

DESAIN KOLABORATIF SEBAGAI STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK LOKAL PADA INDUSTRI KECIL:

STUDI KASUS PADA *DESIGN THINKING WORKSHOP*
KERJASAMA HOCHSCHULE HANNOVER DAN ISI YOGYAKARTA
TAHUN 2014 – 2018

Ivada Ariyani*

Program Studi S1 Desain Interior ISI Yogyakarta

ABSTRAK

Design thinking memiliki sifat yang cenderung menghindari *fixed brief* di awal sehingga seringkali ditemukan permasalahan yang tidak secara langsung terkait dengan desain artefak. Hal ini memberikan hasil yang dinamis bagi keseluruhan kegiatan kolaboratif ini. Penelitian ini meneliti mengenai perwujudan hasil desain terkait dengan strategi pengembangan produk lokal dalam industri kecil. Selain itu akan diteliti pula mengenai karakteristik desain yang dihasilkan dari desain kolaboratif ini. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kurang dari separuh hasil desain yang didapatkan dari workshop *design thinking* yang dapat memenuhi strategi pengembangan produk lokal dalam industri kecil. Hal ini terlihat dari hanya 12 dari 28 kelompok yang memenuhi 3 -5 aspek dari 7 aspek yang disepakati mengandung indikator – indikator mengenai strategi pengembangan produk lokal. Merancang strategi pemasaran merupakan aspek yang paling sering dilakukan oleh peserta dari keseluruhan indikator. Hal lain yang seringkali menjadi solusi desain dalam *workshop* ini adalah eksplorasi potensi bahan baku serta pemanfaatan teknologi yang disertai inovasi dan kreativitas. Hal – hal yang terkait dengan peningkatan sumber daya manusia menjadi hal yang jarang muncul menjadi solusi bagi industri kecil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik hasil desain dari workshop ini lebih cenderung mengarah kepada penciptaan dan pemasaran produk.

Kata kunci: desain kolaboratif, produk lokal, *design thinking*

PENDAHULUAN

Sebagai metode desain yang dianggap mampu melihat permasalahan yang belum terdefinisi dengan jelas dalam situasi yang kompleks, *design thinking* mensyaratkan adanya kelompok kerja kolaboratif. Kelompok kerja ini dapat dipahami sebagai kelompok yang terdiri dari multi disiplin sehingga dianggap mampu melihat permasalahan dengan lebih komprehensif. Latar belakang ilmu yang berbeda menjadi salah satu syarat kelompok kerja dalam metode *design thinking* (Brown dan Wyatt, 2010: 33).

Komposisi kelompok kerja multi disiplin akan memberikan pengetahuan dan pemahaman baru kepada masing – masing anggota kelompok. Kegiatan berdiskusi dan bekerjasama yang menjadi salah satu ciri kuat metode ini memberi banyak kemungkinan interaksi yang cukup tinggi yang terjadi dalam sebuah kelompok. Hal ini memberi banyak ruang bagi masing – masing anggota untuk saling mempengaruhi, memberikan pengetahuan baru, melihat cara bekerja yang berbeda, dan menerima pola pikir yang berbeda pula. Dengan demikian, hal ini akan menghasilkan karakteristik hasil desain yang spesifik, yang kemungkinan berbeda dari desain yang dibuat secara individu, yang pada umumnya akan memiliki karakter personal yang kuat.

Workshop *design thinking* kerjasama Hochschule Hannover Jerman (HsH) dan ISI Yogyakarta yang telah dilakukan sejak tahun 2014 menjadi salah satu wadah bagi iklim kerja kolaboratif. Setiap tahun, sekitar 20 mahasiswa HsH dan 20 mahasiswa ISI Yogyakarta tergabung dalam kelompok – kelompok kecil untuk belajar menyelesaikan persoalan melalui desain. Cara bekerja kolaboratif merupakan cara yang tepat untuk mendapatkan hasil yang komprehensif, yang mampu menjawab persoalan di luar estetika semata.

Setiap tahunnya, workshop ini selalu melibatkan kelompok industri kecil sebagai partner untuk bersama – sama terlibat dalam penyelesaian permasalahan yang ditemukan dalam industri

kecil tersebut. Keterlibatan industri kecil dalam workshop ini selain merupakan upaya untuk memperkenalkan mahasiswa kepada dunia industri, juga bertujuan membantu meningkatkan pengembangan kinerja perusahaan, terutama dari sisi desain. Namun demikian, sesuai sifat design thinking yang cenderung menghindari *fixed brief* di awal, seringkali ditemukan permasalahan yang tidak secara langsung terkait dengan desain artifak. Hal ini memberikan hasil yang dinamis bagi keseluruhan kegiatan kolaboratif ini.

Terkait dengan keterlibatan industri kecil di dalam implementasi metode design thinking, dalam penelitian ini perlu diteliti mengenai bagaimana perwujudan hasil desain terkait dengan strategi pengembangan produk lokal dalam industri kecil. Selain itu akan diteliti pula mengenai karakteristik desain yang dihasilkan dari desain kolaboratif ini.

Secara umum, perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah perwujudan hasil desain kolaboratif sebagai strategi pengembangan produk lokal pada industri kecil, serta bagaimanakah karakteristik luaran dari *workshop design thinking* selama tahun 2014 – 2018?

METODE DESIGN THINKING

Design thinking dirumuskan pertama kali oleh Tim Brown, pendiri IDEO, sebuah perusahaan konsultan desain yang kemudian aktif menyebarkan metode design thinking bagi kepentingan bisnis dan sosial. Metode ini mensyaratkan kemampuan untuk mampu mengasah intuisi dan menginterpretasikan hasil penelusuran masalah di lapangan, serta membangun ide-ide untuk dapat ditawarkan kepada pengguna. Hal ini membuat design thinking menjadi sebuah metode yang secara menyeluruh berbasis human-centered design. Ada 5 tahap yang harus dilalui dalam metode ini, yaitu Inspirasi, Interpretasi, Eksplorasi Ide, Eksperimen, serta Evaluasi dan Evolusi (IDEO, 2012: 14).

Untuk mencapai proses *divergent thinking* pada metode ini, pada umumnya sebuah tim terdiri dari anggota dengan beragam disiplin ilmu. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan kuantitas ide dengan beragam pilihan pemecahan persoalan, sebelum ditentukan pilihan yang paling tepat. Hal ini memerlukan personal dengan kemampuan yang oleh Brown (2009: 39) digambarkan dengan huruf "T". Garis vertikal digambarkan sebagai seseorang yang memiliki spesifikasi keahlian dalam bidang tertentu, sehingga ketika tergabung dalam sebuah multi-disiplin ilmu ia bisa menyelesaikan persoalan secara tajam. Sementara garis horizontal menggambarkan bagaimana ia harus mampu melihat persoalan dalam horizon yang luas, mengingat bahwa permasalahan yang dihadapi dalam metode ini merupakan *complex and ill-defined problem*. Kelompok kerja yang terdiri dari komposisi mahasiswa arsitektur, mahasiswa desain produk, dan mahasiswa desain komunikasi sosial akan memiliki sudut pandang yang berbeda antara satu dan lainnya, sehingga mampu menelusuri masalah dengan perspektif yang lebih luas.

Penelitian ini adalah penelitian berbentuk deskriptif, dimana secara geografis administratif akan dilakukan di wilayah DI Yogyakarta. Obyek penelitian yang akan terlibat dalam penelitian ini adalah hasil luaran dari workshop Design Thinking dari tahun 2014 – 2018, termasuk diantaranya adalah prototype dan presentasi.

ASPEK STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK LOKAL DALAM INDUSTRI KECIL

Di bawah ini adalah beberapa aspek yang diterapkan dalam strategi pengembangan produk lokal. Dalam setiap aspek terdapat indikator untuk memenuhi masing – masing aspek. Secara keseluruhan ada 7 aspek yang mendorong strategi pengembangan industri kecil. Aspek tersebut masing – masing bersumber pada pemerintah yaitu Kementerian Perindustrian dan Badan Ekonomi Kreatif Indonesia serta akademisi yang juga sebagai anggota dari Kamar Dagang Indonesia. Dengan demikian diharapkan aspek serta indikator yang digunakan akan lebih komprehensif, tidak hanya dari sisi regulasi tetapi juga usulan dari cendekiawan.

Ketujuh aspek tersebut adalah aspek strategi pengemangan industri kecil menengah yang dikeluarkan oleh Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perindustrian, Citra Merk, Promosi, serta Edukasi yang direkomendasikan oleh Badan Ekonomi Kreatif, serta aspek kemampuan merespon munculnya peluang pasar baru, Peningkatan keunggulan kompetensi global, serta aspek perluasan jaringan pemasaran yang direkomendasikan oleh ahli.

Tabel 1 Aspek strategi pengembangan produk lokal dalam industri kecil

| No | Aspek | Indikator | Sumber |
|----|-------|---|--|
| 1 | a | Pemanfaatan potensi bahan baku (pengolahan yang memberikan nilai tambah pada bahan baku) | Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015 – 2035, Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perindustrian 2015 |
| | b | peningkatan kompetensi tenaga kerja IKM secara langsung melalui berlatih sambil bekerja (<i>on the job training</i>), baik dalam aspek manajerial maupun aspek teknis | |
| | c | Pemanfaatan teknologi yang disertai inovasi dan kreativitas sesuai dengan karakteristik IKM yang memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi. | |
| 2 | a | Citra Merk | Rekomendasi strategi kebijakan pengembangan citra merek produk kreatif, Bekraf |
| | b | Mampu mendefinisikan citra merek produk | |
| | c | Pelatihan terprogram dalam rangka meningkatkan kemampuan pelaku industri kreatif dalam mengembangkan citra merek Memperoleh Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merek yang telah diciptakan | |
| 3 | a | Promosi | Rekomendasi strategi kebijakan pengembangan promosi merek produk kreatif, Bekraf |
| | b | Mengangkat sisi positif produk kreatif Indonesia melalui sertifikasi yang sesuai misalnya “environmental friendly”, halal dan berbagai sertifikasi yang meningkatkan <i>attitude</i> positif masyarakat terhadap produk kreatif Indonesia. | |
| | c | Melibatkan peran pihak lain dalam publikasi: media sosial, blogger/vloger, media cetak/elektronik/digital, akademisi, civil society dan NGO, Asosiasi bisnis dan perdagangan Mengembangkan berbagai pendekatan teknis dalam meraih publisitas dengan mempertimbangkan situasi pasar dan perkembangan teknologi internet terkini. | |
| 4 | a | Edukasi | Rencana Strategis Badan Ekonomi Kreatif 2015-2019, Bekraf |
| | b | Meningkatkan kompetensi pelaku dan tenaga kerja usaha ekonomi kreatif | |
| | c | Mengelola inkubator dan unit pelatihan bagi pelaku industri | |
| | d | Mendukung pelaksanaan inkubasi, eksibisi, dan kompetisi, sosialisasi bagi pelaku ekonomi kreatif Menyelenggarakan bimbingan teknis dan diklat/ <i>workshop</i> bagi pelaku ekonomi kreatif | |
| 5 | a | responsif terhadap munculnya peluang pasar baru | Development of Small-Scale Industries during the New Order Government in Indonesia Tulus Tambunan, Ashgate Publishing New York, 2000 |
| | b | mengubah atau diversifikasi lini produk mereka | |
| | c | meningkatkan kualitas produk Memoles strategi pemasaran | |
| 6 | a | Peningkatan keunggulan kompetensi global | Development of SMES in a Developing Country: The Indonesian Story, Tulus Tambunan, <i>Journal of Business and Entrepreneurship</i> ; Oct 2007; 19, 2; ProQuest Central pg. 60 |
| | b | Penguasaan teknologi dalam produk: perbaikan mutu. | |
| | c | Penguasaan teknologi dalam produk: Diversifikasi produk untuk menangkap peluang ceruk pasar | |
| | d | Peningkatan teknologi dalam proses: metode produksi yang efisien | |
| | e | penguasaan sumber daya manusia berketerampilan tinggi. | |
| | f | Meningkatkan keterampilan manajemen | |
| | g | produk yang terdiferensiasi Kolaborasi lebih penting dibandingkan dengan persaingan | |

| | | | | |
|---|---|------------------------------|--|---|
| 7 | a | Perluasan jaringan pemasaran | Mengutamakan hubungan pribadi, reputasi, dan kepercayaan, tanpa pengaturan formal atau kontrak dalam membina jaringan antara produser - buyer. | Export-oriented small and medium industry clusters in Indonesia, Tulus Tambunan (2009), Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, Vol. 3 Issue: 1, pp.25-58 |
| | b | Perluasan jaringan pemasaran | Penguasaan atas pengetahuan pasar lokal sebagai prinsip utama internasionalisasi | Export-oriented small and medium industry clusters in Indonesia, Tulus Tambunan (2009), Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, Vol. 3 Issue: 1, pp.25-58 |

HASIL ANALISA

Di bawah ini adalah analisa dari masing – masing desain yang dilihat dari aspek – aspek pendorong strategi pengembangan produk lokal. Terdapat sebanyak 28 hasil desain yang dianalisa.

Tabel 2 Hasil analisa kelompok A

| No | Klp | Hasil Desain | Aspek |
|----|-----|---|-------|
| 1. | A1 | FROKER (Farmer Broker): Menciptakan system untuk memutus rantai pemasaran dengan memberikan jaringan dan pengetahuan yang lebih luas sehingga petani dapat mengakses pasar secara langsung. | 1b |
| | | | 2a |
| | | | 4a |
| | | | 4b |
| | | | 4d |
| 2. | A2 | Menciptakan strategi branding dengan menghubungkan merk kopi dengan sejarah dan karakteristik lokal sehingga konsumen lokal dapat mengidentifikasi diri mereka dalam kemasan. | 2a |
| | | | 5c |
| 3. | A3 | menciptakan sistem penjualan kopi dengan mendekatkannya kepada pelanggan serta memberikan pengalaman menjadi barista untuk membangun hubungan emosional antara pelanggan dan merk. | 1a |
| | | | 5c |

Tabel 3 Hasil analisa kelompok B

| No | Klp | Hasil Desain | Aspek |
|----|-----|---|-------|
| 1. | B1 | Menciptakan BYU (B: Bamboo, Y: You, U: Underwear), sebuah brand pakaian dalam dengan menggunakan material bambu. | 1a |
| | | | 1c |
| | | | 5a |
| | | | 6b |
| | | | 7b |
| 2. | B2 | Menyelenggarakan serangkaian kegiatan yang memberikan informasi mengenai bambu kepada petani bambu maupun konsumen, dengan cara mengkampanyekan pengolahan bambu yang benar. | 3a |
| | | | 3b |
| | | | 4a |
| | | | 4d |
| 3. | B3 | Indo Bamboo: Menyelenggarakan Bamboo Innovation Week yang melibatkan seluruh pihak terkait dari hulu ke hilir, dengan publikasi, edukasi serta atraksi yang menjadi bagian dari acara tersebut. | 3b |
| | | | 4c |
| | | | 4d |
| 4. | B4 | Boobag: Menciptakan seri tas yang terbuat dari material bambu dengan target market kalangan pelajar, traveller, dan masyarakat rawan bencana. | 1a |
| 5. | B5 | Bamboozle: Menggelar Bamboo Festival, sebuah festival mengenai bambu yang akan mengekspos penggunaan bambu terkait kebiasaan, gayahidup, fesyen, olahraga, permainan, kuliner, laboratorium inovasi, music, serta konstruksi. | 3a |
| | | | 3b |
| | | | 4a |
| | | | 4d |

Tabel 4 Hasil analisa kelompok C

| No | Klp | Hasil Desain | Aspek |
|----|-----|---|----------------------------------|
| 1. | C1 | LINKaran: menciptakan sebuah ruang komunal untuk menghubungkan perbedaan, membangun kepercayaan, komunitas, dan apresiasi. Linkaran diciptakan untuk mendefinisikan “kita” | - |
| 2. | C2 | Menciptakan alat komunikasi untuk menceritakan proses pengadaan material dari awal sampai akhir hingga menjadi sebuah produk furnitur. | 2a 3b 5c |
| 3. | C3 | Punokawan system: menciptakan sistem hubungan kerja antara pemilik dan pekerja dengan menggunakan hirarki yg ada dalam cerita Punokawan, yang diterjemahkan dalam berbagai kegiatan sosial di lingkungan Karpenter. | - |
| 4. | C4 | Menciptakan material2 baru yang ramah lingkungan dan menjadikannya produk furnitur. Informasi tentang material ini sekaligus sebagai alat marketing. | 1a 1c 3a 3c 5c 6b |
| 5 | C5 | Mendesain sebuah gimmick sebagai “hadiah” dalam setiap produk Karpenter, yang disertai dengan QR code untuk memberikan informasi mengenai latar belakang material serta proses produksi di balik sebuah produk. | 1c 3a 3c 5c 6b 7b |
| 6. | C6 | Mendesain serangkaian identitas korporat yang diterapkan baik dalam produknya, maupun dalam seragam setiap karyawan dan diperlihatkan dalam mendesain showroomnya sehingga mencerminkan identitas Karpenter yang fokus pada <i>nature</i> . | 3a 5c |
| | C7 | Menciptakan emotional feeling pada setiap produknya untuk mengingatkan bahwa material tersebut berasal dari Indonesia, dengan menciptakan sistem komunikasi (QR code) yang memungkinkan customer menelusuri latar belakang material serta mengetahui lokasi furnitur dengan material berlatar belakang sama. | 1c 3c 5c 6b 7b |
| | C8 | <i>Welcoming New Friend</i> : Meningkatkan hubungan dengan customer dengan menciptakan <i>moment</i> , memberikan personality pada setiap produk yang dibeli. Customer akan menerima serangkaian informasi yang menjelaskan produk yang dibelinya, sebelum produk sampai di tangan customer dengan cara: <i>digital postcard, tracking tool, background information</i> . | 1c 3c 5c 6b 7b |

Tabel 5 Hasil analisa kelompok D

| No | Klp | Hasil Desain | Aspek |
|----|-----|--|----------------------|
| 1. | D1 | Menciptakan ikatan emosional antara produk lokal dengan penggunanya, yang dilengkapi dengan tag yang didesain untuk memberikan informasi kepada customer mengenai Lawe untuk menciptakan hubungan personal dengan pembuat produk Lawe. | 5c |
| 2. | D2 | Memproduksi tas lurik berkualitas tinggi kepada khalayak sehingga mereka bisa memegang dan merasakan sendiri sebuah produk yang bagus. | 1a 5b |
| 3. | D3 | Meredesain logo NOKN menjadi beberapa bagian untuk merepresentasikan sistem modular yang menjadi keunggulan NOKN, dengan pola batik sebagai latar belakangnya untuk menunjukkan produk lokal. | 2a |
| 4. | D4 | Membuat promosi yang lebih baik dengan berbagai cara, diantaranya menciptakan cerita di balik sebuah produk NOKN, melakukan eksperimen dengan tas NOKN, serta menciptakan event yang berisi workshop, petualangan, dan kompetisi. | 2a 3b 5c |
| 5. | D5 | Menciptakan material baru untuk setiap produknya yang disertai dengan “ <i>thank you note</i> ” sebagai katalog untuk mengkomunikasikan produk tersebut. | 1a 1c |
| 6. | D6 | Menciptakan desain tas dengan menggabungkan artwork di dalamnya (fantasy pattern, graffiti, lukisan di atas crochet). Menggunakan beragam alternative material berupa kulit, serat alam, recycled, material lokal, stretch material. Menciptakan kombinasi dan menambahkan fitur2 baru di dalam tas. | 1a 1c 5a 6b |

Tabel 6 Hasil analisa kelompok E

| No | Klp | Hasil Desain | Aspek |
|----|-----|--|-------|
| 1. | E1 | Menciptakan jenis produk baru dengan identitas yang jelas, yang dibagi dalam 3 tahap. Tahap Jangka Pendek: produk dasar yang kecil dan berkelanjutan, Memperkenalkan identitas inti baru Tahap Jangka Menengah: 4-6 produk sedang (set kamar mandi), penampilan yang kompatibel dan saling melengkapi. Jangka Panjang: terus bereksperimen dan memperluas produk baru, lebih banyak kolaborasi | 5a |
| | | | 6a |
| | | | 6b |
| 2. | E2 | Menciptakan produk yang dengan mengadaptasi tongkat orang utan menjadi sebuah elemen produk yang fungsional sebagai perwujudan desain yang sadar lingkungan. Penjualan produk disertai dengan kampanye mengenai kesadaran lingkungan. | 3a |
| | | | 6d |
| | | | 5c |
| 3. | E3 | Merancang <i>wooden stool</i> sebagai perwujudan produk baru yang mengangkat <i>issue</i> tradisi dan kesehatan. | 5a |
| 4. | E4 | <i>Transparency and honesty is the key</i> : Menciptakan alat pemasaran melalui <i>online based system</i> yang dapat membantu <i>customer</i> untuk memilih material serta model furniture. Customer mendapatkan pengalaman serta produk yang personal. | 1c |
| | | | 3c |
| | | | 5c |
| | | | 6b |
| 5. | E5 | Merancang sebuah <i>storytelling</i> mengenai penciptaan sebuah <i>bathroom furniture</i> yang dibuat dengan kesungguhan hati yang terbuat dari kayu jati dan material batu gunung Merapi. | 1a |
| | | | 5c |
| 6. | E6 | Menciptakan sebuah furnitur berbentuk pohon jati yang simpel dan multifungsi. | - |

Untuk menentukan apakah sebuah hasil desain dari satu kelompok mendukung strategi pengembangan produk lokal pada industri kecil, dibutuhkan paling tidak 3 dari 7 aspek yang terdapat dalam sebuah desain. Dari hasil tersebut di atas, dapat dilihat bahwa sebanyak 5 desain mengandung 3 aspek, 4 desain mengandung 4 aspek, sementara 3 desain memiliki 5 aspek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari 28 desain yang dihasilkan, terdapat 12 desain yang memenuhi aspek dalam mendukung strategi pengembangan produk lokal.

KARAKTER HASIL DESAIN

Dari hasil tersebut di atas dapat dilihat bahwa merancang strategi pemasaran (5c) merupakan hal yang paling sering muncul dalam hasil desain workshop design thinking. Hampir separuh kelompok menganggap merancang strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang dianggap dapat memberikan solusi kepada peningkatan industri mikro dan kecil.

Sementara itu pemanfaatan potensi bahan baku (1a) dan pemanfaatan teknologi yang disertai inovasi dan kreativitas (1c) juga menjadi pilihan penyelesaian permasalahan yang dihadapi oleh industri kecil. Sebanyak 8 dari 28 kelompok memilih masing – masing dari 2 hal tersebut sebagai fokus solusinya. Demikian pula halnya dengan penguasaan teknologi dalam menciptakan diversifikasi produk untuk menangkap peluang ceruk pasar, menjadi pilihan solusi dari 8 group lainnya.

Namun demikian, ada beberapa aspek dan indikator yang sama sekali tidak menjadi perhatian sebagai penyelesaian permasalahan, diantaranya adalah:

1. Peningkatan kompetensi tenaga kerja IKM secara langsung melalui berlatih sambil bekerja (*on the job training*), baik dalam aspek manajerial maupun aspek teknis.
2. Pelatihan terprogram dalam rangka meningkatkan kemampuan pelaku industri kreatif dalam mengembangkan citra merek.
3. Perolehan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) merek yang telah diciptakan.
4. Peningkatan teknologi dalam proses untuk mencapai metode produksi yang efisien.
5. Peningkatan ketrampilan manajemen
6. Kolaborasi sebagai upaya peningkatan keunggulan kompetensi global

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisa dapat disimpulkan bahwa kurang dari separuh hasil desain yang didapatkan dari workshop design thinking yang memenuhi strategi pengembangan produk lokal dalam industri kecil. Hal ini terlihat dari hanya 12 dari 28 kelompok yang memenuhi 3 -5 aspek dari 7 aspek yang disepakati mengandung indikator – indikator mengenai strategi pengembangan produk lokal. Perwujudan hasil desain kolaboratif ini secara umum bersifat gabungan antara penciptaan produk serta sistem delivery yang menyatu dengannya. Dari hal ini dapat dilihat bahwa hasil desain kolaboratif ini secara umum membuktikan bahwa komposisi anggota kelompok yang bervariasi menghasilkan desain yang komprehensif, memadukan dari gabungan hasil desain yang identik dengan disiplin tertentu terutama desain produk dan desain komunikasi visual. Meskipun kurang dari separuh yang memenuhi strategi pengembangan produk lokal, namun ke-12 desain tersebut memiliki beberapa aspek yang sangat komprehensif satu dan lainnya.

Sementara itu, dari keseluruhan indikator yang ada di setiap aspek, merancang strategi pemasaran merupakan hal yang paling sering dilakukan oleh peserta. Sebanyak 13 desain diantaranya mengandung strategi pemasaran sebagai respon terhadap munculnya peluang pasar baru. Selain itu, hal lain yang seringkali menjadi solusi desain dalam workshop ini adalah dengan mengeksplorasi potensi bahan baku serta memanfaatkan teknologi yang disertai inovasi dan kreativitas. Namun demikian, hal – hal yang terkait dengan peningkatan sumber daya manusia menjadi hal yang jarang muncul menjadi solusi bagi industri kecil. Sehingga dapat disimpulkan bahwa karakteristik hasil desain dari workshop ini lebih cenderung mengarah kepada penciptaan dan pemasaran produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Amatullo, M.V., 2013. *Design Attitude and Social Innovation: Empirical Studies of The Return on Design*. PhD Dissertation. Case Western Reserve University.
- Ariyani, I., 2016. *Pengaruh Pengelompokan Kerja dalam Metode Design Thinking Terhadap Tingkat Kualitas Desain*. Lintas Ruang.
- Brown, Tim dan Wyatt, Jocelyn. 2010. *Design thinking for Social Innovation*, Stanford Social Innovation Review (Winter 2010) vol.8, No.1, 30 – 35.
- Brown, Tim. 2009. *Change by Design*, New York, Harper Collins.
- Hofstede, G, Hofstede, G.J., Minkov, M. 2010. *Cultures And Organizations*. New York, McGraw-Hill
- McMahon, M & Bhamra, T., 2012. *Design Beyond Borders: International Collaborative Projects As a Mechanism to Integrate Social Sustainability Into Student Design Practice*. Journal of Cleaner Production, Vol.23, Issue 1, March 2012, hal. 86-95.
- Rekomendasi Strategi Kebijakan Pengembangan Citra Merek Produk Kreatif*, Badan Ekonomi Kreatif Indonesia, 2017
- Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015 – 2035*, Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perindustrian 2015
- Tambunan, T., 2000. *Development of Small-Scale Industries during the New Order Government in Indonesia*, The Institute of Economic Studies, Research and Development Indonesian Chamber of Commerce and Industry (LP3E-KADIN INDONESIA), Ashgate Publishing New York
- Tambunan, T., 2007. *Development of SMES in a Developing Country: The Indonesian Story* Journal of Business and Entrepreneurship; Oct 2007; 19, 2
- Tambunan, T., 2009. *Export-oriented small and medium industry clusters in Indonesia*, Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy, Vol. 3 Issue: 1, pp.25-58