

Penggunaan *Design Thinking* pada UMKM Filsyakhoi Bayam Crackers

Muhammad Sulthan Zayyan¹, Nurillah Jamil A. Novel²

^{1,2}Universitas Padjadjaran

e-mail: ¹muhammad21277@mail.unpad.ac.id, ² nurillah@unpad.ac.id

Diterima	Direvisi	Disetujui
28-12-2023	21-02-2024	01-03-2024

Abstrak - Artikel ini mengeksplorasi dampak transformatif *Design Thinking* pada inovasi dan strategi bisnis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), dengan fokus pada studi kasus Filsyakhoi Bayam Crackers. *Design Thinking*, berakar pada inovasi berpusat pada manusia, muncul sebagai pendekatan penting yang membentuk lanskap pemikiran bisnis. Artikel ini dimulai dengan menyoroti tantangan gizi di Indonesia dan pentingnya konsumsi sayuran. *Design Thinking* disajikan sebagai metode yang efektif untuk mengatasi masalah ini, dengan menekankan aplikasinya dalam memahami kebutuhan pengguna dan merancang solusi inovatif. Filsyakhoi Bayam Crackers menjadi contoh praktis, menerapkan *Design Thinking* sepanjang proses pengembangan bisnisnya. Rincian tahapan dari *Design Thinking* - *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* yang diuraikan secara cermat. Bisnis ini memanfaatkan tentang ketidaksukaan masyarakat terhadap konsumsi sayuran dan menghasilkan menghasilkan keripik bayam. Artikel membahas implementasi dan pengujian produk, di mana Filsyakhoi Bayam Crackers memperkenalkan keripik bayam kepada Masyarakat, promosi dan mencari umpan balik dari teman-teman dan rekan digunakan untuk memahami kelebihan dan kekurangan produk. Pendekatan ini sejalan dengan metodologi *Design Thinking*, dengan fokus pada perbaikan berkelanjutan. Filsyakhoi Bayam Crackers juga memanfaatkan *Design Thinking* untuk menciptakan solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna tetapi juga mendorong pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.

Kata Kunci: *Design Thinking*, Masyarakat, UMKM

Abstract - This article explores the transformative impact of *Design Thinking* on innovation and business strategy of Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), focusing on a case study of Filsyakhoi Bayam Crackers. *Design Thinking*, rooted in human-centered innovation, is emerging as an important approach shaping the landscape of business thinking. The article begins by highlighting the nutritional challenges in Indonesia and the importance of vegetable consumption. *Design Thinking* is presented as an effective method to address these issues, emphasizing its application in understanding user needs and designing innovative solutions. Filsyakhoi Bayam Crackers is a practical example, applying *Design Thinking* throughout its business development process. Details of the stages of *Design Thinking* - *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, and *Test* are carefully outlined. The business capitalized on people's dislike of vegetable consumption and created spinach chips. The article discusses the implementation and testing of the product, where Filsyakhoi Spinach Crackers introduced spinach chips to the Public, promotion and seeking feedback from friends and peers were used to understand the advantages and disadvantages of the product. This approach is in line with the *Design Thinking* methodology, with a focus on continuous improvement. Filsyakhoi Bayam Crackers also utilizes *Design Thinking* to create solutions that not only meet user needs but also drive overall business growth.

Keywords: *Design Thinking*, MSMEs, Innovation

PENDAHULUAN

Design Thinking telah mengubah cara berpikir dan berinovasi dalam dunia bisnis sebagai pendekatan inovatif yang telah terbukti menjadi kunci sukses bagi banyak usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di berbagai sektor (Brown, 2008). *Design Thinking* dapat dianggap sebagai seperangkat metode dan elemen spesifik yang memfasilitasi dialog melalui ketertarikan yang sama terhadap pengguna, bergantian selama percakapan, dan penggunaan visualisasi (Liedtka et al., 2017). *Design Thinking*

berfokus pada pengguna akhir, mendorong pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan harapan mereka, dan memprioritaskan solusi inovatif yang dapat menambah nilai yang signifikan. *Design Thinking* mengubah cara berpikir kita tidak hanya dalam proses desain produk, tetapi juga dalam pengembangan layanan, strategi pemasaran, dan pemecahan masalah bisnis secara umum. Memahami peran kunci *Design Thinking* dalam konteks pengembangan UMKM merupakan hal yang penting, UMKM merupakan tulang punggung ekonomi nasional, berkontribusi terhadap penciptaan lapangan

kerja, peningkatan pendapatan dan pembangunan ekonomi lokal (Brown, 2008). Dengan memfokuskan pada inovasi, daya saing UMKM dapat meningkat di pasar yang semakin kompetitif ini. Pemahaman yang lebih mendalam terhadap pelanggan dan inovasi untuk menciptakan suatu produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan pasar dapat dicapai oleh UMKM melalui penggunaan desain thinking sebagai suatu alat yang efektif. Pemerintah telah memberikan fokus perhatian pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dalam beberapa tahun terakhir, yang telah diakui sebagai bagian penting dan telah terbukti sebagai kontributor yang berpengaruh terhadap penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan, penguatan ekonomi lokal, inovasi, kewirausahaan, dan kemandirian ekonomi. Menurut Gede (2009), dalam pengembangan suatu UMKM, peran pemerintah dapat diwujudkan secara efektif dan optimal sebagai pendukung, pengatur, serta penggerak. UMKM dianggap sebagai fondasi pertumbuhan ekonomi negara, dan dengan menerapkan konsep *Design Thinking* dan memanfaatkan media sosial, pertumbuhan dan manfaat ekonomi yang signifikan dapat terus diperoleh oleh mereka. Contoh spesifik dari UMKM yang menerapkan *Design Thinking* adalah Keripik Bayam Pilshakoi. UMKM ini dimulai dengan mengamati masalah yang dihadapi oleh produsen bayam di wilayah tersebut: di banyak pertanian bayam, proses pertanian tidak dioptimalkan, dan bayam yang dihasilkan hanya dijual mentah. Sistem distribusi juga melibatkan banyak langkah dari pertanian ke tengkulak hingga ke konsumen. Masalah lainnya adalah rendahnya konsumsi sayuran di masyarakat Indonesia. Sebagai upaya untuk mengatasi masalah ini, keripik bayam muncul sebagai usaha industri kreatif untuk menghasilkan produk yang berasal dari sayuran, khususnya bayam. Hal ini tidak hanya menciptakan nilai tambah bagi produsen bayam, tetapi juga memberikan solusi untuk meningkatkan konsumsi sayuran di kalangan masyarakat yang tidak memiliki akses terhadap sayuran. Ide ini menciptakan peran baru bagi produk sayuran dan membawa inovasi untuk mendukung kesehatan masyarakat.

UMKM ini memilih bayam sebagai bahan utama produknya, keripik bayam, dan fakta bahwa Keripik Bayam Filsyakhoi berhasil membawa produknya ke pasar mencerminkan dampak positif dari pendekatan inovatif ini terhadap perkembangan bisnis. Namun, masih banyak pertanyaan yang tersisa tentang bagaimana UMKM Keripik Bayam Filsyakhoi memanfaatkan prinsip-prinsip *Design Thinking* dalam rencana bisnisnya. Artikel ini berjudul "*Design Thinking* pada UMKM Keripik Bayam Filsyakhoi" bertujuan untuk memahami bagaimana UMKM Keripik Bayam Filsyakhoi menerapkan prinsip-prinsip *Design Thinking* dalam konteks UMKM ini dengan memahami peran *Design Thinking* dalam pengembangan bisnisnya.

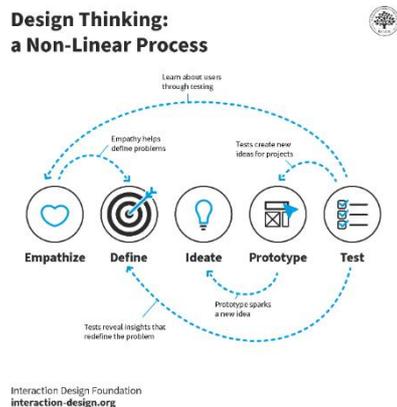
METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, menggunakan pendekatan penelitian kualitatif sebagai metodologi penelitian. Penelitian kualitatif merupakan suatu proses penelitian yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang fenomena manusia atau sosial. Dalam penelitian ini, gambaran yang komprehensif dan kompleks dihasilkan dengan menggunakan kata sebagai medium penyampaian. Hasil penelitian kualitatif ini melibatkan pandangan terperinci yang didapat dari informan sebagai sumber data, serta dilakukan dalam konteks alamiah yang sesuai dengan hal yang diteliti (Walidin & Idris, 2015). Metode penelitian kualitatif ini akan memberikan pemahaman yang mendalam tentang bagaimana penggunaan *Design Thinking* dalam pengembangan bisnis Filsyakhoi Bayam Crackers. Metode penelitian kualitatif bertujuan untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena atau peristiwa dengan memperhatikan karakteristik, konteks, dan pengalaman yang terkait. Dalam konteks penelitian ini, metode penelitian kualitatif deskriptif akan digunakan untuk mendeskripsikan penggunaan *Design Thinking* pada bisnis Filsyakhoi Bayam Crackers. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara secara mendalam dengan *key informant*, yaitu, CEO dari Filsyakhoi Bayam Crackers itu sendiri, yaitu Kak Filsya serta studi literatur terkait, menurut Moleong (2015), Informan kunci, atau *key informant*, merujuk kepada individu yang diandalkan untuk menyampaikan informasi mengenai situasi dan latar belakang penelitian. Mereka merupakan orang yang memiliki pemahaman mendalam terkait permasalahan yang sedang diteliti. Penelitian ini akan menginterpretasikan data yang telah dianalisis untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang *Design Thinking* pada Filsyakhoi Bayam Crackers. Temuan dan hasil analisis akan digunakan untuk menggambarkan secara deskriptif penggunaan *Design Thinking* pada Filsyakhoi Bayam Crackers, kemudian akan menyimpulkan gambaran keseluruhan tentang *Design Thinking* pada Filsyakhoi Bayam Crackers.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Design Thinking merupakan pendekatan inovatif yang mengaplikasikan kepekaan, pola pikir, dan metode desain guna memahami serta memenuhi kebutuhan pengguna akhir. Melalui tahapan ini, mencapai kelayakan strategi dan bisnis menjadi fokus, yang pada akhirnya mengalirkan transformasi menjadi nilai pelanggan dan peluang pasar yang signifikan. Dengan demikian, *Design Thinking* menjadi landasan untuk mengubah ide menjadi solusi yang tidak hanya memenuhi harapan pengguna tetapi juga mendukung pertumbuhan strategis dan keberlanjutan bisnis (Brown, 2008). Razzouk & Shute (2012) memberikan dukungan terhadap peran penting *Design Thinking*

dalam ranah manajemen pemasaran. Mereka menekankan bahwa desain produk dan jasa memiliki peran integral dalam membangun daya saing bisnis. Dalam konteks ini, *Design Thinking* tidak hanya dianggap sebagai pendekatan inovatif dalam pengembangan produk, tetapi juga dianggap sebagai elemen penting dalam strategi pemasaran. Dengan memasukkan pertimbangan desain ke dalam proses manajemen pemasaran, daya tarik produk dan layanan dapat ditingkatkan oleh organisasi sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen. Hasil yang lebih baik dapat dicapai, dan pada akhirnya, keunggulan kompetitif dapat dicapai di pasaran.



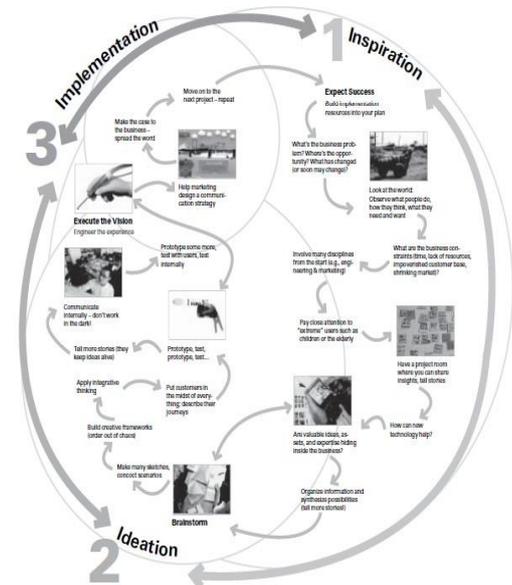
Sumber: Design Thinking (Brown, 2008)
Gambar 1. Bagian proses *Design Thinking*

Brown (2008) menjelaskan bagian-bagian dari proses *Design Thinking* sebagai berikut:

1. Inspiration: suatu kondisi, seperti masalah atau peluang, yang memotivasi seseorang untuk menemukan solusi.
2. Ideate: proses menghasilkan, mengembangkan, dan menguji ide untuk menciptakan solusi.
3. Implementation: proses memetakan jalan menuju pasar atau pengguna dan mengimplementasikan visi yang telah ditetapkan.

Pemikiran ini, terutama dalam konteks inovasi yang berkelanjutan, hanya dapat dilakukan melalui kolaborasi. Pemikiran desain menggabungkan proses sistematis yang berfokus pada pengguna, manusia, untuk mendorong perubahan perilaku dan kondisi yang diharapkan. Pemikiran desain terdiri dari empat pilar: pada keseimbangan, pada kerangka kerja, pada penggunaan alat/perangkat, dan pendekatan model (Glinski, 2012). Melalui pendekatan ini, pemikiran desain mendorong kolaborasi yang erat antara pemikiran kreatif dan pengguna akhir. Proses yang terencana dan berpusat pada pengguna tidak hanya menciptakan solusi inovatif, tetapi juga mempengaruhi perubahan positif dalam perilaku dan reaksi terhadap situasi tertentu. Dengan mengintegrasikan ketiga bagian proses tersebut, *Design Thinking* tidak hanya menjadi metode desain, tetapi juga menjadi dasar

untuk inovasi yang berkelanjutan dan berkualitas tinggi. Stanford Design School (2012) menjelaskan lima fase *Design Thinking* sebagai berikut:



Sumber: <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
Gambar 2. Proses Tahapan *Design Thinking*

Tahap pertama dalam proses *Design Thinking* adalah “empathize”. Pada tahap ini, desainer perlu mengesampingkan asumsi pribadi dan mencoba memahami pengguna dan kebutuhan mereka. Melalui observasi, dialog dan pengalaman langsung, pemahaman yang lebih mendalam tentang masalah pengguna dapat diperoleh. Tahap kedua disebut “define” dan pada tahap ini informasi yang dikumpulkan pada tahap empati digunakan. Tahap ini berfokus pada identifikasi masalah utama berdasarkan data dari tahap sebelumnya dan merumuskan wawasan dan model untuk masalah baru. Hasilnya membantu untuk merancang fitur dan fungsi yang membantu pengguna memecahkan atau menyelesaikan masalah. Tahap ketiga, yaitu “ideate” pada langkah ini, pemetaan pikiran digunakan untuk menemukan solusi untuk masalah yang telah diidentifikasi sebelumnya dan untuk mendapatkan ide. Penting untuk memilih metode ide yang tepat di mana ide-ide yang dihasilkan dapat diselidiki dan diuji untuk menemukan solusi terbaik atau untuk memprediksi potensi kegagalan. Tahap keempat, yaitu “prototype” tahap yang merupakan solusi yang dipilih, divisualisasikan dalam bentuk prototipe dan menguji apakah solusi tersebut memecahkan masalah pengguna. Proses ini membutuhkan representasi visual dari solusi yang dapat dikenali dan pemahaman bahwa prototipe tidak harus sempurna dan tidak akan pernah sempurna. Tahap kelima, yaitu “test”. Pada tahap ini, solusi optimal yang teridentifikasi diuji secara menyeluruh dengan produk. Pengujian dilakukan pada prototipe untuk mendapatkan umpan balik dan memastikan bahwa solusi sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengguna. Perubahan dan penyempurnaan dilakukan

untuk lebih memahami produk dan pengguna. Filsyakhoi Bayam Crackers sendiri merupakan UMKM sosial yang berdedikasi pada pemberdayaan masyarakat di daerah Tasikmalaya melalui pengembangan produk turunan bayam. Didirikan pada tahun 2016 yang pada pengembangannya menggunakan metode *Design Thinking* sebagai arah jalannya bisnis. Pada pengembangannya, perusahaan ini mengadopsi metode *Design Thinking* sebagai panduan strategis dalam mengelola arah bisnisnya. Hasil dari wawancara terhadap CEO dari Filsyakhoi Bayam Crackers, yaitu sebagai berikut:

1. *Empathize*

Pada tahap ini, Filsyakhoi Bayam Crackers melihat angka kecukupan gizi di Indonesia masih sangat kurang. Dilansir dari laman cnnindonesia.com, menurut WHO, Dalam segmen kekurangan gizi berdasarkan indeks berat badan per usia di Indonesia, prevalensi mencapai 17%, melebihi ambang batas kekurangan gizi WHO yang sekitar 10%. Sementara itu, dalam kelompok kekurangan gizi berdasarkan indeks tinggi badan per usia, angkanya mencapai 27,5%, melewati ambang batas WHO yang ditetapkan sekitar 20%. Terakhir, dalam kategori kekurangan gizi berdasarkan indeks berat badan per tinggi badan, prevalensi mencapai 11%, termasuk dalam kategori kurus dan sangat kurus, melampaui batas WHO yang semestinya tidak lebih dari 5% (Darmayana, 2017). Kemudian sayuran sendiri memiliki peran vital dalam menjaga kesehatan dan kebugaran tubuh termanifestasi melalui kandungan nutrisi esensial vitamin, mineral, serat dan antioksidan, dalam sayur-sayuran. Vitamin, mineral, serta zat besi, zat bermanfaat yang dapat digunakan dalam sistem keseimbangan tubuh. Menurut Sandjaja (2010), sayuran, sebagai makanan nabati, merupakan sumber nutrisi yang penting dibutuhkan oleh tubuh manusia, seperti vitamin dan mineral yang. Serat dalam sayuran juga berkontribusi pada kesehatan pencernaan, pencegahan sembelit, dan pengaturan kadar gula darah. Antioksidan yang terdapat dalam sayuran dapat menyebabkan degenerasi penyakit individu, serta risiko degenerasi penyakit individu dan kejadiannya. Konsumsi Sayuran Juga terkait Dengan Penurunan risiko penyakit kronis. Selain manfaat kesehatan fisik, mengonsumsi sayur juga berdampak positif pada kesehatan mental, mengurangi risiko depresi. Tetapi, Dilansir dari republika.co.id, Kemenkes mengatakan, di Indonesia tercatat sebanyak 95,5 persen penduduk di atas usia 10 tahun kurang mengonsumsi buah dan sayur (Azizah, 2022). Maka dari itu Filsyakhoi Bayam Crackers mulai merancang suatu produk dengan bahan dasar sayuran.

2. *Define*

Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa sebagian masyarakat Indonesia memilih untuk tidak makan sayur, antara lain preferensi rasa dan kebiasaan makan yang mengutamakan makanan yang mengandung protein hewani dan karbohidrat. Namun perlu dipahami bahwa sayuran dalam hal ini bayam berperan penting dalam memenuhi kebutuhan

nutrisi tubuh. Sayuran kaya akan vitamin, mineral, serat dan antioksidan yang menunjang kesehatan secara keseluruhan. Mengonsumsi sayuran dapat membantu meningkatkan sistem kekebalan tubuh, mendukung kesehatan jantung, dan mencegah berbagai penyakit seperti, penyakit jantung, diabetes tipe 2 dan beberapa jenis kanker. Misalnya bayam yang kaya akan nutrisi seperti vitamin, zat besi, dan asam folat. Oleh karena itu, memperbanyak konsumsi sayuran seperti bayam dapat membantu mengurangi risiko berbagai penyakit yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan. Pentingnya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia tentang pentingnya mengonsumsi sayur-sayuran dalam pola makan sehari-hari, dan menyadari manfaat kesehatan yang dibawanya. Edukasi gizi, promosi pola hidup sehat dan variasi penyajian sayur mayur dapat menjadi alat untuk meningkatkan konsumsi sayur mayur dan pada akhirnya meningkatkan kesehatan Masyarakat.

3. *Ideate*

Sebagai solusi meningkatkan konsumsi sayur, terutama bayam, di tengah pencegahan masyarakat Indonesia yang kurang suka dengan sayuran, muncul inovasi berupa kripik bayam. Kripik bayam menjadi alternatif menarik untuk menghadirkan bayam dalam bentuk yang lebih menarik bagi lidah. inovasi ini menciptakan pilihan camilan yang menggabungkan cita rasa enak dengan kandungan nutrisi tinggi. kripik bayam dapat menjadi solusi untuk meningkatkan asupan nutrisi harian melalui cara yang menarik dan dapat diterima oleh banyak orang. Dengan demikian, masyarakat dapat lebih muda mengakses manfaat kesehatan bayam tanpa harus mengubah kebiasaan makan mereka secara drastis. Kripik bayam juga dapat menjadi opsi camilan yang lebih sehat dibandingkan dengan beberapa jenis camilan yang kurang bergizi.

4. *Prototype*

Filsyakhoi mengharapkan dengan memasukkan inovasi seperti kripik bayam ke dalam pola makan sehari-hari, masyarakat akan semakin sadar akan pentingnya mengonsumsi sayuran dan mendorong masyarakat untuk mengonsumsinya lebih banyak. Peran inovasi seperti kripik bayam dalam menciptakan solusi yang dapat diterima secara sosial dapat menjadi langkah awal dalam mengatasi permasalahan rendahnya konsumsi sayuran di Indonesia. Kami berharap dengan menawarkan pilihan yang lebih menarik dan terjangkau, masyarakat akan menjadi lebih antusias untuk memasukkan sayuran ke dalam pola makan mereka, meningkatkan kesehatan mereka dan pada akhirnya meningkatkan kesejahteraan mereka secara keseluruhan.

5. *Testing*

Dalam upaya memperkenalkan produk kripik bayam kepada teman-teman dan orang terdekat, langkah pertama yang Filsyakhoi Bayam Crackers lakukan adalah memulai melakukan promosi yang informatif dan menarik. Filsyakhoi Bayam Crackers berbagi informasi mengenai keunikan kripik bayam, menekankan rasa lezatnya, tekstur yang renyah, dan

manfaat kesehatan yang terkandung dalam bayam. Setelah promosi, langkah berikutnya adalah melakukan analisis terhadap respon teman-teman dan orang terdekat terhadap produk. Filsyakhoi Bayam Crackers mencari tahu kelebihan yang paling diapresiasi, seperti kelezatan dan kemudahan akses, namun juga berusaha untuk memahami kekurangan yang mungkin muncul, seperti perhatian terhadap harga atau ketersediaan produk. Setelah mengumpulkan *feedback*, Filsyakhoi Bayam Crackers menyusun presentasi produk yang lebih terfokus. Dalam penyajian tersebut, Filsyakhoi Bayam Crackers menekankan kelebihan produk berdasarkan respon positif dari teman-teman, memperjelas manfaat kesehatan, dan memberikan informasi lebih lanjut tentang cara inovatif dalam pengolahan bayam menjadi kripik yang menggugah selera. Sementara itu, Filsyakhoi Bayam Crackers juga memberikan solusi atau penjelasan terkait kekurangan yang mungkin diidentifikasi, seperti menawarkan paket harga yang lebih terjangkau atau menginformasikan langkah yang diambil untuk meningkatkan ketersediaan produk. Dengan pendekatan ini, Filsyakhoi Bayam Crackers berharap dapat memberikan gambaran yang komprehensif dan meyakinkan kepada teman-teman dan orang terdekat mengenai kripik bayam sebagai pilihan camilan yang sehat dan lezat, serta mendorong mereka untuk mencoba dan mendukung produk ini dalam upaya meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi sayur dalam kehidupan sehari-hari. Berdasarkan penjelasan di atas, Filsyakhoi Bayam Crackers telah melakukan proses *Design Thinking* dalam pengembangan bisnisnya. *Design Thinking* adalah metode inovatif yang berpusat pada manusia yang diadaptasi dari pendekatan desain yang bertujuan untuk menyelaraskan kebutuhan individu, kemampuan teknologi, dan persyaratan untuk mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis. Lazuardi dan Sukoco dalam Kelley & Brown (2018)

KESIMPULAN

Filsyakhoi Bayam Crackers menggunakan pemahaman mendalam tentang kekurangan gizi dan kurangnya konsumsi sayuran di masyarakat sebagai dasar untuk menciptakan inovasi berupa kripik bayam. Melalui proses ini, produk tersebut dirancang tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan gizi tetapi juga untuk menjadi opsi camilan yang menarik dan sehat. *Design Thinking* bukan hanya metode desain produk tetapi juga landasan untuk inovasi yang berkelanjutan dan berkualitas tinggi. Melalui penerapan *Design Thinking*, UMKM seperti Filsyakhoi Bayam Crackers dapat menciptakan solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pengguna tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis secara keseluruhan. Dengan memahami peran penting

Design Thinking dalam konteks pengembangan UMKM, artikel ini memberikan kontribusi pada pemahaman tentang bagaimana pendekatan inovatif ini dapat menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan dalam bisnis mikro, kecil, dan menengah.

REFERENSI

- Azizah, N. (2022). *Kemenkes: 95,5 Persen Penduduk Indonesia Usia di Atas 10 Tahun Kurang Makan Sayur*. Republika. <https://ameera.republika.co.id/berita/rkbf3q463/kemenkes-955-persen-penduduk-indonesia>
- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. Harvard Business Review.
- Darmayana, H. (2017). *Angka Kekurangan Gizi Indonesia Diatas Ambang Batas WHO*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170309074408-255-198873/angka-kekurangan-gizi-indonesia-diatas-ambang-batas-who>
- Gede, D. (2009). *Mengembangkan UMKM Melalui Pemberdayaan Peran Pemerintah Daerah*. Bakrie School of Management.
- Glinski, P. (2012). *Design Thinking And The Facilitation Process*. Collaborative Design Workshop.
- Kelley, D., & Brown, T. (2018). *An Introduction to Design Thinking*. Institute of Design at Stanford. <https://doi.org/https://doi.org/10.1027/2151-2604/a000142>
- Liedtka, J., Salzman, R., & Azer, D. (2017). *Design Thinking for the Greater Good Innovation in the Social Sector*. Columbia Business School Publishing.
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Razzouk, R., & Shute, V. (2012). What Is *Design Thinking* and Why Is It Important? *Review of Education Research*, 82(3), 330–348. <https://doi.org/https://doi.org/10.3102/0034654312457429>
- Sandjaja, A. (2010). *Kamus Gizi Pelengkap Kesehatan Keluarga*. Penerbit Buku Kompas.
- Stanford Design School. (2012). *The Virtual Crash Course Playbook*. Institute of Design at Stanford.
- Walidin, W., & Idris, S. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. FTK Ar-Raniry Press.