

**JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM**

<b>Pelindung</b>	: Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)
<b>Penanggung Jawab</b>	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB
<b>Ketua Dewan Redaksi</b>	: Dr. Meilaty Finthariasari, M.M
<b>Sekretaris Dewan Redaksi</b>	: Marini, S.E., M. EK
<b>Secretariat and Administration</b>	: 1. Marliza Ade Fitri, M.M 2. Diah Khairiah, M.Ak

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN  
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI  
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP  
TERLETAK PADA PENULIS

**ALAMAT REDAKSI**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**DAFTAR ISI**

PERENCANAAN OPERASIONAL BRITISH PETROLEUM ACTIVE MOBILE FUEL STATION PT WHEZ ENERGI SEJAHTERA Zatmiko Setiawan Rhian Indradewa Dimas Angga Negoro Edi Hamdi	01 - 20
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP FAKTOR PENDUKUNG EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL PANORAMA KOTA BENGKULU Pajri Abdul Ajis Idwal Padlim Hanif	21 - 37
PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KELOMPOK TANI KECAMATAN ENGGANO (Program Guidance For Marketing Of Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano District) Arbit Khopangsang Eka sri Wahyuni Yenti Sumarni	38 - 50
PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu) Meilaty Finthariasari Zicco Fernandez Subandrio Dedi Wahyudi	51 - 60
ADOPSI QRIS OLEH PEDAGANG TERAS MALIOBORO 1: ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN Avilla Nadhif Firjatullah Wahyu Hidayat Riyanto Subandrio Dimas Bagus Wiranatakusuma	61 - 71
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF DI MALANG) Abdullah As Shoib Arief Noviarakhman Zagladi Wahyu Hidayat Riyanto	72 - 87
PELANGGARAN ETIKA DAN KEBIJAKAN STUDI MENGENAI PERDAGANGAN ILEGAL PAKAIAN BEKAS IMPOR DI LINGKUP PENGUSAHA THRIFTING Belva Sharafina Dinar Asriningpuri Khalila Zalema	88 - 103

PERAN KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBIAYAAN KPR DI BANK XYZ SYARIAH Elisa Purnawati	105 - 117
APLIKASI METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCES (AHP) DALAM UPAYA MENINGKATKAN WISATA HALAL (DI WISATA RINDU HATI KABUPATEN BENGKULU TENGAH) Andre Noprendi Andang Sunarto Nonie Afrianty	118 - 135
PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ADOPSI E-COMMERCE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL Fitri Syakinah Irfan Rizki Gumilar Reny Dany Merliyana	136 - 147
ANALISIS PELAKSANAAN KONTRAK EMAS SYARIAH (Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang) Imam Syafi'e Muhtadi Ridwan Irmayanti Hasan	148 - 158
FINANCIAL LITERACY DAN FINANCIAL SECURITY: PERAN MEDIASI FINANCIAL BEHAVIOR Lauren Prastika Marfia Putri Muhammad Ali Fikri	159 - 172
PERCEPTIONS AND PURCHASE INTENTIONS OF MUSLIM AND NON-MUSLIM CONSUMERS FOR ISLAMIC RETAILING Asyidatur Rosmaniar Ali Imaduddin Futuwwah Awanis Ku Ishak Alvia Poppy Nurjayanti	173 - 185
PENGARUH LABA BERSIH, ARUS KAS OPERASI, KESEMPATAN INVESTASI, KEBIJAKAN HUTANG DAN PERTUMBUHAN ASET TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN (Studi Pada Perusahaan Food And Beverage 2019-2021) Desi Fitria Yazi Hamzah	186 - 203
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati Epsilandri Septyarini Tri Ratna Purnamarini	204 - 226
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati	227 - 236

Epsilandri Septyarini  
Tri Ratna Purnamarini

PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI  
TOKO AL MUAWANAH MART UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU  
DALAM MENARIT MINAT BELANJA KONSUMEN 237 - 256

Robin Syahputra  
Idwal  
Citra Liza

POVERTY STUDY IN BENGKULU PROVINCE (INCLUSIVE DEVELOPMENT  
INDEX REVIEW) 257 - 271

Barika  
Aan Zulyanto

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI INTERPERSONAL,  
DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA  
KANTOR DP3AKB KABUPATEN JEMBER 272 - 289

Rizqi Ahmad Nurillah  
Retno Endah Supeni  
Ahmad Izzuddin

PEMETAAN SISTEMATIS TOPIK KINERJA EKONOMI TAHUN 2015-2024  
BERDASARKAN ANALISIS BIBLIOMETRIK 290 - 320

Fhirlyadi Aji  
Dirvi Surya Abbas

PENGARUH FINANCIAL DISTRESS, LEVERAGE, OPINI AUDIT, AUDIT  
DELAY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN 321 - 334

Sigit Budi Santoso  
Dirvi Surya Abbas  
Ismi Ramadhani  
Indriyani  
Syifa Nurkamilah

PROMOSI ONLINE, HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PAPA COOKIES 335 - 349

Dina Novita Sari  
Ika Purwanti

PENGEMBANGAN IDE INOVASI KRIPIK TAHU KHAS BANGKA DENGAN  
MENGUNAKAN PROSES DESIGN THINKING 350 - 365

Feby Febriyani  
Heru Wijayanto Aripadono

## PENGEMBANGAN IDE INOVASI KRIPIK TAHU KHAS BANGKA DENGAN MENGGUNAKAN PROSES DESIGN THINKING

### DEVELOPMENT OF INNOVATION IDEAS FOR BANGKA TOFU CHIPS USING DESIGN THINKING PROCESS

Feby Febriyani<sup>1</sup>, Heru Wijayanto Aripudono<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Universitas Internasional Batam, Indonesia

<sup>2</sup>Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Internasional Batam, Indonesia

[2142092.feby@uib.edu](mailto:2142092.feby@uib.edu)<sup>1</sup>, [heru.wijayanto@uib.ac.id](mailto:heru.wijayanto@uib.ac.id)<sup>2</sup>

Baloi-Sei Ladi, Jl. Gajah Mada, Tiban Indah, Kec. Sekupang, Kota Batam, Kepulauan Riau  
29426

Corresponding email: [2142092.feby@uib.edu](mailto:2142092.feby@uib.edu)

---

#### INFORMASI ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Diterima : 16 Des 2024

Direvisi : 26 Des 2024

Disetujui : 20 Jan 2025

**Keywords:**

*Design Thinking, Innovation,  
Healthy Snack*

**Kata kunci:**

Design Thinking, Inovasi, Makanan  
Ringan Sehat

---

#### ABSTRACT

*The culinary industry in Indonesia continues to grow rapidly, driven by changes in lifestyle and technological advances which open up opportunities for new innovations in the market. Snacks are a favorite product of Indonesian people because they are considered practical to consume. However, not all snacks have good benefits for the body and not all healthy snacks taste delicious. Therefore, this business presents a delicious and nutritious product, namely tofu chips as a unique and nutritionally valuable tofu-based snack. This research aims to understand in depth the needs and problems of users in order to find innovative and relevant solutions. The method used in this research is design thinking, which includes five stages, namely empathize, define, ideate, prototype, and test. The research results show that applying design thinking can be an effective method in designing and developing products because it helps find solutions, solve problems and understand market dynamics.*

#### ABSTRAK

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat, didorong oleh perubahan gaya hidup dan kemajuan teknologi yang membuka peluang bagi inovasi baru di pasar. Makanan ringan menjadi produk favorit masyarakat Indonesia karena dinilai praktis untuk dikonsumsi. Namun, tidak semua makanan ringan memiliki manfaat baik bagi tubuh dan juga tidak semua makanan ringan yang sehat memiliki rasa yang lezat. Oleh karena itu, usaha ini menghadirkan produk yang lezat dan bergizi, yaitu kripik tahu sebagai camilan

berbahan dasar tahu yang unik dan bernilai gizi. Penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam tentang kebutuhan dan permasalahan pengguna agar dapat menemukan solusi yang inovatif dan relevan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah design thinking, yang meliputi lima tahap, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan design thinking dapat menjadi metode efektif dalam merancang dan mengembangkan produk karena membantu menemukan solusi, menyelesaikan masalah, dan memahami dinamika pasar.

**Catatan:**

***Ikuti setiap bagian format jurnal ini***

## PENDAHULUAN

Di Indonesia, industri kuliner menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat dan mendukung ekonomi nasional. Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner terus tumbuh dikarenakan makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar bagi manusia. Makanan merupakan kebutuhan pokok manusia yang bertujuan untuk memberikan energi dalam menjalankan aktivitas sehari-hari (Rasdiana, et al., 2023). Perkembangan industri ini juga didorong oleh perubahan gaya hidup, beragamnya preferensi konsumen, dan kemajuan teknologi. Perkembangan ini memberikan peluang kepada pelaku usaha untuk memasuki pasar dengan ide inovasi baru di industri kuliner (Chandra, Ningrum, Susanti, Nugroho, & Ikaningtyas, 2024). Industri makanan dan minuman tumbuh 3,57% pada kuartal III tahun 2022, meningkat dari 3,49% pada tahun sebelumnya, dan menyumbang 37,82% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) industri pengolahan non-migas. Hal ini menjadikan industri ini sebagai subsektor dengan kontribusi PDB terbesar. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mengapresiasi pencapaian ini dan mendukung upaya peningkatan produktivitas serta perluasan pasar (Kemenperin, 2022). Sebagai bentuk dukungan terhadap industri makanan dan minuman yang diprioritaskan dalam *roadmap* Making Indonesia 4.0, Kemenperin menerbitkan panduan transformasi menuju industri 4.0 melalui Peraturan Menteri Nomor 21 Tahun 2020 (Fadholy, 2023).

Pada era pandemi Covid-19, sebagian besar industri di Indonesia menghadapi kesulitan yang signifikan, mayoritas usaha terpaksa tutup akibat penurunan permintaan dan pembatasan sosial. Namun, industri kuliner menunjukkan daya tahan yang luar biasa, salah satu faktor yang mendukung adalah kebiasaan masyarakat Indonesia yang gemar mengonsumsi makanan ringan untuk mengisi waktu luang. Mondelez International sebagai pemimpin dalam industri makanan ringan melakukan survei berjudul “The State of Snacking 2020” untuk memahami kebiasaan dan tren konsumsi makanan ringan di Indonesia selama pandemi Covid-19. Survei ini mengungkapkan bahwa makanan ringan memainkan peran penting secara fungsional dan emosional dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Temuan utama survei meliputi peningkatan kebutuhan harian akan makanan ringan, sekitar 60% orang Indonesia mengonsumsi lebih banyak makanan ringan selama pandemi. Rata-rata orang Indonesia mengonsumsi jajanan tiga kali sehari.

Hasil survei lainnya menunjukkan masyarakat kini lebih bijak dalam memilih camilan, sekitar 75% mencari yang sesuai dengan kebutuhan tubuh. Selain itu, makanan ringan juga menjadi sarana hiburan yang mempererat hubungan keluarga, serta mendorong kreativitas dalam membuat makanan ringan sehat di rumah (Tim Liputan 6, 2021).

Istilah makanan ringan atau camilan memiliki tujuan untuk mengurangi rasa lapar atau menghilangkan rasa lapar untuk sementara waktu. Makanan tradisional didefinisikan sebagai tradisi penyiapan makanan yang dilakukan pada kehidupan sehari-hari oleh suatu masyarakat selama jangka waktu yang lama dengan perbedaan mencolok dari setiap wilayah tertentu di suatu negara (Bhuiyan, Hossain, & Yeasmen, 2022). Pada zaman sekarang, makanan ringan tradisional yang beredar di masyarakat sangatlah beragam, mulai dari cita rasa, pengemasan, bentuk, warna, dan tampilan yang bervariasi. Ragam kuliner di Indonesia menunjukkan potensi besar sebagai daya tarik pariwisata yang bisa dipromosikan. Wisata kuliner juga menjadi bagian tak terpisahkan dari perjalanan wisata ke suatu daerah karena makanan tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik, tetapi juga mengandung nilai-nilai tradisional dan budaya yang khas (Rifani & Azimah, 2023).

Tingkat kerenyahan makanan ringan merupakan salah satu faktor penting bagi konsumen. Konsumen di Amerika bersedia membayar \$10,80 lebih tinggi daripada yang tidak renyah, sementara nilai ini ada peningkatan permintaan kecil menjadi \$11,42 untuk makanan ringan yang sangat renyah (Adhikari, Hua, Wang, & Wang, 2023). Oleh karena itu, penulis ingin mengembangkan salah satu kuliner yang memiliki tingkat kerenyahan yang tinggi, yaitu makanan ringan yang berasal dari Bangka Belitung, yaitu kripik tahu.

Usaha Krihu Nagih merupakan usaha makanan ringan berbahan dasar tahu, yaitu kripik tahu khas Bangka. Kripik tahu atau biasa disebut sebagai mafa merupakan salah satu kuliner khas Pulau Bangka yang terbuat dari campuran bahan seperti tahu putih, gandum, tepung terigu, wijen, telur ayam, mentega, minyak sayur, gula, dan garam, yang kemudian digoreng. Mafa memiliki cita rasa yang gurih dan tekstur yang renyah, sehingga cocok sebagai camilan atau pendamping makanan, seperti nasi atau pecel. Pembuatan dan pengembangan kripik tahu akan dilakukan di Kota Batam. Hal ini dikarenakan di Kota Batam, terdapat tren meningkatnya konsumsi makanan ringan yang praktis dan mudah dinikmati, terutama oleh masyarakat yang memiliki gaya hidup yang sibuk dan dinamis. Usaha ini hadir karena melihat masalah yang terjadi ketika sebagian besar makanan ringan yang beredar di pasaran cenderung memiliki kandungan bahan pengawet, gula, garam, dan lemak jenuh yang tinggi, yang pada akhirnya dapat berdampak buruk pada kesehatan. Di sisi lain, tahu merupakan salah satu bahan makanan yang mudah ditemukan di Kota Batam. Namun, pemanfaatan tahu sebagai bahan utama untuk makanan ringan yang lebih sehat dan bergizi, seperti kripik tahu, masih belum maksimal. Hal ini menciptakan sebuah kesenjangan dalam pasar makanan ringan di Kota Batam yang dapat diisi oleh produk kripik tahu yang berkualitas dan sehat.

Berdasarkan kuesioner yang disebarkan penulis kepada masyarakat Kota Batam, ditemukan bahwa mayoritas responden yang tertarik dan menyukai makanan ringan adalah remaja hingga dewasa muda, dengan mayoritas responden perempuan (60% dari 15 responden) dan berada pada rentang usia 21 hingga 25 tahun (66,7% dari 15 responden). Sebanyak 80% responden dari 15 orang mengungkapkan mereka setuju bahwa makanan ringan di Kota Batam bukanlah makanan yang sehat. Oleh karena itu, penulis ingin mengelola makanan ringan yang berasal dari olahan tahu bernama kripik

tahu. Selain itu, pada hasil kuesioner juga terdapat pernyataan bahwa dari 15 responden, hanya sekitar 6,7% jumlah orang yang pernah menemukan makanan ringan khas Bangka Belitung bernama kripik tahu. Oleh karena itu, selain mengelola makanan ringan kripik tahu, penulis juga ingin membawa budaya dari daerah lain ke Kota Batam untuk melestarikan dan memperkenalkan budaya yang belum banyak diketahui oleh masyarakat di Kota Batam (Masyarakat Kota Batam, 2024).

Selain menawarkan produk makanan ringan yang sehat dari bahan baku tahu, usaha ini juga memiliki inovasi lain yang dapat menjadi keunikan dari usaha ini. Inovasi dari usaha Krihu Nagih adalah bentuk produk yang menyerupai pita dan terdapat dua pilihan rasa, yaitu rasa *original* dan rasa balado. Inovasi sangat penting bagi bisnis, terutama dalam produk yang memiliki persaingan ketat. Perusahaan perlu berinovasi untuk meningkatkan daya saing, dengan menciptakan desain produk yang menawarkan nilai tambah atau manfaat baru bagi konsumen. Inovasi produk ini menjadi kunci bagi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan kompetitif (Fitria, Setiawan, & Azhmy, 2022).

Dalam mengembangkan usaha makanan ringan ini, penggunaan metode *design thinking* sangat penting untuk memberikan solusi atas kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh pengguna (Astuti, Nitza, Sapalakai, Tua, & Ama, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam tentang kebutuhan serta permasalahan pengguna agar dapat menemukan solusi yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan mereka. Melalui pemahaman ini, penelitian diharapkan dapat membantu pengembangan usaha yang sedang berjalan sehingga meningkatkan peluang keberhasilan usaha tersebut.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Konsep Inovasi Produk**

Inovasi produk merupakan salah satu elemen kunci dalam pengembangan usaha, terutama dalam industri makanan ringan. Menurut (Kotler dan Keller, 2016), inovasi produk mencakup pengembangan produk baru atau modifikasi produk lama untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Dalam konteks ini, pengembangan inovasi kripik tahu khas Bangka menjadi relevan untuk menciptakan nilai tambah dan daya saing produk lokal.

### **Design Thinking dalam Pengembangan Produk**

Design thinking adalah pendekatan yang berpusat pada manusia (human-centered) dalam menyelesaikan masalah dan menciptakan solusi inovatif. (Brown, 2009) menjelaskan bahwa proses design thinking terdiri dari lima tahap: empati, definisi masalah, ideasi, prototipe, dan pengujian. Pendekatan ini sangat relevan dalam pengembangan produk makanan seperti kripik tahu, karena memungkinkan produsen untuk memahami kebutuhan konsumen dan menghasilkan produk yang sesuai dengan preferensi pasar.

### **Potensi Kripik Tahu sebagai Produk Unggulan**

Tahu merupakan salah satu bahan makanan yang kaya akan nutrisi dan mudah diolah. Studi oleh Susilowati et al. (2020) menunjukkan bahwa diversifikasi olahan tahu dapat meningkatkan nilai ekonomi produk sekaligus memanfaatkan sumber daya lokal.



Kripik tahu, sebagai salah satu bentuk diversifikasi, memiliki potensi untuk menjadi produk unggulan yang memadukan cita rasa lokal dan inovasi modern.

### **Pentingnya Branding dan Pemasaran Lokal**

Branding yang kuat dapat meningkatkan daya tarik produk lokal di pasar yang lebih luas. (Keller, 2013) menyatakan bahwa merek yang dikenal memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan. Dalam pengembangan kripik tahu khas Bangka, elemen branding seperti penggunaan nama daerah dan cerita lokal dapat menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen.

### **Studi Kasus Pengembangan Produk Lokal Berbasis Design Thinking**

Studi oleh (Wulandari et al., 2021) menunjukkan bahwa penerapan design thinking dalam pengembangan produk lokal mampu meningkatkan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Melalui tahap empati dan pengujian, produsen dapat terus memperbaiki produk berdasarkan umpan balik konsumen.

## **METODE PENELITIAN**

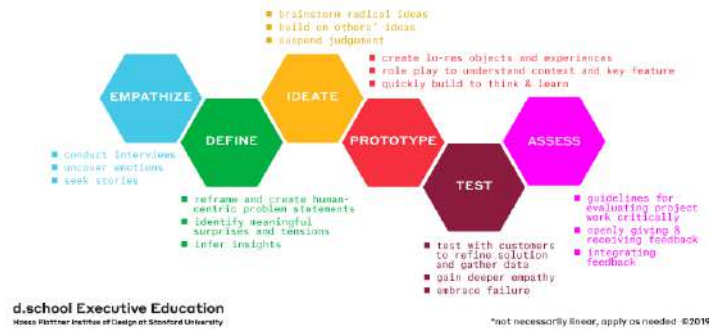
Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan *design thinking*. *Design thinking* adalah pendekatan yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap pengguna untuk menyelesaikan masalah dan mengembangkan solusi. Pendekatan ini dikembangkan sebagai respons terhadap kompleksitas masalah modern yang sering kali tidak bisa diselesaikan dengan metode konvensional. Tujuannya adalah menghasilkan solusi yang lebih inovatif, relevan, dan efektif (Sofyanti & Aripardono, 2023). Metode *design thinking* menjalankan proses untuk menciptakan produk yang tidak hanya dapat dipasarkan atau menjadi unggulan karena teknologi canggih yang digunakan. Pendekatan ini juga menyelaraskan kebutuhan pengguna dengan kapabilitas teknologi yang sesuai, sehingga dapat menyelesaikan lebih dari satu masalah dan tetap berpotensi mendukung kesuksesan usaha (Ilham, Wijayanto, & Rahayu, 2021).

Pada penelitian deskriptif kualitatif, penulis mendeskripsikan dan menganalisis hasil penelitian berupa pengamatan terhadap orang dan tingkah laku. Kemudian hasil analisis data tersebut dituangkan dengan kalimat tertulis menjadi sebuah wacana sehingga membentuk kesimpulan dari hasil penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis dalam pelaksanaan bisnis Krihu Nagih adalah metode observasi dan metode dokumentasi. Metode observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung di lapangan dengan mengidentifikasi informasi yang relevan dan mencatat segala hal yang terkait dengan penelitian (Hanyfah, Fernandes, & Budiarmo, 2022). Observasi dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh gambaran langsung mengenai berbagai jenis makanan ringan yang ada di Batam, serta menilai makanan ringan tersebut termasuk dalam kategori sehat atau tidak. Kemudian, terdapat metode lainnya, yaitu metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pengambilan gambar untuk menghasilkan dokumen tertulis atau visual. Dokumen yang dihasilkan pada kegiatan ini berupa foto selama proses pembuatan Kripik Tahu Khas Bangka.

Pada metode *design thinking*, terdapat lima tahapan yang harus dilalui, yaitu

*Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test.* Berikut adalah langkah-langkah dari metode *design thinking* (Aulia, Andryana, & Gunaryati, 2021).

### Design Thinking Process Diagram\*



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

Sumber: Hasso-Plattner Institute of Design at Stanford

#### 1. *Empathize*

Empati merupakan kemampuan untuk memahami dan merasakan emosi yang sama dengan yang dialami oleh orang lain saat menghadapi masalah, situasi, atau kondisi tertentu (Haryuda, Asfi, & Fahrudin, 2021). Jika telah menemukan pengguna, maka diperlukan untuk memahami emosi, pengalaman, dan kondisi yang dialami oleh pengguna. Agar dapat memahami kebutuhan mereka, penting untuk mencoba melihat dari perspektif konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui observasi rutin terhadap kehidupan pengguna, wawancara, dan metode lainnya (Aripradono & Lim, 2023).

#### 2. *Define*

Langkah ini dilakukan setelah memahami secara spesifik fokus masalah yang dihadapi berdasarkan kebutuhan pengguna yang ditemukan melalui observasi dalam tahap empati. Temuan dari observasi pada tahap empati kemudian dianalisis secara mendalam untuk mengidentifikasi secara jelas inti masalah yang dihadapi oleh pengguna (Sari, et al., 2020).

#### 3. *Ideate*

Pada tahap ini, desainer dapat menciptakan ide-ide yang berpotensi menjadi solusi untuk permasalahan dengan mengadakan sesi brainstorming bersama tim dan pihak terkait. Ide-ide yang dihasilkan dari sesi brainstorming ini akan menjadi solusi potensial untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh pengguna (Wibowo & Setiaji, 2020).

#### 4. *Prototype*

Ide yang telah ada perlu diterapkan langsung dengan membuat rancangan awal produk atau sampel produk. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi hasil produk sebelum melakukan *testing* pada pengguna (Aripradono & Lim, 2023).

#### 5. *Test*

Setelah membuat produk sampel, hal selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan uji coba dengan pengguna. Pengalaman pengguna selama menggunakan produk uji coba dapat menghasilkan masukan yang berguna bagi desainer untuk memperbaiki maupun menyempurnakan produk (Sutresno & Singgalen, 2023).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pembuatan dan pengembangan produk Krihu Nagih menggunakan metode penelitian *design thinking* dengan melalui lima tahapan sebagai berikut.

### **Empathize (Empati)**

Hal pertama yang dilakukan adalah *empathize target*, yaitu menentukan target konsumen yang akan dibantu dengan mengumpulkan kuesioner dan melakukan observasi terhadap calon konsumen sehingga dapat memahami permasalahan yang dihadapi oleh calon konsumen. Masyarakat Indonesia dikenal dengan hobinya yang suka memakan camilan atau makanan ringan untuk mengisi waktu luang dan kebosanan. Pada zaman sekarang, makanan ringan cukup banyak beredar di pasaran dengan berbagai macam jenis, rasa, bentuk, dan warna. Namun, tidak semua makanan ringan tersebut termasuk makanan ringan yang sehat bagi tubuh. Melihat peluang tersebut, penulis kemudian berencana untuk menciptakan makanan ringan yang tidak hanya sehat, namun juga memiliki cita rasa yang enak dan dapat dinikmati. Ide inovasi dari penulis berupa produk kripik tahu khas Bangka yang bernama Krihu Nagih. Berikut merupakan bentuk dari *Empathy Map Canvas* Krihu Nagih.

**"EMPATHY MAP" CANVAS**

Persona: _____ Masyarakat yang menyukai makanan ringan dengan usia 21 - 25 tahun yang berada di Kota Batam	
<i>Say</i>	<i>Think</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Sebagian besar makanan ringan di Batam tidak sehat</li> <li>Ingin mencoba makanan ringan yang tidak pernah dicoba</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mungkin ada olahan makanan ringan yang lebih sehat</li> <li>Mungkin ada makanan ringan baru dari daerah lain</li> </ul>
<i>Do</i>	<i>Feel</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengonsumsi makanan ringan yang tidak sehat karena tidak ada pilihan lain</li> <li>Mencari makanan ringan yang baru</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Merasa tertarik dengan olahan makanan ringan yang asing</li> <li>Merasa khawatir dengan rasa olahan makanan ringan yang asing</li> </ul>
<i>Pain</i>	<i>Gain</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak dapat menghindari makanan ringan yang tidak sehat karena rasanya yang enak</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Setelah menemukan makanan ringan yang cocok dan sehat, maka kesehatan tetap terjaga walaupun dikonsumsi dalam waktu lama</li> </ul>

©donnihadwaluyo

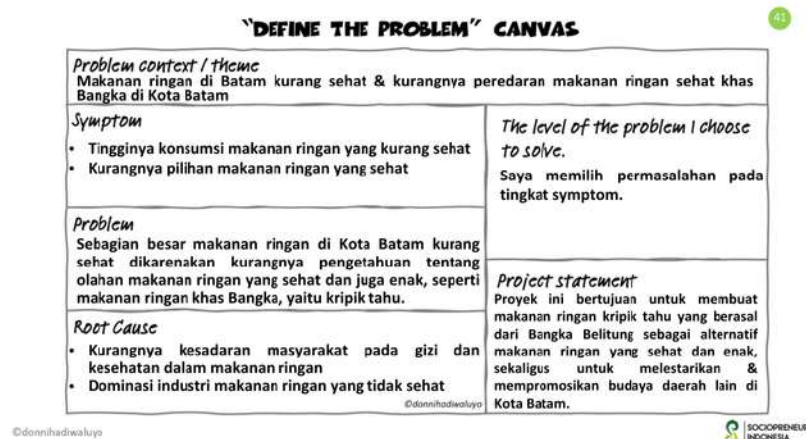
Gambar 2. *Empathy Map Canvas*

Sumber: Data diolah (2023)

Persona atau pengguna yang ditargetkan oleh penulis adalah masyarakat yang menyukai makanan ringan dengan rentang usia dari 21 sampai 25 tahun di Kota Batam. *Empathy map Canvas* terdiri dari empat kuadran yang tentunya memiliki fungsi yang berbeda-beda. Empat kuadran tersebut adalah kuadran *says*, *thinks*, *does*, dan *feels*. Kuadran *says* digunakan untuk memahami apa yang dikatakan oleh pengguna, kuadran *thinks* untuk menggali pemikiran pengguna, kuadran *does* untuk mengidentifikasi tindakan yang dilakukan pengguna sebelum menemukan produk tersebut, dan kuadran *feels* untuk mengetahui perasaan pengguna saat bertemu dengan produk atau merek tersebut. Di dalamnya juga ada aspek *pain* yang menggambarkan kondisi pengguna sebelum menemukan merek tersebut dan *gain* untuk mengidentifikasi manfaat yang akan mereka rasakan setelah menemukan merek tersebut.

### Define (Identifikasi Masalah)

Tahap ini dilakukan untuk menentukan beberapa faktor untuk mengatasi permasalahan yang muncul dari tahap empathize sebelumnya, seperti terbatasnya jumlah makanan ringan yang sehat di Batam. Selain itu, muncul persepsi bahwa snack berbahan dasar tahu memiliki varian terbatas dan kurang inovatif. Beberapa kendala lainnya adalah kurangnya pengetahuan masyarakat tentang manfaat tahu sebagai sumber protein yang terjangkau. Perancang produk perlu memastikan kebutuhan konsumen dengan meringkas informasi yang telah dikumpulkan dari tahap sebelumnya. Keputusan ini akan disusun dalam bentuk laporan yang mencakup tujuan detail yang ingin dicapai melalui desain produknya. Berikut adalah bentuk dari *Define the Problem Canvas* Krihu Nagih.



Gambar 3. *Define the Problem Canvas*  
 Sumber: Data diolah (2023)

Sebelum memutuskan jenis usaha yang akan dibuat, penulis memiliki beberapa ide usaha seperti membuka usaha snack sehat berbasis kacang kedelai, camilan berbahan dasar tahu dengan berbagai varian rasa, produk tahu goreng instan, distribusi keripik tahu secara *online*, hingga bisnis sebagai reseller produk tahu. Setelah melakukan observasi dan membuat tabel *empathize*, penulis memilih untuk mengembangkan ide usaha kripik tahu dengan berbagai varian rasa dan menggunakan konsep menjual produk yang tersedia secara *ready stock* dan *pre-order*. Produk ini akan diproduksi agar dapat dinikmati oleh berbagai kalangan, terutama masyarakat Batam dengan rentang usia dari 21 sampai 25 tahun dengan penekanan pada aspek tradisional dan cita rasa kripik tahu khas Bangka yang autentik.

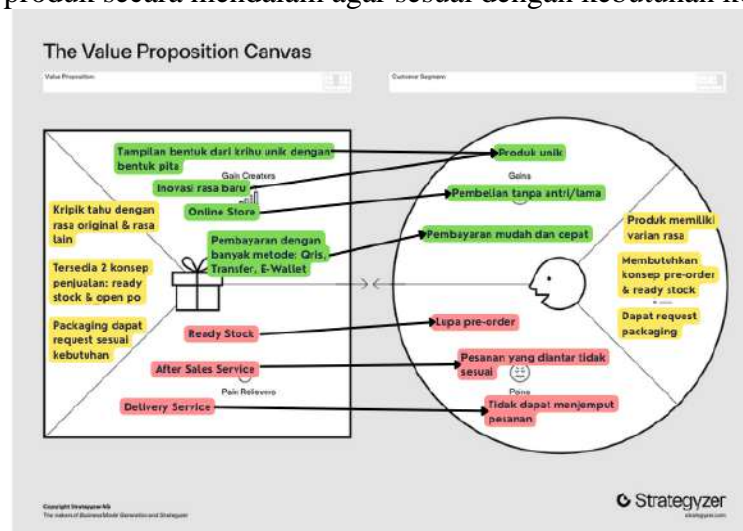
### Ideate (Ide Inovasi)

Pada tahap ini, dilakukan proses *brainstorming* untuk menghasilkan ide-ide baru atau inovasi bagi suatu produk. Salah satu hasil dari *brainstorming* ini adalah penemuan nama dan konsep *brand*. Nama *brand* yang dipilih adalah “Krihu Nagih” yang merupakan singkatan dari Keripik Tahu yang Nagih. Nama ini dipilih karena setelah melakukan gigitan pertama pada produk ini, kita tidak dapat berhenti memakannya karena rasanya yang enak dan aroma wijen yang mengunggah selera, serta kerenyahan yang pas pada Krihu Nagih.

Selain itu, terdapat hasil dari *brainstorming* lainnya, yaitu menemukan dua inovasi untuk usaha makanan ringan yang akan dijalankan. Inovasi pertama adalah produk Krihu Nagih memiliki dua varian rasa, yaitu rasa *original* dan rasa balado. Kemudian inovasi kedua adalah bentuk produk yang unik karena menyerupai bentuk pita.

Usaha Krihu Nagih akan menggunakan dua konsep, yaitu *ready stock* dan *pre-order*. Penulis akan membuat produk dengan beberapa stok untuk dititipkan maupun disimpan pada tempat produksi untuk dijual kepada konsumen yang ingin makanannya langsung dapat dikonsumsi. Sedangkan untuk sistem *pre-order*, penulis akan menginformasikan konsumen di media sosial, yaitu Instagram bahwa kami sedang membuka *batch pre-order* dengan jangka waktu tertentu. Setelah menerima pesanan dari konsumen, maka penulis akan mulai memproduksi kripik tahu sesuai pesanan.

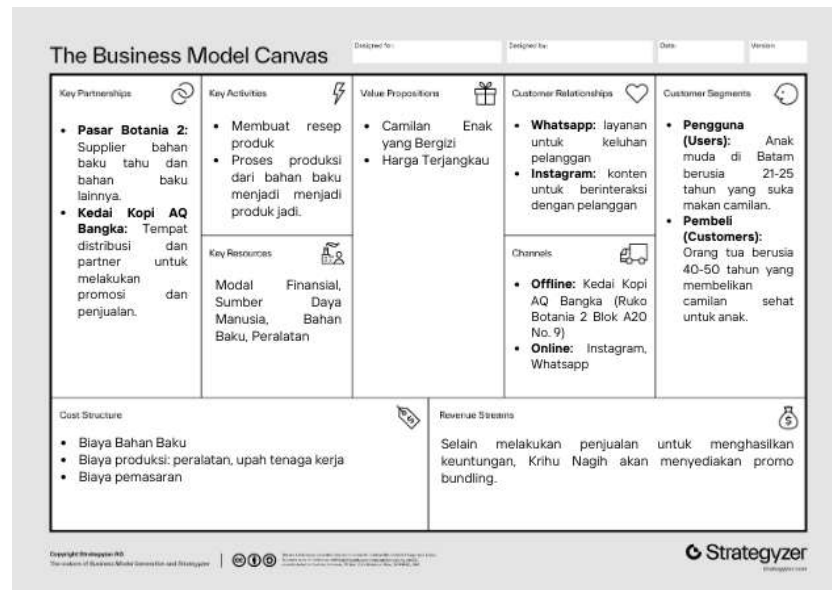
Pada tahap ini juga dibuat *Value Proposition Canvas*, yaitu alat yang digunakan untuk memahami produk secara mendalam agar sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 4. *Value Proposition Canvas*  
Sumber: Data diolah (2023)

Gambar di atas menunjukkan *Value Proposition Canvas*, yang terdiri dari *customer profile* untuk menggambarkan keinginan konsumen dan *value map* untuk memperjelas nilai produk atau jasa. Dalam *customer profile*, terdapat tiga bagian: 1) *Customer Jobs*, yang mencakup tugas sosial, fungsional, dan emosional yang dilakukan oleh pelanggan, serta masalah yang ingin mereka selesaikan dan kebutuhan yang ingin dipenuhi; 2) *Pains*, yaitu risiko yang dihadapi pelanggan saat mencoba menyelesaikan sesuatu; dan 3) *Gains*, yang menggambarkan manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

Di sisi lain, *value map* juga terdapat tiga bagian: 1) *Product and Services*, yang menjelaskan produk atau layanan yang ditawarkan untuk membantu konsumen menyelesaikan tugas sosial, fungsional, dan emosional mereka; 2) *Pain Relievers*, yang menunjukkan bagaimana produk mampu mengatasi risiko negatif dan pengalaman tidak menyenangkan konsumen, sehingga mampu mengurangi *pains* pada konsumen; dan 3) *Gain Creators*, yang menjelaskan bagaimana produk dapat menciptakan keuntungan bagi pelanggan.



Gambar 5. *Business Model Canvas*

Sumber: Data diolah (2023)

Gambar di atas menunjukkan *Business Model Canvas*, sebuah alat manajemen yang mempermudah perolehan gambaran umum tentang konsep dan pelaksanaan usaha secara cepat. *Business Model Canvas* ini terdiri dari 9 elemen utama, yaitu *key partners*, *key activities*, *key resources*, *value proposition*, *customer relationships*, *channels*, *customer segments*, *cost structure*, dan *revenue streams*.

### Prototype (Prototype)

Pada tahap ini, dilakukan proses mengubah ide inovasi menjadi bentuk fisik secara cepat dan terjangkau, memungkinkan ide tersebut untuk diimplementasikan dan dievaluasi lebih lanjut. Prototipe berperan penting dalam uji coba dan eksplorasi desain, membantu mengembangkan, menyempurnakan, dan menguji rancangan sebelum penerapan penuh.



Gambar 6. Produk Sampel

Sumber: Data diolah (2024)

Gambar di atas merupakan desain dan pengemasan produk yang masih

direncanakan. Krihu nagih adalah makanan ringan kripik tahu khas Bangka yang terbuat dari campuran bahan, seperti tahu putih, gandum, tepung terigu, wijen, telur ayam, mentega, minyak sayur, gula, dan garam, yang kemudian digoreng. Kemasan produk kripik tahu direncanakan akan menggunakan *standing pouch* dengan klip penutup yang praktis, sehingga konsumen tidak perlu dengan cepat menghabiskan produk karena masih dapat disimpan dengan aman. Selain itu, akan ditempel *sticker* merek produk pada kemasan tersebut agar menarik perhatian calon konsumen.



Gambar 7. Produk *Final*  
Sumber: Data diolah (2024)

Gambar di atas menunjukkan desain produk yang sudah *final*. Awalnya, desain dibuat seperti yang terlihat pada gambar 6. Namun, setelah melakukan *idea testing* dan meminta pendapat beberapa konsumen pada tahap sebelumnya, penulis memutuskan untuk merevisi dan mengubah desain menjadi lebih menonjol, seperti pada gambar 7. Gambar ini adalah hasil produk final yang akan dipasang di media sosial Instagram karena lebih menampilkan visual produk makanan ringan yang mengunggah selera.

### **Test (Pengujian)**

Pada tahap ini, dilakukan pengujian produk untuk mengevaluasi keberhasilan dan kesesuaian produk dengan kebutuhan pengguna melalui pengumpulan ulasan dari sejumlah sampel. Ulasan ini tidak hanya berguna untuk memperbaiki kualitas produk, tetapi juga dapat menjadi referensi atau pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Darmawan, 2023).

Tahap *testing* merupakan tahap terakhir dari metode pendekatan *design thinking*. Pada proses *testing* prototipe Krihu Nagih, lima target konsumen memberikan tanggapan dan masukan yang beragam. Berdasarkan tanggapan dan masukan dari lima target konsumen, dapat disimpulkan bahwa cita rasa tahu pada produk masih harus ditingkatkan. Selain itu, penulis harus menemukan teknik memasak yang tepat agar tekstur produk tetap renyah dan tidak terlalu keras. Kemudian, pengembangan produk juga dapat dilakukan dengan cara menambah varian rasa baru untuk menarik minat target konsumen.

Setelah mengetahui kekurangan dari produk, perbaikan *prototype* yang dilakukan berdasarkan hasil dari *testing* konsumen adalah perubahan resep dengan meningkatkan jumlah bahan baku tahu yang awalnya hanya 5 pcs menjadi 8 pcs dan air tahu yang

awalnya 100ml menjadi 200ml agar rasa tahu pada produk semakin kuat dan juga tekstur kripik tahu menjadi lebih lembut. Selain itu, perubahan pada bentuk produk juga dilakukan dengan memperkecil ukuran produk agar konsumen dapat lebih mudah mencerna produk.

Selain melakukan uji coba pada produk, penulis juga melakukan uji coba pada media sosial usaha Krihu Nagih. Uji coba tersebut menghasilkan respon positif dari konsumen. Beberapa konsumen menyampaikan bahwa desain dan strategi pemasarannya sudah baik, informasi yang tersedia lengkap dan mudah diakses, serta kontennya menarik perhatian.



Gambar 8. Instagram Krihu Nagih  
Sumber: Data diolah (2024)

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan kripik tahu secara *online*, fokus utama dari strategi pemasaran adalah untuk mencapai pertumbuhan yang terukur dalam jumlah pesanan secara daring. Tujuan yang ditetapkan adalah meningkatkan jumlah pesanan *online* setiap bulan sebesar 20%. Melalui pemantauan dan analisis yang dilakukan terus-menerus terhadap kinerja penjualan daring, perusahaan akan dapat mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran dalam merangsang minat dan keinginan pelanggan untuk membeli produk melalui *platform online*. Peningkatan yang konsisten dalam jumlah pesanan *online* akan menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran perusahaan dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan pendapatan dari penjualan kripik tahu secara daring.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, dapat disimpulkan bahwa penerapan metode *design thinking* yang mencakup tahap *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* merupakan pendekatan yang efektif untuk merancang atau mengembangkan suatu bisnis. Metode ini membantu memecahkan masalah serta menemukan solusi inovatif dan kreatif bagi usaha makanan ringan Krihu Nagih. Selain itu, metode ini mendukung



pemahaman yang lebih mendalam tentang kondisi pasar dan kebutuhan target konsumen, yang menjadi faktor penting dalam pengembangan produk makanan ringan, yaitu dengan memahami kebutuhan konsumen, gaya hidup, serta preferensinya. Hasil akhir berupa prototipe yang telah melalui pengujian juga mendapat masukan positif dan saran untuk pengembangan lebih lanjut, serta dinilai siap untuk dipasarkan.

Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat difokuskan pada strategi *marketing* yang lebih efektif untuk produk yang sudah dikembangkan agar dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk. Penelitian juga dapat diarahkan pada pengembangan strategi *branding* yang lebih kuat untuk memperkuat citra produk di pasar. Selain itu, penting untuk mengeksplorasi aspek perencanaan bisnis yang mencakup analisis pasar, strategi distribusi, dan manajemen operasional yang berkelanjutan. Hal ini akan mendukung keberlanjutan dan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

## DAFTAR RUJUKAN

- Adhikari, L. D., Hua, Y., Wang, Y., & Wang, H. H. (2023). Consumer Demand for Innovative Healthy Snack in the US. *Agricultural Economics*.
- Aripradono, H. W., & Lim, D. (2023). PENGGUNAAN DESIGN THHINKING DALAM PENGEMBANGAN PRODUK DISTRO “START FROM SCRATCH”. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(2), 167-180. Retrieved from <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/1795>
- Astuti, H. W., Nitza, V. T., Sapalakai, L., Tua, P. E., & Ama, A. U. (2024, January). Pengembangan Prototype Startup Healthy Food “YumHealth” dengan Pendekatan Design thinking dan Usability Testing. *Journal of Educational Innovation and Public Health*, 2(1), 184-200. Retrieved from <https://prin.or.id/index.php/Innovation/article/view/2136>
- Aulia, N., Andryana, S., & Gunaryati, A. (2021). User Experience Design Of Mobile Charity Application Using Design Thinking Method. *Jurnal Ilmiah SISFOTENIKA*, 11(1), 26-36. Retrieved from <https://sisfotenika.stmikpontianak.ac.id/index.php/ST/article/view/1066>
- Bhuiyan, M. H., Hossain, M. A., & Yeasmen, N. (2022). Local-traditional foods of Bangladesh: A treasure to be preserved. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 30.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Creates New Alternatives for Business and Society*. Harper Business.
- Chandra, H. R., Ningrum, M. P., Susanti, B. D., Nugroho, R. H., & Ikaningtyas, M. (2024). Strategi Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Kuliner di Indonesia. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 2(3), 38-48. Retrieved from <https://journal.csspublishing.com/index.php/ijm/article/view/702>
- Darmawan, D. (2023). PENGARUH PROMOSI, ULASAN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMILIHAN TOKO ONLINE. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1), 95-105. Retrieved from <https://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/1382>

- Fadholy, A. K. (2023, March 18). Industri Makanan dan Minuman Salah Satu Prioritas dalam Making Indonesia 4.0. Jakarta Timur. Retrieved from <https://kabarsdgs.com/sustainability/ekonomi/2023/03/9418/industri-makanan-dan-minuman-salah-satu-prioritas-dalam-making-indonesia-4-0/>
- Finthariasari, M. F., Herwan, M. D. K., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 857-866.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661-672.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 16-25.
- Fitri, Marliza Ade., Khairiyah, Diah.(2015). Persepsi Konsumen Terhadap Penjualan Melalui Media Internet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan Tahun 2015). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*.
- Fitria, N., Setiawan, T., & Azhmy, M. F. (2022). Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dengan Kualitas Produk Sebagai Moderasi Pada UKM Kuliner Di Kota Medan. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (JASMIEN)*, 170-180. Retrieved from <https://journal.cattleyadf.org/index.php/Jasmien/article/view/211>
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarmo, I. (2022, January 19). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan pada Car Wash. *Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK) 2022*, 6(1), 339-344. Retrieved from <https://proceeding.unindra.ac.id/index.php/semnasristek/article/view/5697>
- Haryuda, D., Asfi, M., & Fahrudin, R. (2021, December 15). PERANCANGAN UI/UX MENGGUNAKAN METODE DESIGN THINKING BERBASIS WEB PADA LAPORTEA COMPANY. *JITTER: Jurnal Ilmiah Teknologi Informasi Terapan*, 8(1), 111-117. Retrieved from <https://journal.widyatama.ac.id/index.php/jitter/article/view/730>
- Ilham, H., Wijayanto, B., & Rahayu, S. P. (2021, June). ANALYSIS AND DESIGN OF USER INTERFACE/USER EXPERIENCE WITH THE DESIGN THINKING METHOD IN THE ACADEMIC INFORMATION SYSTEM OF JENDERAL SOEDIRMAN UNIVERSITY. *Jurnal Teknik Informatika (JUTIF)*, 2(1), 17-26. Retrieved from <https://jutif.if.unsoed.ac.id/index.php/jurnal/article/view/30>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kemenperin. (2022, November 11). Kemenperin: Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,57% di Kuartal III-2022. Jakarta Selatan. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/23696/Kemenperin:-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tumbuh-3,57-di-Kuartal-III-2022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kusuma, M., Arianto, T., & Finthariasari, M. (2021). Analisis Pengaruh Minat Dan

- Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Dimediasi Variabel Pekerjaan Yang Diharapkan. *Jurnal Manajerial*, 8(03), 278-293.
- Masyarakat Kota Batam. (2024, February). Ketertarikan Masyarakat Batam terhadap Makanan Ringan Khas Bangka, yaitu Kripik Tahu. Kuesioner. (Penulis, Interviewer) Batam. Retrieved from <https://forms.gle/GJMfcWEZJx66rwLx6>
- Oktarini, D., Fintariasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022, April). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 1(1), pp. 135-146).
- Rasdiana, F. Z., Refdi, C. W., Ismed, I., Dewi, R. K., Suryani, I. P., Rahmadoni, J., Nisa, S. (2023, June 30). PENGEMBANGAN USAHA UMKM UBERRR MELALUI PELATIHAN PRODUKSI MAKANAN RINGAN TERSTANDAR. *LOGISTA - Jurnal Ilmiah Pengabdian kepada Masyarakat*, 7(1), 142-147. doi:<https://doi.org/10.25077/logista.7.1.142-147.2023>
- Rifani, J., & Azimah, S. H. (2023, June). EFEKTIVITAS PRODUKSI UKM DALAM UPAYA MENINGKATKAN LABA (STUDI KASUS MAKARONI GULA MERAH MAMA ASMI). *Jurnal Inovatif*, 5(1), 24-30.
- Sari, I. P., Kartina, A. H., Pratiwi, A. M., Oktariana, F., Nasrulloh, M. F., & Zain, S. A. (2020, June). Implementasi Metode Pendekatan Design Thinking dalam Pembuatan Aplikasi Happy Class di Kampus UPI Cibiru. *Jurnal Pendidikan Multimedia (Edsence)*, 2(1), 45-55. Retrieved from <https://ejournal.upi.edu/index.php/Edsence/article/view/25131>
- Sismanto, A., Ranidiah, F., & Tarisa, A. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis (studi kasus pada toko roti panggang banjar di sawah lebar kota bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Sofyanti, & Aripadono, H. W. (2023). Pengembangan Metode Permainan Teka Teki Untuk Meningkatkan Minat Siswa Dalam Belajar Bahasa Mandarin Dengan Menggunakan Pendekatan Design Thinking. *Educatio: Jurnal Ilmu Kependidikan*, 18(2), 392-405. Retrieved from <https://ejournal.hamzanwadi.ac.id/index.php/edc/article/view/24091>
- Sunardi, Tedy., Fikri, Muhammad.(2024). Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Umkm Di Kawasan Wisata Pantai Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7(2).
- Susilowati, D., Rahayu, S., & Wijayanti, T. (2020). "Diversifikasi Olahan Tahu untuk Peningkatan Nilai Ekonomi." *Jurnal Teknologi Pangan Indonesia*, 14(2), 123-130.
- Sutresno, S. A., & Singgalen, Y. A. (2023, June). Digital Innovation Design of Tourism Destination Marketing Website Using Design Thinking Method. 5(2), 428-444. Retrieved from <https://journal-isi.org/index.php/isi/article/view/464>
- Tim Liputan 6. (2021, January 18). Kenali Kebiasaan Ngemil Selama Pandemi, Lewat The State of Snacking 2020. Jakarta. Retrieved from <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4444114/kenali-kebiasaan-ngemil-selama-pandemi-lewat-the-state-of-snacking-2020>
- Wibowo, M. R., & Setiaji, H. (2020, June). Perancangan Website Bisnis Thrifdoor

Menggunakan Metode Pendekatan Design Thinking. *Automata*, 1(2), 242-246.

Retrieved from <https://journal.uii.ac.id/AUTOMATA/article/view/15408>

Wulandari, S., Pranoto, H., & Suryani, T. (2021). "Penerapan Design Thinking dalam Pengembangan Produk Lokal." *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 10(1), 45-52.