yang dia preferensikan. Nantinya akan terlihat secara kolektif ide mana yang paling mendapatkan banyak vote. Misalnya, kita bisa menggunakan stiker dot untuk menandai ide mana yang kita pilih, dimana setiap anggota tim mempunyai 3 stiker dot (dapat disesuaikan) yang dapat dia taruh pada ide-ide yang dia pilih.
- Ide yang diprioritaskan adalah yang paling mendapatkan banyak stiker atau voting.



Gambar 20 Contoh Voting

- Melalui matrix 2x2

- Matrix 2x2 mempunyai 2 axis utama, yaitu *effort*: seberapa besar *effort* yang harus dikeluarkan untuk menjalankan suatu ide dan *impact*: seberapa besar dampaknya terhadap penyelesaian masalah pengguna apabila suatu ide dijalankan.
- Matrix 2x2 mempunyai 4 kuadran, yaitu *quick wins*, *thankless task*, *major project* dan *fill-ins*.



Gambar 21 Contoh Matrix 2x2

- Dari setiap ide yang terkumpul akan kita petakan kembali pada matrix 2x2 ini, sehingga akan terlihat ide mana masuk ke kuadran apa.
- Ide yang diprioritaskan untuk dijalankan dalam waktu dekat adalah yang masuk ke kuadran *Quick Wins*, sedangkan dalam jangka panjang, bisa menjalankan ide yang masuk ke kuadran *Major Project*.
- Sebagai catatan, kita bisa juga menggunakan aktifitas *voting* untuk memilih ide mana yang akan kita jalankan dalam suatu kuadran.



Berbagai Metode Purwarupa / Prototipe

Dari hasil ide yang telah kita prioritaskan, selanjutnya kita mencoba untuk mengetahui bagaimana bentuk konkrit dari ide tersebut? Untuk itu, kita perlu membuat *prototyping* / purwarupa dari ide tersebut.

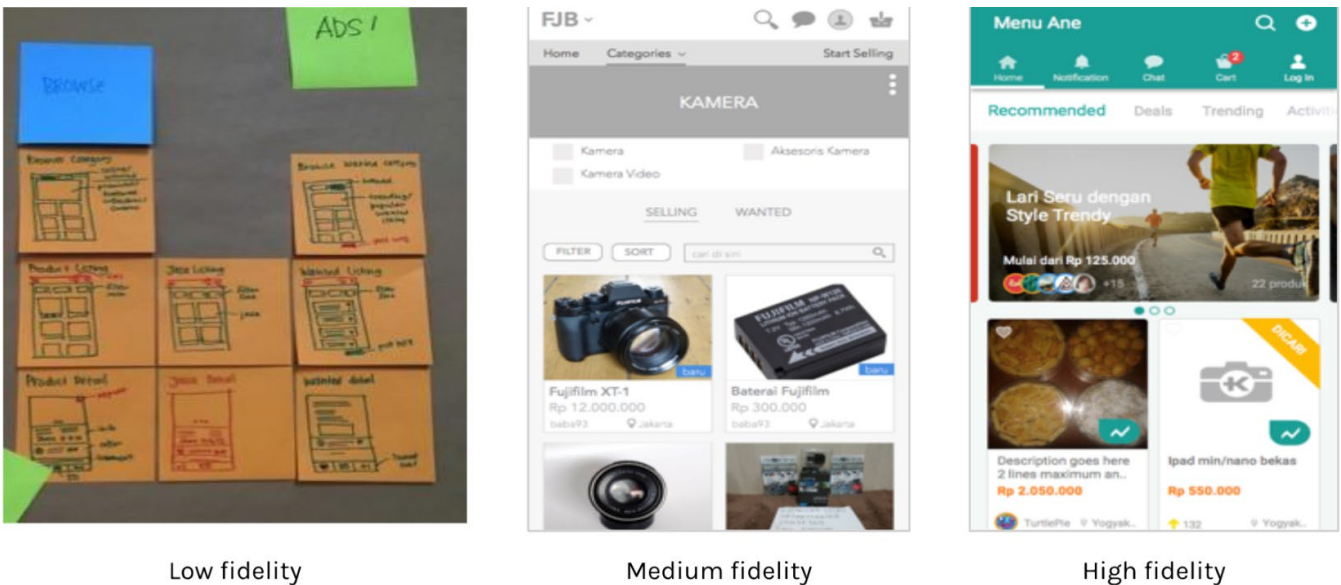
Prototipe atau purwarupa adalah sebuah representasi awal akan bentuk yang nyata dari ide kita. Prototipe bukanlah produk akhir, namun merupakan cara untuk kita mempelajari apakah ide yang kita bangun benar-benar sesuai dengan kebutuhan pengguna dan bisa diimplementasikan.

Dalam membuat prototipe, ada 3 tingkatan yang bisa kita buat, yaitu *low fidelity*, *medium fidelity* dan *high fidelity*. Semakin atas tingkatan fidelitinya, maka prototipe akan semakin mendekati dengan bentuk akhir dari ide kita.

Product prototyping

Produk bisa berupa digital dan non-digital, dimana keduanya bisa kita buat prototipenya. Untuk produk digital seperti website atau aplikasi, kita bisa memulainya dengan *low fidelity* terlebih dahulu menggunakan kertas dan pena, lalu bertahap men-desainnya di komputer dengan interaksi dan detil yang lebih dalam. Sedangkan untuk produk non-digital, kita bisa memulainya dengan menggunakan bahan-bahan sederhana seperti kertas, kardus atau bahan apapun yang mudah kita temukan di sekitar kita, baru setelah itu meningkat ke *fidelity* yang lebih tinggi dengan lebih mendetilkkan bentuk dan fungsi.

Contoh digital *product prototyping* pada gambar dibawah. Contoh ini diambil dari salah satu project dari Somia dengan salah satu klien platform e-commerce, dimana mereka ingin mengembangkan platform digitalnya (aplikasi) untuk lebih dapat memberikan pengalaman yang lebih baik kepada penggunaanya.



Gambar 22 Contoh Digital Product Prototyping

Contoh non-digital *product prototyping* pada gambar dibawah. Contoh ini diambil dari salah satu project Somia dengan salah satu bank BUMN di Indonesia untuk mengembangkan produk yang dapat membantu orang-orang untuk mau untuk mulai menabung di bank.



Gambar 23 Contoh Non-Digital Product Prototyping



Service prototyping

Untuk membuat prototipe sebuah layanan, ada metode yang bisa kita lakukan untuk menggambarkan interaksi antara pengguna layanan dengan penyedia layanan, yaitu *Roleplay*. Merupakan suatu “reka adegan” dimana kita mencoba untuk mensimulasikan ide layanan kita. *Roleplay* seringkali menggunakan bantuan stimulus untuk mendukung simulasi berjalannya suatu layanan.

Pada gambar dibawah, merupakan contoh *roleplay* untuk layanan mesin ATM, dimana pengguna mencoba untuk berinteraksi dengan stimulus (mesin atm dari kardus) dan juga menu layanan yang ada pada mesin tersebut.

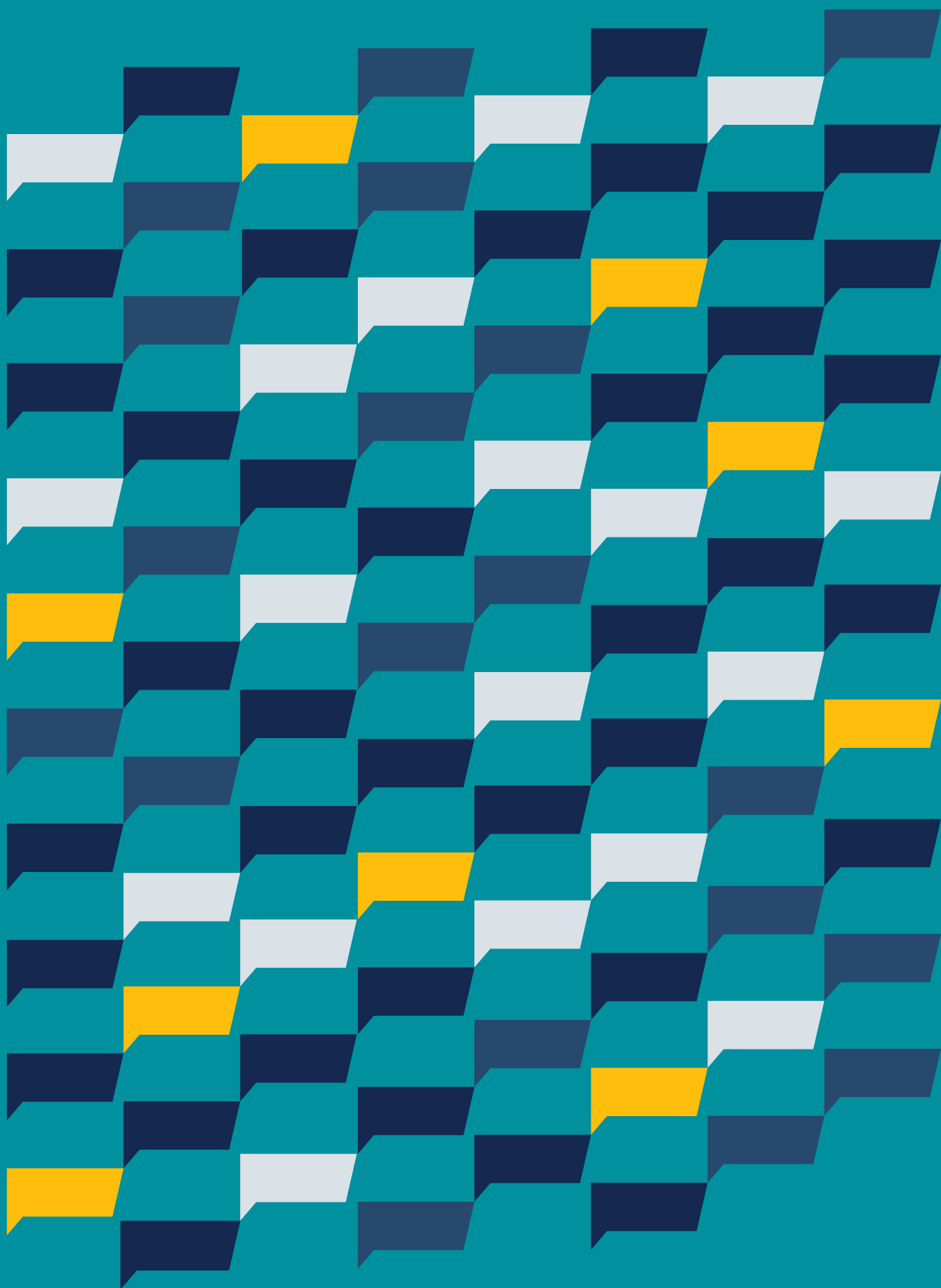


Gambar 24 Contoh Voting

Latihan

1. Berkaitan dengan latihan sebelumnya, dari *How Might We* yang sudah dibuat, coba lakukan proses *ideation*.
2. Dari ide-ide yang terkumpul, coba buat prototipe produknya dan diujicobakan kembali kepada pengguna.





BAB 5

Fase *Deliver*

05

Fase *Deliver*

5.1

Tujuan Fase *Deliver*



Gambar 25 Double Diamond 5

Setelah kita mendapatkan ide-ide, kemungkinan-kemungkinan solusi dan prototipenya, maka selanjutnya adalah menguji cobakan ide dan prototipe tersebut kepada pengguna untuk mengetahui apakah sudah sesuai dengan kebutuhan mereka? Dan apa yang harus diubah dari ide atau prototipe kita supaya lebih sesuai dengan kebutuhan mereka?

5.2

Aktifitas Dalam Fase *Deliver*

Pengujian Prototipe

Dalam melakukan pengujian, sebaiknya kita melakukan dalam skala kecil terlebih dahulu. Tujuannya adalah kita bisa belajar dari hasil pengujian tersebut, mendapatkan umpan balik dari para pengguna tentang prototipe mereka sehingga kita bisa tahu apa yang sudah bekerja dengan baik dan apa yang harus diperbaiki.

Usability Testing Untuk Produk Digital

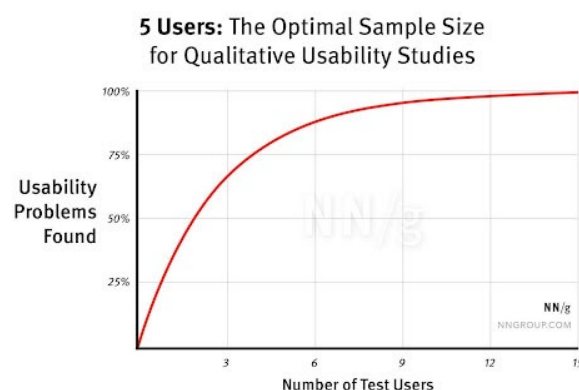
Salah satu metode dalam pengujian adalah melakukan *usability testing*, lebih umum diterapkan untuk prototipe produk digital (seperti website, aplikasi) namun bisa juga untuk produk fisik. *Usability Testing* adalah kegiatan menguji prototipe untuk mencari tahu apakah prototipe kita bisa digunakan secara mudah oleh pengguna berfungsi sesuai yang diharapkan. Dalam prakteknya, pengguna akan diminta untuk menyelesaikan sebuah “task” atau tugas dalam konteks sebuah skenario. Misalnya, pada contoh proyek platform e-commerce di bab sebelumnya, salah satu skenario dan task yang diuji adalah sebagai berikut:



Anda ingin mempunyai sebuah kamera yang akan Anda bawa pada liburan Anda dalam waktu dekat ini, namun budget Anda terbatas, yaitu maksimal 5 juta Rupiah. Dengan menggunakan platform e-commerce ini, tunjukkan caranya bagaimana Anda bisa mendapatkan dan membeli kamera tersebut.

Maka dengan skenario dan task seperti ini, kita akan observasi bagaimana pengguna berinteraksi dengan prototipe kita, yaitu bagaimana cara dia “search” kamera tersebut? Apakah dia bisa menemukan produknya secara mudah? Apakah dia akan menggunakan filter harga? Apakah dia bisa melakukan *check out* secara mudah? Dan berbagai observasi lainnya. Dari sini kita bisa melihat bagian mana dari prototipe kita yang sudah baik dan bagian mana yang masih harus diperbaiki.

Menurut riset Norman Nielsen pada NN/g, *usability testing* dengan hanya 5 partisipan sebagai ukuran sampel sudah mampu menunjukkan 75% permasalahan yang dirasakan pengguna.



Gambar 26 Riset Norman Nielsen

Sumber: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

Namun perlu diingat adalah, 5 partisipan ini mempunyai profil dan kebiasaan yang serupa. Apabila kita ingin menguji sebuah situs web yang digunakan berbagai profil (misalnya orang tua dan remaja), maka sebaiknya minimal kita menguji ke sebanyak 3-4 orang untuk tiap profil.



Gambar 27 Contoh aktivitas usability testing

Pengujian Untuk Produk Fisik

Serupa dengan pengujian untuk produk digital, untuk produk fisik bedanya adalah prototipe kita adalah benda fisik. Kita bisa menerapkan logika skenario, task dan juga besarnya ukuran sampel sama dengan contoh diatas.

Sebagai contoh, salah satu proyek Somia adalah mengembangkan produk *sanitaryware* yang dikhususkan untuk segmen muslim, salah satunya adalah produk yang memudahkan pengguna untuk ber-wudhu. Prototipe yang kami uji cobakan bermacam-macam, mulai dari *low-fidelity* hanya berupa sketsa produk pada kertas, *medium fidelity* dengan menggunakan kardus hingga *high-fidelity* dengan bahan dan fungsi mendekati produk jadinya.

Tautan: <https://somiacx.com/work/muslim-sanitaryware-product-innovation/>



Gambar 28 Contoh aktivitas pengujian produk fisik dengan prototipe *medium-fidelity*



Pengujian Untuk Produk Layanan

Sebagai contoh, salah satu proyek yang pernah dikerjakan oleh Somia untuk salah satu Bank swasta. Mereka mempunyai ide produk layanan pinjaman yang ingin mereka uji cobakan sebelum akhirnya diluncurkan ke pasaran. Pengujian ini dilakukan dengan *roleplay*, pengguna “berperan” sebagai nasabah Bank yang ingin meminjam dana. Mereka diminta untuk menjalankan sebuah skenario peminjaman terkait modal untuk usaha. Sedangkan anggota tim “berperan” sebagai pegawai Bank yang bertugas menjelaskan dan mensimulasikan bagaimana produk pinjaman ini bekerja. Dari *roleplay* ini akan terlihat bagaimana reaksi pengguna terhadap produk pinjaman tersebut, apakah skema peminjamannya bisa diterima oleh mereka? Apakah mereka ada pertimbangan lain?

Dalam melakukan *roleplay* ini, digunakan juga berbagai Stimulus sebagai bantuan untuk mensimulasikan produk pinjaman ini, yaitu misalnya uang mainan sebagai dana yang dipinjam dan dana pelunasan, *lego bricks* sebagai simulasi bunga dan tabel simulasi pelunasan.

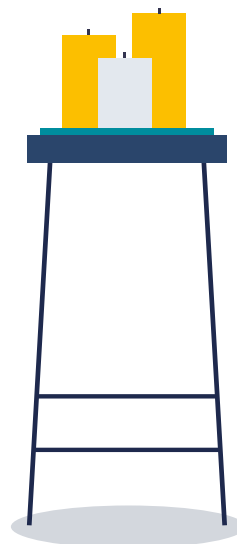


Gambar 29 Contoh kegiatan pengujian prototipe layanan dengan *roleplay*

Sebagai contoh lain, salah satu proyek Somia lainnya adalah dengan salah satu Bank BUMN, mereka ingin mengetahui bagaimana caranya supaya orang-orang underbanked (masih menggunakan layanan Bank secara terbatas) untuk mau menggunakan layanan digital (*mobile banking*) dari Bank tersebut. Di proyek ini, somia melakukan pengujian akan layanan aktivasi *mobile banking* dengan membuka *pop-up booth* di tengah-tengah pasar. Tujuannya adalah mengetahui apakah cara seperti ini bisa efektif dibandingkan membuat pengguna harus datang ke cabang bank.



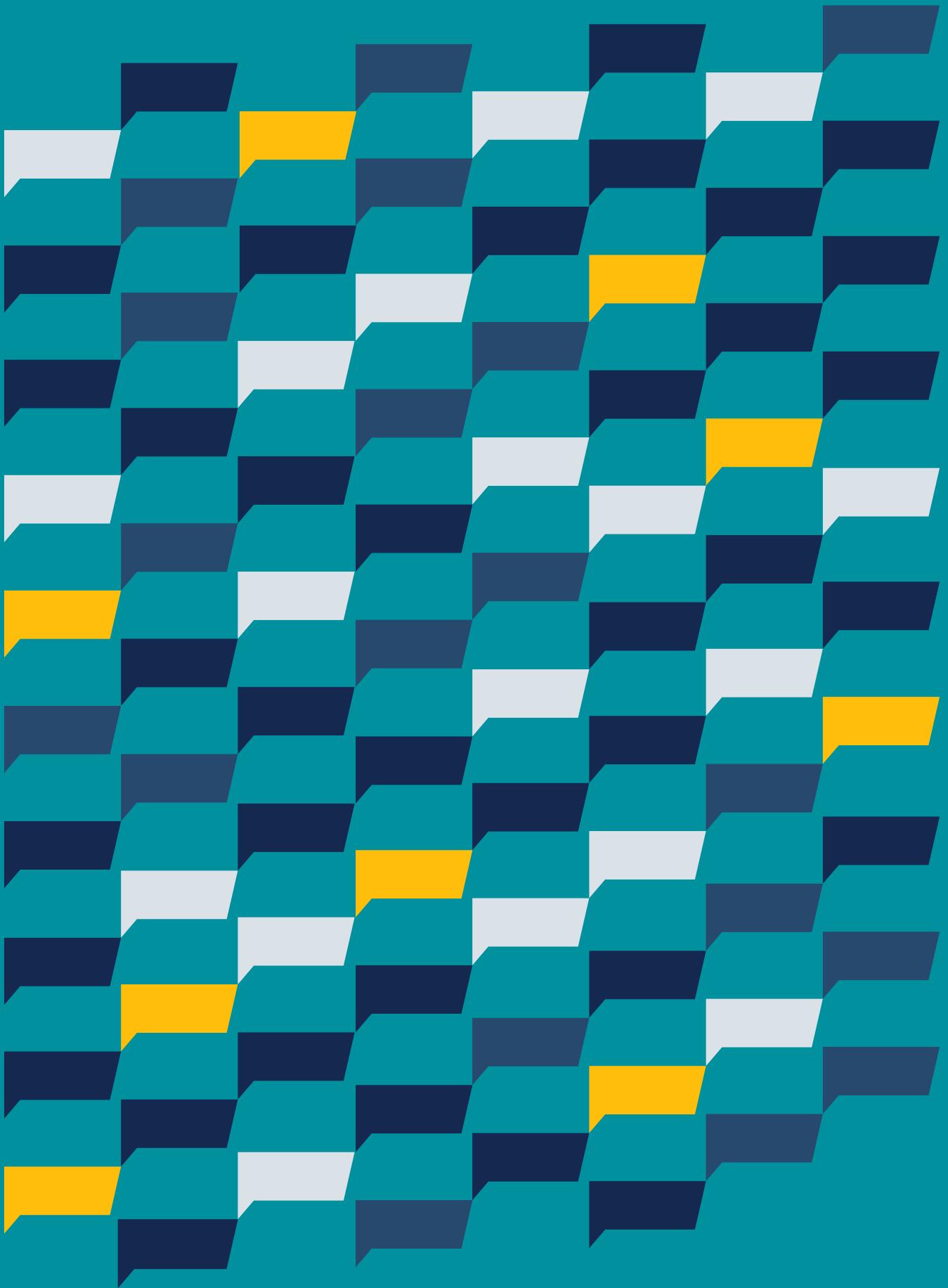
Gambar 30 kegiatan pengujian prototipe layanan dengan *service prototyping*



Latihan

1. Berkaitan dengan latihan sebelumnya, lakukan proses iterasi dari prototipe Anda, dan mulai pikirkan tentang bagaimana untuk membuat ide ini bisa berjalan:
 - Langkah apa yang harus dilakukan berikutnya?
 - Divisi apa saja yang terlibat untuk mewujudkan ide ini?
 - Apa saja tugas dan tanggung jawab mereka?





BAB 6

Penutup

Penutup

Hal yang perlu diingat ketika menjalankan proses *Design Thinking* dengan *Double Diamond* ini adalah, meskipun terlihat linier prosesnya, namun pada kenyataannya prosesnya akan selalu iteratif.

Iteratif artinya dalam kita menjalankan fasenya, bisa jadi kita akan kembali ke fase sebelumnya untuk memperbaiki proses kita, dan bisa jadi pula kita melakukan satu fase lebih dari 1x karena ada proses yang kita perbaiki.

Sebagai salah satu contoh misalnya ketika kita sedang melakukan proses pengujian prototipe pada fase *develop*. Setelah kita melakukan pengujian dan mendapatkan umpan balik dari pengguna, kita menemukan bahwa ide atau prototipe kita harus diperbaiki agar lebih sesuai dengan kebutuhan dari pengguna. Maka dari itu kita secara teknis akan kembali ke fase sebelumnya yaitu fase *develop*, dimana kita akan kembali melakukan proses ideasi untuk mencari tahu bagaimana kita bisa memperbaiki prototipe kita, lalu setelah itu kita uji cobakan lagi kepada pengguna.

Selain proses yang iteratif, yang tidak kalah pentingnya adalah mengedepankan empati dalam setiap langkah kita, sehingga keputusan-keputusan yang kita ambil akan menempatkan kebutuhan dan permasalahan pengguna sebagai pertimbangan utama.

Aspek-aspek diatas merupakan beberapa aspek penting dalam *Design Thinking*, sesuai yang ditulis oleh UK Design Council dalam prinsip desain (bab 1).

Pengenalan Kerja Sama dengan Re.Search

Somia Customer Experience dan Re.Search menjalin kerja sama untuk menyusun modul *design thinking* yang bertujuan agar organisasi dapat lebih baik memahami tantangan yang dihadapi *customer*, mengidentifikasi peluang untuk inovasi, dan menciptakan *customer experience* yang lebih memuaskan. Dengan demikian, kerjasama ini bertujuan untuk memberikan nilai tambah bagi organisasi dalam mencapai keunggulan kompetitif melalui penerapan prinsip-prinsip *design thinking* dalam memaksimalkan strategi penyusunan produk/jasa yang akan atau sedang berjalan.



Resource Hub for Strengthening
Capacity on Financial Resilience



re-search.id



team@re-search.id



[pojokbelajarcso](https://www.instagram.com/pojokbelajarcso)