

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

ATM Putra Meubel adalah sebuah toko retail furniture yang telah beroperasi sejak tahun 1999. Awalnya, toko ini dikenal sebagai "Anti Mahal Meubel," sebuah nama yang dipilih oleh pendiri perusahaan untuk mencerminkan komitmennya dalam menyediakan produk furniture berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Nama ini kemudian disingkat menjadi "ATM Putra Meubel" oleh generasi penerus perusahaan. Sebagai penyedia furniture, ATM Putra Meubel telah membangun reputasi kuat dalam menyediakan berbagai pilihan furniture untuk kebutuhan rumah dan kantor, menjembatani pelanggan dengan produk-produk unggulan dari UMKM dan pabrik.



**Gambar 1.1 Logo Perusahaan**

*Sumber: Facebook ATM Putra Meubel (2020)*

Dengan komitmen terhadap inovasi dan kepuasan pelanggan, ATM Putra Meubel terus menjadi destinasi yang diandalkan bagi mereka yang mencari furniture dan solusi desain yang inspiratif terutama di wilayah Rancaekek dan Tanjungsari. Beberapa foto produk yang dijual oleh Toko ATM Putra Meubel akan disajikan pada gambar berikut:



**Gambar 1.2 Display Toko**

*Sumber:* Dokumen Pribadi (2024)



**Gambar 1.3 Display Toko**

*Sumber:* Dokumen Pribadi (2024)



**Gambar 1.4 Display Toko**

*Sumber:* Dokumen Pribadi (2024)

ATM Putra Meubel memiliki dua cabang yang strategis, yaitu pusat operasi di Rancaekek dan cabang di Tanjungsari. Kehadiran dua cabang ini memungkinkan perusahaan untuk mencapai lebih banyak pelanggan dan menyajikan solusi furniture serta desain interior yang relevan dengan kebutuhan masyarakat.

ATM Putra Meubel sebelumnya memproduksi beberapa jenis furniture secara internal, selain juga mengandalkan produk dari pabrik dan UMKM untuk melengkapi koleksinya. Namun, sejak tahun 2015, perusahaan menghentikan produksi internal setelah tenaga ahli utama yang menangani proses tersebut keluar dari perusahaan, dan hingga kini belum ditemukan penggantinya.

Sebagai solusi, perusahaan kini fokus pada pengadaan produk dari UMKM dan pabrik. Untuk UMKM, barang diambil dari lokasi-lokasi seperti Kopo, Cipacing, dan Tanjungsari. Sementara itu, produk dari pabrik-pabrik terkemuka seperti Olympic, Siantano, Royal, Expo, Napoly, dan BMB juga menjadi bagian penting dari penawaran perusahaan. Dengan menggabungkan produk dari berbagai sumber ini, ATM Putra Meubel dapat terus menawarkan kualitas dan variasi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk tetap menjaga standar kualitas tinggi sambil menyediakan berbagai pilihan furniture yang dapat memenuhi berbagai kebutuhan desain interior. ATM Putra Meubel berkomitmen untuk terus memberikan solusi furniture yang inovatif dan memuaskan pelanggan dengan beradaptasi pada perubahan pasar dan perkembangan terbaru di industri furniture.



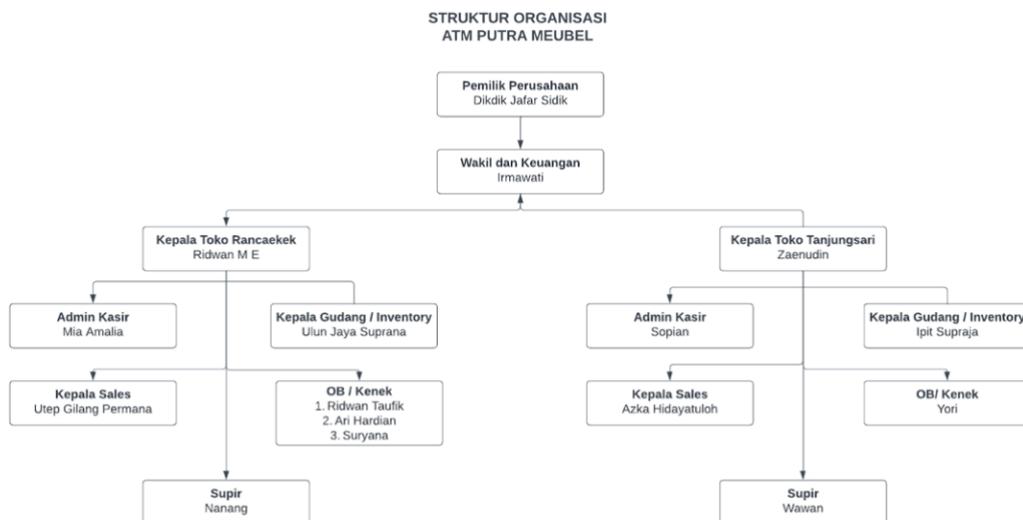
**Gambar 1.5 Toko Pusat (Rancaekek)**

*Sumber:* Dokumen Pribadi (2024)



**Gambar 1.6 Toko Cabang (Tanjungsari)**

*Sumber: Dokumen Pribadi (2024)*



**Gambar 1.7 Struktur Organisasi Perusahaan**

*Sumber: ATM Putra Meubel (2023)*

## Visi dan Misi Perusahaan

### A. Visi

Menjadi pilihan utama sebagai perusahaan *furniture* yang menyediakan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

B. Misi

- Menciptakan inovasi dalam *furniture* yang tidak hanya menjaga standar kualitas yang tinggi, tetapi juga memenuhi harapan pelanggan akan desain yang menarik dan fungsional.
- Mengutamakan kepuasan pelanggan dengan menyediakan layanan yang ramah, tanggap, dan penuh informasi.
- Mempertahankan keselarasan antara kualitas dan harga
- Mengembangkan jaringan toko *furniture* di seluruh Indonesia

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri Meubel di Indonesia menghadapi kondisi yang dinamis, dengan potensi yang besar namun juga tantangan yang perlu diatasi. Seiring dengan era globalisasi, peluang dan tantangan bisnis baru muncul bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia, termasuk dalam sektor ritel Meubel. Retailer adalah jenis bisnis yang mendapatkan lebih dari setengah pendapatan dari penjualan langsung kepada konsumen. Mereka melakukan berbagai kegiatan, termasuk pengadaan barang, penyimpanan, dan pelayanan pelanggan, dengan fokus pada memenuhi kebutuhan konsumen akhir untuk kepentingan pribadi, keluarga, atau rumah tangga. Retailer berperan sebagai perantara antara produsen atau distributor dengan konsumen, memastikan produk atau jasa dapat diakses oleh pasar dengan cara yang memuaskan kebutuhan konsumen (Sundari & Syaikhudin, 2021).

Potensi industri Meubel di Indonesia didukung oleh kekayaan sumber daya alam, terutama produksi kayu tropis yang sangat besar. Indonesia juga memiliki potensi besar dalam ekspor produk Meubel, yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis ritel Meubel, baik secara konvensional maupun daring. Sebagai contoh, Melandas Indonesia berhasil memperoleh penghargaan bergengsi sebagai Pemenang Kategori Perusahaan Ritel Furnitur terbaik atau *Furniture Retailer of the Year* yang diumumkan secara virtual pada awal bulan Juli 2022. Kesuksesan Melandas dalam meraih prestasi ini dapat ditempuh melalui sejumlah inisiatif

strategis, termasuk ekspansi bisnis dan pelaksanaan berbagai kampanye yang secara khusus difokuskan pada kepuasan konsumen (Sri Sayekti, 2022).

Namun, di balik potensi tersebut, terdapat pula tantangan yang perlu dihadapi oleh industri Meubel terutama pelaku bisnis ritel Meubel. Industri furnitur di Indonesia tengah menghadapi sejumlah tantangan, baik dari luar maupun dalam negeri. Secara global, ketidakpastian ekonomi pada tahun 2023, seperti yang disoroti oleh CSIL, menciptakan lingkungan bisnis yang tidak stabil. Faktor-faktor seperti perang di Ukraina, kendala rantai pasokan, masalah logistik, dan tekanan inflasi berpotensi mempengaruhi konsumsi furnitur dunia, yang diprediksi akan mengalami sedikit penurunan pada tahun tersebut.

Dari sisi internal, industri furnitur di Indonesia menghadapi sejumlah tantangan dari sektor hulu, hilir, dan perdagangan. Keterbatasan bahan baku kayu dan rotan, yang sangat penting dalam produksi *furniture*, menjadi hambatan utama yang menyulitkan proses produksi. Tantangan lainnya muncul dalam sektor perdagangan, terutama terkait logistik dan strategi pemasaran serta promosi.

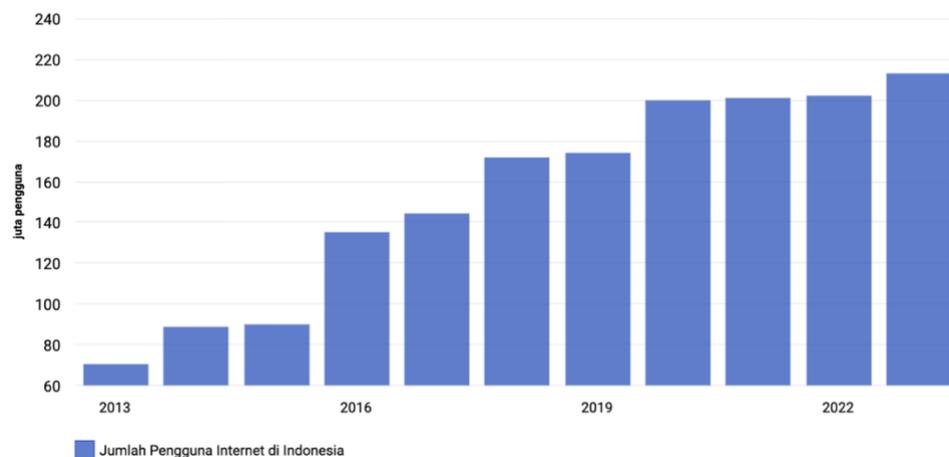
Kementerian Perindustrian mencatat beberapa permasalahan internal yang dihadapi oleh industri furnitur di Indonesia. Ini melibatkan peningkatan impor *furniture*, belum optimalnya manfaat dari perang dagang AS-China, kekurangan bahan baku kayu, kesulitan mendapatkan bahan baku rotan, dan kendala pada bahan pendukung. Kurangnya dukungan dalam pemasaran dan persaingan di pasar global menjadi kendala serius. Biaya logistik *furniture* yang tinggi, keterbatasan permesinan, dan kekurangan sumber daya manusia yang terampil semakin mempersulit daya saing industri *furniture* di Indonesia. Selain itu, infrastruktur dan kebijakan pembiayaan yang belum optimal juga memberikan dampak negatif terhadap daya saing industri *furniture* menghadapi tantangan pasar global yang semakin kompleks (Purwanto, 2023).

Pelaku bisnis ritel Meubel juga saat ini menghadapi sejumlah rintangan yang perlu diatasi guna mempertahankan relevansi dan keberlanjutan. Salah satu tantangan utama yang dihadapi adalah pergeseran tren belanja menuju platform online, penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti pelemahan nilai tukar dan suku bunga kredit yang

tinggi, mempertahankan loyalitas konsumen menjadi tantangan terutama di era digital yang memberikan banyak opsi belanja online, dan persaingan harga yang ketat di industri retail, baik online maupun offline (Hermayanti, 2023).

Dalam era digital, bisnis dihadapkan pada sejumlah tantangan yang signifikan, mendorong adaptasi terhadap dinamika yang semakin kompleks. Salah satu tantangan utamanya adalah persaingan yang semakin sengit di antara berbagai sektor. Dengan akses yang lebih mudah ke pasar global dan teknologi yang semakin canggih, perusahaan harus bersaing dengan pesaing lokal maupun internasional. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk menyempurnakan strategi mereka agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen yang memiliki banyak opsi (Joko & Prijanto, 2023, p. 41)

Menurut data yang dipublikasikan oleh [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id), jumlah pengguna internet di Indonesia telah mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Jumlah ini setara 77% dari total populasi Indonesia yang sebanyak 276,4 juta orang pada awal tahun ini dan terus meningkat setiap tahunnya.



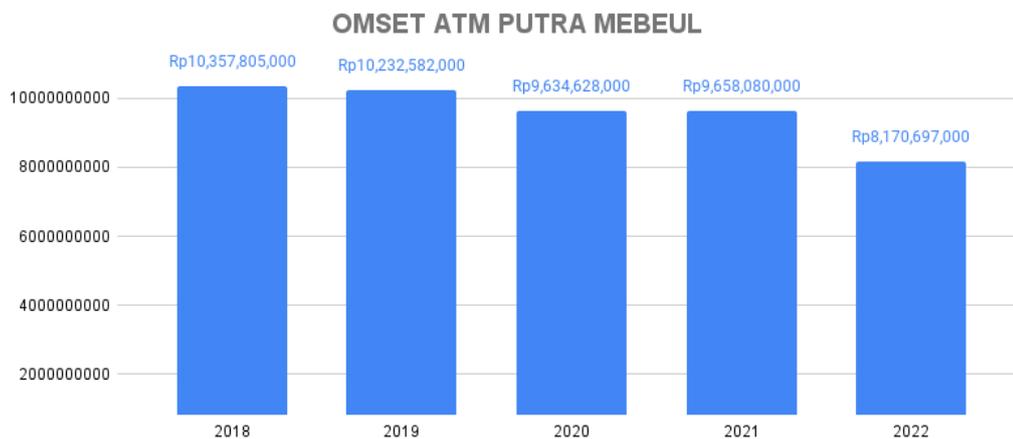
**Gambar 1.8 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (Januari 2013-Januari 2023)**

*Sumber:* [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2023)

Dengan kemudahan akses internet yang semakin berkembang saat ini, jumlah pengguna internet terus meningkat setiap tahunnya yang mengakibatkan orang-orang cenderung menghabiskan waktu di internet. Di era yang serba digital sekarang ini, pemasaran digital menjadi metode baru yang sangat berperan penting

dalam memasarkan suatu bisnis. Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran produk, layanan, atau merek yang memanfaatkan berbagai saluran dan platform digital seperti internet, media sosial, mesin pencari, email, situs web, dan aplikasi mobile. Praktik ini menggunakan teknologi digital dan platform online untuk mencapai audiens target, membangun citra merek, berinteraksi dengan pelanggan, dan mempromosikan produk atau layanan. (Mukhlis, 2023, p. 1)

Berdasarkan data yang ditampilkan pada gambar 1.8 dibawah, terlihat bahwa omset ATM Putra Mebeul mengalami penurunan selama periode 2018 hingga 2022. Pada tahun 2018, omset perusahaan mencapai titik tertinggi sebesar Rp10,357,805,000. Namun, pada tahun 2019 terjadi penurunan ringan sebesar 1,2% menjadi Rp10,232,582,000. Penurunan ini berlanjut hingga tahun 2020, di mana omset tercatat sebesar Rp9,634,628,000, atau turun sebesar 5,8% dibandingkan tahun 2019. Meskipun terjadi sedikit peningkatan pada tahun 2021, di mana omset mencapai Rp9,658,080,000, angka ini masih lebih rendah dibandingkan tahun 2018. Akhirnya, pada tahun 2022, perusahaan mengalami penurunan omset terbesar dalam periode tersebut, dengan angka mencapai Rp8,170,697,000, atau penurunan sebesar 15,4% dibandingkan tahun sebelumnya.



**Gambar 1.9 Omset ATM Putra Meubel tahun 2018-2022**

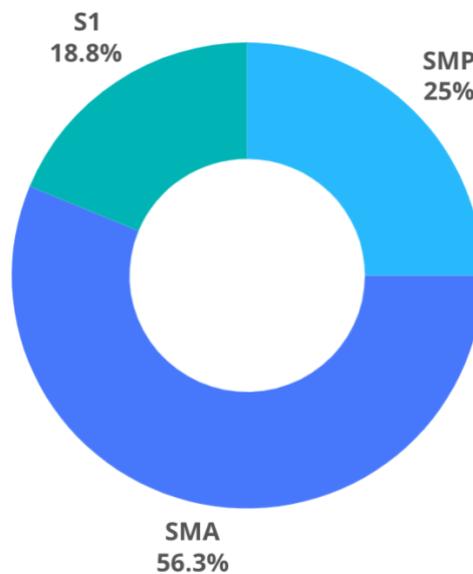
*Sumber:* Laporan Keuangan ATM Putra Meubel (2022)

Penurunan omset yang konsisten selama lima tahun ini menunjukkan adanya kemungkinan permasalahan yang mempengaruhi performa perusahaan. Meskipun penurunan dari tahun ke tahun relatif kecil pada awalnya, angka pada tahun 2022

menunjukkan bahwa ATM Putra Mebeul menghadapi tantangan yang lebih signifikan di tahun-tahun terakhir.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan, salah satu faktor yang dapat menyebabkan penurunan omset adalah kualitas sumber daya manusia (SDM) yang kurang memadai. Banyak karyawan yang belum memahami cara menerapkan strategi bisnis yang efektif, khususnya dalam pemasaran digital.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap karyawan ATM Putra Meubel, tingkat pendidikan karyawan beragam, namun didominasi oleh lulusan SMA. Tingkat pendidikan ini menjadi salah satu indikator yang dapat memengaruhi kinerja dan kemampuan karyawan dalam memahami serta menerapkan strategi pemasaran digital yang efektif. Berikut adalah distribusi tingkat pendidikan karyawan yang diperoleh dari hasil survei



**Gambar 1.10 Diagram Pendidikan Terakhir Karyawan ATM Putra Meubel**

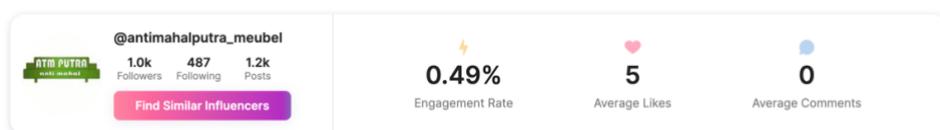
*Sumber:* Data olahan peneliti dari kuesioner Google Form (2024)

Berdasarkan Gambar 1.10 yang menunjukkan tingkat pendidikan karyawan, mayoritas karyawan ATM Putra Mebeul memiliki latar belakang pendidikan SMA (56,3%), diikuti oleh lulusan SMP (25%), dan hanya 18,8% yang berpendidikan S1. Rendahnya tingkat pendidikan ini berdampak langsung pada keterbatasan dalam memahami dan mengaplikasikan strategi pemasaran modern, termasuk pemasaran

digital, yang saat ini menjadi sangat penting untuk mempertahankan daya saing perusahaan.

Dalam hal ini, konsep *human capital* menjadi penting. *Human capital* mencakup kompetensi individu, termasuk pengetahuan, keterampilan, dan sikap kerja yang memenuhi standar yang ditetapkan. Salah satu aset utama bagi organisasi dalam membangun keunggulan kompetitif adalah memiliki sumber daya manusia yang berkualitas, handal, dan terampil. Karyawan dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi biasanya memiliki pemahaman dan keterampilan yang lebih memadai untuk membantu perusahaan menghadapi tantangan pemasaran digital. Oleh karena itu, peningkatan kualitas SDM melalui pelatihan dan pendidikan menjadi esensial bagi perusahaan untuk mencapai hasil yang optimal (Sadikin & Muhammad, 2023).

Menurut data analitik dari akun Instagram perusahaan, diolah menggunakan *website* Collabstr, menunjukkan tingkat keterlibatan (*engagement*) rata-rata hanya 0.49%. Angka ini menunjukkan kondisi *low engagement rate*, dimana hasil kurang dari satu persen menunjukkan *engagement rate* yang rendah. Sebagai perbandingan, nilai antara 1 persen hingga 3,5 persen dianggap rata-rata, antara 3,5 persen hingga 6 persen tinggi, dan di atas enam persen sangat tinggi (Ranti, 2023). Dalam situasi ini, ATM Putra Meubel termasuk dalam kategori *low engagement rate*, yang menunjukkan tantangan dalam menarik minat pelanggan melalui konten yang diunggah.

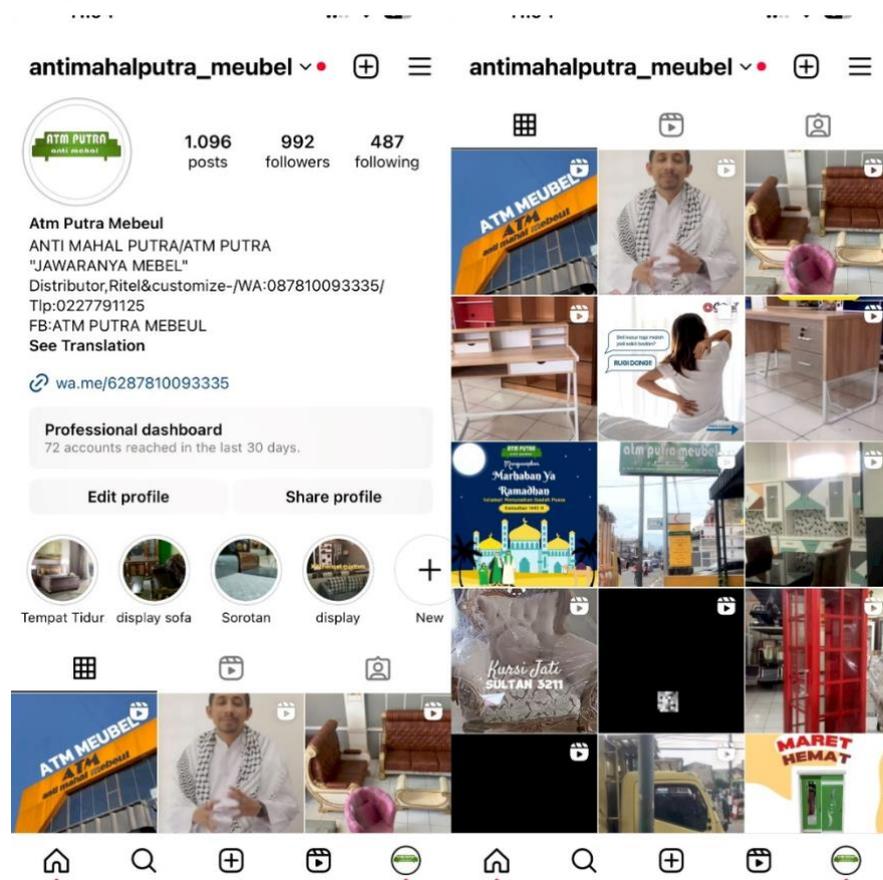


**Gambar 1.11 Engagement ATM Putra Meubel**

*Sumber:* Collabstr.com (2024)

Berdasarkan wawancara dengan pihak internal perusahaan, terungkap bahwa meskipun telah memiliki platform digital seperti Instagram, namun tingkat keterlibatan (*engagement*) yang terjadi masih rendah. Tampaknya, perusahaan menghadapi kesulitan dalam mengidentifikasi jenis konten yang tepat untuk diunggah, sehingga mengakibatkan kebingungan dalam menarik minat pelanggan.

Situasi ini mencerminkan tantangan yang signifikan dalam pengelolaan konten, menunjukkan bahwa strategi konten yang lebih terstruktur diperlukan untuk meningkatkan interaksi yang berarti dengan pelanggan. Dalam konteks ini, perlu adanya pemahaman mendalam tentang preferensi dan kebutuhan target pasar serta penguasaan terhadap tren terkini dalam pemasaran digital untuk menciptakan konten yang menarik dan relevan.



**Gambar 1.12 Instagram Milik Perusahaan**

*Sumber:* Instagram.com/antimahalputra\_meubel (2024)

Fenomena ini membutuhkan perhatian mendalam, dengan tujuan untuk memahami akar penyebabnya serta mengeksplorasi solusi strategis yang tepat. Dalam konteks ini, masalah pertama adalah sulitnya ATM Putra Meubel menyesuaikan diri dengan perubahan pasar dan selera pembeli. Keterbatasan ini bisa jadi penyebab omset menurun. Berdasarkan wawancara dengan pemilik usaha, sebagai perwakilan dari generasi X, juga menghadapi tantangan tersendiri dalam memahami dan mengadopsi strategi pemasaran digital yang menjadi kunci di era

ini. Perubahan signifikan dalam kebiasaan konsumen menunjukkan bahwa banyak dari mereka kini melakukan riset produk secara *online* sebelum memutuskan pembelian. Media sosial dan mesin pencari digital telah menjadi sarana utama bagi konsumen untuk membaca ulasan, membandingkan produk, dan mencari rekomendasi. Bisnis yang tidak memiliki kehadiran online berisiko kehilangan peluang untuk menjangkau calon pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Rifiota, et al., 2024)

ATM Putra Meubel, kini berupaya untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna menghadapi persaingan yang semakin ketat. Beberapa kompetitor utama ATM Putra Meubel telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital dengan efektif, memberikan mereka keunggulan kompetitif yang signifikan.

Dalam industri furniture, ATM Putra Meubel bersaing dengan beberapa perusahaan besar yang telah berhasil menerapkan strategi pemasaran digital secara efektif. Salah satu kompetitor utama adalah Dekoruma, sebuah perusahaan ritel furniture dan dekorasi rumah yang berbasis di Indonesia. Dekoruma memiliki berbagai produk furniture yang dirancang dengan estetika modern dan fungsionalitas tinggi. Mereka memanfaatkan berbagai saluran pemasaran digital untuk mencapai audiens mereka, termasuk website e-commerce yang memudahkan pelanggan untuk membeli produk secara online, media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube dengan konten inspiratif, tips dekorasi, dan promosi yang menarik, serta strategi optimisasi mesin pencari (SEO) dan pemasaran mesin pencari (SEM) untuk meningkatkan visibilitas online. Selain itu, mereka juga menggunakan email marketing untuk mengirimkan newsletter dan promosi khusus kepada pelanggan yang telah berlangganan. Dengan pendekatan pemasaran digital yang komprehensif (Dekoruma, 2024). Keberhasilan Dekoruma dalam pemasaran digital memberikan wawasan penting bagi ATM Putra Meubel dalam mengembangkan strategi serupa untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

Meskipun upaya pemasaran ATM Putra Meubel telah dilakukan, tampaknya masih terdapat kekurangan dalam mengoptimalkan strategi tersebut. Perusahaan telah melibatkan diri dalam berbagai taktik pemasaran, termasuk penawaran *bundling* produk dengan harga lebih terjangkau dan aktif melakukan promosi

melalui platform media sosial seperti Facebook dan Instagram. Meski demikian, dalam wawancara dengan pemilik toko, terungkap bahwa kendala utama terletak pada kurangnya sumber daya manusia yang khusus fokus pada tugas-tugas pemasaran. Dengan staf yang terbatas dan kurangnya dedikasi terhadap strategi pemasaran, perusahaan menghadapi tantangan dalam memaksimalkan potensi pemasaran online. Diperlukan perhatian lebih lanjut dalam merekrut atau mengembangkan tim yang dapat secara eksklusif menangani aspek pemasaran.

Program pemasaran melibatkan serangkaian langkah yang bertujuan untuk memengaruhi permintaan produk. Beberapa contoh pemasaran digital meliputi *Search Engine Optimization (SEO)*, iklan *Pay-Per-Click (PPC)*, pemasaran media sosial, pemasaran email, dan pemasaran konten (Fadli, 2023, pp. 8-14).

Pemasaran digital telah mengubah cara bisnis dan organisasi berkomunikasi dengan audiens mereka. Konsep pemasaran digital (perangkat digital, platform digital, media digital, data digital, dan teknologi digital) dapat digunakan bersama metode pemasaran tradisional, untuk mendekati audiens lebih dekat dari sebelumnya (Chaffey & Chadwick, 2019, p. 1).

Pemasaran digital dapat dirancang melalui metode *design thinking* karena berfokus kepada kebutuhan pelaku bisnis atau konsumen (Wahyudi, et al., 2023). *Design thinking* digunakan dalam berbagai konteks praktis seperti inovasi, *software design*, *critical thinking*, dll. *Design thinking* dapat menghasilkan solusi yang dapat diadaptasi, praktis, dan dapat digunakan untuk masalah kompleks (Ngamvichaikit, 2021). Dengan menggunakan pendekatan ini, bisnis dapat lebih fokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan. Metode *design thinking* merupakan suatu pendekatan yang dapat diterapkan dalam inovasi, metode ini memusatkan diri pada manusia dalam prosesnya. Oleh karena itu, kunci keberhasilan metode ini terletak pada kemampuan untuk merasakan dan memahami pengguna. Filosofi yang melatarbelakangi pengembangan metodologi *design thinking* bermula dari pertanyaan mengenai bagaimana seorang desainer dan insinyur berpikir serta langkah apa yang mereka ambil dalam menciptakan produk, layanan, atau perusahaan (Hussein, 2018). *Design thinking* terdiri dari lima langkah, yaitu: Merasakan (*Empathize*), Mendefinisikan (*Define*), Menemukan Ide

(*Ideate*), Membuat Prototipe (*Prototype*), dan Menguji (*Test*). Kelima tahapan ini dapat dijalankan secara berulang dan tidak selalu harus dilakukan secara berurutan. Fleksibilitas ini memungkinkan para desainer untuk kembali ke langkah sebelumnya guna mendapatkan wawasan tambahan dan data yang lebih mendalam (Mukhtaromin, 2022).

Banyak UMKM yang telah mengadopsi pendekatan *design thinking*, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh (Aziz, Pujianto, & Putri, 2021) menggunakan metode *design thinking* untuk menentukan strategi pemasaran CV. Asri Rahayu dan melakukan sejumlah perbaikan, termasuk mengubah desain kemasan, mendigitalkan pencatatan pengiriman, menambah posisi *General Manager*, dan mengubah perspektif kegiatan dari fokus pada pendapatan langsung menjadi strategi peningkatan valuasi perusahaan bagi CV. Asri Rahayu. Selain itu terdapat juga penelitian oleh (Fitria, et al., 2023) yang menggunakan metode *design thinking* pada UMKM Jahe Cap Maher untuk mengatasi fluktuasi permintaan pasar. Solusi melibatkan diversifikasi produk, seperti sachet jahe berwarna merah untuk konsumen milenial, dan video produk untuk *digital marketing*.

Saat ini, perusahaan belum secara resmi menerapkan metode *design thinking* dalam proses pengembangan strategi pemasaran atau inovasi produk. Pendekatan yang digunakan lebih tradisional, dengan fokus pada promosi produk secara konvensional tanpa melibatkan proses empati yang mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Oleh karena itu, belum ada upaya sistematis untuk melibatkan pelanggan secara aktif dalam proses perancangan strategi atau produk, yang menjadi inti dari *design thinking*.

*Design thinking* dianggap sebagai tools yang sesuai untuk perusahaan karena berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Wahyudi, et al., (2023) *design thinking* berfokus pada kebutuhan konsumen dan pelaku bisnis. Perusahaan yang mengalami penurunan omset, seperti ATM Putra Meubel, membutuhkan pemahaman yang lebih mendalam terhadap pelanggan mereka agar dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan. *Design thinking* membantu mencapai hal ini karena:

1. Fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan: Ngamvichaikit (2021) menyatakan bahwa *design thinking* menghasilkan solusi yang adaptif dan praktis, yang sangat penting dalam menghadapi masalah kompleks seperti penurunan omset di perusahaan ini. Dengan mengikuti lima langkah design thinking (*empathize, define, ideate, prototype, dan test*), perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dengan lebih akurat, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian.
2. Pendekatan *Human-Centered*: Sebagaimana dinyatakan oleh Hussein (2018), *design thinking* berpusat pada manusia dalam setiap prosesnya. Ini berarti perusahaan akan lebih fokus untuk memahami apa yang dirasakan dan diinginkan oleh pelanggan, yang penting dalam menciptakan strategi pemasaran digital yang efektif. Filosofi design thinking yang terinspirasi dari bagaimana desainer berpikir memungkinkan perusahaan untuk lebih inovatif dan responsif terhadap tren pasar.
3. Fleksibilitas dan Iterasi: Mukhtaromin (2022) menekankan bahwa *design thinking* tidak bersifat linier, tetapi fleksibel. Proses ini memungkinkan perusahaan untuk kembali ke tahap sebelumnya jika diperlukan guna mendapatkan wawasan baru. Fleksibilitas ini sangat relevan dalam konteks ATM Putra Meubel, di mana perusahaan perlu cepat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan preferensi pelanggan.

Berdasarkan teori-teori ini, *design thinking* dapat membantu perusahaan secara efektif dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan, mengatasi masalah kompleks, dan menciptakan solusi yang dapat diimplementasikan dalam berbagai situasi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya dan fenomena dari ATM Putra Meubel, penulis melakukan perumusan strategi pemasaran menggunakan metode *design thinking*. Maka penulis mengajukan penelitian “*Penggunaan Design Thinking dalam Pengembangan Strategi Pemasaran Digital Pada ATM Putra Meubel*”.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Industri meubel di Indonesia memiliki potensi besar berkat kekayaan sumber daya alam, tetapi juga dihadapkan pada berbagai tantangan seperti keterbatasan

bahan baku, biaya logistik yang meningkat, dan persaingan yang ketat. ATM Putra Meubel sendiri mengalami penurunan omset selama beberapa tahun terakhir, yang sebagian besar disebabkan oleh keterbatasan dalam kualitas SDM, terutama dalam hal pemahaman dan penerapan strategi pemasaran digital. Di era digital ini, kehadiran online dan pemanfaatan platform digital seperti Instagram menjadi sangat penting, namun *engagement* yang rendah di platform tersebut mencerminkan belum optimalnya penggunaan teknologi digital dalam pemasaran perusahaan.

Bisnis tradisional ini telah bergeser menjadi bisnis digital karena tuntutan zaman dan kemajuan teknologi informasi (Riswanto, et al., 2024, pp. 67-68). Sebagai perusahaan yang awalnya beroperasi dengan pendekatan pemasaran tradisional, ATM Putra Meubel menghadapi tantangan dalam beradaptasi dengan perubahan bisnis menuju digital. Masalahnya terletak pada belum meratanya literasi dan kemampuan di bidang digital, sehingga banyak pelaku UMKM belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal. Pelaku UMKM perlu meningkatkan literasi digital mereka agar bisa memaksimalkan penggunaan media digital untuk mengembangkan usaha mereka (Setiawan, et al., 2021). Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan strategi pemasaran digital yang pelaksanaannya mencakup *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Dengan menggunakan metode *design thinking*, ATM Putra Meubel dapat mendapatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan konsumen (*Empathize*), mengidentifikasi masalah yang perlu dipecahkan (*Define*), menemukan ide-ide kreatif (*Ideate*), membuat model atau prototipe solusi (*Prototype*), dan menguji seberapa baik solusi tersebut berkinerja (*Test*). Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan pertanyaan penelitian sebagai berikut.

Bagaimana mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan ATM Putra Meubel dengan menggunakan metode *design thinking*?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran menggunakan metode *design thinking* agar dapat meningkatkan penjualan ATM Putra Meubel.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Aspek Teoritis**

Penelitian ini dimaksudkan untuk menjadi referensi penggunaan metode *design thinking* untuk pengembangan strategi pemasaran pada usaha kecil menengah. Penelitian ini akan difokuskan pada industri meubel, dengan ATM Putra Meubel sebagai objek penelitian utama. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi pada pemahaman saat ini tetapi juga menjadi dasar yang berguna untuk penelitian di masa depan. Hasil dan metodenya dapat diadopsi dan diterapkan dalam konteks penelitian selanjutnya, dengan mempertimbangkan perspektif dari berbagai pendekatan atau metode lain.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Penelitian ini berguna sebagai panduan praktis bagi pelaku usaha di bidang meubel, khususnya bagi mereka yang berencana menerapkan metode *design thinking* dalam memulai atau mengelola bisnis mereka. Selain memberikan panduan untuk metode *design thinking*, penelitian ini juga memberikan wawasan mengenai strategi pemasaran digital yang dapat mendukung kesuksesan penerapannya. Dengan demikian, pelaku usaha dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang produk inovatif sekaligus merencanakan strategi pemasaran digital yang efektif, membantu meningkatkan daya saing bisnis di era digital.

## **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Adapun sistematika penulisan pada laporan proyek akhir ini sebagai berikut: Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

### **1.6.1 BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

## **1.6.2 BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

## **1.6.3 BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

## **1.6.4 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian- penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

## **1.6.5 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.