

Penerapan Metode Design Thinking Terhadap Pemasaran Produk pada *Coffee Shop* Rimbun

Raja Ainaya Alfatiha^{1*}, Iwan Sukoco²

^{1,2} Administrasi Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.31629/jg.v3i2.xxx> (diketik oleh editor, tinggalkan!)

ABSTRAK : Dewasa ini antusiasme masyarakat terhadap produk kopi cukup meningkat, hal ini juga diiringi dengan peningkatan jumlah pertumbuhan *coffee shop*. Peningkatan jumlah *coffee shop* menandakan bahwa persaingan pada industri kopi akan semakin ketat. Sehingga pelaku bisnis perlu menentukan strategi untuk memasarkan produk. Salah satu cara yang mampu digunakan adalah *design thinking*, dengan menggunakan 5 tahapan *empathize, define, ideate, prototype, serta test*. Studi ini bersifat deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan tipe penelitian studi literature. Pengumpulan informasi dalam penyusunan artikel ini diperoleh melalui data primer yakni wawancara dan observasi serta data sekunder yaitu buku, jurnal ilmiah, website, dll. Selain itu, artikel ini mengidentifikasi permasalahan menggunakan metode *design thinking*. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari artikel ini, *design thinking* dapat dijadikan metode penentuan strategi pemasaran dan pengembangan bagi *Coffee Shop* Rimbun

Kata kunci: *Design Thinking*; Pemasaran; Pemecahan Masalah

ABSTRACT : People's enthusiasm for coffee products is increasing, this is also accompanied by an increase in the number of coffee shops. The increase in the number of coffee shops indicates that the competition in the coffee industry will be tougher. So that business people need to determine a strategy to market the product. One method that can be used is design thinking, by going through five stages of *empathize, define, ideate, prototype and test*. This research is descriptive qualitative by using the type of literature study research. Data collection in writing this article was obtained through primary data, namely interviews and observations and secondary data, namely books, scientific journals, websites, etc. In addition, this article identifies problems using the design thinking method. Based on the results obtained from this article, design thinking can be used as a method of determining marketing and development strategies for Rimbun Coffee Shop

Key word: Design Thinking; Marketing; Problem Solving

Email Address : E-mail : Raja20003@mail.unpad.ac.id¹, iwan.sukoco@unpad.ac.id²

I. Pendahuluan

Dewasa ini kopi tidak hanya dinikmati karena memiliki ciri khas rasa yang nikmat, namun karena mampu menciptakan pengalaman serta telah menjadi *lifestyle* bagi penikmatnya (Hodinata et al., 2017). Sejalan dengan meningkatnya jumlah penikmat kopi, angka pertumbuhan *coffee shop* cenderung mengalami peningkatan (Rahardjo, 2019). Oleh karena itu peluang ini dimanfaatkan para pelaku bisnis untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Rasmikayati et al., 2020) dengan mengikuti *trend* yang sedang terjadi.

Berdasarkan penelitian sebelumnya *coffee shop* dikatakan menjadi tempat yang disukai dan didominasi oleh kalangan milenial di Kota Batam (Putra, 2020). Fenomena ini sejalan dengan kenaikan jumlah *coffee shop* di Kota Batam yang pesat. Menurut informasi Badan Pusat Statistik (BPS), pada tahun 2020 jumlah *coffee shop* di Kota Batam berjumlah 360 gerai, pujasera 14 gerai dan *restaurant* berjumlah 156 gerai. Jika dibandingkan dengan kategori *food and beverage* lainnya, jumlah gerai *coffee shop* yang paling mendominasi di Kota Batam.

Rimbun Kopi adalah salah satu *coffee shop* yang memiliki kualitas produk kopi yang nikmat dan pelayanan yang baik, hal ini menjadikan Rimbun Kopi sebagai *coffee shop* yang diminati oleh konsumen kopi di Kota Batam. Namun, dengan meningkatnya minat masyarakat Kota Batam dalam mengkonsumsi kopi akan diiringi dengan tingginya persaingan bisnis *coffee shop* di Kota Batam. Peningkatan jumlah pesaing yang menawarkan produk sejenis akan menyebabkan terjadinya kompetisi bisnis (Isnandari & Sunarti, 2018).

Dalam menghadapi ketatnya persaingan, kualitas dari produk yang dipasarkan perlu diperhatikan oleh para pelaku bisnis (Rizan & Andika, 2011). Kualitas produk ialah suatu yang ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan

kepuasan (Kotler & Armstrong, 2014). Pada bisnis *coffee shop* setiap konsumen memiliki perbedaan selera dalam mengkonsumsi kopi, sehingga pelaku bisnis perlu mempunyai kemampuan untuk memahami selera konsumen (Ballco et al., 2020) dan menciptakan kepuasan terhadap produk yang di konsumsi. Memberikan kepuasan dengan cara memahami selera konsumen dapat mempengaruhi atensi konsumen dalam membeli produk tertentu (Nainggolan, 2018).

Selain selera konsumen terhadap produk, *packaging* juga termasuk kedalam aspek kualitas produk yang akan mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian. Kemasan (*packaging*) dapat dikatakan sebagai identitas suatu produk (Irrubai, 2015), karena pada saat membeli suatu produk *packaging* adalah aspek pertama yang akan dilihat konsumen. Dalam menyajikan produk kopi kepada konsumen pelaku bisnis *coffee shop* cenderung menggunakan kemasan gelas plastik. Plastik dipilih karena praktis, mudah dibentuk, tidak mudah pecah dan harga yang murah (Maulana & Sukoco, 2020). Namun, penggunaan gelas plastik dalam jangka waktu yang lama dikhawatirkan dapat menimbulkan efek negatif bagi lingkungan. Sebab, kemasan gelas plastik merupakan penyumbang limbah yang cukup besar (Alfas et al., 2020). Sehingga, untuk menghadapi permasalahan ini pelaku bisnis perlu menerapkan strategi dan inovasi yang tepat untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk tanpa melupakan tanggung jawab untuk menjaga lingkungan.

Dalam menciptakan strategi dan inovasi bisnis, dapat dilakukan dengan memanfaatkan pendekatan *design thinking* (Adam & Widiantoro, 2019). Pendekatan *design thinking* bertujuan untuk mengatasi suatu permasalahan dengan cara memfokuskan kebutuhan pengguna (Mucjal et al., 2021). Pemanfaatan *design thinking* dalam suatu bisnis dapat memberikan

ide-ide dan menghasilkan penyelesaian yang tepat guna untuk permasalahan yang sedang dihadapi. Oleh karena itu untuk menghadapi permasalahan tersebut, artikel ini akan memaparkan gambaran mengenai penggunaan pendekatan *design thinking* pada *coffee shop* Rimbun Kopi untuk menentukan solusi dari permasalahan yang terjadi, dalam upaya peningkatan pembelian konsumen dan menjaga kelestarian lingkungan.

II. Tinjauan Pustaka

a. Bauran Pemasaran

Dalam proses memasarkan suatu produk atau jasa dibutuhkan beberapa strategi yang dikatakan sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai aspek penting dalam memberi pengaruh kepada konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Zeithaml, Bitner dan Gremler (2013:24), mengatakan konsep dasar dalam pemasaran merupakan bauran pemasaran yang didefinisikan menjadi bagian dari kendali perusahaan serta dapat digunakan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Kotler & Keller (2012:25) memiliki pendapat bauran pemasaran memiliki seperangkat alat pemasaran yang diketahui dengan 4P yaitu : *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi)

b. Kualitas Produk

Menurut Assauri (2011:183), produk merupakan barang atau jasa yang dihasilkan serta digunakan oleh konsumen dengan tujuan terpenuhinya kebutuhan dan memberikan kepuasan. Kotler & Keller (2012:142), berpandangan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam menjalankan perannya yaitu meliputi keawetan, keandalan, ketetapan, kemudahan dalam memanfaatkan dan memperbaiki. Kotler dan Keller dalam Bob Sabran (2012:8), memberikan pendapat bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator sebagai berikut : Wujud/bentuk, Fitur, Penyesuaian, Kualitas Kinerja, Kualitas Kesesuaian, Ketahanan, Keandalan, Kemudahan Perbaikan, *Style*, dan Desain.

c. Design Thinking

Design thinking merupakan suatu pendekatan yang memberikan pemecahan masalah kreatif lintas disiplin dengan mengombinasikan pemikiran analitis, pemikiran kreatif, serta keahlian praktis (Rosyda & Sukoco, 2020) Bagi Kelley & Brown (2018), design thinking merupakan pendekatan yang terpusat pada manusia untuk menghasilkan inovasi yang diolah dari fitur perancang serta bertujuan untuk mengintegrasikan kebutuhan perorangan ataupun kelompok dan digunakan untuk mencapai kesuksesan bisnis. Terdapat karakteristik khusus yang dimiliki design thinking :

Tabel 2.1 Karakteristik Design Thinking

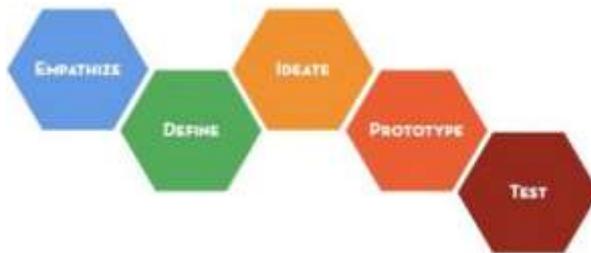
Kepedulian berpusat pada	Desainer perlu memperhitungkan apa yang hendak diciptakan serta bagaimana metode diciptakan untuk menanggapi kebutuhan manusia. Tidak hanya itu, desainer tentu perlu memperhitungkan kepentingan lingkungan
Manusia dan lingkungan	Kepentingan manusia menjadi hambatan utama bagi proses desain
Kemampuan memvisualisasikan	Desainer bekerja secara visual (contoh : penggambaran ide)

Predisposisi terhadap multifungsi	Desainer wajib menciptakan pemecahan masalah yang berbeda atau bermacam-macam untuk setiap permasalahan, dan mengingat cerminan besar permasalahan dengan tetap fokus terhadap hal spesifik.
Visi sistemik	Desainer perlu memandang permasalahan sebagai kesempatan serta menciptakan solusi sistemik dengan mengaitkan berbagai macam prosedur dan konsep untuk menghasilkan pemecahan holistik.
Afinitas untuk kerja tim	Desainer perlu meningkatkan keahlian interpersonal yang mengizinkan untuk berkomunikasi lintas disiplin serta bekerja dengan orang lain
Menghindari keharusan pilihan	Desainer mencari alternatif yang bersaing sebelum bergeser ke pengambilan keputusan. Proses ini menuju pada solusi yang menghindari keputusan dan menggabungkan pilihan terbaik.

Sumber: Aflatoony, Wakkary, & Hawryshkewich (2018)

Berdasarkan karakteristik tersebut dapat diketahui bahwa metode design thinking dapat menciptakan suatu produk yang tidak hanya untuk dijual tetapi menghasilkan sebuah produk yang unggul dan berdaya saing tinggi (Lazuardi & Sukoco, 2019). Beberapa keunggulan penggunaan metode design thinking menurut IDEO (2010) dalam Drajat,dkk (2014 : 138- 139) sebaagai berikut: 1) sebagai penghubung organisasi dengan orang-orang yang dilayani, 2) menukar kasus yang ada menjadi ide-ide yang dapat dijalankan, 3) mencari peluang-peluang baru, serta 4) menunjang peningkatan kecepatan dan efektifitas penciptaan solusi-solusi baru.

Dalam menggunakan metode design thinking untuk menghasilkan suatu produk atau aplikasi yang tepat guna, terdapat beberapa tahapan (Kelley & Brown, 2018) yang dibutuhkan yaitu :



Sumber: Design Thinking Process Stanford University (2019)

1. Empathize

Pada tahap pertama *design thinker* harus mengenali user ataupun pengguna yang dituju, sesudah itu menganalisis pengalaman, emosi, serta situasi dari pengguna. Berupaya memposisikan diri sebagai pengguna agar dapat memahami kemauan pengguna. Hal ini bisa dilakukan dengan melaksanakan wawancara, observasi kehidupan pengguna, serta metode lainnya.

2. Define

Setelah *design thinker* mengerti kebutuhan serta kemauan pengguna, maka perlu dilakukan pemetaan ide atau pandangan dari pengguna. Bertujuan sebagai dasar dari produk ataupun aplikasi yang ingin dirancang. Hal ini mampu dilakukan dengan membuat list kebutuhan pengguna serta memanfaatkan pengetahuan

mengenai keadaan yang sedang terjadi.

3. Ideate

Berdasarkan kebutuhan pada tahap sebelumnya, desainer perlu memetakan penyelesaian yang tepat sesuai dengan kebutuhan. Tahap ini bisa dicoba dengan mengevaluasi pemikiran bersama dengan tim/regu desain dan mengkombinasikan kreativitas dari desainer.

4. Prototype

Ide yang sudah dimiliki sebelumnya perlu diimplementasikan segera dalam sebuah aplikasi atau produk uji coba. Dalam tahap ini diperlukan sebuah produk nyata dan skenario penggunaan.

5. Test

Dari hasil uji coba produk ataupun aplikasi yang sudah dirancang, berikutnya akan dilakukan uji coba langsung dengan pengguna. Dari pengalaman pengguna dalam penggunaan produk uji coba akan didapatkan kritik serta masukan dalam upaya menciptakan produk yang lebih baik serta menerapkan perbaikan terhadap produk yang sudah ada.

III. Metode Penelitian

Dalam penulisan artikel ini menggunakan tipe penelitian studi literature dengan menggunakan deskriptif kualitatif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk membagikan atau menjabarkan suatu kondisi atau fenomena yang terjadi saat ini dengan memanfaatkan prosedur ilmiah untuk menjawab suatu permasalahan secara aktual (Sugiyono, 2011). Penelitian dengan pendekatan kualitatif berfokus pada analisis yang bersumber pada proses berpikir secara induktif (Seixas, Smith, & Mitton, 2018). Data-data yang digunakan dalam penyusunan artikel ini diperoleh melalui data primer yaitu wawancara dan observasi serta data sekunder yaitu buku, jurnal ilmiah, website, dll. Selain itu, artikel ini mengidentifikasi permasalahan menggunakan metode *design thinking*.

IV. Hasil dan Pembahasan

Rimbun merupakan sebuah *brand* yang berasal dari Kota Batam Kepulauan Riau.

Berdiri sejak tahun 2019, Rimbun bergerak dibidang *food and beverage* yaitu *coffee shop*. Rimbun Kopi yang pada mulanya memiliki *store* sederhana, kini telah berkamufase menjadi *coffee shop* yang menarik dan nyaman. Dalam upaya peningkatan kualitas untuk menarik minat konsumen, diperlukan strategi yang tepat.

a. Empathize

Pada tahap ini *design thinker* melihat, mengenali dan menganalisis *coffee shop* Rimbun. Bertujuan untuk menggali informasi dan masalah inti tentang apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh Rimbun Kopi. Permasalahan yang terjadi pada *coffee shop* Rimbun saat ini adalah pemasaran, yaitu terkait produk yang di pasarkan kepada konsumen. Rimbun Kopi memiliki keinginan untuk menjangkau konsumen dari segala kalangan. Sehingga Rimbun berusaha untuk memenuhi segala keinginan konsumen termasuk soal rasa produk yang disajikan. Pada dasarnya selera setiap konsumen akan berbeda-beda. Hal ini menjadi tantangan bagi Rimbun Kopi untuk menjangkau semua kalangan.

Permasalahan lainnya adalah kemasan produk yang digunakan oleh Rimbun Kopi yaitu menggunakan kemasan plastik yang hanya mampu digunakan sebanyak 1 kali, artinya penggunaan kemasan ini secara terus menerus akan berdampak terhadap kerusakan lingkungan. terlebih lagi saat ini masyarakat sudah mulai *aware* terhadap isu lingkungan, sehingga perubahan *packaging* akan membantu mengurangi dampak kerusakan lingkungan juga menjadi sarana promosi bagi Rimbun dalam menarik minat konsumen.

b. Define

Setelah menganalisis dan memahami permasalahan yang terjadi, di tahap *define* ini *design thinker* melakukan penggambaran ide yang bertujuan untuk menjadi dasar bagi produk yang akan di rancang. Pada tahap ini *design thinker* melihat bahwa untuk menjangkau konsumen secara luas dapat dilakukan dengan menanyakan pendapat

konsumen terhadap rasa kopi yang di gemari. Dari hasil tersebut *design thinker* mengetahui bahwa konsumen kopi wanita di Kota Batam khususnya di Rimbun Kopi ingin mencoba melakukan pembelian produk kopi, namun tidak terealisasi karena mengetahui ciri khas kopi didominasi oleh rasa pahit. Sedangkan konsumen pria cenderung menyukai kopi dengan rasa pahit. Sedangkan pada permasalahan kedua, penggunaan kemasan plastik sudah menjadi *concern* Rimbun Kopi sejak lama. Oleh karena itu *design thinker* memiliki pandangan untuk mengganti bahan dari kemasan yang digunakan oleh Rimbun Kopi menjadi bahan yang ramah lingkungan.

c. Ideate

Setelah mengetahui ide dasar yang akan digunakan, di tahap *ideate* ini *design thinker* menuangkan dan menyatukan ide yang dimiliki untuk menghasilkan suatu produk. Berdasarkan permasalahan pertama timbul sebuah ide yaitu membuat produk kopi dengan menggunakan level. Penggunaan level pada produk kopi ini bertujuan untuk membedakan rasa produk kopi berdasarkan tingkan kepahitannya. Tujuan dari timbulnya ide ini adalah untuk dapat menjangkau konsumen dengan selera yang berbeda. Penggunaan level pada produk kopi dapat menciptakan standard rasa yang tepat. Hal ini dikarenakan pada proses pembuatan kopi dengan level tertentu sudah disesuaikan dengan standard yang berlaku. Tidak seperti saat kopi yang dijual tidak memiliki level yang jelas, yaitu hanya berdasarkan permintaan (*request*) dari konsumen. Seringkali produksi yang tidak sesuai standard akan menghilangkan cita rasa kopi khas Rimbun.

Pada permasalahan kedua, ide yang disarankan oleh *design thinker* adalah kemasan produk yang terbuat dari plastik akan diganti menggunakan kemasan yang berbahan kertas atau bahan plastik dengan jenis High-Density Polyethylene (HDPE) yang mampu digunakan berkali-kali.

d. Prototype

Pada tahap prototype, ide dari tahap sebelumnya akan diimplementasikan dalam suatu aplikasi ataupun produk uji coba. Oleh karena itu sebelum melakukan pemasaran dan penjualan secara luas, *design thinker* perlu melakukan uji coba terhadap kedua ide yang dimiliki, yaitu memberikan level pada kopi dan perubahan kemasan plastik menjadi kemasan yang ramah lingkungan. Pada uji coba ide pertama yaitu kopi level, langkah awal yang akan dilakukan adalah melakukan *research and development* untuk menghasilkan tiga level kopi dengan tingkat kepahitan yang berbeda tanpa menghilangkan ciri khas rasa kopi Rimbun. Selanjutnya menawarkan produk varian baru tersebut kepada loyal konsumen atau kerabat dari Rimbun Kopi untuk mengetahui pendapat terkait rasa produk tersebut. Sedangkan pada permasalahan kedua terkait perubahan bahan packaging dapat dilakukan dengan melakukan uji coba terhadap produk berbahan kertas yaitu mendiamkan produk kopi didalam wadah kertas tersebut dalam waktu 24 jam. Hal ini bertujuan untuk mengetahui apakah packaging yang digunakan dapat memberikan fungsi yang sama dengan packaging berbahan dasar plastik.

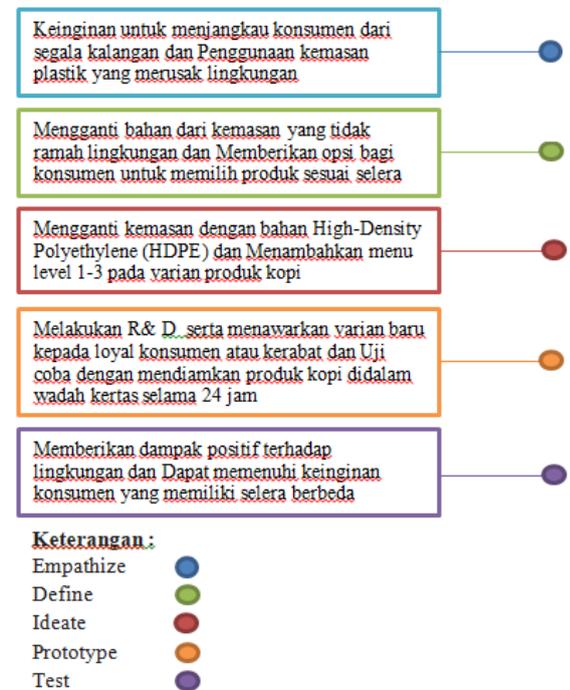
e. Test

Dari hasil uji coba produk yang telah dirancang, pada tahap ini akan dilakukan uji coba secara langsung dengan pengguna. Berdasarkan ide pertama Rimbun Kopi dapat memasarkan produk kopi dengan cara menjelaskan inovasi yang dimiliki oleh Rimbun Kopi melalui social media (instagram) untuk menarik minat konsumen. Selain itu melakukan penjualan kopi kepada konsumen dengan menggunakan kemasan kaca atau kemasan yang dapat digunakan berkali kali pakai selama satu minggu untuk melihat apakah perubahan ini memberikan dampak positif/negatif bagi Rimbun Kopi.

V. Kesimpulan

Penerapan metode *design thinking* pada sebuah brand akan membantu untuk menciptakan inovasi baru berupa aplikasi

atau produk, dengan menggunakan lima tahapan yaitu, *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pemanfaatan metode *design thinking* pada *coffee shop* Rimbun bertujuan untuk mencari solusi dan mengembangkan sebuah brand yaitu Rimbun Kopi. Berikut merupakan rangkuman pembahasan kelima tahap *design thinking*.



Daftar Pustaka

- Adam, S., & Widiatoro, S. (2019). Rancang Purwarupa Aplikasi Becakap Bagi Masyarakat Pesisir dengan Pendekatan Design Thinking. *Journal of Applied Informatics and Computing*, 3(2), 96–101. <https://doi.org/10.30871/jaic.v3i2.1738>
- Alfas, F. A., Aknuranda, I., & Setiawan, N. Y. (2020). Pemodelan Arsitektur Bisnis Guna Mendukung Bisnis Berkelanjutan Menggunakan Pendekatan Enterprise Architecture (Studi Kasus : Kedai Kopi “Kopi Soe Malang ”). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 4(4), 1248–1257. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Ballco, P., Caputo, V., & De-Magistris, T. (2020). Consumer valuation of European nutritional and health claims: Do taste and attention matter? *Food Quality and Preference*, 79. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2019.103793>
- Design Thinking Process. (2019). dschool.stanford.edu. Diakses dari

- <https://dschool.stanford.edu/executive-education/dbootcamp>
- Drajat, dkk, 2014, Metode Design Thinking dalam Pelatihan Penelitian Tindakan Kelas (Studi Kasus di Madrasah Aliyah Sunan Drajat, Lamongan), Prosiding Seminar Nasional Teknik Terapan UGM 2014 (hal 130 – 141)
- Hodinata, E., Kusumowidagdo, A., & Whardani, D. K. (2017). Perancangan Interior Hocoop (Coffee and Eatery) Dengan Tema Manual Brewing With Natural Style. *Journal.Uc.Ac.Id*, 2. <https://journal.uc.ac.id/index.php/KREASI/article/view/523>
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi Labeling, Packaging dan Marketing Produk Hasil Industri Rumah Tangga Di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society*, 6(1), 15–30. <https://journal.uinmataram.ac.id/index.php/society/article/download/1462/742>
- Isnandari, A., & Sunarti. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(3), 104–111. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2537>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing - Philip Kotler, Gary Armstrong - Βιβλία Google*.
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>
- Maulana, F., & Sukoco, I. (n.d.). 58 USE OF Design Thinking In The Innovation Of Product Packaging As A Building Strategy Of A Brand In The Bangflo Brand. In *Journal.Unpas.Ac.Id*. Retrieved June 2, 2021, From <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/Businesspreneur/Article/View/2134>
- Mucjal, A. A., Mahardhika, G. P., & Suranto, B. (2021). Perancangan Ivent : Aplikasi Berbasis Android Dengan Pendekatan Design Thinking. *Automata*, 2.1. <https://journal.uin.ac.id/Automata/Article/View/17366>
- Rasmikayati, E., Padjadjaran, U., & Saefudin, B. R. (2020). Keragaan , Potensi Dan Kendala Pada Usaha Kedai Kopi Di Jatinangor (Kasus Pada Belike *Coffee shop* dan Balad Coffee Works). *Agritekh (Jurnal Agribisnis Dan Teknologi Pangan)*, 1(May), 26–45. <https://doi.org/10.32627/agritekh.v1i101.7>
- Rizan, M., & Andika, F. (2011). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, Vol 2 No 2(2), 130–150. <http://www.aisi.or.id/statistic/>
- Rosyda, S. S., & Sukoco, I. (2020). *Rosyda, S. S., & Sukoco, I. (2020). Model Design Thinking pada Perancangan Aplikasi Matengin Aja. Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 3(1), 01-12. - Bing.
- Seixas, B. V., Smith, N., & Mitton, C. (2018). The Qualitative Descriptive Approach in International Comparative Studies: Using Online Qualitative Surveys. *International Journal of Health Policy and Management*, 7(9), 778–781. doi: <https://doi.org/10.15171/IJHPM.20.17.142>
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D.D. Gremler. 2013. Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm 6 thed. Mc.Graw-Hill. Boston