

PKM PEMBERDAYAAN PENGRAJIN BATIK BERCORAK LOKAL MENGGUNAKAN BAHAN SUTERA DI KABUPATEN BLITAR DALAM UPAYA PENINGKATAN PEREKONOMIAN

Soelistyowati, Hutomo Setia Budi, Christina Sudyasjayanti
Fakultas Industri Kreatif Universitas Ciputra Surabaya

Abstrak: Batik sebagai warisan budaya Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization). Industri kreatif fashion menyumbang perekonomian tinggi usaha batik di Indonesia. Pergerakan industri batik terus merangkak naik akan permintaan pasar yang tinggi terhadap berbagai corak batik nusantara. Setiap daerah memiliki ciri khas dalam motif batik, seperti Jawa Timur daerah Kabupaten Blitar memiliki ciri khas batik tutur dengan corak lokal khas Blitar seperti motif candi dan motif kekayaan alam. Potensi inilah yang akan digali, perlu dikembangkan berdasarkan permintaan pasar yang tinggi, batik berbahan sutera. Dengan pelatihan kepada anggota IKM (industri kecil menengah) binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Blitar, problem yang dihadapi kurangnya pengembangan pada produk pemasaran dan pengetahuan teknik cara membatik bahan sutera. Pelatihan *workshop* mulai dari pengetahuan motif dan teknik membatik berbahan sutera, bisnis usaha, dan materi metode BMC (business model canvas) sebagai strategi pengembangan bisnis dalam pemasaran. Pelatihan materi pemasaran dengan membuat logo *branding* sebagai identitas mewakili nama bisnis merupakan suatu identitas visual mempunyai kriteria khusus, filosofi, dan warna. Pelatihan pengembangan usaha bertujuan untuk meningkatkan perekonomian di Kabupaten Blitar salah satu asset yang perlu dijaga dan dikembangkan. Pelatihan ini berharap dapat berdampak pada daerah sekitarnya.

Kata kunci: Kabupaten Blitar, batik sutera, kewirausahaan, pemasaran

PENDAHULUAN

Batik Sebagai warisan budaya Indonesia tepat pada tanggal 2 Oktober 2009 batik telah ditetapkan oleh UNESCO (United Nations Educational, Scientific, and Cultural Organization) sebagai salah satu warisan kebudayaan asli di Indonesia, yang memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi. Analisis situasi Batik Indonesia terkenal hingga mancanegara (Oetari & Rosandini, 2021).

Berbagai ragam corak batik mewarnai kancanah industri fashion beberapa dekade terakhir. Studi mengenai warisan budaya terus digali dan dikembangkan oleh para praktisi mau-

pun komunitas pencinta batik di Indonesia. Mengamati pergerakan industri batik yang terus merangkak naik dan permintaan pasar yang tinggi terhadap berbagai corak batik nusantara, maka industri batik dirasa layak untuk dikembangkan dan diperkenalkan lebih luas baik dalam negeri maupun di level internasional. Terbukti usaha batik di Jawa Timur terus berkembang mengikuti *trend* yang berkembang saat ini dengan masing-masing daerah memiliki ciri dan corak sebagai identitas. Salah satunya di daerah Kabupaten Blitar memiliki ciri batik tutur dengan corak lokal khas Blitar seperti motif candi motif kekayaan alam sebagai ciri daerah Blitar (Sari & Dharsono, 2019). Mengamati pergerakan

*Corresponding Author.
e-mail: soelistyowati@ciputra.ac.id

yang akan permintaan pasar mengenai batik corak lokal Blitar dengan menggunakan bahan sutera terus meningkat, namun batik bahan sutera masih jauh dari harapan menggunakan bahan sutera yang tentunya berbeda jika menggunakan bahan katun mori.

Terdiri dari 10 anggota IKM di bawah binaan Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Blitar, problem yang dihadapi kurangnya pengembangan pada usaha batik bahan sutera. Wilayah yang beralamat Jalan Lokasi Dusun Plampangan RT 05 RW 02 Desa Jugo Kecamatan Kesamben Kabupaten Blitar. Kelompok IKM Blitar bernama Batik Gria Zakia berada. Desa Jugo dengan jumlah tenaga kerja 10 orang adalah salah satu potensi yang perlu dikembangkan mengingat potensi ini dengan kendala dalam upaya peningkatan perekonomian. Beberapa di antaranya, yaitu permasalahan yang dihadapi mitra IKM meliputi empat aspek berikut.

1. Pengembangan desain motif batik bercorak lokal.
2. Pengembangan SDM dengan pelatihan membatik menggunakan bahan sutera.
3. Pengembangan pengolahan inovasi bisnis batik.
4. Pengembangan branding dan promosi produk hasil batik.

Dari keempat aspek tersebut disebabkan beberapa kendala pada usaha bisnis menghadapi problem, usaha kurang memiliki dasar pengetahuan untuk membuat motif desain dan tidak adanya pengetahuan untuk berinovasi dalam mengelola bisnis batik. Kurangnya pengetahuan untuk memasarkan hasil olahan bisnisnya dan cara berinovasi bagi bisnisnya. Pelaku usaha tidak memiliki pengetahuan untuk membuat desain corak batik pada kain sutera. Pelaku usaha tidak memiliki *skill* (kemampuan) yang unggul

untuk mewujudkan membuat busana pada bahan sutera. Pelaku usaha belum memiliki pengetahuan akan pentingnya *branding* bagi produk dalam peluang pasar untuk menjual hasil usahanya.

Dengan adanya kegiatan pelatihan *workshop* berupa teknik cara membatik memakai bahan sutera, berbisnis dengan metode BMC (business model canvas) dan *branding* mengenai usaha para IKM agar dapat meningkatkan usaha. Berharap dapat memberikan kesempatan bagi 10 anggota IKM untuk dapat mengenali potensi dari masing-masing dari bisnis usaha mereka lebih baik lagi melalui hasil kreativitas dan dapat dengan adanya pelatihan *workshop* secara bertahap selama enam bulan.

METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pelatihan merupakan bagian dari pelatihan ToT *entrepreneurship* berupa *workshop* yang dilakukan dalam jangka waktu bertahap, dengan metode pelaksanaan sebagai berikut.

1. Mitra pelaksana mengumpulkan para 10 anggota pelaku usaha batik yang sudah memiliki atau menghasilkan produk batik tulis, mitra bersedia mendukung penyediaan sarana dan prasarana untuk kegiatan ini. Narasumber melakukan *review* produk yang sudah dihasilkan sebelumnya oleh para pengusaha batik dengan metode pengolahan bisnis. Potensi dalam pengembangan produk sebagai wastra nusantara.
2. Narasumber memberi menyampaikan materi dengan menggunakan metode BMC (business model canvas), yaitu alat manajemen strategis untuk mendefinisikan serta mengomunikasikan ide atau konsep bisnis dengan cepat dan mudah dipahami. Sebagai acuan strategi yang dijelaskan pada kegiatan pelatihan ini dalam pengembangan potensi dalam

peningkatan penjualan produk (Suarni et al., 2020).

3. Narasumber memberi pelatihan berupa *workshop* secara bertahap bagaimana cara membatik di atas bahan sutera dengan benar, mulai dari menyiapkan kain, penggunaan alat batik, membuat pola, penjiplakan sampai pada penggunaan bahan-bahan, serta pencelupan warna batik sampai penjemuran.
4. Narasumber menyampaikan materi terkait materi pengetahuan berupa *branding* sebagai praktik pemasaran sebuah perusahaan dengan menciptakan nama, simbol, atau desain logo yang mudah diidentifikasi sebagai milik suatu bisnis atau perusahaan.
5. Pendampingan secara bertahap, menghasilkan berupa batik tulis berbahan sutera dengan penerapan materi dan pengetahuan yang telah diberikan selama kegiatan. Satu dari hasil batik tersebut di wujudkan berupa bentuk satu busana gamis sebagai *prototype* di mana busana ini lebih menonjolkan motif batik dengan jahitan tidak banyak potongan pada pola.

hasil produk yang dimiliki untuk dapat di *review* (Business Model Canvas, 2021).

2. Motif batik tulis dengan *prototype* yang dihasilkan dengan menerapkan langkah-langkah membatik ukuran 50x50 cm sebagai *sample*, yaitu memulai dengan ukuran kecil terlebih dahulu agar tidak terjadi kesalahan saat diproses, di mana sebelumnya para peserta sudah membatik motif dengan mencanting dengan bahan malam namun belum diwarnai. Dengan menyiapkan alat-alat yang dibutuhkan oleh peserta anggota.



Gambar 1 Proses Penjiplakan
Sumber: Dokumen Mifhaful, 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pelatihan berupa workshop dilakukan secara bertahap kepada 10 anggota IKM pengusaha batik di kabupaten Blitar. Antusias dan apresiasi tidak hanya dari peserta namun juga dari semangat dari narasumber sehingga saat menyampaikan materi ada *feedback* yang mudah dipahami dari peserta sesuai arahan dari peserta. Berikut adalah output yang dihasilkan dari kegiatan pelatihan ini, dengan empat tahapan sebagai berikut.

1. Memberi materi teori mengenai usaha bisnis dengan metode BMC (business model canvas). Peserta diberi kesempatan presentasi



Gambar 2 Alat-Alat untuk Membatik
Sumber: Dokumen Sri Fatonah, 2022

3. Tahap ketiga 10 peserta anggota membuat batik dengan ukuran 2x125 cm dengan motif ciri dari masing-masing peserta. Dengan arahan narasumber dengan langkah-langkah sebagai berikut.
 - a. Njaplak, yaitu membuat pola motif batik klasik pada kain mori berukuran sesuai yang diinginkan menggunakan pensil.
 - b. Pola motif batik klasik yang sudah selesai kemudian dilapisi lilin yang sudah dipanaskan menggunakan canting.



Gambar 3 Proses Membatik

Sumber: Dokumen Siti Fatonah, 2022



Gambar 4 Hasil Proses Selesai di Batik

Sumber: Dokumen Umaya, 2022

- c. Menutup bagian pola yang akan diberikan warna berbeda agar tidak tercampur warnanya.
- d. Mengaitkan kain pada papan menggunakan jarum peniti dan tali agar mudah saat proses pewarnaan.
- e. Memberikan warna pada kain dengan pewarna remasol dan soda ash yang sudah dilarutkan menggunakan.



Gambar 5 Hasil Proses Mewarnai

Sumber: Dokumen Sri Kholifa, 2022

- f. Teknik colet Setelah proses pewarnaan selesai, maka kain batik dikeringkan dengan cara diangin-anginkan selama kurang lebih enam jam setelah proses pewarnaan.



Gambar 6 Proses Mencolet

Sumber: Dokumen Gria Zakia, 2022

- g. Nglorot, yaitu proses menghilangkan lapisan lilin malam dengan cara merebus kain, kemudian dibilas menggunakan air sehingga

motif yang sudah diwarnai terlihat jelas. Kain yang telah dibilas kemudian dikeringkan dengan cara dijemur di bawah sinar matahari langsung (Lestari et al., 2020).



Gambar 7 Proses Nglorot
Sumber: Dokumen Pribadi, 2022



Gambar 8 Proses Pejemuran
Sumber: Dokumen Umaya, 2022

4. Tahap terakhir peserta dibekali materi *branding* sebagai pelaku usaha juga harus memiliki dan membangun *brand* dari usaha bisnis. Sebuah *brand* yang kuat dapat dengan mudah dikenal oleh konsumennya sehingga banyaknya pesaing tidak akan berpengaruh jika *brand* sebagai identitas bisnis sudah kuat. **Nama merek** adalah hal pertama yang harus dipenuhi jika kita akan melakukan branding (Vinerean, 2016). Tanpa sebuah nama, maka produk tidak akan memiliki identitas yang

akan memudahkannya untuk dikenali masyarakat, terutama jenis yang paling umum karena produk atau merek yang berhasil adalah produk yang mampu mendorong konsumen untuk memilih produk miliknya di atas produk kompetitor (Al-Zyoud, 2018). Proses akhir dari kegiatan ini adalah hasil dari praktik batik sutera di wujudkan berupa busana bentuk gamis yang sudah di beri *brand* atau merek pada hasil *prototype* untuk siap dipasarkan.



Gambar 9 Hasil Pola dan Hasil Busana Gamis
Sumber: Dokumen Gria Zakia, 2022

Pelatihan berupa *workshop* ini diharapkan dapat berdampak positif demi kemajuan kelompok pelaku usaha batik di Kabupaten Blitar. Namun diharapkan juga berdampak menjadi contoh bagi sekitar lainnya untuk dapat meningkatkan potensi bisnis usaha di daerahnya. Tidak hanya batik tulis saja, tetapi dapat dikembangkan melalui teknik ataupun produk kreatif lainnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan ini tidak dapat terlaksana jika tidak ada koordinasi yang baik antara pihak

terkait, oleh karena itu tim abdimas mengucapkan banyak terima kasih, khususnya kepada peserta pelatihan yaitu ke-10 anggota pelaku bisnis usaha batik dan terima kasih kepada Ibu Zakia sebagai *owner* Batik Gria Zakia berada. Desa Jugo yang telah bersedia menjadi tempat kegiatan selama pelaksanaan *workshop*. Terima kasih juga kepada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Blitar selaku Pembina IKM usaha batik di Kabupaten Blitar. Yang terakhir tentunya tidak lupa ucapan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) dan dosen-dosen Universitas Ciputra Surabaya yang terlibat dalam mendukung kegiatan ini.

KESIMPULAN

Dengan diadakannya pelatihan berupa *workshop* secara bertahap diharapkan peserta mampu memahami pentingnya dari pelatihan ini sebagai strategi untuk mencapai tujuan kesejahteraan bagi masyarakat yang membutuhkan pelatihan keterampilan yang sudah dibina. Dengan adanya pelatihan atau aplikasi untuk memasarkan produk yang oleh wirausaha untuk mampu menciptakan *entrepreneur-entrepreneur* baru yang potensial yang ada di Kabupaten Blitar dan dapat memberikan pengaruh baik di daerah-daerah sekitarnya dengan lebih menggali potensi kreativitas demi meningkatkan perekonomian. Dengan adanya kegiatan pelatihan ini juga diharapkan peningkatan potensi yang baik dari segi tampilan desain maupun dari strategi penjualan dengan menggunakan metode BMC (business model canvas). Pelatihan teknik batik berbahan sutera sesuai dengan *trend* permintaan minat pasar untuk saat ini yang cukup meningkat. Yang terakhir, pelatihan materi *branding* atau menciptakan logo pada identitas mewakili dari

usaha bisnis para peserta pelatihan sehingga diharapkan dari hasil produk dapat bersaing di pasar lebih luas dengan kemasan kreasi yang baru.

DAFTAR RUJUKAN

- Al-Zyoud, M. F. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3). [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09).
- Business Model Canvas. (2021). *Proceedings of the LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology*. <https://doi.org/10.36276/mws.v20i1.326>.
- Lestari, D. W., Atika, V., Isnaini, I., Haerudin, A., & Arta, T. K. (2020). Pengaruh pH Ekstraksi pada Pewarnaan Batik Sutera Menggunakan Pewarna Alami Kulit Kayu Mahoni (*Swietenia Mahagoni*). *Jurnal Rekayasa Proses*, 14(1). <https://doi.org/10.22146/jrekpros.54439>.
- Oetari, J. & Rosandini, M. (2021). Motif Batik di Kampung Batik Kembang Turi Kota Blitar. *Corak*, 9(2). <https://doi.org/10.24821/corak.v9i2.4075>.
- Sari, R. K. N. & Dharsono, D. (2019). Makna Motif Batik Tutur Blitar. *Jurnal Isi-Ska.ac.id*.
- Suarni, A., Adzim, F., Abdi, M. N., & Adiningrat, A. A. (2020). Training Bisnis Model Canvas (BMC) Bagi Petani Buah Naga Masa Pandemi Covid-19 Desa Caramming Bulukumba. *Jurnal Abmas Negeri*, 1(1). <https://doi.org/10.36590/jagri.v1i1.88>.
- Vinerean, S. (2016). Branding Strategies for Social Media Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 4(2).

APLIKASI DESIGN THINKING DALAM MEMBENTUK POLA PIKIR DAN KARAKTER ENTREPRENEUR BAGI SISWA-SISWI SEKOLAH CIPUTRA SURABAYA

Wendra Hartono, Gracia Ongkowijoyo, Sonata Christian, Kartikasari Gunawan,
Matthew Andersen
Universitas Ciputra Surabaya

Abstrak: Program pembelajaran entrepreneurship merupakan salah satu program pendidikan yang diberikan kepada siswa SMA untuk memberikan pemahaman awal akan entrepreneurship. Dengan memberikan pembelajaran entrepreneurship, maka konsep awal kewirausahaan telah dimiliki oleh siswa SMA sehingga mereka terbiasa untuk berpikir secara kreatif dan inovatif. Siswa Sekolah Ciputra Surabaya Kelas 10 dan 11 pada 18 Agustus 2022 diberikan pemahaman akan design thinking process sebagai sebuah metode (alat) yang bisa dipakai untuk mencari informasi terkait kebutuhan manusia dan bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan tersebut dengan menghasilkan ide-ide bisnis yang kreatif di Universitas Ciputra Surabaya. Program ini dilakukan dengan memberikan informasi tentang Design Thinking yang meliputi lima tahap, yaitu Empathize—Research Your Users' Needs, Define—State Your Users' Needs and Issues, Ideate—Challenge Assumptions and Create Ideas, Prototype — Start to Create Solutions, serta Test—Try Your Solutions Out. Tahapan tersebut dijelaskan dengan memberikan contoh-contoh real aktivitas nyata yang terjadi di lapangan, khususnya di Surabaya. Aktivitas yang dilakukan di kelas adalah memberi contoh botol plastik bekas air minum mineral. Siswa secara berkelompok diberikan waktu untuk mencoba berpikir secara kreatif bagaimana menggunakan sampah tersebut sehingga bernilai jual. Setelah itu, siswa diberikan kesempatan untuk mempresentasikan ide kreatif mereka dan diberikan saran serta masukan baik dari fasilitator maupun teman lainnya.

Kata kunci: design thinking, kewirausahaan, karakter

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Design Thinking dalam Pembentukan Pola Pikir

Seperti disebutkan dalam InteractionDesign.org (2022) bahwa “design thinking adalah proses non-linier, proses iterasi yang digunakan untuk memahami pengguna, menantang asumsi-asumsi, meredefinisikan masalah, serta menciptakan solusi kreatif dan pengujian masalah. Melibatkan lima tahapan, yaitu empati, definisi, ideasi, purwarupa, dan pengujian yang sangat berguna

untuk mengatasi masalah yang belum terdefinisi dengan pasti/belum diketahui secara pasti. Artinya kemampuan menerapkan design thinking akan membentuk pola pikir peneliti untuk memahami masalah yang ingin dicari masalahnya dari sisi pengguna, serta membentuk karakter para entrepreneur untuk menjadi gigih dan peka dalam melalui tahapan dalam design thinking.

Brown, T. (2019), design thinking adalah sebuah ide, strategi, metode, dan cara melihat dunia. Tumbuh dari pemahaman tidak hanya oleh individu, organisasi, atau website. IDEO (2022), design thinking adalah sebuah cara untuk

*Corresponding Author.
e-mail: wendra.hartono@ciputra.ac.id

menemukan solusi masalah melalui kreativitas. Pendidikan *entrepreneurship* tidak lepas dari kemampuan membaca pasar dan secara kreatif mencari dan menerapkan solusi untuk memecahkan *pain* dan meningkatkan *gain* dari pengguna. Dalam Dlibrary Stanford.edu (2019) menjelaskan kaitan *empathy map* dengan kreativitas. “Empati dimulai dengan perhatian dan kreativitas juga. Dalam dua kasus ini, kita dilibatkan untuk memperhatikan data yang kita ambil. Saat berempati pada seseorang, kita merentang diri di luar sudut pandang kita dan masuk ke dalam dunia pengguna. Empati seperti ini kemudian dikaitkan dengan pemecahan masalah karena kita tidak hanya memutuskan apa masalah yang dihadapi, dan siapa yang menghadapinya.

Melihat benang merah antara design thinking dan empathy map seperti yang telah dijelaskan, penting sekali memperlengkapi kemampuan ini kepada entrepreneur muda untuk melihat masalah dari sisi pengguna, bukan dari subjektivitas diri. Empathy map memampukan mereka untuk menempatkan diri sebagai pengguna, melihat dan merasakan dari sepatu mereka. Semen-tara kreativitas memberikan amunisi untuk ber-pikir di luar cara pandang konvensional dalam menemukan solusi dari masalah yang dihadapi.

Universitas Ciputra yang sangat memperhatikan dan menerapkan pendidikan entrepreneurship sejak tahun 2006 hingga saat ini, melihat pentingnya kemampuan ini, pembekalan pada para entrepreneur muda sedari awal diharapkan membantu mereka membentuk ide bisnisnya melalui cara pandang mereka terhadap masalah sehingga topik ini diberikan kepada para siswa SMA. Ciputra Surabaya dalam mata pelajaran kewirausahaan melibatkan kelas 10–11. Hal ini merupakan bentuk kegiatan pengabdian masyarakat yang melibatkan dosen-dosen Program Studi Manajemen Kelas Internasional.

Pengabdian masyarakat ini dilaksanakan selama satu tahun, dibagi menjadi dua semester yang masing-masing berdurasi 16 minggu. Selama satu semester pertama, kurikulum entrepreneurship difokuskan pada design thinking dan pembentukan pola pikir entrepreneurship bagi siswa siswi SMA sesuai dengan target yang disepakati dengan sekolah terkait.

METODE PELAKSANAAN

Pelaksanaan dalam kelas berupa sesi diskusi (15 menit) dan tanya jawab (30 menit), di mana para peserta didik dibagi dalam kelompok berisi 3–5 orang. Masing-masing diberikan waktu untuk mencari solusi atas kemasan AMDK (air minum dalam kemasan) plastik yang banyak mereka jumpai di lingkungan sekolah dan universitas. Mereka ditantang untuk menemukan solusi kreatif menggunakan sampah tersebut sehingga bernilai jual. Kemudian para siswa diberikan waktu untuk mempresentasikan ide kreatif mereka, dilanjutkan dengan pemberian saran dan masukkan baik dari peserta didik maupun fasilitator yang terlibat.

Saran dan masukkan ini kemudian dicatat dalam refleksi mereka yang tentunya diawali dengan ide solusi kreatif terkait permasalahan sampah AMDK hingga menjadi bernilai tambah kembali. Kelas kemudian ditutup dengan pemberian kesimpulan atas benang merah design thinking, empathy map, dan kreativitas dihubungkan dengan contoh kreatif hasil diskusi kelas yang dihasilkan dari tugas presentasi. Kesemuanya ini diunggah dalam Gdrive sebagai bentuk dokumentasi hasil kerja kelas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah mempelajari konsep *design thinking*, siswa masuk pada tahap pelaksanaan *design*



Gambar 1 Pemaparan Materi oleh Dosen kepada Para Murid

thinking. Siswa menjalankan tugas yang telah diberikan yaitu menerapkan *design thinking* untuk mencari ide pemanfaatan/komersialisasi botol kosong air mineral. Tugas mereka adalah untuk Buat kelompok tiga orang dan wawancara tiga orang tentang pola/kebiasaan mereka saat mengonsumsi air mineral dalam botol plastik, mengidentifikasi apa yang mereka lakukan dengan botol plastik bekas tersebut melakukan brain storming untuk mendapatkan ide-ide komersialisasi botol plastik bekas (minimal tiga ide), membuat *prototype* ide yang diajukan (konsep), membuat rencana pengujian, dan loloh

balik dari ide yang diajukan guna perbaikan. Target mereka adalah pengguna botol plastik air mineral dengan konteks komersialisasi botol plastik bekas.

Di tahap pertama *design thinking* adalah empati. Siswa harus berusaha membangun empati dengan pihak yang diwawancarainya. Dengan empati yang kuat, siswa dapat mengesampingkan opini pribadi dan berfokus pada apa yang dirasakan oleh respondennya. Tahap awal ini sangat krusial karena jika siswa mendapat informasi yang salah maka apa yang mereka bangun selanjutnya dari proses *design thinking* ini akan didasarkan pada informasi yang salah pula. Responden diminta menjelaskan eksposur terhadap pancaindra (lihat, dengar, rasakan, dan bau) dari lingkungan sekitar terkait botol plastik bekas. Misalnya, mereka melihat tempat sampah yang cepat penuh botol plastik kosong sehingga tumpah atau berserakan di sekitarnya, pemanfaatan ulang botol plastik bekas untuk minuman lain, rendahnya nilai botol plastik bekas sehingga masyarakat enggan melakukan proses daur ulang dan lain-lain. Berbekal informasi yang didapat, siswa masuk ke tahap kedua yaitu *define*.

Di tahap *define*, siswa diminta untuk men-definisikan problem utama yang dihadapi dan menjadi target penyelesaian dari project-nya. Sebagian kelompok siswa berfokus pada daur ulang botol plastik bekas yang relatif rendah sehingga perlu volume besar untuk beroperasi. Sebagian berfokus pada kurangnya estetika pemakaian botol plastik bekas untuk pemanfaatan lain (misal untuk tempat tanaman gantung, sebagai penyiram tanaman, dan lain-lain). Ada juga yang berfokus pada akar permasalahan yaitu pemakaian botol plastic sekali pakai. Kampanye *reuse* maupun *recycle* botol plastik bekas, tetap saja setelah jangka waktu tertentu akan rusak dan dibuang oleh karena itu focus seha-



Gambar 2 Diskusi dan Konsultasi dengan Siswa Mengenai Empati oleh Dosen

rusnya ada di *reduce*. Meskipun objeknya sama, namun siswa mendefinisikan permasalahan berdasarkan informasi yang mereka dapat dari tahap 1 *design thinking* sehingga bisa saja mereka menghasilkan fokus permasalahan yang berbeda (tergantung jawaban responden mereka).

Setelah menentukan permasalahan yang hendak mereka pecahkan, maka siswa sampai pada tahap ke tiga yaitu ideation. Pada tahap ini siswa melakukan *brainstorming* pemecahan masalah yang diidentifikasi di tahap 2. Mereka dapat mengeksplorasi teknik *brainstorming*, misalnya 6 thinking hats, untuk membantu mereka berpikir “outside the box”. Mereka diberi kebebasan untuk memberikan ide-ide gila tanpa memikirkan rasional dan logika maupun kapabilitas siswa saat itu. Sesudah penyampaian ide-ide tersebut maka akan melalui proses reaksi emosi oleh siswa, melihat sumber daya yang dimiliki, dan kemampuan mereka. Setelah melalui proses tersebut pada akhirnya mereka harus memutuskan ide mana yang akan ditindaklanjuti ke tahap *prototype* dengan pemikiran logis, rasional, dan kritis. Tidak mudah bagi mereka untuk melakukan *brain storming* secara terstruktur karena mereka terbiasa berkomentar atas ide orang



Gambar 3 Penjelasan dan Brain Storming 6 Thinking Hat yang Dipimpin oleh Dosen

lain (terutama teman sendiri). Akibatnya, ide-ide tidak tersalurkan dengan baik karena perasaan malu/enggan di-”bully” oleh temannya. Dalam hal ini 6 *thinking hat* membantu proses ideasi dan pengambilan keputusan dengan baik.

Pada tahap ke empat, siswa harus membangun *prototype* dari hasil brain storming yang mereka lakukan. Karena Latihan ini adalah usulan solusi masalah perpaketan di akhir pekan, maka *prototype* yang diajukan adalah konsep tertulis. Siswa mendetailkan ide inovasi yang menjadi usulan kelompoknya. Usulan tersebut belum terlalu detail (misal menyangkut anggaran) tetapi lebih berfokus pada penjelasan usulan mereka. Siswa menjelaskan mulai dari permasalahan, berbagai macam usulan solusi dan pertimbangan memilih ide. Mereka juga perlu menjelaskan kelebihan dan kekurangan ide mereka secara kualitatif. Beberapa ide yang muncul di antaranya dengan pemanfaatan apps pengepul, ATM botol plastik bekas (ada saldo yang mereka dapat jika mendepositkan botol plastik bekas), taman vertikal dari botol plastik di rumah yang sempit lahannya dan lain lain.

Prototype yang telah disiapkan, diuji ke konsumen. Siswa mencari pengguna botol plastik sekali pakai dan menceritakan permasalahan botol plastik dan idenya guna mengatasi masalah yang dihadapi. Pendapat responden atas hal-hal yang mereka sukai atau kurang mereka sukai dengan ide yang disampaikan dicatat untuk evaluasi. Input responden ini menentukan langkah mana yang perlu diulang dari proses *design thinking*. Bisa saja perbaikan hanya di *prototype* yang diusulkan namun dimungkinkan juga siswa perlu menggali ide-ide baru jika memang usulan ditolak. Bahkan jika diperlukan, siswa dapat mengulang proses empati untuk mendapatkan akar permasalahan.

KESIMPULAN

Siswa Sekolah Ciputra bersemangat menjalankan tahapan *design thinking* dalam pemecahan masalah. Pendekatan *design thinking* menyistematiskan proses dari identifikasi masalah hingga *prototype*. Dengan sistematika yang baik, keputusan dapat dipertanggungjawabkan baik secara akademis maupun bisnis. Dari proses *design thinking*, siswa dapat melakukan hal-hal sebagai berikut.

1. Mengembangkan empati guna identifikasi masalah.
2. Menetapkan akar masalah yang sesungguhnya dihadapi oleh konsumen.
3. Menggunakan Teknik *brainstorming* dalam menggali ide-ide inovatif.
4. Menyiapkan prototype produk/jasa sesuai dengan ide inovasi yang disetujui.
5. Melakukan tes atas prototype yang diajukan guna mendapat loloh balik dan jika perlu melakukan literasi proses *design thinking*.

DAFTAR RUJUKAN

- About IDEO: Our Story, Who we Are, How We Work | ideo.com.* (n.d.). About IDEO: Our Story, Who We Are, How We Work | ideo.com. Retrieved August 10, 2022, from <https://www.ideo.com/about>.
- How does empathy influence creativity? | Design Questions Library | d.school Public Library.* (2019). How Does Empathy Influence Creativity? | Design Questions Library | d.school Public Library. Retrieved October 5, 2022, from <https://dlibrary.stanford.edu/questions/how-does-empathy-influence-creativity>.
- IDEO Design Thinking.* (n.d.). IDEO | Design Thinking. Retrieved October 5, 2022, from <https://designthinking.ideo.com/>.
- IDEO Design Thinking.* (n.d.). IDEO | Design Thinking. Retrieved October 5, 2022, from <https://designthinking.ideo.com/>.
- What is Design Thinking?* (n.d.). The Interaction Design Foundation. Retrieved August 1, 2022, from <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>.