

Optimalisasi Ide Bisnis *Digital Content Creator* Dengan Metode *Design Thinking*

Rizki Fajar Setyono
Program Studi Informatika – Program Sarjana
Universitas Islam Indonesia
Daerah Istimewa Yogyakarta
18523135@students.uii.ac.id

Galang Prihadi Mahardhika
Program Studi Informatika – Program Sarjana
Universitas Islam Indonesia
Daerah Istimewa Yogyakarta
galang.prihadi@uui.ac.id

Abstract—Sebelumnya telah ada beragam ide bisnis *digital content creator* yang berhasil dikembangkan. Mulai dari ide bisnis yang dapat membantu mempertemukan para *digital content creator* dengan orang yang ingin menggunakan jasa mereka, maupun membantu mereka untuk memasarkan produk dan jasanya. Setiap dari ide bisnis tersebut masih memiliki kelemahan, tetapi memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh ide bisnis lainnya. Perlu untuk dilakukannya optimalisasi terhadap ide bisnis *digital content creator* yang sudah ada saat ini agar dapat memenuhi segala kebutuhan para *digital content creator*. Sehingga dapat dikatakan ide bisnis *digital content creator* yang sudah ada saat ini masih belum bisa membantu para *digital content creator* sepenuhnya. Karena masalah tersebut maka dilakukanlah penelitian ini yang bertujuan untuk memperoleh ide bisnis *digital content creator* yang optimal dengan menggunakan metode *design thinking*, dimana terdapat lima tahapan di dalamnya yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan testing*. Hasil dari penelitian ini berupa bentuk optimal dari ide bisnis *digital content creator* yang sudah ada, yang diberi nama CreativePub. CreativePub adalah sebuah platform digital kreatif berbasis web untuk para *digital content creator* dapat saling berbagi karya mereka. CreativePub dapat membantu mempertemukan *digital content creator* dengan orang yang ingin membeli karya maupun menggunakan jasa mereka. CreativePub juga memberi kesempatan kepada para *digital content creator* agar bisa mendapatkan penghasilan dari karya mereka. Selain itu, CreativePub juga merupakan sebuah aplikasi penyedia aset digital dengan model bisnis *subscription*. Namun hingga tulisan ini dibuat pengujian belum dapat dilakukan sehingga belum ada hasil dari pengujian untuk dicantumkan.

Keywords—*design thinking, startup, digital content, digital content creator*

I. PENDAHULUAN

Teknologi yang bergerak cepat saat ini menjadikan internet sebagai bagian penting dari kehidupan modern. Internet memiliki dampak besar pada cara hidup kita, baik dalam hal informasi yang dapat kita akses dan cara kita berkomunikasi. Salah satu indikatornya adalah jumlah perangkat yang terhubung ke internet. Pada Januari 2022 terdapat 4,95 miliar pengguna internet di dunia, meningkat 4 persen dari tahun sebelumnya. Per Januari 2021, ada 202,6 juta pengguna internet di Indonesia. Angka ini mewakili 73,3 persen dari populasi. Setiap tahun, jumlah pengguna internet tumbuh sekitar 27 juta orang. Adapun smartphone yang terkoneksi internet pada periode yang sama tercatat sebanyak 345,3 juta smartphone atau 126,6 persen dari populasi, meningkat sekitar 4 juta smartphone dibandingkan Januari 2020 [1]. Indonesia memiliki jumlah pengguna internet yang tinggi, menempati peringkat ketiga dunia.

Pertumbuhan pengguna internet menjadi faktor lain yang turut mempercepat proses digitalisasi dalam kehidupan masyarakat. Bahkan saat ini, media tradisional atau cetak telah sepenuhnya beralih ke daring. Karena semakin banyak media cetak bermigrasi ke dunia digital, konsumsi publik terhadap konten digital meningkat. Konsumsi konten digital meningkat sebesar 61% seiring dengan meningkatnya permintaan konten berita online sepanjang tahun 2016 di Indonesia [2]. Maraknya pembuatan konten digital telah memberi lebih banyak peluang bagi para *digital content creator* untuk menghasilkan uang dari pekerjaan mereka. Ini telah memudahkan orang yang membuat konten online untuk menghasilkan keuntungan. Misalnya, *digital content creator* dapat menawarkan jasanya kepada pelaku atau pihak kreatif digital yang membutuhkan jasa *digital content creator* untuk mengerjakan proyeknya. Selanjutnya, *digital content creator* dapat membuat konten digital atau produk kreatif digital untuk dipasarkan kepada pelaku atau pihak kreatif digital yang membutuhkan dalam rangka peningkatan kreasi kontennya.

Dalam hal ini dapat diartikan bahwa ide bisnis *digital content creator* memiliki banyak peluang. Sebelumnya, berbagai ide bisnis untuk *digital content creator* telah berhasil dikembangkan. Mulai dari ide bisnis yang dapat membantu menghubungkan *digital content creator* dengan orang-orang yang ingin menggunakan layanan mereka hingga membantu mereka mempromosikan produk dan layanan mereka. Masing-masing ide bisnis ini memiliki beberapa keunggulan atas ide bisnis lain, tetapi ada juga beberapa kelemahan. Bagi *digital content creator*, penting untuk adanya sebuah ide bisnis yang membantu mereka memecahkan masalah yang ada dan memenuhi kebutuhan *digital content creator* dan pelaku kreatif. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan ide bisnis *digital content creator* untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Dapat dikatakan platform digital untuk para *digital content creator* yang sudah ada saat ini belum bisa membantu para *digital content creator* sepenuhnya, karena pada setiap platform digital yang sudah ada saat ini masih terdapat kelemahan. Karena masalah tersebut, maka dilakukanlah penelitian ini guna membantu menciptakan solusi atas masalah yang ada menggunakan metode *design thinking*. Tujuan akhir dari penelitian ini adalah mendapatkan bentuk ide bisnis yang optimal berdasarkan dari ide bisnis yang sudah ada saat ini.

II. KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada pengembangan ide bisnis ini metode yang digunakan adalah *design thinking*. Karena *design thinking* mengadopsi pendekatan langsung, dan pengembangan ide bisnis ini membutuhkan pemahaman yang menyeluruh atas permasalahan yang dirasakan oleh calon pengguna. Kemudian melalui pengamatan langsung dapat diketahui kebutuhan dan keinginan calon pengguna sehingga dihasilkan solusi atau produk yang fit. Selain itu, adapun beberapa penelitian sebelumnya yang mengangkat dan menerapkan metode *design thinking* dalam penelitian tersebut.

Penelitian yang pertama telah dilakukan oleh Leanne Sobel dan Lars Groeger, 2012, dengan judul *Design Thinking : Exploring Opportunities for the Design Industry and Business in Australia* [3]. Tujuan penelitian yang dilakukan untuk mengidentifikasi peluang bisnis apa dan bagaimana industri *design* dapat berkolaborasi dengan *design thinking*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan proses dua tahap yaitu identifikasi dan Analisa terhadap data sekunder melalui *literature review* dan pengumpulan data primer melalui metode wawancara semi terstruktur. Hasil dari penelitian tersebut adalah Adanya ruang yang luar biasa untuk mengembangkan ruang *hybrid* antara bisnis dan *design* yang memungkinkan pembuatan *platform* pembelajaran dan peningkatan *design thinking* untuk menjalankan sebuah bisnis.

Kemudian penelitian kedua dilakukan oleh Gavriela Vania Tjiabrata, 2016, yang berjudul Implementasi *Design Thinking* untuk *Business Sustainability* Perusahaan Distributor Keramik di Surabaya [4]. Tujuan dari penelitian yang dilakukan untuk mengetahui *economy sustainability*, *social sustainability*, dan *environmental sustainability* serta menghasilkan inovasi peningkatan profit untuk *business sustainability* bagi objek penelitian. Penelitian tersebut menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sumber data primer dan sekunder. Objek penelitian adalah implementasi *design thinking* (proses *empathize*, *define*, *ideate* dan *prototype*) dan *business sustainability*. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara semi terstruktur. Hasil yang didapatkan dari penelitian tersebut adalah metode *design thinking* berhasil mendesain *business sustainability* dengan berinovasi menciptakan nilai tambah bagi pelanggan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan berupa kemudahan dan kecepatan mendapatkan informasi melalui website perusahaan.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Muhammad Luthfi Lazuardi dan Iwan Sukoco, 2019, yang berjudul *Design Thinking* David Kelley & Tim Brown : Otak di Balik Penciptaan Aplikasi Gojek [5]. Penelitian tersebut bertujuan untuk menjelaskan setiap tahapan *design thinking* pada PT Aplikasi Karya Anak Bangsa (Gojek) untuk menciptakan solusi yang tepat terhadap masalah kemacetan yang muncul di kota-kota besar. Penelitian tersebut dilakukan dengan cara melakukan tinjauan literatur dengan analisis deskriptif dan identifikasi masalah menurut teori David Kelley & Tim Brown, serta diperkuat oleh pendapat para ahli dari setiap sumber. Kemudian hasil yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan adalah solusi berupa aplikasi transportasi online yaitu Gojek untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan menciptakan peluang bisnis baru.

B. Digital Content

Digital content adalah *content* dalam berbagai format dalam bentuk teks, tulisan, gambar, video, audio saja atau kombinasinya yang diubah menjadi bentuk digital, sehingga *content* yang dibuat dapat dibaca dan dibagikan ke seluruh perangkat digital seperti laptop, tablet, atau smartphone. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua jenis *content* dan lainnya adalah *digital content* jika *content* tersebut dapat dibaca, digunakan, dan dibagikan melalui perangkat digital [6]. Contoh *digital content* adalah *copywriting*, *graphic design*, *motion graphic*, *videographic*, dan *soundtrack*.

C. Digital Content Creator

Digital content creator adalah seseorang yang bertanggung jawab untuk membuat *content* yang menarik secara visual dan menarik bagi audiens. *Content* ini biasanya dikembangkan untuk mendidik, menghibur, dan menyenangkan audiens digital yang terhubung. Tujuan utamanya adalah untuk membangun pengikut dari orang-orang yang terlibat dalam produser *content* dan institusi yang mereka wakili. Entitas ini dapat berupa identitas pencipta, merek, atau bisnis tempat mereka bekerja [7].

D. Startup

Startup atau perusahaan rintisan adalah bisnis yang masih dalam tahap awal pengembangan, mencari pasar dan produk baru untuk ditawarkan. Seiring berkembangnya zaman istilah "*startup*", ini merujuk pada bisnis berbasis teknologi yang menggunakan dana dari investor untuk menutupi biaya operasional dan meningkatkan keuntungan. Di *startup*, pengusaha menggunakan uang ini untuk mengembangkan bisnis mereka. Jadi, jika sebuah perusahaan memiliki *founder*, investor, dan produk atau layanan, perusahaan tersebut dapat dikatakan sebagai *startup* [8].

Adapun definisi lain dari startup sebagai berikut [9] :

- Terlibat dalam pengembangan, produksi atau distribusi produk, dan proses atau layanan jasa.
- Perusahaan baru dan berdiri tidak lebih dari 5 tahun.
- Pendapatan hingga 3 juta US dollar.
- Perusahaan tidak terbentuk dari pemecahan atau restrukturisasi.

III. DESIGN THINKING

Design thinking adalah metodologi yang digunakan untuk memecahkan masalah dengan memahami kebutuhan orang-orang yang terlibat, membongkar ulang masalah dalam orientasi calon pengguna, menghasilkan ide dalam sesi *brainstorming*, dan mengimplementasikan ide melalui *prototype* dan pengujian [10].

Terdapat 5 tahap dalam proses design thinking yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype* dan *Test* [10].

a. Empathize

Fase pertama dari proses design thinking adalah untuk mendapatkan pemahaman empati tentang masalah yang akan dipecahkan. Fase ini bertujuan untuk mempelajari lebih lanjut tentang area masalah dengan mengamati, melibatkan dan berempati dengan orang-orang untuk memahami pengalaman dan motivasi mereka serta mencoba untuk menyelidiki masalah

yang harus dipecahkan untuk mendapatkan pribadi yang lebih dalam untuk mendapatkan pemahaman.

b. *Define*

Pada tahap *define*, tim akan menganalisis informasi yang dikumpulkan selama tahap *empathize* untuk menentukan inti permasalahan yang telah diidentifikasi selama ini. Dari informasi ini, mereka akan membuat rencana untuk mengatasi masalah ini. Tahap *define* penting dalam membantu mengidentifikasi masalah yang perlu dipecahkan, dan menghasilkan ide untuk fitur, fungsi, dan elemen yang akan membantu pengguna.

c. *Ideate*

Tahap ketiga dari proses *design thinking* adalah menghasilkan ide. *Ideate* dapat dilakukan dengan *brainstorming*, memunculkan konsep baru, atau menemukan solusi untuk masalah. Setelah memahami calon pengguna dan kebutuhannya pada tahap empati, kemudian analisis dan sintesis pada tahap identifikasi, dan diakhiri dengan pernyataan masalah yang ditujukan kepada calon pengguna. Ada banyak cara untuk menghasilkan ide, termasuk *brainstorming*, *brainwriting*, ide terburuk, dan SCAMPER.

d. *Prototype*

Pada titik ini, *design thinker* akan membuat sejumlah produk dalam bentuk versi minimal dari ide atau solusi lengkap, sehingga calon pengguna dapat memahami solusi potensial untuk masalah yang ditemukan pada tahap sebelumnya. Ini adalah fase keempat dan terakhir dari pembuatan proyek, di mana dilakukan percobaan untuk menemukan solusi terbaik untuk setiap masalah yang telah diidentifikasi sejauh ini.

e. *Testing*

Tahap akhir dari proses pengujian ini dirancang untuk menentukan bagaimana pengguna memahami dan berinteraksi dengan produk, serta bagaimana mereka merasakan dan berempati dengan produk. Informasi ini akan digunakan untuk membuat perubahan pada produk yang sedang dikembangkan dan menyempurnakannya.

IV. METODOLOGI

A. *Empathize*

Empathize adalah langkah pertama dalam proses *design thinking*, di mana observasi dilakukan kepada calon pengguna. Tujuan dari fase *empathize* adalah untuk mendapatkan pemahaman tentang masalah yang ada dari calon pengguna. Observasi terhadap calon pengguna dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada calon pengguna dengan kriteria dan pertanyaan wawancara yang sudah ditentukan.

Table 1 Daftar Kriteria Wawancara

| No | Kriteria Wawancara |
|----|--|
| 1. | Mahasiswa atau Profesional dengan rentang usia 21 – 35 tahun. |
| 2. | Sering bersinggungan dengan pembuatan <i>digital content</i> . |
| 3. | Pernah menggunakan aplikasi dengan ide bisnis <i>digital content creator</i> . |

Table 2 Daftar Pertanyaan Wawancara

| No | Pertanyaan Wawancara |
|----|--|
| 1. | Apakah anda mengetahui adanya platform digital untuk para content creator? |
| 2. | Apakah anda pernah menggunakan platform digital tersebut? |
| 3. | Platform digital apa saja yang sudah pernah anda gunakan? |
| 4. | Apa keuntungan yang anda dapatkan dari menggunakan platform digital tersebut? |
| 5. | Apa kekurangan dari platform digital tersebut? |
| 6. | Apakah platform digital yang anda gunakan sudah membantu anda sepenuhnya? |
| 7. | Apa fitur yang seharusnya ada atau anda harapkan agar dapat membantu meningkatkan produktivitas anda? |
| 8. | Hal apa yang menjadi pertimbangan anda dalam memilih platform digital content creator dari berbagai platform digital yang sudah ada? |

B. *Define*

Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari tahap observasi, kemudian informasi akan disimpulkan menjadi menjadi sebuah masalah. Langkah selanjutnya adalah menganalisis masalah yang telah diidentifikasi dari informasi yang didapatkan untuk membantu mengidentifikasi kebutuhan calon pengguna. Dengan cara ini, masalah dapat dijelaskan dengan lebih baik dan ide dapat dikumpulkan nanti dengan lebih mudah.

C. *Ideate*

Pada tahap ini, rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya diposisikan sebagai target, sehingga lebih mudah untuk membuat dan mengumpulkan ide. *Design thinker* akan mulai melakukan *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide yang dapat membantu mencapai tujuan yang ditetapkan. Beberapa ide bagus akan dikumpulkan dan dianalisis untuk mendapatkan yang terbaik dan sejalan dengan tujuan.

D. *Prototype*

Pada tahap *prototype*, akan dibuat gambaran kasar tentang seperti apa tampilan dan nuansa produk jadi yang diinginkan. Tujuan pembuatan *prototype* adalah untuk menyediakan cara bagi orang-orang untuk memahami bagaimana sebuah ide bekerja, serta untuk berlatih menggunakannya. *Prototype*

akan didistribusikan ke calon pengguna untuk mendapatkan umpan balik.

E. Testing

Tahap *testing* merupakan tahap akhir dari proses *design thinking*. Pada tahap ini, ide bisnis akan diujikan kepada calon pengguna menggunakan *prototype* yang telah dibuat sebelumnya. Setelah pengujian selesai, calon pengguna akan diminta untuk memberi umpan balik tentang prototipe yang telah mereka coba untuk perbaikan dan penyempurnaan ide bisnis.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Empathize

Hasil yang didapatkan dari melakukan observasi kepada calon pengguna dengan melakukan wawancara pada tahap *empathize* ini berupa informasi awal yang kemudian akan disimpulkan menjadi sebuah masalah. Berikut ini adalah masalah yang telah disimpulkan berdasarkan informasi dari calon pengguna.

Table 3 Daftar Masalah

| No | Masalah |
|----|--|
| 1. | Platform digital yang sudah ada berasal dari luar negeri, tidak ramah pengguna baru, dan beberapa <i>digital content</i> dari Indonesia diblock. |
| 2. | Platform digital yang sudah ada kurang variatif dan hanya menyediakan aset digital dengan satu atau dua format saja. |
| 3. | Untuk dapat mengakses semua fitur dan mendapatkan aset digital pada platform digital yang sudah ada, biayanya terpisah dan cukup mahal. |
| 4. | Platform digital yang sudah ada tidak <i>support</i> pembayaran dalam negeri. |

B. Define

Hasil yang didapatkan dari tahap *define* ini berupa kebutuhan dari calon pengguna. Kebutuhan ini yang kemudian akan memudahkan dalam pencarian solusi dan pengadaan ide atas masalah yang ada. Berikut ini adalah kebutuhan yang didapatkan dari calon pengguna.

Table 4 Daftar Kebutuhan

| No | Kebutuhan |
|----|---|
| 1. | Platform digital untuk para <i>digital content creator</i> yang ramah untuk pengguna baru dan mendukung <i>digital content creator</i> dalam negeri. |
| 2. | Platform digital yang menyediakan beragam format untuk <i>digital content</i> atau aset digital. |
| 3. | Platform digital yang menyediakan semua fitur dan <i>digital content</i> atau aset digital dalam sekali berlangganan dengan biaya yang relatif murah. |

| | |
|----|---|
| 4. | Platform digital dengan system pembayaran yang mudah. |
|----|---|

C. Ideate

Setelah mendapatkan kebutuhan calon pengguna pada tahap *define*, selanjutnya dilakukan pengadaan ide dengan cara melakukan *brainstorming*. Ide-ide yang berhasil didapatkan akan dikumpulkan dan dipilih untuk kemudian disatukan menjadi ide solusi yang utuh, dan didapatkanlah ide bisnis CreativePub.

CreativePub adalah sebuah platform digital kreatif berbasis web untuk para *digital content creator* dapat saling berbagi karya mereka. CreativePub dapat membantu mempertemukan *digital content creator* dengan orang yang ingin membeli karya maupun menggunakan jasa mereka. CreativePub juga memberi kesempatan kepada para *digital content creator* agar bisa mendapatkan penghasilan dari karya mereka. Selain itu, CreativePub juga merupakan sebuah aplikasi penyedia aset digital dengan model bisnis *subscription*. Di mana seseorang yang membutuhkan aset digital untuk membantu meningkatkan kreasi kontennya, dapat melakukan berlangganan untuk mendapatkan *digital content* atau aset digital dari berbagai *digital content creator* dan dalam berbagai format. Fitur-fitur yang ada pada CreativePub, antara lain :

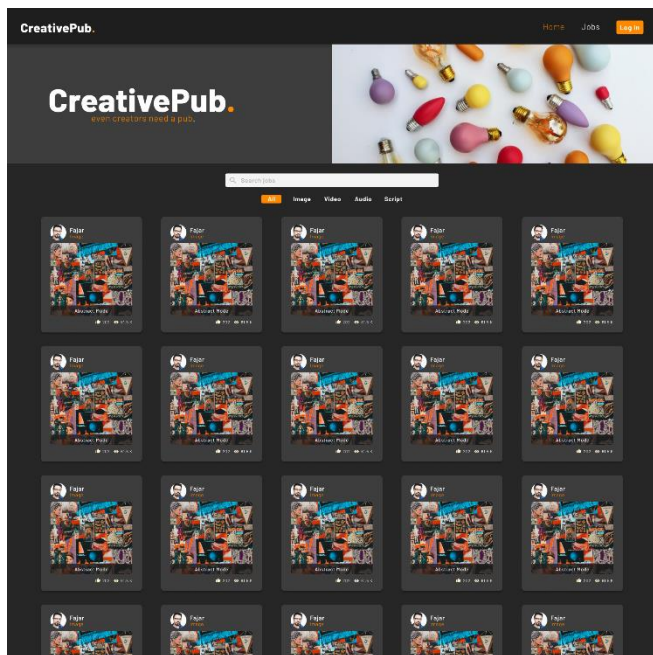
- Fitur untuk memposting karya dan portofolio bagi *digital content creator*.
- Fitur untuk memposting *job* bagi seseorang yang mencari *digital content creator* untuk digunakan jasanya.
- Fitur untuk dapat mengunduh *digital content* atau aset digital yang tersedia.
- Fitur bagi *digital content creator* untuk dapat memonetisasi karya mereka.
- Fitur bagi para pengguna untuk dapat memberikan komentar pada karya yang terposting.
- Fitur bagi para pengguna agar dapat melakukan pembayaran untuk berlangganan melalui pihak ketiga.

D. Prototype

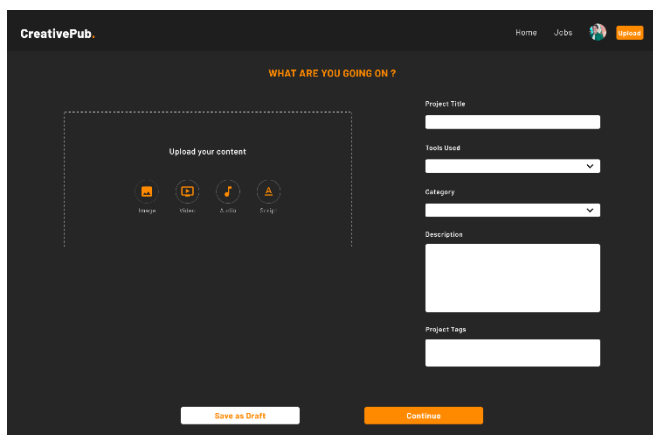
Ide yang telah tercipta sebelumnya kemudian akan direalisasikan menjadi sebuah produk tetapi dalam versi minimum. Hasil dari tahap ini adalah sebuah *prototype* yang akan diujikan kepada calon pengguna dengan tampilan sebagai berikut.



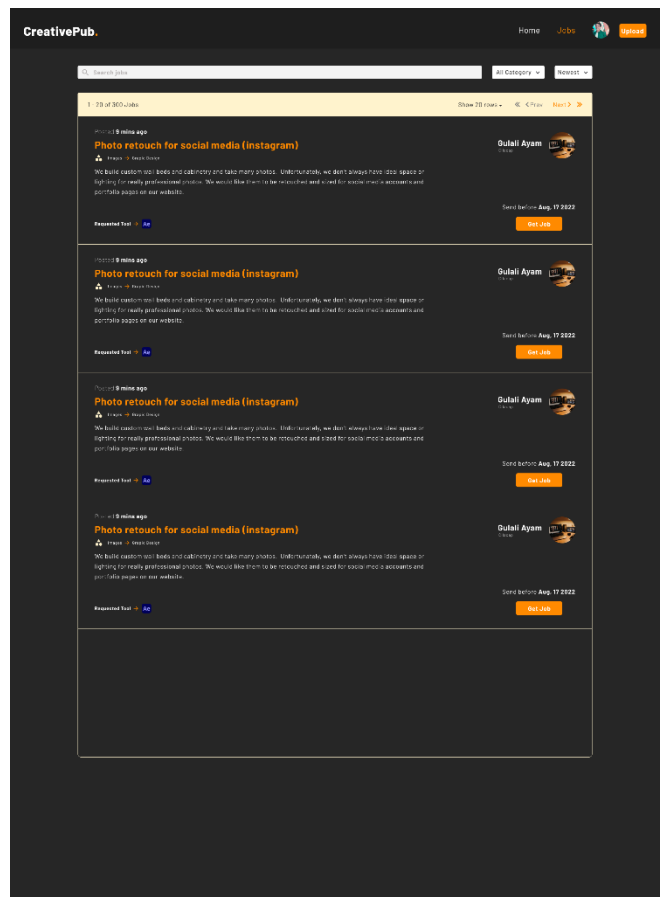
Gambar 1 Login Page



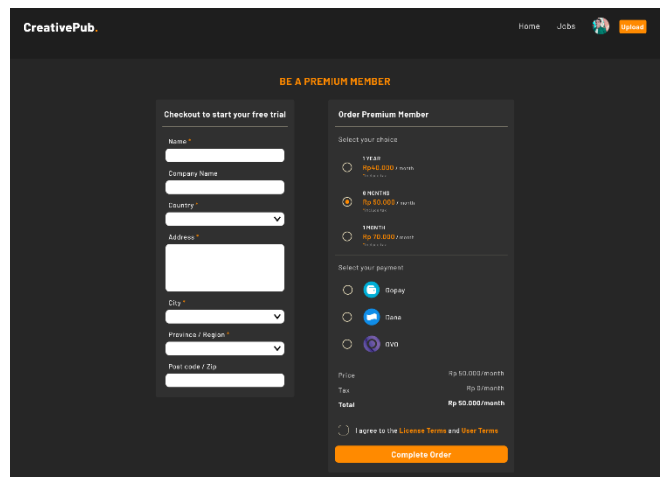
Gambar 2 Landing Page



Gambar 3 Upload Gallery Page



Gambar 4 Jobs Page



Gambar 5 Transaction Membership Page

E. Testing

Pada tahap ini nantinya *prototype* yang telah dibuat akan diujikan kepada calon pengguna. Kemudian calon pengguna akan diberikan beberapa pertanyaan terkait tanggapan mereka terhadap *prototype* yang baru saja mereka coba. Jawaban dari mereka yang kemudian akan dijadikan sebagai *feedback* sekaligus hasil dari tahap ini. Tetapi hingga tulisan ini dibuat pengujian belum dapat dilakukan, sehingga belum ada hasil yang dapat dicantumkan.

VI. KESIMPULAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan bentuk ide bisnis *digital content creator* yang optimal dari permasalahan calon pengguna dan kekurangan ide bisnis yang sudah ada. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *design thinking* dimana ada lima tahap di dalamnya yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan testing*. Kemudian hasil dari penelitian ini yaitu CreativePub, mempunyai peluang besar untuk bersaing dengan platform digital kreatif lainnya. Dikarenakan model bisnis yang ditawarkan membuat CreativePub menguntungkan untuk para *digital content creator* dan terjangkau untuk para client. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ide bisnis *digital content creator* masih memiliki celah untuk berinovasi atau peluang untuk berkembang. Namun hingga tulisan ini dibuat pengujian belum dapat dilakukan sehingga belum ada hasil dari pengujian untuk dicantumkan.

Rencana selanjutnya akan dilakukan pengujian pada ide bisnis CreativePub untuk mendapatkan *feedback* dari calon pengguna, serta dilakukan juga evaluasi terhadap ide bisnis yang diujikan. *Feedback* dan hasil evaluasi akan dijadikan sebagai bahan perbaikan untuk tahap pengembangan ide bisnis selanjutnya agar sesuai dengan kebutuhan calon pengguna.

REFERENSI

- [1] S. Kemp, "Digital 2021: the latest insights into the 'state of digital' - We Are Social UK," *We Are Social*. 2021. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>
- [2] S. Al Ayyubi, "Konsumsi Konten Digital Tumbuh Signifikan," *Bisnis.com*. 2017. [Online]. Available: <https://teknologi.bisnis.com/read/20170117/105/620288/konsumsi-konten-digital-tumbuh-signifikan>
- [3] L. Sobel and L. Groeger, "Management Summary - Design Thinking: Exploring Opportunities for the Design Industry and Business in Australia," *SSRN Electron. J.*, vol. 33, no. 0, pp. 0–53, 2013, doi: 10.2139/ssrn.2233083.
- [4] G. V. Tjiabrata, "Implementasi Design Thinking untuk Business Sustainability Perusahaan Distributor Keramik Di Surabaya," *Agora*, vol. 4, no. 1, pp. 620–628, 2016.
- [5] M. L. Lazuardi and I. Sukoco, "Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek," *Organum J. Sainifik Manaj. dan Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–11, 2019, doi: 10.35138/organum.v2i1.51.
- [6] A. M. Ronchi, Ed., "Digital Content BT - eCulture: Cultural Content in the Digital Age," Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2009, pp. 3–4. doi: 10.1007/978-3-540-75276-9_1.
- [7] "What is a Grievance: Everything You Need to Know," *Up Counsel*. 2021. [Online]. Available: <https://www.upcounsel.com/what-is-a-grievance>
- [8] Hussen Mulachela, "Pengertian Startup, Istilah, dan Bedanya dengan Bisnis Konvensional," *Website*. pp. 1–2, 2021. [Online]. Available: <https://katadata.co.id/safrezifitra/digital/6110a5251ff83/pengertian-startup-istilah-dan-bedanya-dengan-bisnis-konvensional>
- [9] S. Jain, "Growth of startup ecosystems in India," *Int. J. Appl. Res. Stud.*, vol. 2, no. 12, p. 152, 2018.
- [10] "5 Tahapan dalam Proses Design Thinking | Yayasan Desain Interaksi (IxDF)." [Online]. Available: <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>