

## ***Workshop Design Thinking Project Based Strategi Komunikasi Pemasaran***

<sup>1</sup>Dominica Arni Widyastuti, <sup>2</sup>Raden Aryo Febrian, <sup>3</sup>Adrian Arditiar, <sup>4</sup>Siti Mardiyah, <sup>5</sup>Vira Hasna Arianti

<sup>1,2,4,5</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta

E-mail: <sup>1</sup>dominica.widyastuti@bakrie.ac.id

### **ABSTRAK**

*Workshop Project Based Design Thinking* dengan aspek strategi komunikasi dan pemasaran telah dilakukan. Berawal dari penerapan Pembelajaran menggunakan PBDT dengan para guru dari MGMP mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan di wilayah Jakarta beserta siswa SMA / Sederajat, mereka mulai memahami mengenai proses berpikir dalam memecahkan suatu permasalahan dengan menggunakan *Design Thinking*. *Workshop Project Based Design Thinking* ini, terdiri dari 3 sesi, dimana sesi pertama berupa pemaparan mengenai industri kendaraan listrik secara umum dari perusahaan mitra. Pada sesi kedua berupa pemaparan konsep mengenai komunikasi pemasaran, selanjutnya pada sesi terakhir berupa latihan dalam menerapkan *Design Thinking*. Dari hasil kegiatan ini peserta dari MGMP Kewirausahaan dapat memahami penerapan *design thinking*, khususnya pada strategi komunikasi pemasaran. Peserta menjadi lebih memahami mengenai industri kendaraan listrik dan bagaimana mereka dapat ide dalam membuat strategi komunikasi pemasaran. Dari hasil kegiatan ini, telah diwujudkan kerjasama yang bersinergi dengan mitra yaitu perusahaan penghasil motor listrik, dimana dengan metode *Design Thinking* dapat ditemukan beberapa temuan isu baru yang ada pada benak masyarakat. Pertemuan antar dua pihak antara para peserta pelatihan dari MGMP SMA dan industri memberi banyak masukan mengenai isu terbaru, dan pada akhirnya peserta dapat memberikan masukan mengenai ide baru mengenai komunikasi pemasaran yang tepat sasaran pada target pasar dari perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil kegiatan ini, disarankan agar pelatihan yang berkaitan dengan *Design Thinking* Project Based Komunikasi Pemasaran dapat lebih sering dilakukan dan lebih mengembangkan kembali mengenai materi yang akan diberikan untuk pemahaman yang lebih mendalam.

**Kata kunci :** *Entrepreneur, Design Thinking, Workshop, Komunikasi Pemasaran*

### **ABSTRACT**

A workshop on Project-Based Design Thinking, focusing on communication and marketing strategies, has been conducted. Stemming from the implementation of Project-Based Learning (PBDT) with teachers from the MGMP (Subject Teacher Forum) for Prakarya and Entrepreneurship subjects in Jakarta, along with high school (SMA/Sederajat) students, participants began to understand the thinking process involved in problem-solving using Design Thinking. This workshop consisted of three sessions: the first session provided an overview of the electric vehicle industry from a partner company; the second session covered concepts of marketing communication; and the final session involved practical exercises in applying Design Thinking. As a result of this activity, MGMP Entrepreneurship participants were able to grasp the application of design thinking, particularly in marketing communication strategies. Participants gained a better understanding of the electric vehicle industry and how to generate ideas for

marketing communication strategies. This activity also fostered a synergistic collaboration with an electric motor manufacturer, where Design Thinking methods helped uncover new issues present in public perception. The interaction between MGMP SMA training participants and industry representatives provided significant insights into current issues, ultimately enabling participants to offer suggestions for new, well-targeted marketing communication ideas for the company's target market. Based on the outcomes of this activity, it is recommended that similar training on Design Thinking Project-Based Marketing Communication be conducted more frequently and further developed in terms of content to deepen understanding.

**Keyword :** *Entrepreneur, Design Thinking, Workshop, Marketing Communication, Electric Vehicle*

## 1. PENDAHULUAN

Kompleksitas yang berkembang dari tantangan ekonomi, sosial dan lingkungan saat ini memerlukan bentuk komunikasi yang baik untuk menjembatani pendekatan baru untuk mengatasi tujuan yang tidak pasti dan tidak jelas (Sullivan et al., 2018). Pandangan tradisional dari komunikasi dalam bisnis dan pemasaran sebagai satu set konsep, alat dan teknik tentang bagaimana memasarkan suatu produk, menunjukkan kinerja dan hasil yang buruk (Brady et al., 2012). Komunikasi Pemasaran yang kompleks membutuhkan pendekatan yang berpusat pada manusia untuk mengungkap pengetahuan tacit dari pemangku kepentingan dan mendukung pengambilan keputusan.

Mengatasi tantangan tersebut, suatu bisnis dapat menggunakan pendekatan *Design Thinking* (DT), sebagai pendekatan multidisiplin yang menggabungkan faktor manusia, pengetahuan, dan teknik ergonomi untuk membuat sistem yang dapat digunakan (ISO, 2019). Secara umum, DT harus mampu merasakan dan memberikan respon tingkat kepercayaan manusia yang berinteraksi dengannya, untuk menghasilkan hubungan yang lebih produktif antara manusia dan komponen cerdas lainnya (Rogers et al., 2019).

Pendekatan DT, melalui wawasan yang dikumpulkan dari pengamatan dan interaksi dengan calon pengguna atau pelanggan, memberikan peluang penting dalam pengembangan bisnis dengan cara menargetkan pasar yang belum dijelajahi atau meningkatkan produk yang sudah ada. Ini berarti bahwa keluaran dari pendekatan DT mengarah pada inovasi untuk mendapatkan keunggulan dalam bisnis. Untuk mencapai tujuan tersebut, DT menganalisis pengguna secara mendalam. Beberapa teknik telah diciptakan sebelumnya untuk memfasilitasi inovasi bisnis, baik secara verbal maupun non-verbal. Namun, sebagian besar berfokus pada aspek teknis di mana faktor manusia umumnya kurang diperhatikan (Bhamare et al., 2020; Grandi et al., 2020; Pacaux-Lemoine et al., 2017; Perruzzini et al., 2019). Hal tersebut mengakibatkan masalah kompleks dengan konsekuensi, seperti kegagalan dalam pengembangan produk baru (García-Magro & Soriano-Pinar, 2019), kesulitan terkait operasi bisnis (Varshney & Alemzadeh, 2017), dan masalah interaksi di antara operator dan sistem teknologi cerdas (Jung et al., 2017; Rogers et al., 2019).

DT terutama penting pada era Industri 4.0, sebuah tren yang terkait dengan digitalisasi dan sistem cerdas yang dapat memungkinkan pemasaran untuk mencapai variasi produksi yang lebih

tinggi sekaligus meningkatkan hasil, kualitas, keamanan, dan penurunan biaya dan konsumsi energi dalam pelaksanaan (García-Magro & Soriano-Pinar, 2019; Järvenpää et al., 2019; Napoleone et al., 2020).

Fenomena Industri 4.0 mencerminkan konteks desain atau perancangan kontemporer yang seringkali mengandung makna saling ketergantungan yang bersifat kompleks antara faktor manusia dan non-manusia, internet of things (IoT), lingkungan digital dan fisik, yang pada akhirnya membentuk kerangka peran manusia dan sistem sosio-teknis (Jwo et al., 2021). Persyaratan baru ini berdampak pada sistem bisnis itu sendiri, sehingga memengaruhi seluruh rantai nilai, mulai dari desain produk dan proses pengembangan melalui segmentasi pasar hingga proses manufaktur dan manajemen pembuangan produk (Kong et al., 2019). Dalam hal ini, untuk transisi ke proses dan konsumsi manufaktur yang berkelanjutan, faktor yang berpusat pada manusia memainkan peran penting dalam pencapaian operasi berorientasi keberlanjutan di seluruh rantai pasokan (Bednar & Welch, 2020).

Untuk mengatasi peran manusia dalam konteks Industri 4.0, ada minat yang terus tumbuh dalam penelitian dan praktik industri di mana manusia ditempatkan di pusat desain lintas disiplin. Ruang lingkup penelitian sangat luas, mulai dari model bisnis yang berpusat pada konsumen yang terkait dengan keterlibatan konsumen dalam desain; rekayasa desain cerdas yang mengikutsertakan pengguna dan interaksi emosional; desain teknologi di mana pengguna menjadi pusat desain (Rogers et al., 2019); desain interaksi antara operator dan komponen manufaktur cerdas; desain yang berpusat pada manusia untuk pengembangan produk (Chen et al., 2016).

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, mempertimbangkan manusia sebagai aspek penting dalam bisnis merupakan hal penting, khususnya di era industri 4.0 ini. Oleh karena itu, desain yang berpusat pada manusia adalah perekat pemersatu yang mempromosikan tidak hanya penciptaan komunikasi pemasaran yang diperluas dengan perwakilan dari berbagai departemen perusahaan dan pemangku kepentingan eksternal yang dapat berkontribusi tidak hanya dengan wawasan dan pengetahuan, tetapi juga pembentukan hubungan yang mendalam dengan potensi pengguna dan konsumen.

Data hingga akhir tahun 2022 menunjukkan total kendaraan listrik yang ada di Indonesia sebanyak 33.800 unit (Damayanti, 2022), jumlah ini masih jauh dari target Kementerian Perindustrian dimana pada tahun 2030 diharapkan ada 2.197.780 Mobil listrik dan 13.469.000 motor listrik yang digunakan untuk menghemat bahan bakar minyak sebesar 8.1 juta kiloliter serta pengurangan emisi CO<sub>2</sub> sebesar 17,6 juta ton. Dari sisi regulasi, pemerintah telah mendorong adanya konversi melalui Perpres 55 tahun 2019 tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai, serta Permenhub no 65 tahun 2020 mengenai Konversi Sepeda Motor dengan Penggerak Motor Bakar menjadi Sepeda Motor Listrik Berbasis Baterai. Namun, penetrasi kendaraan listrik masih terkendala, salah satunya akibat harga terutama komponen baterai serta performa kendaraan listrik dibandingkan dengan konvensional.

Menurut Shodiq Wibisono selaku Ketua V gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), peralihan penggunaan kendaraan berbahan bakar minyak ke listrik tidak perlu dipercepat. Tapi sebaiknya berlangsung secara alami di sisi masyarakat maupun industri salah satunya

melalui edukasi yang dilakukan serta pemahaman terhadap kebutuhan masyarakat yang dijawab oleh pelaku Industri seperti kasus mobil transmisi manual kepada transmisi otomatis.

Dengan akan rampungnya insentif pembelian kendaraan listrik oleh pemerintah yang akan segera diumumkan, faktor harga akan menjadi lebih ringan dibandingkan dengan faktor kedua yaitu kecocokan performa dengan kebutuhan masyarakat. Untuk itu diperlukan pemahaman yang baik dan edukasi kepada kebutuhan masyarakat mengenai potensi dan posisi dari kendaraan listrik itu sendiri terutama kepada potensi konsumen yang berasal dari dunia pendidikan yaitu siswa dan guru SMA / Sederajat serta memahami tantangan dan persepsi yang selama ini dimiliki masyarakat terhadap kendaraan listrik yang menjadi penghambat penetrasi pasar dari produk ini.

Berdasarkan diskusi yang dilakukan dengan mitra perusahaan penghasil kendaraan listrik, terdapat indikasi bahwa perusahaan tersebut memiliki pengalaman dalam industri B2C yang lebih rendah dibandingkan B2B yang telah menjadi aktivitas utama perusahaan sejak 2007, sehingga memang diperlukan pemahaman lebih baik ketika akan memasarkan produk Kendaraan listrik roda dua ini. *Workshop* yang dirancang khusus untuk memahami dan mengetahui bagaimana penerapan *design thinking* serta aspek Strategi Komunikasi dan Pemasaran diharapkan bisa menjadi salah satu bentuk kegiatan yang bermanfaat baik bagi Universitas Bakrie dan Mitra.

Secara khusus, tujuan pengadaan workshop ini adalah:

- a. Memberikan wawasan lebih dalam kepada para guru mengenai pentingnya penerapan pembelajaran *project-based design thinking* di sekolah.

- b. Mewujudkan bentuk nyata sinergi dengan pengusaha penghasil motor listrik dalam memecahkan masalah atau menjawab tantangan dengan menggunakan metode *design thinking*, khususnya pada strategi komunikasi dan pemasaran.
- c. Memberikan gambaran pelaksanaan tugas berbasis *project based* kepada Universitas Bakrie, Mitra, dan Peserta *Workshop*.

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini diharapkan dapat memberikan solusi permasalahan yang dihadapi oleh Perusahaan motor listrik yang ada di Jakarta dalam mengenal kembali target pasarnya dan mengembangkan komunikasi pemasaran yang paling efektif kepada siswa dan siswa dalam upaya membangun usaha yang baru berdiri. Selain itu, MGMP mata pelajaran kewirausahaan diharapkan lebih memahami kembali metode pengembangan kreativitas menggunakan *Design Thinking*. Hal ini sejalan karena sekolah menerapkan kurikulum merdeka, sehingga para guru dapat menerapkan kepada para siswa pada mata pelajaran kewirausahaan.

## 2. METODOLOGI

Dengan mempertimbangkan pengamatan, analisis situasi dan masalah yang ada pada mitra, dicarikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mitra.

### Pengembangan Materi *Workshop*

Pelaksanaan program ini diawali dengan pengembangan materi *Workshop* yang dilakukan oleh tim PKM yang terdiri dari fasilitator utama, perwakilan mitra, dan mahasiswa yang terlibat dalam PKM ini. Mahasiswa program studi Manajemen telah memiliki pemahaman awal yang cukup mengenai *design thinking* sejak semester pertama.

Pembuatan Materi *Design Thinking* dilakukan oleh tim PKM melalui beberapa tahapan, seperti diskusi awal yang menindaklanjuti diskusi awal dengan pihak perusahaan penghasil kendaraan listrik selaku pelaku industri motor listrik. Modul yang dibuat sudah meliputi tahapan *design thinking* dari tahapan *empathize*, *define*, *ideate*, serta *prototype*. Modul *Project Based Design Thinking* disesuaikan dengan kebutuhan para guru MGMP Kewirausahaan dan Prakarya serta siswa kelas 1 dan 2. Selain itu, sebelum modul diberikan kepada pihak peserta, dilakukan pertemuan dengan pihak pengusaha penghasil motor listrik untuk melakukan penyesuaian terhadap materi yang telah ada. Selain modul, disediakan juga kertas kerja untuk para peserta supaya lebih terarah dalam pengerjaan kasus yang diberikan. Serangkaian rapat koordinasi dilakukan untuk persiapan acara *workshop*, dengan total lima kali koordinasi.

#### **Workshop/Lokakarya**

*Workshop Project Based Design Thinking* dengan aspek strategi komunikasi dan pemasaran untuk para guru MGMP Kewirausahaan dan Prakarya merupakan kegiatan puncak dari kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. *Workshop* ini dilaksanakan bersama dengan tim peneliti, perwakilan perusahaan penghasil kendaraan listrik, dan pihak guru MGMP mata pelajaran kewirausahaan setelah mencapai kesepakatan.

Kegiatan *workshop* diselenggarakan dengan tema: Penerapan *Design Thinking* serta Aspek Strategi Komunikasi Pemasaran. Kegiatan ini dilakukan pada pukul 08.00 – 15.00. Kegiatan *workshop* ini diisi dengan tiga materi pokok, yaitu Pengenalan industri motor listrik, Komunikasi Pemasaran dan *Design Thinking* untuk Pemasaran. Pemateri pertama yang membahas mengenai industri motor listrik dalam

*workshop* ini adalah dari pihak perusahaan penghasil kendaraan listrik. Kemudian pada sesi kedua, Adrian Arditiar, M.I.Kom selaku pembawa materi kedua membahas mengenai komunikasi pemasaran. Materi ketiga mengenai *Project Based Design Thinking* dibawakan oleh Dominica Arni Widyastuti dan Aryo Moedanton.

Pelaksana teknis di lapangan dibantu beberapa mahasiswa sebagai *usher*, tim photo serta video, dan juga sebagai MC serta fasilitator. Peserta *workshop* ini adalah guru MGMP kewirausahaan dan juga siswa daerah Jakarta selatan, dengan total jumlah 30 orang dengan komposisi 10 orang guru dan 20 orang siswa.

Kegiatan ini dilaksanakan di Bakrie Tower lantai 41, ruangan 29 dan 30, Universitas Bakrie. Materi disesuaikan dengan modul yang sudah dibuat sebagaimana telah dipaparkan. Beberapa poin yang penting mengenai *design thinking* adalah: *Design thinking* adalah sebuah kerangka berfikir yang berulang dengan mengedepankan pendekatan yang berpusat pada manusia yang dapat membantu penggunanya untuk memecahkan masalah dengan menghadirkan solusi yang kreatif dan inovatif. *Design thinking* mempunyai 5 (lima) tahapan yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Berikut detail penjelasan mengenai 5 tahapan tersebut:

#### **a. Empathize**

Empati menjadi tahapan awal yang sangat penting dalam proses *design thinking*. Hal ini memungkinkan peserta pelatihan untuk melangkah keluar dari bias mereka sendiri untuk mengetahui dengan tepat apa yang diinginkan pengguna. Peserta pelatihan dan pengembang dapat memperoleh empati dengan melakukan observasi dan wawancara kepada pengguna serta berkonsultasi dengan para ahli yang dapat

membantu memberikan wawasan tentang masalah secara keseluruhan.

#### **b. Define**

Setelah peserta pelatihan mendapatkan dan mengumpulkan semua informasi yang didapat dari tahap *empathize*, maka selanjutnya peserta pelatihan dapat melakukan analisis lebih lanjut. Pada tahap *define*, peserta pelatihan diminta untuk dapat memetakan permasalahan dan menemukan apa yang menjadi inti dari permasalahan tersebut.

#### **c. Ideate**

Pada tahap *ideate*, peserta pelatihan diminta untuk mengusulkan ide-ide solusi yang memungkinkan dapat menjawab permasalahan pengguna. Adapun beberapa teknik yang dapat digunakan untuk mengumpulkan ide diantaranya, *brainwriting*, *brainwalking*, *brain dumping* dan *brainstorming*. Dari banyaknya ide yang sudah terkumpul, selanjutnya peserta pelatihan diminta untuk menentukan satu solusi yang paling efektif dan efisien dalam menjawab permasalahan.

#### **d. Prototype**

Selama fase pembuatan *prototype*, peserta pelatihan dapat melakukan eksperimen untuk menghasilkan sejumlah produk atau program yang diminiaturkan. *Prototype* ini dapat berfokus pada fitur spesifik produk yang mencoba memecahkan masalah yang diidentifikasi dalam fase *empathize*, *define*, dan *ideate*. Pada tahap ini, peserta pelatihan akan mendapatkan evaluasi atau *feedback* dari pengguna. Kemudian hasil evaluasi dan *feedback* inilah yang menentukan apakah solusi yang diberikan ini diterima atau ditolak oleh pengguna. Selain itu *feedback* dari pengguna dapat digunakan oleh peserta pelatihan untuk bereksperimen dalam menyempurnakan *prototype* ini sehingga menjadi satu produk atau program yang utuh dan dapat menjadi solusi terbaik.

#### **e. Evaluasi dan Monitoring**

Pada tahap evaluasi, dibagikan kuesioner berupa tautan Google form untuk mendapatkan gambaran umpan balik dari para peserta. Dilakukan sebelum dilakukan *workshop* dan juga sesudah *workshop* berlangsung. Umpan balik tersebut diukur berdasarkan pemahaman mereka mengenai proses *design thinking* dalam menciptakan suatu bentuk komunikasi pemasaran. Hasil monitoring dan evaluasi pelaksanaan kegiatan akan digunakan sebagai data dalam mengembangkan modul dari *Design Thinking* dalam membentuk komunikasi pemasaran.

Indikator keberhasilan dari *workshop* ini saat para peserta bisa memberikan ide "*out of the box*" pada kasus yang ada. Serta pemahaman mereka dapat diukur saat mereka menjawab dengan rata-rata diatas skala 3 dan mendapatkan nilai rata-rata jumlah yang tinggi. Hal itu berarti para peserta mampu memahami mengenai konsep dari *Design Thinking* yang diberikan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

*Workshop project-based design thinking* memberikan manfaat bagi para peserta dari MGMP Kewirausahaan serta para siswanya. Para peserta saat ini memiliki pemahaman yang dalam melakukan proses *design thinking* dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran. Para peserta memiliki keterampilan dalam menggali informasi, menentukan tema sampai pada akhirnya mereka menentukan ide yang bersifat "*out of the box*".

Pada Tabel 1, menunjukkan bahwa sebelum *workshop* dilakukan, ada sekitar 2/3 dari peserta tidak memahami mengenai *Design Thinking*. Saat penyampaian proses awal mendefinisikan

bagian sesi empathy, banyak peserta yang mengalami kebingungan.

Tabel 1. Perbandingan hasil Kuesioner sebelum dan sesudah *workshop*

Pertanyaan		Jawaban									
		Sebelum Acara 100%					Sesudah Acara 100%				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Saya Mengetahui mengenai <i>Design Thinking</i>	0,0	29,2	33,3	37,5	0,0	0,0	0,0	41,7	33,3	25,0
2	Saya memahami permasalahan yang ada	0,0	41,7	58,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	50,0	50,0
3	Saya dapat merumuskan permasalahan dengan baik	17,4	28,3	38,9	20,4	13,4	0,0	0,0	41,7	29,2	29,2
4	Saya dapat menarik inti permasalahan dari fenomena yang ada	0,0	54,2	45,8	0,0	0,0	0,0	0,0	41,7	29,2	29,2
5	Saya dapat melihat hal lain dari sudut pandang yang memiliki makna mendalam	0,0	48,7	33,8	17,5	0,0	0,0	0,0	20,4	13,8	65,8
6	Saya dapat mengeluarkan banyak ide	18,4	50,3	25,8	0,0	5,5	0,0	0,0	12,7	3,9	83,4
7	Saya dapat melakukan penetapan ide dengan baik	0,0	45,8	54,2	0,0	0,0	0,0	0,0	29,2	41,7	29,2
8	Saya akan menggunakan <i>Design Thinking</i> untuk menghasilkan Ide	0,0	0,0	100	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100

Adapun Pelaksanaan proses *Design Thinking* dalam *Workshop* Komunikasi Pemasaran merupakan elemen penting dimana hasil diskusi dan konstruksi berpikir dari setiap kelompok harus dapat dilakukan secara runut mulai sejak empati

hingga testing. Dikarenakan kurangnya waktu pelaksanaan, maka dalam kesempatan kali ini proses yang dapat dilakukan adalah hingga pembuatan purwarupa/prototype sederhana berupa alur pelaksanaan ide.

Pada pendekatan awal adalah memastikan bahwa setiap kelompok yang hadir pada *workshop* memiliki pemahaman mengenai proses *Design Thinking* terlebih dahulu. Melalui materi penyegaran yang diberikan, pendekatan ini berhasil membuat peserta lebih bersemangat serta memahami mengenai *design thinking*. Hal ini juga didukung oleh adanya beberapa peserta yang pernah hadir pada acara serupa, dengan keberadaan para peserta ini membuat *workshop* berjalan dengan lancar dan lebih cepat proses pemahaman peserta yang lainnya.

Proses pelaksanaan pada masing-masing tahap; pada tahap empati, masing-masing kelompok terbantu dengan keberadaan siswa dan juga kelompok lain yang membantu adanya diskusi lintas perspektif yang memperkaya kualitas pemikiran / inspirasi yang didapatkan dengan mengkombinasikan teknik interview, observasi, imersi dan juga pendapat ahli yang didapatkan dari pemaparan oleh perusahaan penghasil kendaraan listrik. Kendala yang dialami antara lain kesulitan dari beberapa kelompok dalam menggali informasi lebih lanjut, sehingga informasi yang didapatkan cenderung masih berada di kulit luar permasalahan, namun melalui intervensi dan diskusi dengan fasilitator, hal ini dapat diminimalisir.

Tahap selanjutnya yaitu Define sebagai tahapan yang penting juga disimpulkan berhasil dengan masing-masing kelompok mengerucutkan isu yang mereka dapatkan menjadi sebuah pertanyaan *how might we* sederhana yang kemudian didiskusikan potensi solusi / idenya secara menyeluruh. Dalam tahapan ini, beberapa kelompok sempat mengalami kesulitan khususnya dalam memahami sudut pandang penyelesaian masalah dimana mereka kesulitan membedakan pertanyaan *how might we* dan cenderung langsung masuk kepada

ide yang mereka rasa relevan dengan masalah yang mereka angkat. Butuh beberapa intervensi dari fasilitator untuk menarik mereka sedikit kebelakang dan berfokus pada pertanyaan besar yang dapat digunakan nantinya dalam menghimpun potensi ide yang relevan.

Pada proses ideasi yang dilakukan berhasil menghimpun beberapa ide potensial yang kemudian didiskusikan kembali hingga mendapatkan 1 potensi ide yang dikembangkan lebih lanjut. Pada tahapan ini kesulitan yang muncul mayoritas berasal dari ketidakmampuan beberapa kelompok untuk memikirkan potensi ide lain dan cenderung berfokus pada 1 ide yang pertama dipikirkan dan / atau berhenti memikirkan potensi ide lain ketika telah menemukan ide yang dianggap paling relevan. Hal ini tentunya berbeda dengan semangat *design thinking* untuk mencoba mencari sebanyak - banyaknya ide.

Akhirnya, sampai pada proses pembuatan purwarupa (*prototype*) yang pada awalnya dipikirkan dapat dilakukan dengan penggunaan *Prototype Canvas* dimodifikasi dengan penggunaan perencanaan kegiatan sederhana dimana masing-masing kelompok berusaha memaparkan ide mereka dalam kerangka tahapan pelaksanaan sederhana.

Para peserta memberikan komentar terhadap metode *design thinking* bahwa mereka dapat berpikir secara sistematis, terarah dan dapat menemukan banyak isu sehingga dapat ditemukan banyak ide yang dapat dihasilkan. Menurut para peserta, waktu yang ada dalam pelaksanaan *workshop* ini masih belum cukup, dikarenakan ada proses *prototype*, dimana mereka menghasilkan produk yang sesuai dengan tema *workshop* dan juga ada uji coba dari produk/ strategi tersebut.

#### 4. KESIMPULAN

Kegiatan inti dari Pengabdian kepada Masyarakat berupa *workshop Project Based Design Thinking* dengan aspek strategi komunikasi dan pemasaran telah dilakukan dan memberikan manfaat yang baik bagi peserta dan juga bagi pihak perusahaan penghasil kendaraan listrik. Berawal dari penerapan Pembelajaran menggunakan PBDT dengan para guru dari MGMP mata pelajaran Prakarya dan Kewirausahaan di wilayah Jakarta beserta siswa SMA / Sederajat, mereka mulai memahami mengenai proses berpikir dalam memecahkan suatu permasalahan dengan menggunakan *Design Thinking*.

Dengan mitra yang berasal dari perusahaan penghasil kendaraan listrik dimana dengan metode *Design Thinking* dapat menemukan beberapa temuan isu baru yang ada pada benak masyarakat. Isu baru tersebut kemudian dapat memberikan ide mengenai komunikasi pemasaran yang tepat sasaran pada target pasar perusahaan penghasil kendaraan listrik. Dimana pada isu yang muncul di kalangan peserta, target pasar Perusahaan penghasil kendaraan listrik masih belum banyak yang memahami mengenai produk motor listrik, mengenai keunggulan serta hal negatif yang menyertai produk tersebut. Hal ini dikarenakan kurangnya komunikasi pemasaran yang tepat sehingga informasi yang benar tidak tersampaikan kepada target pasar. Disatu sisi hal ini merupakan tantangan, namun disisi lain merupakan kesempatan bagi industri yang mampu melakukan edukasi pasar dengan efektif.

Ada beberapa masukan mengenai ide-ide komunikasi pemasaran, salah satunya adalah melakukan kampanye dengan mengadakan lomba pembuatan video iklan motor listrik pada sosial media. Ide ini sangat menarik, karena dapat menarik perhatian bukan hanya dari hadiahnya saja. Namun disini, orang yang akan mengikuti lomba akan mencari tahu lebih dalam mengenai motor listrik. Dan setelah video iklan yang dilombakan itu masuk ke sosial media maka target pasar akan lebih banyak yang aware, tertarik dan mulai mendapatkan informasi yang jelas akan suatu produk.

#### 5. UCAPAN TERIMA KASIH

Kegiatan pengabdian masyarakat ini dapat dilaksanakan berkat kerja sama antara Program Studi Manajemen dan Program Studi Ilmu Komunikasi, serta adanya dukungan dari LPkM Universitas Bakrie.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Bednar, P. M., & Welch, C. (2020). Socio-Technical Perspectives on Smart Working: Creating Meaningful and Sustainable Systems. *Information Systems Frontiers*, 22(2), 281–298. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09921-1>
- Bhamare, D., Zolanvari, M., Erbad, A., Jain, R., Khan, K., & Meskin, N. (2020). Cybersecurity for industrial control systems: A survey. *Computers & Security*, 89, 101677. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2019.101677>
- Brady, T., Davies, A., & Nightingale, P. (2012). Dealing with uncertainty in complex projects: revisiting Klein and Meckling. *International Journal of Managing Projects in Business*, 5(4), 718–736. <https://doi.org/10.1108/17538371211269022>
- Chen, D., Ding, J., Gao, M., Ma, D., & Liu, D. (2016). Form gene clustering method about pan-ethnic-group products based on emotional semantic. *Chinese Journal of Mechanical Engineering*, 29(6), 1134–1144. <https://doi.org/10.3901/CJME.2016.0719.083>
- Damayanti, A. (2022, November 21). 33.800 Unit Kendaraan Listrik Wira-Wiri Di Ri, Ini Rinciannya. DetikFinance. <https://finance.detik.com/energi/d-6418788/33-800-unit-kendaraan-listrik-wira-wiri-di-ri-ini-rinciannya>
- García-Magro, C., & Soriano-Pinar, I. (2019). Design of services in servitized firms: gamification as an adequate tool. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(3), 575–585. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2018-0413>

- Grandi, F., Zanni, L., Peruzzini, M., Pellicciari, M., & Campanella, C. E. (2020). A Transdisciplinary digital approach for tractor's human-centred design. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 33(4), 377–397. <https://doi.org/10.1080/0951192X.2019.1599441>
- ISO. (2019). *Ergonomics of human-system interaction—Part 210: Human-centred design for interactive systems (ISO Standard No. 9241-210:2019)*. International Organization for Standardization.
- Järvenpää, E., Siltala, N., Hylli, O., & Lanz, M. (2019). The development of an ontology for describing the capabilities of manufacturing resources. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 30(2), 959–978. <https://doi.org/10.1007/s10845-018-1427-6>
- Jung, S., Meng, H.-Y., & Qin, S.-F. (2017). Exploring Challenges in Developing a Smart and Effective Assistive System for Improving the Experience of the Elderly Drivers. *Chinese Journal of Mechanical Engineering*, 30(5), 1133–1149. <https://doi.org/10.1007/s10033-017-0165-6>
- Jwo, J.-S., Lin, C.-S., & Lee, C.-H. (2021). Smart technology-driven aspects for human-in-the-loop smart manufacturing. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 114(5–6), 1741–1752. <https://doi.org/10.1007/s00170-021-06977-9>
- Kong, X. T. R., Luo, H., Huang, G. Q., & Yang, X. (2019). Industrial wearable system: the human-centric empowering technology in Industry 4.0. *Journal of Intelligent Manufacturing*, 30(8), 2853–2869. <https://doi.org/10.1007/s10845-018-1416-9>
- Napoleone, A., Macchi, M., & Pozzetti, A. (2020). A review on the characteristics of cyber-physical systems for the future smart factories. *Journal of Manufacturing Systems*, 54, 305–335. <https://doi.org/10.1016/j.jmsy.2020.01.007>
- Pacaux-Lemoine, M.-P., Trentesaux, D., Zambrano Rey, G., & Millot, P. (2017). Designing intelligent manufacturing systems through Human-Machine Cooperation principles: A human-centered approach. *Computers & Industrial Engineering*, 111, 581–595. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2017.05.014>
- Perruzzini, M., Pellicciari, M., Grandi, F., & Oreste Andrisano, A. (2019). Una configuración de realidad virtual multimodal para el diseño centrado en el ser humano de estaciones de trabajo industriales. *DYNA INGENIERIA E INDUSTRIA*, 94(1), 182–188. <https://doi.org/10.6036/8889>
- Rogers, W. P., Kahraman, M. M., Drews, F. A., Powell, K., Haight, J. M., Wang, Y., Baxla, K., & Sobalkar, M. (2019). Automation in the Mining Industry: Review of Technology, Systems, Human Factors, and Political Risk. *Mining, Metallurgy & Exploration*, 36(4), 607–631. <https://doi.org/10.1007/s42461-019-0094-2>
- Sullivan, K., Thomas, S., & Rosano, M. (2018). Using industrial ecology and strategic management concepts to pursue the Sustainable Development Goals. *Journal of Cleaner Production*, 174, 237–246. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.10.201>
- Varshney, K. R., & Alemzadeh, H. (2017). On the Safety of Machine Learning: Cyber-Physical Systems, Decision Sciences, and Data Products. *Big Data*, 5(3), 246–255. <https://doi.org/10.1089/big.2016.0051>