

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Indonesia dikenal sebagai salah satu negara penghasil kopi (produsen biji kopi) terbesar keempat di dunia setelah Brazil, Vietnam, dan Kolombia. Selain itu, Indonesia dikenal juga sebagai negara yang menjadi referensi produksi kopi berkualitas. Setidaknya dalam 10 tahun terakhir, industri komoditas Kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan yaitu sebesar 250%. Kemudian, pertumbuhan ekspor kopi di Indonesia juga meningkat sebesar 5,27% dari tahun 2019 ke 2020, di mana hal ini diyakini disebabkan oleh pertumbuhan pesat dari ekonomi kreatif yaitu kedai kopi kekinian yang mulai marak digemari masyarakat sejak beberapa tahun terakhir (BPS, 2020).

**Tabel 1.1 Pertumbuhan Luas Area dan Jumlah Produksi Kopi di Indonesia**

Satuan	Tahun		
	2018	2019	2020
Luas Area (Ha)	1.245.358	1.250.452	1.258.979
Jumlah Produksi (Ton)	756.050	752.510	762.380
Volume Ekspor (Ton)	279.960	359.050	379.350

*Sumber: BPS, 2020 (data yang telah diolah)*

Kondisi ini berawal sejak tahun 2016, yaitu tahun mulainya *fourth wave era*. Menurut Widiati (2020), *fourth wave era* ditandai dengan pesatnya pertumbuhan bisnis kedai minuman kopi skala mikro dan kecil, dengan suguhan minuman kopi yang semakin mengedepankan kualitas biji kopi, serta tren penjualan kopi pada kedai sederhana yang dikhususkan untuk pelanggan yang hendak langsung membawa minuman kopinya pergi (*coffee-to-go*). *Fourth wave era* ini didominasi oleh pelanggan yang berada di segmen pelajar hingga angkatan kerja muda (15 – 35 tahun) (Kemenparekraf, 2020). Konsumsi minuman kopi di Indonesia juga mengalami tren positif atau kenaikan sejak tahun 2016 hingga tahun 2021 yang tumbuh hingga 8,2% per tahunnya, yang disebabkan oleh meningkatnya

pertumbuhan industri *Food and Beverages* (F&B), khususnya bisnis kopi (Kementerian Pertanian, 2020). Peningkatan bisnis produk olahan komoditi kopi juga terlihat khususnya di daerah Kota Bandung, Provinsi Jawa Barat. Merujuk data BPS Kota Bandung (2020), diketahui terjadi tren kenaikan jumlah restoran (terhitung di dalamnya rumah makan dan kafe) (BPS Kota Bandung, 2020). Di mana pada akhir 2020, dinyatakan bahwa terdapat 1.041 bisnis rumah makan dan kafe yang menyediakan produk olahan kopi di Kota Bandung. Kemudian, dengan situasi yang berkembang saat ini, kedai kopi di pinggir jalan yaitu bisnis berskala kecil atau mikro sedang berkembang pesat. Hal ini dibahas dalam diskusi *Indonesia Industry Outlook* pada tahun 2021, yaitu meningkatnya pertumbuhan bisnis kedai kopi skala mikro dan kecil. Salah satu industri kafe dan warung kopi sederhana yang dapat ditinjau ialah Daily Routine Espresso Bar.

Daily Routine Espresso Bar didirikan pada Mei 2019 berletak di Jl. Gandapura No 34. Daily Routine Espresso Bar adalah kedai kopi yang menjual aneka minuman *coffee* serta *pastry*. Daily Routine Espresso Bar memiliki ciri khas *coffee shop* yang sangat mengutamakan kualitas dari produk kopinya, khususnya kopi dengan berbahan dasar espresso yang dapat disajikan pada minuman panas maupun dingin. Daily Routine Espresso Bar memiliki konsep *fast bar* yang menciptakan suasana hangat dan nyaman dengan luas bangunan kurang lebih 5 x 9 meter dengan bentuk bangunan persegi panjang, produk yang ada ditujukan pada pria dan wanita dengan kisaran umur 20 hingga 45 tahun.



**Gambar 1.2 Daily Routine Espresso Bar**

*Sumber: Instagram Daily Routine Espresso Bar (2022)*

Pada awal berdiri, Ucok Silitonga, Ridho Nugraha, dan Ismail Aulia Pradifa, selaku pemilik kedai kopi, memiliki harapan kedainya agar bisa menjadi tempat berkumpul para penyuka kopi atau tempat berkumpul untuk berbagi cerita dan pengalaman sekaligus memperluas wawasan mengenai kopi, serta membangun relasi yang baik kepada pelanggan. Dengan itu, secara tidak langsung, harapannya pendiri adalah dapat membentuk pelanggan yang *loyal* kepada Daily Routine Espresso Bar dengan mengutamakan produk dan pelayanan.

Dalam membangun Daily Routine Espresso Bar, terdapat dua hal yang sangat penting yaitu SDM (people) dan nilai (value). Merekrut karyawan dengan selektif adalah cara yang tepat untuk menunjang kedai kopi berkembang dengan baik. SDM yang direkrut akan dilatih secara optimal untuk dapat menyajikan produk kopi yang berkualitas baik secara rasa. Selain itu, mengenai *value*, Daily Routine Espresso Bar sangat bertumpu pada ciri khasnya yaitu hanya menyediakan produk kopi dan berusaha selalu menjaga kualitas dari produk kopinya.



**Gambar 1.3 Inovasi Daily Routine Espresso Bar - Menu Card**

*Sumber: Daily Routine Espresso Bar (2022)*

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Banyaknya rumah makan dan kafe yang menyediakan produk olahan komoditas kopi di Bandung, termasuk kedai kopi, juga mengakibatkan munculnya persaingan yang tinggi antara satu kedai kopi dengan lainnya. Menurut Nugraha (2019), semakin banyak pertumbuhan bisnis di suatu industri, maka semakin tinggi juga tingkat persaingan yang akan terjadi dan keadaan lingkungan tersebut yang akan menentukan posisi suatu usaha dalam persaingan. Sehingga, dalam

menghadapi tingkat persaingan yang tinggi antar bisnis kedai kopi saat ini, dibutuhkan strategi dan inovasi yang tepat untuk dapat mempertahankan posisi yang kompetitif. Menurut Ghezzi & Cavallo (2019) inovasi adalah kunci pertumbuhan bagi bisnis untuk terus bisa bersaing dalam jangka waktu yang panjang.

Peneliti tertarik untuk melihat kondisi atau fenomena ini di Daily Routine Espresso Bar. Dalam rangka mengidentifikasi lebih lanjut kondisi persaingan kompetitif dan dampaknya terhadap Daily Routine sebagai salah satu kedai kopi di Bandung, peneliti melakukan serangkaian wawancara dengan pemilik Daily Routine Espresso Bar Coffee untuk mengumpulkan data awal. Berdasarkan hasil wawancara antara peneliti dan pemilik (*owner*) Daily Routine Espresso Bar, ditemukan fakta bahwa pemilik merasa ragu bahwa bisnisnya dapat bertahan dan beroperasi secara berkelanjutan pada tahun-tahun yang akan datang. Hal tersebut dinyatakan langsung oleh pemilik bisnis Daily Routine Espresso Bar sebagai berikut:

"Di saat persaingan semakin ketat, paling concern saya lebih di daily routine espresso bar coffee, gimana caranya untuk penjualannya bisa terus sesuai target bahkan melebihi target-target yang sudah ditentukan. Yaa karena selama ini masih pas target aja."

Menurut hasil wawancara di atas, pemilik bisnis Daily Routine Espresso Bar merasa bisnisnya stagnan atau hanya berjalan di tempat saja. Hal ini disebabkan karena minimnya penjualan atau pendapatan yang melampaui nilai target yang telah ditentukan. Berhubungan dengan situasi ini, peneliti kembali menggali informasi lebih dalam, untuk mengetahui apa sebenarnya penyebab dari sulitnya penjualan yang melampaui target dan sulitnya menarik konsumen baru. Pemilik Daily Routine Espresso Bar pun menyatakan demikian:

"Pelanggan kita tuh segmented banget memang, memang targetnya masih pelanggan yang menyukai kopi banget... Tapi, (produk) kopi saya, saya gamau berubah. Orang yang harus belajar kopi saya. Tapi, bagaimana caranya orang mau belajar? mau datang?"

Berdasarkan hasil pernyataan dari pemilik, target pasar dari Daily Routine Espresso Bar sangat *segmented* dan pemilik berharap untuk pasar menyukai produk-produk yang memang utamanya adalah kopi. Sehingga, penjualan yang

dianggap stagnan bisa jadi karena lingkup pasar yang *segmented* hanya di peminum kopi. Tetapi, pasar yang *segmented* tersebut seharusnya tidak menjadi kendala bagi jumlah pendapatan Daily Routine Espresso Bar karena dengan pasar *segmented* yang terkelola dapat membuat suatu bisnis tetap bertahan dan berkelanjutan Alnaser (2021). Pasar *segmented* dapat diarahkan untuk meningkatkan pembelian atau intensi pembelian secara berulang. Namun, intensi pembelian ini juga terkesan stagnan karena pembelian konsumen yang banyaknya hanya di satu gelas per sekali datang ke Daily Routine Espresso Bar.

"... Biasanya sih sekitar 1-2 cup ya, tapi seringkali 1 cup sih karena mungkin mereka cenderung yang datang terus ngopi terus udah pindah tempat lagi kemana gitu. Harapannya walaupun gitu, bisa 1 beli untuk di tempat, 1 take away misalnya.. Jadi kan banyak yg dibeli, ningkatin penjualan juga, semoga ya bisa melampaui target juga lah."

Selanjutnya, peneliti juga menyoroti usaha-usaha pembaruan yang dilakukan oleh pemilik agar meningkatkan ketertarikan dan keinginan pelanggan untuk membeli lebih banyak produk Daily Routine Espresso Bar, sebagai berikut:

1. Branding sosial media yang dibuat dengan tone warna dan konten yang lebih seragam dan bertujuan agar pelanggan tertarik datang ke Daily Routine Espresso Bar, seperti gambar 1.3 di bawah ini,



**Gambar 1.3 Inovasi Daily Routine Espresso Bar – Branding**

*Sumber: Instagram Daily Routine Espresso Bar (2022)*

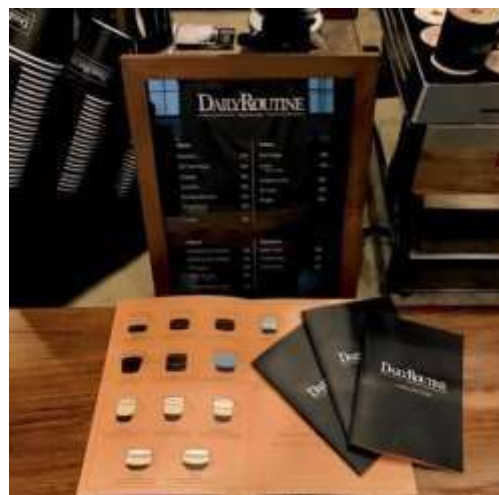
2. Perbaiki fasilitas agar konsumen lebih nyaman untuk berkunjung dan singgah dalam waktu yang lama di Daily Routine, seperti penambahan stop kontak yang lebih banyak, penggantian beberapa kursi ke sofa yang lebih nyaman, dan sebagainya.



**Gambar 1.4 Daily Routine Espresso Bar - Fasilitas Baru**

*Sumber: Daily Routine Espresso Bar (2022)*

3. Menu guide untuk pelanggan dapat mempelajari produk Daily Routine Espresso Bar, seperti gambar 1.5 di bawah ini



**Gambar 1.5 Daily Routine Espresso Bar - Menu Guide/Card**

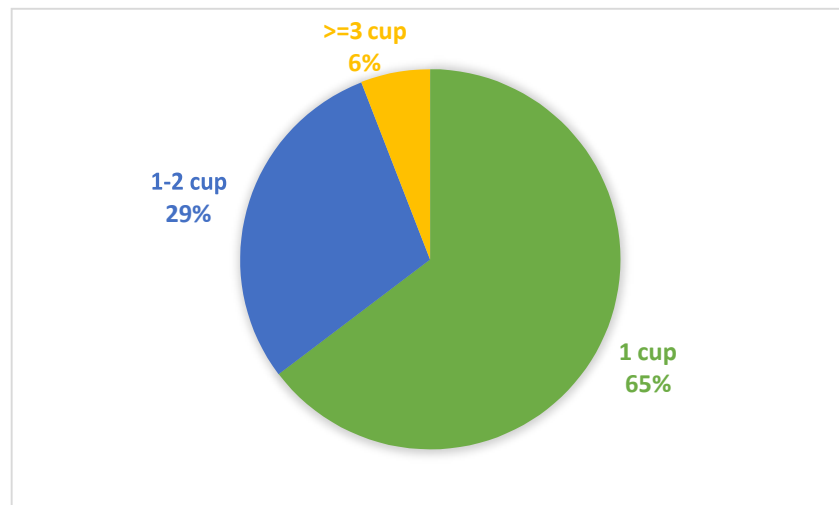
*Sumber: Daily Routine Espresso Bar (2022)*

Peneliti mendapatkan kesan bahwa cara atau usaha pembaruan yang dilakukan oleh Daily Routine tidak memicu adanya tingkatan keinginan pembelian produk yang signifikan dari pelanggan. Hal ini dinyatakan sebagai berikut

"Ya, masih sama sih seperti yang saya sampaikan tadi hasilnya kalau dari yg saya perhatikan kondisi penjualannya, masih sama. Lebih banyak yang datang sih sekarang karena branding sosial media yang lebih baik tapi belum signifikan aja"

Asumsi peneliti, cara atau usaha pembaruan yang dilakukan oleh pemilik belum tepat sasaran atau sesuai kebutuhan pelanggan yang memang ditujukan untuk meningkatkan keinginan pembelian produk yang lebih banyak lagi. Asumsi peneliti muncul dari pernyataan pemilik "Kepikiran cara-cara yang tadi disebutkan dan evaluasinya paling dari liat-liat atau observasi si konsumen aja sih". Padahal, cara atau usaha pembaruan (inovasi) yang dilakukan pada bisnis sangat penting untuk melibatkan perspektif dari pelanggannya. Menurut Kim and Kim (2018), inovasi berdasarkan desain yang berpusat pada perspektif pelanggan dapat membantu suatu perusahaan atau bisnis menciptakan proposisi nilai yang unik dan membedakannya dari pesaing di industri makanan dan minuman, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas bisnis atau perusahaan tersebut. Salah satu pendekatan untuk membuat pembaruan atau inovasiberbasis perspektif konsumen yang dapat berujung pada tujuan tertentu yangdiharapkan adalah pendekatan Design Thinking. Pendekatan Design Thinkingmenekankan pada empati hingga melakukan prototipe dan iterasinya untuk mengidentifikasi dan membuat solusi inovasi baru yang memuaskan kebutuhan konsumen dan preferensinya Menurut Lee et al. (2021).

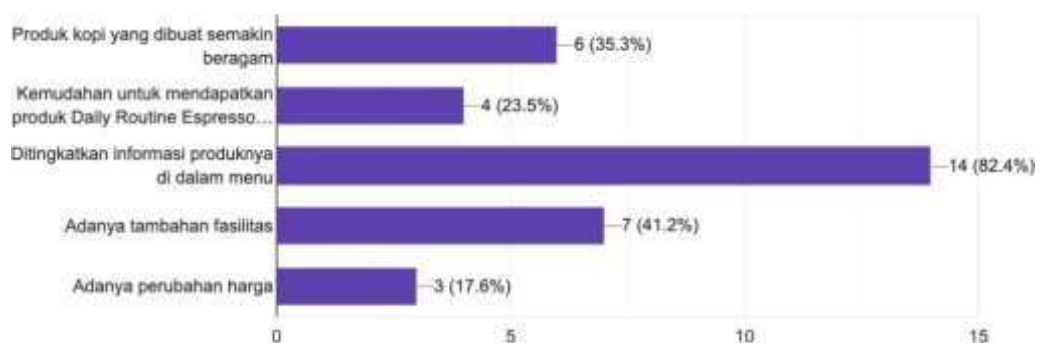
Peneliti berusaha untuk melihat hal yang sejauh ini masih dibutuhkan oleh pelanggan Daily Routine Espresso Bar untuk meningkatkan intensinya dalam membeli produk lebih banyak dari pembelian sebelumnya. Peneliti menyebarkan kuesioner dengan pertanyaan singkat untuk mengidentifikasi hal tersebut. Dari data awal, terdapat data yang menunjukkan pelanggan yang pernah ke Daily Routine memiliki kapasitas pembelian produk dalam sekali ke Coffee Shop adalah 1-2 cup dengan pengeluaran yang disisihkan adalah sekitar Rp50.000 hingga Rp75.000, berikut adalah grafik yang menunjukkan data tersebut:



**Gambar 1.6 Grafik Pembelian Kopi sekali Berkunjung ke *Coffee Shop***

*Sumber: Olahan Peneliti (2022)*

Data ini menunjukkan bahwa pelanggan Daily Routine sebenarnya mampu untuk membeli lebih dari satu produk dalam sekali kunjungan ke Coffee Shop. Kemudian, peneliti mengambil data mengenai kebutuhan atau harapan pelanggan Daily Routine yang dapat memengaruhi ketertarikan atau intensi pelanggan untuk membeli produk lebih banyak lagi dalam sekali kunjungan. Hasil dari data awal tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.7 Grafik Kebutuhan Pelanggan terhadap Daily Routine**

*Sumber: Olahan Peneliti (2022)*

Data di atas menunjukkan bahwa peningkatan informasi produk di dalam menu, adanya tambahan fasilitas, dan produk kopi yang dibuat semakin beragam diasumsikan penting untuk ditingkatkan oleh Daily Routine Espresso Bar agar menggugah peningkatan intensi pembelian pelanggan terhadap produk-produknya.



Lebih lanjut, jawaban terbanyak terdapat pada pilihan peningkatan informasi produk di dalam menu (82,4%). Peneliti berusaha melihat alasan dari pilihan jawaban tersebut. Beberapa responden menyatakan produk-produk kopi di Daily Routine membuat mereka tertarik untuk datang ke coffee shop tersebut, tetapi pelanggan juga kesulitan untuk memesan produk kopi lainnya yang masih "baru" mereka ketahui atau memang produk kopinya terbilang jarang ada di coffee shop lainnya. Oleh karena itu, pelanggan membutuhkan informasi produk yang lebih umum untuk mereka pahami sehingga mereka bisa membayangkan produk kopi yang "baru" tersebut. Salah satu responden menyatakan " Saya suka kopi tapi ga begitu paham, menu Daily Routine saya rasa belum terlalu ramah untuk orang-orang awam seperti saya." Selain itu masalah fasilitas juga masih dibahas oleh pelanggan, terlepas sudah adanya usaha pembaruan fasilitas yang dilakukan oleh pihak Daily Routine Espresso Bar "kurang banyak meja yang nyaman untuk laptopan."

Menurut beberapa poin hasil data awal di atas, dapat diketahui bahwa pelanggan perlu dibuat lebih paham lagi terkait produk Daily Routine Espresso Bar agar menimbulkan intensi untuk membeli produk lebih banyak lagi juga. Pelanggan sebenarnya sudah cukup tertarik dengan branding sosial media Daily Routine dan mau datang ke Daily Routine Espresso Bar, fasilitas yang ada pun sudah cukup baik tersedia walaupun masih ada pelanggan yang membutuhkan adanya pembaruan, tetapi untuk kondisi pemesanan, perlu diperhatikan kebutuhan pelanggan terkait informasi produk yang butuh untuk dibuat lebih umum dan dapat dipahami pelanggan.

Dengan demikian, peneliti memiliki asumsi bahwa peran buku menu di Daily Routine bisa jadi dapat berpengaruh signifikan untuk meningkatkan intensi pembelian pelanggan terhadap produk-produknya. Fikri dan Ramadhan (2020) menyatakan bahwa manajemen restoran perlu mengembangkan desain menu yang lebih baik, terutama berfokus pada desain sampul menu, gaya font dan deskripsi untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan untuk restoran mereka. Kemudian dalam penelitian lainnya juga diketahui bahwa pemilik restoran harus lebih memperhatikan deskripsi dan "sifat" yang ingin ditampilkan dalam buku menu,

terutama selama proses perencanaan dan pengembangan menu (Ruhizat et. al, 2021). Oleh karena itu, sangat penting dilakukan suatu analisis untuk menciptakan suatu strategi yang tepat, sehingga dapat memberikan inovasi pada buku menu Daily Routine Espresso Bar yang lebih informatif agar berpengaruh pada meningkatnya intensi pembelian pelanggan. Harapannya, dengan meningkatnya intensi pembelian pelanggan, perilaku pembelian pun semakin signifikan terjadi dan dapat meningkatkan penjualan Daily Routine Espresso Bar yang mencapai dan melampaui target.

### **1.3 Perumusan Masalah**

Dalam rangka memperkuat posisi *brand* di persaingan yang kompetitif, kedai kopi perlu memastikan suatu strategi dan inovasi yang tepat untuk tujuan bisnisnya. Melihat peningkatan kedai kopi yang terus bertumbuh, tentunya tiap kedai kopi tidak hanya perlu menyiapkan strategi saja, tetapi juga perlu mematangkan strateginya agar dapat diimplementasikan dan bersaing satu sama lain, sehingga bisnis tersebut dapat bertahan dan terus berkelanjutan.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Daily Routine Espresso Bar telah menerapkan berbagai strategidan inovasi untuk meningkatkan intensi pembelian pelanggan sehingga harapannya dapat berpengaruh pada peningkatan pendapatan Daily Routine Espresso Bar. Meskipun demikian, dari banyaknya strategi yang diterapkan, hasil yang diterima oleh Daily Routine Espresso Bar pun berbeda-beda, dan belum ada usaha atau inovasi yang dilakukan benar berpengaruh pada peningkatan intensi pembelian pelanggan. Peneliti mengasumsikan kondisi ini dapat terjadi dikarenakan minimnyastrategi atau inovasi yang dibuat dengan melibatkan perspektif dari pelanggan ataudata aktual kebutuhan pelanggan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam membuat suatu strategi atau inovasi berbasis perspektif konsumen adalah pendekatan *design thinking*.

Perlu adanya integrasi pendekatan *design thinking* ke dalam strategi perusahaan untuk memastikan terealisasinya strategi tersebut. Pada awalnya *design thinking* hanya digunakan oleh para desainer untuk meningkatkan kualitas produk

fashion mereka berdasarkan kemauan pelanggan (Knight et al., 2020). Namun, seiring berkembangnya zaman, *design thinking* sekarang mulai mempengaruhi bagaimana manajemen puncak perusahaan menetapkan strategi, serta bagaimana mereka mengintegrasikan data transaksi jual beli yang mereka miliki ke dalam perencanaan strategi operasional dan pemasaran mereka (Knight, et. al, 2020).

Kembali pada fenomena yang terjadi di Daily Routine Espresso Bar, strategi dan inovasi yang belum tepat sasaran untuk meningkatkan intensi pembelian dapat terjadi, asumsinya karena pemilik tidak melakukan cara dengan pendekatan perspektif kebutuhan pelanggan. Selain itu, melihat dari alur pengalaman pelanggan dalam membeli, sejauh ini, strategi kampanye *branding* di sosial media dinyatakan berhasil oleh pemilik bisnis Daily Routine Espresso Bar dalam menghadirkan pelanggan, tetapi belum sampai ke tujuan untuk meningkatkan intensi pembelian ulang dari pelanggan yang datang. Hal ini sejalan dengan peta jalan keputusan pelanggan di Bandung, saat ingin melakukan pembelian di kedai kopi, seperti gambar 1.4 di bawah ini:



**Gambar 1.8 Peta Jalan Keputusan Pelanggan Kopi di Bandung**

Sumber: Putranto dan Hudrasyah, (2018)

Namun, setelah pelanggan datang, masuk di tahap pre-purchase, mereka tidak dapat memahami informasi dengan baik terkait produk-produk kopi yang disajikan oleh Daily Routine Espresso Bar. Hal ini terlihat pada data awal kuesioner yang diisi oleh pelanggan. Maka dari itu, peneliti mengasumsikan bahwa titik krusial yang menyebabkan intensi pelanggan tidak signifikan meningkat untuk melakukan pembelian atau pemesanan repetitif produk Daily Routine Espresso Bar

adalah karena *menu guide* yang dinilai kurang informatif. Asumsi ini diperkuat oleh penelitian dari Putranto dan Hudrasyah (2018) yang menyatakan bahwa faktor informasi yang dapat dipahami menjadi hal penting untuk pelanggan dalam segmentasi muda memiliki intensi untuk melakukan pembelian produk kopi di Bandung. Putranto dan Hudrasyah (2018) menyatakan bahwa tidak hanya menyediakan informasi yang mudah dipahami tetapi juga perlu didukung dengan publikasi informasi (menu) yang menarik. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan untuk melakukan pembaruan *menu guide* menjadi *menu book* dengan pendekatan *design thinking* yang berbasis pada perspektif dan kebutuhan pelanggan melalui penelitian ini. Jadi, penelitian ini akan dilakukan dengan judul sebagai berikut: “Pembuatan *Menu Book* pada Daily Routine Espresso Bar Menggunakan Pendekatan *Design Thinking*” dan dengan pertanyaan penelitian yaitu **Bagaimana Pembuatan *Menu Book* pada Daily Routine Espresso Bar Menggunakan Pendekatan *Design Thinking*?**

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan fenomena yang dijabarkan pada latar belakang dan perumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk membuat *Menu Book* pada Daily Routine Espresso Bar Menggunakan Pendekatan *Design Thinking*.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini dapat dilihat dari dua aspek sebagai berikut:

##### **1.5.1 Aspek Akademis**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat memperkaya keilmuan dan menjadi sumber wawasan yang baru dalam bidang manajemen layanan khususnya dalam pengaplikasiannya pada konteks bisnis kuliner kedai kopi. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan bagi para akademisi, sebagai acuan dan masukan dalam bidang ilmu manajemen layanan serta *design thinking*.

### **1.5.2 Aspek Praktis**

Dengan adanya pengembangan konsep formulasi solusi dalam menetapkan strategi keberlanjutan bisnis kedai kopi, maka penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi UMKM kedai kopi dalam merumuskan strategi bersaingnya. Selain itu, penelitian ini juga dapat dijadikan pertimbangan bagi segala pemangku kepentingan yang terlibat dalam kegiatan bisnis kedai kopi, seperti pemilik bisnis, manajer kedai kopi, pemilik *franchise* kedai kopi, dan sebagainya.

### **1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

Penelitian ini disusun secara sistematis oleh peneliti. Penelitian ini berisi gambaran umum sampai hasil penelitian dengan sistematika penulisan sebagai berikut ini:

#### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bagian pertama akan memaparkan tentang gambaran umum objek yang diteliti, latar belakang peristiwa yang mendasari penelitian ini, rumusan masalah yang dilengkapi dengan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian yang merupakan pernyataan dari hal yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat penelitian meliputi manfaat akademis dan manfaat praktis, serta sistematika penulisan tugas akhir.

#### **b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian kedua ini akan menjelaskan berbagai teori pendukung yang diambil dari penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai landasan dalam memperkuat segala aspek yang dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, kerangka pemikiran juga akan dijelaskan pada bagian ini. Kerangka pemikiran akan menggambarkan alur pemikiran peneliti mengenai masalah penelitian hingga ke gambaran kesimpulan penelitian yang relevan dengan teori-teori terkait.

#### **c. BAB III METODE PENELITIAN**

Bagian ketiga akan menjelaskan terkait segala hal mengenai metodologi penelitian yang nantinya digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis

data sehingga didapatkan temuan yang dapat menjawab masalah atau pertanyaan penelitian. Isi bab ini dimulai dari jenis penelitian, operasionalisasi variabel yang diukur, gambaran subjek penelitian atau situasisosial, teknik pengumpulan data, *trustworthiness* data, dan analisis data.

**d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bagian keempat dalam penelitian ini akan menjelaskan tentang hasil temuan untuk keberlanjutan objek yang diteliti menggunakan kerangka kerja *design thinking* dan pembahasan dari temuannya. Setiap aspek dari pembahasan akan dikaitkan dengan teori yang relevan yaitu pendekatan *design thinking*, nantinya akan diinterpretasikan dan ditarik kesimpulannya di akhir.

**e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bagian terakhir, yaitu kelima, akan berisikan kesimpulan yang menjawab pertanyaan atau masalah penelitian, serta dilengkapi juga dengan usulan saran baik dari segi aspek akademis maupun praktis yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.