

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBI UNSRAT)

**OPTIMALISASI *BUSINESS MATCHING* DI PASAR INTERNASIONAL
MELALUI STRATEGI MEDIA SOSIAL DENGAN PENDEKATAN
*DESIGN THINKING***

Bujangga Bagus Adi Pramana, Idfi Setyaningrum

Universitas Surabaya

ARTICLE INFO

Keywords:

MSMEs, Design Thinking, E-Catalog, Business Matching

Kata Kunci:

UMKM, Design Thinking, E-Catalog, Business Matching

Corresponding author:

Idfi Setyaningrum

idfi@staff.ubaya.ac.id

Abstract. *The rapid growth of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) has motivated the Indonesian government to continuously support them in order to compete in the international market. In line with this, business matching has become one of the government's initiatives aimed at assisting MSMEs in introducing their products through social media, with adaptation to the developments in digitization. PT Wastra Etnik Design is one such MSME in the fashion industry, specializing in the production of Balinese Endek woven fabric, facing challenges in adapting to digitalization, particularly in the development of product marketing. This research aims to provide support to PT Wastra Etnik Design in formulating a business matching strategy through the utilization of social media as a step towards capturing the international market. The research methodology employed is qualitative descriptive research, with primary data collection through interviews and a design thinking approach applied to data analysis. The research findings indicate that the implementation of the design thinking method, with a focus on the development of an e-catalog (digital catalog) in three formats (flipping book or PDF e-catalog, Instagram e-catalog, and Whatsapp Business e-catalog), is considered an optimal and highly effective approach.*

Abstrak. *Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) yang semakin pesat, memotivasi pemerintah Indonesia berupaya terus mendukung UMKM agar dapat bersaing di pasar internasional. Sejalan dengan hal tersebut, *business matching* menjadi salah satu inisiatif pemerintah yang ditujukan untuk membantu pelaku UMKM memperkenalkan produknya melalui media sosial tentunya dengan adaptasi terhadap perkembangan digitalisasi. PT Wastra Etnik Design merupakan salah satu UMKM di bidang *fashion* yang fokus memproduksi kain tenun Endek Bali, yang menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi khususnya dalam pengembangan pemasaran produk. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan dukungan kepada PT Wastra Etnik Design dalam penyusunan strategi *business matching* melalui pemanfaatan media sosial, sebagai langkah untuk meraih pasar internasional. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data primer melalui wawancara serta pendekatan *design thinking* diterapkan dalam analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi metode *design thinking*, dengan fokus pada pengembangan *E-catalog* (katalog digital) dalam tiga format (*e-catalog Flipping book* atau PDF, *e-catalog Instagram*, dan *e-catalog Whatsapp Business*), dinilai sebagai pendekatan yang optimal dan sangat efektif.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu sektor yang menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi Indonesia. UMKM merupakan unit usaha bisnis yang mencakup berbagai jenis usaha dengan skala operasi yang relatif kecil hingga menengah. Meskipun kecil dalam skala bisnis, namun secara universal UMKM memberikan kontribusi yang besar bagi kedaulatan ekonomi suatu negara. Peran penting UMKM dalam menciptakan lapangan kerja dalam jumlah besar dengan biaya modal yang relatif sedikit dibandingkan dengan industri besar, membantu dalam pengembangan industri di berbagai daerah yang terbelakang secara ekonomi dan mengurangi kesenjangan antar wilayah. Tentunya hal ini akan memberikan harapan dalam hal peningkatan pendapatan dan pertumbuhan ekonomi yang lebih merata (Gade, 2018). Selain itu, keberadaan UMKM juga dapat meningkatkan inovasi dan mendorong kreativitas dalam menanggapi perubahan pasar, serta sebagai peluang untuk memasuki pasar global.

Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian dalam (Hidranto, 2022) jumlah UMKM di Indonesia sudah mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha, dengan kontribusi UMKM terhadap PDB sebesar 60,5% dan terhadap penyerapan tenaga kerja senilai 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Performa UMKM pada tahun 2022 dinilai lebih baik dibandingkan dengan tahun 2020 hingga 2021 yang terdampak imbas pandemi. Kinerja UMKM yang terus berkembang dari tahun ke tahun, membuat pemerintah Indonesia selalu berupaya mendorong UMKM untuk naik kelas dengan memanfaatkan perkembangan digitalisasi.

UMKM yang bergerak di bidang *fashion* memiliki sumbangsih besar dalam mendorong kreativitas para pelaku usaha. Pada umumnya UMKM ini lebih banyak memproduksi dan memasarkan kain tradisional Indonesia atau dikenal dengan sebutan Wastra yang merupakan produk unggulan Indonesia. Setiap daerah di Indonesia memiliki karakteristik Wastra yang unik dan berbeda-beda, contohnya seperti kain tenun Endek yang berasal dari Bali. Dilansir dari Kompas.com, kain tenun Endek umumnya memiliki beragam motif bertemakan flora, fauna, dan pemandangan, kain tenun Endek juga identik dengan warna yang relatif cerah. Selain itu, kain Endek memiliki daya tarik tersendiri baik di pasar lokal maupun internasional. Pemerintah Indonesia turut mendukung para pelaku usaha dalam memasarkan produknya di pasar internasional, khususnya produk unggulan seperti Wastra Endek melalui berbagai upaya atau program yang ditawarkan, baik secara manual maupun dengan memanfaatkan perkembangan digitalisasi.

Salah satu upaya pemerintah dalam mendukung perkembangan UMKM di Indonesia adalah program *business matching*, program ini bertujuan untuk menyebarkan sekaligus memperkenalkan produk UMKM kepada perusahaan industri dalam negeri maupun luar negeri (Bea Cukai, 2022). Adanya program *business matching* ini diharapkan UMKM mampu mempersiapkan beberapa persyaratan, salah satu persyaratan yang wajib dipenuhi oleh UMKM adalah katalog produk secara digital atau *e-catalog*. Sebagian besar UMKM belum memiliki katalog produk khususnya katalog yang berbasis digital, padahal sesungguhnya katalog produk digital ini memiliki tujuan untuk mengenalkan produk yang ditawarkan UMKM kepada banyak orang yang dapat dijangkau dan diakses kapan saja dan dimana saja.

PT. Wastra Etnik Design merupakan sebuah UMKM yang berfokus di bidang *fashion*, yang didirikan oleh tiga orang sejak tahun 2014 di daerah Klungkung-Bali. PT Wastra Etnik Design dibentuk dengan tujuan untuk melestarikan warisan budaya Bali dengan memproduksi kain tenun Endek yang berkualitas. Produk kain tenun endek PT Wastra Etnik Design, memiliki *demand* yang tinggi khususnya di pasar lokal sehingga berambisi untuk mengeksport kain tenun tersebut agar budaya Bali lebih dikenal masyarakat luar. Penting bagi unit usaha mencari sebuah alternatif yang dapat membantu pemasaran produknya ke pasar internasional dengan mengikuti program *business matching*. Akan tetapi, perusahaan memiliki kendala utama, yaitu terbatasnya sumber daya manusia dalam mengelola operasional usaha, seperti ketidakmampuan dalam beradaptasi dengan perkembangan digitalisasi. Disisi lain, unit usaha belum

mempunyai sumber informasi terkait produk yang dijual perusahaan. Sedangkan, dalam mengikuti program *business matching* persyaratan yang wajib dipenuhi adalah adanya informasi produk yang mudah diakses oleh konsumen.

Berdasarkan fenomena yang dijelaskan pada latar belakang, penting bagi PT. Wastra Etnik Design untuk memenuhi persyaratan *business matching*, khususnya pengembangan informasi produk melalui pemanfaatan digitalisasi di media sosial. Maka, penelitian ini bertujuan untuk memberikan dukungan kepada PT Wastra Etnik Design dalam penyusunan strategi *business matching* melalui pemanfaatan media sosial, sebagai langkah untuk meraih pasar internasional.

LANDASAN TEORI

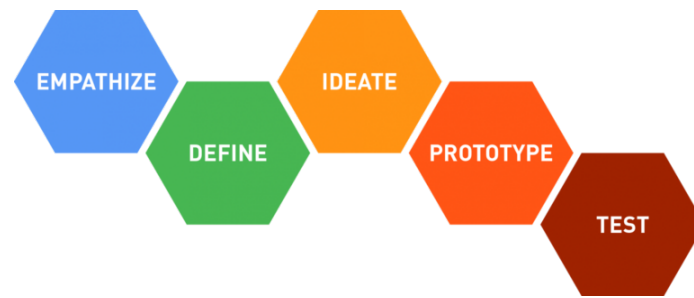
UMKM dapat didefinisikan berdasarkan beberapa kriteria yang berbeda, yang dapat mencakup jumlah karyawan, jumlah penjualan atau pendapatan, dan atau jumlah aset atau modal yang dimiliki bisnis (Tambunan, 2021). Keuntungan UMKM dibandingkan perusahaan besar adalah kemampuan mereka untuk beradaptasi lebih cepat, karena prosedur yang lebih sedikit dan struktur yang ketat (de Carvalho et al., 2021). Menurut Undang-Undang Nomor 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah maka pengertian UMKM adalah sebagai berikut:

1. Usaha Mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
2. Usaha Kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari Usaha Menengah atau Usaha Besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.
3. Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha Besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.

Adapun ketentuan tentang kriteria UMKM diukur berdasarkan besarnya modal usaha dan hasil penjualan tahunan dalam Peraturan Pemerintah Nomor 7 Pasal 35 Tahun 2021 sebagai berikut:

1. Usaha Mikro memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak satu miliar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan sampai dengan paling banyak dua miliar rupiah;
2. Usaha Kecil memiliki modal usaha lebih dari satu miliar rupiah sampai dengan paling banyak lima miliar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari dua miliar rupiah sampai dengan paling banyak lima belas miliar rupiah;
3. Usaha Menengah memiliki modal usaha lebih dari lima miliar rupiah sampai dengan paling banyak sepuluh milyar rupiah tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari lima belas miliar rupiah sampai dengan paling banyak lima puluh miliar rupiah

Menurut Brown (2013) *design thinking* adalah metode perancang untuk mencocokkan kebutuhan masyarakat dengan apa yang dapat dilakukan secara teknologi maupun dilakukan berdasarkan strategi bisnis yang dinilai layak menjadi nilai pelanggan dan peluang pasar. Menurut Kelley & Brown (2018) *design thinking* adalah pendekatan yang berpusat pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis.



Sumber: *An Introduction to Design Thinking Process Guide, Stanford University* (2017)

Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

Gambar 1 menunjukkan terdapat lima tahapan *design thinking*. Miller (2017) menjelaskan bahwa:

1. *Empathize*
Tahap *empathize* atau empati bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dari pengguna terkait permasalahan yang sedang dihadapi, informasi yang didapat selanjutnya akan digunakan untuk membantu mendefinisikan masalah dan memahami cara mengatasinya.
2. *Define*
Tahap *define* atau identifikasi bertujuan untuk mengumpulkan semua informasi yang diperoleh pada tahap empati yang kemudian akan dianalisis untuk mengetahui masalah utama yang terjadi. Tahap ini juga akan membantu pemikir desain dalam membuat ide-ide hebat yang memungkinkan untuk memecahkan masalah
3. *Ideate*
Tahap *ideate* atau ide merupakan sebuah proses dimana tim fokus dalam menghasilkan ide-ide yang mungkin *out of the box*. Tahap ini juga memungkinkan adanya cara alternatif untuk memecahkan masalah sehingga adanya banyak pilihan yang dapat digunakan saat memulai tahapan berikutnya.
4. *Prototype*
Tahap *prototype* bertujuan untuk menciptakan sejumlah solusi yang divisualisasikan melalui produk atau fitur-fitur tertentu. *Prototype* yang dibuat tidak harus sempurna, karena nantinya *prototype* yang dibuat akan diuji coba dan tim diharapkan dapat mencari solusi dari permasalahan yang timbul dari setiap *prototype* yang telah diuji agar dapat menciptakan *prototype* yang lebih baik.
5. *Test*
Test atau uji merupakan tahapan akhir pada *design thinking*. Pada tahap ini para pemikir desain akan menguji *prototype* yang mereka buat di tahap sebelumnya dengan tujuan untuk melihat dan mengetahui seberapa baik *prototype* tersebut dalam memecahkan masalah yang dianalisis berdasarkan tahap pertama dan kedua. Melalui tahap ini juga, para pemikir desain akan melakukan perubahan dan penyempurnaan untuk membuat produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pengguna.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif adalah sebuah metode yang berisi proses analisis, penggambaran serta ringkasan atas berbagai kondisi yang diambil dari kumpulan informasi yang berasal dari hasil wawancara ataupun pengamatan langsung di lapangan terhadap masalah yang sedang diteliti (Winartha, 2006). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dengan subjek pemilik UMKM melalui proses wawancara. Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan pendekatan *design thinking*. Pendekatan *design thinking* dinilai dapat memberikan solusi berbasis inovasi dengan menggunakan tahapan-tahapan standar untuk menghasilkan sebuah produk dalam bentuk *prototype* yang diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan secara tepat (Madanih et al., 2019). Selain itu, pemanfaatan *design thinking* dalam suatu bisnis dapat memberikan ide-ide dan menghasilkan penyelesaian yang tepat guna untuk permasalahan yang sedang dihadapi (Alfatihah & Sukuco, 2021). Tahapan *design thinking* terdiri dari 5 (lima) tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Design thinking berperan dalam menciptakan inovasi produk dan pengembangan perilaku serta kemampuan inovatif di tingkat organisasi maupun individu (Rösch & Tiberius, 2023). Penerapan *design thinking* dinilai dapat membantu UMKM dalam hal ini PT Wastra Etnik Design dalam penciptaan solusi pembuatan informasi produk dengan memanfaatkan media sosial sebagai strategi untuk menembus pasar internasional yang akan digunakan untuk memenuhi persyaratan program *business matching*. Berikut merupakan proses *design thinking* yang dilakukan pada PT Wastra Etnik Design:

1. *Empathize*

Tahap ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman empati tentang masalah yang dihadapi oleh PT Wastra Etnik Design melalui wawancara dengan salah satu *founder* perusahaan. PT Wastra Etnik Design sendiri memiliki misi untuk menembus pasar internasional. Namun, terdapat beberapa faktor yang menjadi permasalahan utama perusahaan untuk mewujudkan misi tersebut, yaitu

a. Pemasaran

Pemasaran pada PT Wastra Etnik Design masih bersifat *door to door*. Teknik pemasaran yang digunakan perusahaan tergolong tidak optimal untuk menjangkau konsumen dalam skala besar. UMKM belum memiliki kemampuan untuk mengikuti perkembangan teknologi, seperti memanfaatkan keberadaan media sosial untuk mempromosikan produk yang dijual. Disamping itu, kurangnya informasi mengenai pameran dan expo yang diperoleh UMKM dari instansi pemerintahan, membuat proses pemasaran UMKM untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas menjadi terhambat.

b. Sumber daya manusia

PT Wastra Etnik Design juga memiliki keterbatasan akan sumber daya manusia yang ahli dalam teknologi. Karena, hampir seluruh sumber daya manusia yang dimiliki PT Wastra Etnik Design dialokasikan pada bidang produksi. Hal ini, bertujuan untuk memangkas waktu yang dibutuhkan dalam membuat kain tenun Endek. Hal ini mengakibatkan perusahaan mengalami kesulitan dalam memahami dan menerapkan solusi teknologi untuk pemasaran.

2. *Define*

Hasil dari tahap *empathize* akan dianalisis pada tahap *define*. Pada tahap ini, akan diupayakan proses identifikasi masalah yang berpusat pada kebutuhan pengguna, yaitu PT Wastra Etnik Design. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, PT Wastra Etnik Design memiliki misi dalam

menembus pasar internasional. Akan tetapi, ada beberapa permasalahan yang dialami UMKM, yaitu pada bidang pemasaran dan terbatasnya sumber daya manusia. Dalam merespon permasalahan tersebut, solusi yang dapat dilakukan adalah mengikuti program *business matching* melalui penerapan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau yang biasa disebut dengan *digital marketing* sebagai sarana untuk memperkenalkan produk UMKM bagi banyak orang dengan membuat *e-catalog* yang berisikan informasi, detail, dan harga dari produk yang dijual.

3. Ideate

Berdasarkan hasil pada tahap *define*, tahap *ideate* dalam proses design thinking ini berfokus pada bagaimana PT Wastra Etnik Design mampu memanfaatkan berbagai *platform* media sosial untuk memperkenalkan produknya melalui pembuatan *e-catalog*. Kehadiran *e-catalog* dinilai dapat menjadi solusi untuk permasalahan yang dihadapi UMKM. Pengembangan *e-catalog* merupakan strategi yang optimal untuk menanggapi tantangan digitalisasi, serta memberi peluang bagi UMKM untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas dan beragam. Terdapat beberapa ide alternatif dalam pembuatan *e-catalog* yang dianggap bisa menjadi solusi dari permasalahan atau kebutuhan user yang tercantum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tahap Ideate

No	Ideasi	Deskripsi Ideasi
1	<i>E-catalog</i> dalam format <i>Flipping Book</i> atau PDF	Menyediakan <i>e-catalog</i> dalam format <i>flipping book</i> atau PDF ini bertujuan untuk menyajikan informasi produk secara lengkap dan terstruktur dengan desain yang menarik dan mirip buku fisik. <i>E-catalog</i> dalam format ini, akan dimasukkan dalam bentuk <i>barcode</i> maupun <i>link</i> yang memberikan kemudahan akses oleh setiap pelanggan dimana saja dan kapan saja, serta pelanggan juga dapat menyimpan (<i>download</i>) untuk dapat dilihat secara <i>offline</i> .
2	<i>E-catalog Instagram</i>	<i>E-catalog Instagram</i> yang didesain dengan visual yang menarik dan interaktif dalam menampilkan produk yang dijual dinilai mampu memikat perhatian pelanggan, sehingga UMKM dapat menjangkau lebih banyak target konsumen. Disisi lain, penggunaan Instagram lebih sering digunakan dibandingkan dengan media sosial lainnya, memungkinkan adanya interaksi langsung dengan pelanggan baik melalui fitur komentar maupun <i>direct message</i> (dm).
3	<i>E-catalog WhatsApp Business</i>	<i>E-catalog WhatsApp Business</i> ini memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk secara instan, interaksi yang lebih personal antara pihak UMKM dengan pelanggan, serta menambah kemudahan dalam bertransaksi.

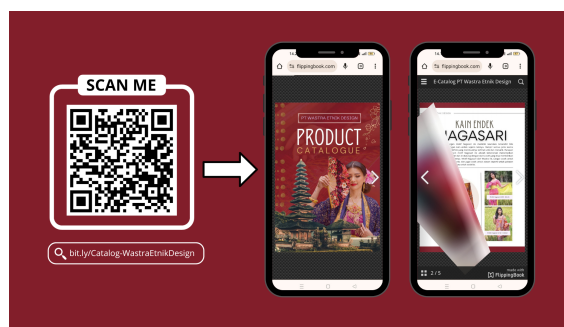
4. Prototype

Pada tahap ini, akan dilakukan proses visualisasi dari hasil ideasi dalam bentuk *prototype*.



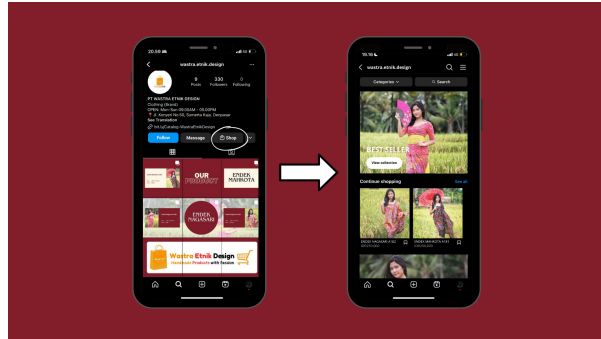
Gambar 2. *Prototype* desain *e-catalog*

Gambar 2, merupakan visualisasi desain katalog digital (*e-catalog*) yang akan digunakan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk UMKM.



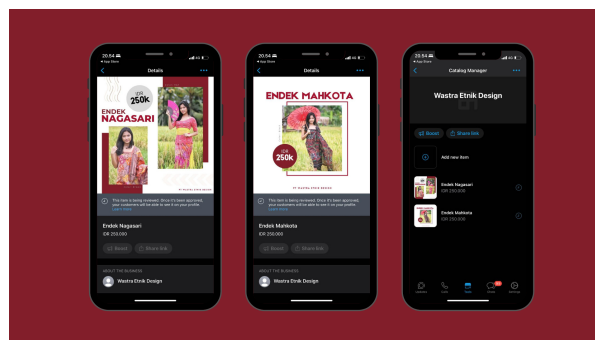
Gambar 3. *Prototype e-catalog* format *Flipping Book*/PDF (*Diakses melalui barcode/link*)

Visualisasi *prototype e-catalog* dalam *format flipping book* yang dapat diakses melalui *barcode* dan *link*, ketika *barcode* di *scan* atau *link* ditelusuri oleh pengguna, maka akan muncul *e-catalog* dalam bentuk dokumen *flipping book* yang mirip dengan buku fisik, seperti pada Gambar 3.



Gambar 4. Prototype E-Catalog Instagram

Gambar 4 menunjukkan *Instagram e-catalog prototype* yang dirancang untuk menampilkan produk UMKM secara visual untuk menarik perhatian konsumen. Tampilan pertama (di sebelah kiri) memperlihatkan halaman profil yang menyediakan informasi dasar dari PT Wastra Etnik Design dan menyajikan gambaran langsung dari produk yang tersedia. Tampilan kedua (di sebelah kanan) lebih difokuskan pada fungsi *e-commerce* dengan menonjolkan produk terlaris, memudahkan konsumen untuk melihat koleksi lengkap dari seluruh rangkaian produk yang ditawarkan UMKM.



Gambar 5. Prototype E-Catalog WhatsApp Business

Gambar 5 memperlihatkan tampilan *e-catalog prototype* yang dirancang untuk *platform Whatsapp Business*. Pada tampilan pertama dan kedua menunjukkan detail produk yang mencakup visual yang berisi nama produk dan harga yang ditetapkan oleh UMKM. Tampilan ketiga menunjukkan *dashboard catalog*, dimana pemilik UMKM dapat mengelola dan memperbaharui *e-catalog* produk melalui fungsi yang disediakan oleh *Whatsapp Business*.

5. Test

Test merupakan tahapan akhir dari metode *design thinking*. Pada tahap ini akan dilakukan evaluasi dengan melibatkan interaksi antara pemilik usaha dan konsumen untuk memperoleh tanggapan maupun masukan dari ketiga *prototype* yang telah dibuat. Pelaku UMKM menyatakan keinginannya untuk menggunakan ketiga jenis *e-catalog* ini dengan tujuan untuk mengoptimalkan pemanfaatan media sosial sebagai strategi dalam memperluas pangsa pasar. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, beberapa lebih memilih *e-catalog Whatsapp Business* dengan alasan tampilan *e-catalog* yang lebih sederhana dan memudahkan konsumen untuk berkomunikasi langsung dengan pihak UMKM. Di lain sisi, terdapat konsumen lebih cenderung memilih *e-catalog Instagram* karena daya tarik visual yang memanjakan mata, adanya fitur *shop* yang dapat memberikan rekomendasi sekaligus informasi mengenai produk yang paling diminati.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ginanjar & Sukoco (2022) dan Lutfi & Sukoco, (2019) yang menyatakan bahwa penerapan *design thinking* dapat menghasilkan solusi yang tepat dan efektif bagi sebuah bisnis, sehingga dapat memenuhi setiap kebutuhan konsumen, menangkap peluang bisnis yang lebih luas, serta meningkatkan sistem pasar dan kualitas produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

UMKM memfokuskan upayanya untuk merambah pasar internasional melalui program *business matching* melalui penyusunan informasi produk secara digital dengan memanfaatkan media sosial. Implementasi informasi produk digital dilakukan melalui pengembangan *e-catalog* yang didesain secara kreatif dan memiliki daya tarik yang mampu menarik perhatian sebanyak mungkin individu. Desain *e-catalog* ini disusun berdasarkan pada kebutuhan pengguna, dengan PT Wastra Etnik Design sebagai contoh kasus yang menerapkan pendekatan *design thinking*.

Penelitian ini menghasilkan pengembangan *e-catalog* dalam tiga format yang dianggap optimal sebagai sarana pemasaran produk, termasuk sebagai persyaratan untuk ikut serta dalam program *business matching*. Ketiga format *e-catalog* yang dihasilkan mencakup: *e-catalog flipping book* atau PDF, *e-catalog Instagram*, dan *e-catalog Whatsapp Business*.

Dari tiga prototipe *e-catalog* yang dikembangkan, pemilik UMKM menyatakan keinginan untuk menggunakan ketiga katalog digital tersebut. Namun, terdapat perbedaan preferensi dari konsumen PT Wastra Etnik Design, di mana beberapa konsumen lebih memilih *e-catalog Whatsapp Business* karena tampilan visual yang lebih sederhana dan kemudahan komunikasi langsung dengan pemilik UMKM. Sebaliknya, sebagian konsumen lebih tertarik menggunakan *e-catalog Instagram* karena daya tarik visual yang memanjakan mata.

Melalui temuan penelitian ini, PT Wastra Etnik Design dapat lebih optimal memanfaatkan *platform* media sosial lainnya untuk memperluas pangsa pasar. Evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas *e-catalog* pada berbagai *platform* perlu dilakukan oleh PT Wastra Etnik Design guna penyempurnaan dan penyesuaian strategi pemasaran produk. Selain itu, UMKM disarankan untuk mencari peluang kolaborasi dengan *e-commerce* atau aplikasi digital lainnya guna meningkatkan visibilitas produk secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfatihah, E. A., & Sukuco, I. (2021). Penerapan Design Thinking Terhadap Pemasaran Produk Pada Coffee Shop Rimbun. *Jurnal Bahtera Inovasi*, 5(1), 49–56.

- Bea Cukai. (2022, October 31). *Dukung UMKM Ekspor, Bea Cukai Lakukan Business Matching dengan Pembeli Asal Luar Negeri*. Kementerian Keuangan Direktorat Jendral Bea Dan Cukai. <https://www.beacukai.go.id/>
- Brown, T. (2013). Design Thinking. *Business Review*, 1–11.
- de Carvalho, G. D. G., de Resende, L. M. M., Pontes, J., de Carvalho, H. G., & Betim, L. M. (2021). Innovation and Management in MSMEs: A Literature Review of Highly Cited Papers. *SAGE Journals*, 11(4), 1–22. <https://doi.org/10.1177/21582440211052555>
- Gade, S. (2018). MSMEs' Role in Economic Growth - a Study on India's Perspective. *International Journal of Pure and Applied Mathematics*, 118(18), 1727–1741.
- Ginanjar, J., & Sukoco, I. (2022). Penerapan Design Thinking pada Sayurbox. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 12(1), 71–83.
- Hidranto, F. (2022, December 6). Porsi Kredit Diperbesar, Sektor UMKM Segera Naik Kelas. <https://www.indonesia.go.id/>
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). An introduction to Design Thinking. *Institute of Design at Stanford*.
- Kompas.com (2022, November 15). Mengenal Kain Endek yang Dipakai Para Pemimpin Dunia dalam Konverensi Tingkat Tinggi G20. <https://www.kompas.com/>
- Lutfi, L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 02(01), 1–11. <https://doi.org/10.35138/organum.v2il.51>
- Madanih, R., Susandi, M., & Zhafira, A. (2019). Penerapan Design Thinking pada Usaha Pengembangan Budi Daya Ikan Lele di Desa Pabuaran, Kecamatan Gunung Sindur, Kabupaten Bogor. *Baskara: Journal of Business and Entrepreneurship*, 2(1), 55–64.
- Miller, B. H. (2017, September 5). *What is Design Thinking? (And What Are The 5 Stages Associated With it?)*. <https://www.medium.com>
- Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 7 Tahun 2021 Tentang Kemudahan, Perlindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. <https://peraturan.bpk.go.id/>
- Rösch, N., & Tiberius, V. (2023). Design thinking for innovation: context factors, process, and outcomes. *European Journal of Innovation Management*, 26(7), 160–176. <https://doi.org/10.1108/EJIM-03-2022-0164>
- Stanford University. (2017). *An Introduction to Design Thinking Process Guide*. Institute of Design at Stanford. <https://web.stanford.edu/>
- Tambunan, T. T. H. (2021). *UMKM DI INDONESIA: Perkembangan, Kendala, dan Tantangan* (1st ed.). Prenada.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. <https://peraturan/bpk.go.id/>
- Winartha, I. M. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi*. CV Andi Offset.