

Peningkatan Kualitas Layanan Rumah Makan Melalui Digitalisasi dengan Metode *Design Thinking*

Nabillah Nur Hikmah¹

Fajar Sidiq Adi Prabowo^{2*}

^{1,2}Telkom University, Indonesia

*Korespondensi penulis: fajarmotekar@telkomuniversity.ac.id

Abstract. *Digitalization has significantly impacted the culinary industry, necessitating that businesses adapt to remain competitive. Rumah Makan and Café Saung Bodeman face service challenges, including manual reservations, limited menu information, and inefficient operations. This study aims to design a digital service program using the Design Thinking method through five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. A qualitative approach with interviews and observations was conducted to explore user needs from both consumers and employees. The research produced two interactive website prototypes: one for consumers (online reservations, menu ordering, estimated processing time, and menu availability) and one for employees (a dashboard for reservation management, menu and seating updates, and input reservations). Usability testing with the System Usability Scale (SUS) involving 12 respondents showed that both prototypes achieved acceptable scores with good user satisfaction. The results show that the proposed digital solution effectively addresses service issues and can improve Saung Bodeman's competitiveness in the digital era.*

Keywords: *Design thinking; Digitalization; Service quality; Usability testing.*

Abstrak. Digitalisasi telah berdampak signifikan pada industri kuliner, yang mengharuskan bisnis beradaptasi agar tetap kompetitif. Rumah Makan dan Kafe Saung Bodeman menghadapi tantangan layanan, termasuk reservasi manual, informasi menu terbatas, dan operasi yang tidak efisien. Penelitian ini bertujuan untuk merancang program layanan digital menggunakan metode Design Thinking melalui lima tahap: berempati, mendefinisikan, mengideasi, membuat prototipe, dan menguji. Pendekatan kualitatif dengan wawancara dan observasi dilakukan untuk mengeksplorasi kebutuhan pengguna dari konsumen dan karyawan. Penelitian ini menghasilkan dua prototipe situs web interaktif: satu untuk konsumen (reservasi *online*, pemesanan menu, perkiraan waktu pemrosesan, dan ketersediaan menu) dan satu untuk karyawan (dasbor untuk manajemen reservasi, pembaruan menu dan tempat duduk, dan reservasi input). Pengujian kegunaan dengan *System Usability Scale* (SUS) yang melibatkan 12 responden menunjukkan bahwa kedua prototipe mencapai skor yang dapat diterima dengan kepuasan pengguna yang baik. Hasil menunjukkan bahwa solusi digital yang diusulkan secara efektif mengatasi masalah layanan dan dapat meningkatkan daya saing Saung Bodeman di era digital.

Kata kunci: *Design thinking*; Digitalisasi; Kualitas layanan; *Usability testing*.

Article Info:

Received: September 4, 2025

Accepted: September 15, 2025

Available online: October 9, 2025

DOI: <http://dx.doi.org/10.30588/jmp.v14i2.2409>

LATAR BELAKANG

Digitalisasi telah menjadi fenomena global yang mengubah berbagai sektor bisnis, termasuk perdagangan, jasa, dan manufaktur. Proses ini mengacu pada transformasi kegiatan bisnis dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas (Danuri, 2019). Adopsi teknologi digital membuka peluang baru bagi pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan internet dan *platform* digital, perusahaan memperoleh akses ke pasar global yang lebih luas, sehingga mendorong ekspansi usaha dan meningkatkan potensi penjualan (Putri et al., 2024).

Kemajuan teknologi juga memberikan dampak signifikan pada berbagai industri, termasuk sektor kuliner. Industri kuliner merupakan sub sektor terbesar penyumbang PDB dan menjadi pilar utama ekonomi kreatif Indonesia, sebagaimana ditegaskan dalam Perpres No. 142 Tahun 2018 tentang Rencana Induk Nasional Pengembangan Ekonomi Kreatif 2018–2025 (Pasal 6) (Santoso et al., 2021). Sektor kuliner mencatat tren positif, dengan pertumbuhan 4,90% pada 2022 dan kontribusi 38,35% terhadap PDB industri nonmigas, serta diproyeksikan tumbuh 6,25% pada 2023 (Lukman et al., 2023). Dalam industri kuliner, khususnya restoran, teknologi digital telah merevolusi operasional dan pengalaman pelanggan. Transformasi penting mencakup pemesanan daring, pembayaran digital, kios mandiri, media sosial, dan program loyalitas (Panjaitan & Lupiana, 2023). Peningkatan penggunaan aplikasi pesan-antar mendorong bisnis berinovasi dan mengadopsi *platform* layanan digital untuk memenuhi kebutuhan pelanggan lebih efektif (Rahima & Rismayati, 2022).

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam pemasaran dan perilaku konsumen. *Platform* seperti *Google Ads* dan *Google Maps* digunakan untuk meningkatkan visibilitas promosi (Fadillah, 2022), sementara strategi pemasaran digital terbukti meningkatkan konversi penjualan dan kepuasan pelanggan (Lesmana et al., 2024). Dengan demikian, pemasaran digital tidak hanya efektif menarik pelanggan baru, tetapi juga memperkuat loyalitas jangka panjang melalui pengelolaan kepercayaan dan reputasi (Firdaus, 2024). Namun, tantangan utama dalam membangun loyalitas tetap terletak pada kualitas layanan. Di Rumah Makan dan Café Saung Bodeman, ulasan di *Google* kerap menyoroti layanan lambat, manajemen reservasi yang buruk, dan komunikasi yang lemah, yang berujung pada ketidakpuasan pelanggan. Karena kualitas layanan sangat memengaruhi loyalitas, peningkatan efisiensi operasional dan daya tanggap menjadi penting (Febrianti & Beni, 2023). Lima aspek penting dalam kualitas layanan yaitu tampilan fisik, keandalan, kecepatan tanggap, jaminan, dan empati. Semua aspek ini perlu dioptimalkan untuk memenuhi harapan para konsumen (Kotler & Keller, 2016).

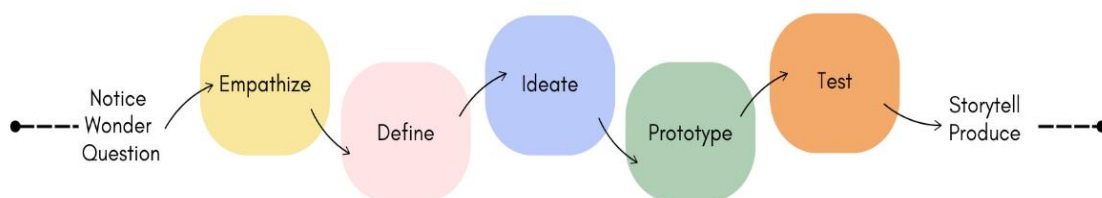
Berdasarkan temuan tersebut, diperlukan model perancangan sistematis untuk mengatasi keterbatasan layanan digital. Penelitian ini mengusulkan peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi dengan metodologi *Design Thinking*, yang berfokus pada

kebutuhan pengguna dan mencakup lima tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Karl S, 2020). Studi sebelumnya oleh Hatammimi dan Annisa (2024) menunjukkan keberhasilan penerapan pendekatan ini pada kedai kopi, khususnya dalam mengatasi masalah informasi fasilitas, sistem reservasi, dan metode pembayaran. Hal ini menegaskan bahwa pendekatan desain yang berpusat pada pengguna dapat diterapkan secara efektif dalam sektor makanan dan minuman untuk meningkatkan kualitas layanan (Hatammimi & Annisa, 2024).

KAJIAN TEORITIS

Transformasi digital bertujuan meningkatkan produktivitas, efisiensi biaya, serta mendorong inovasi melalui penerapan teknologi pada produksi, desain, pemasaran, hingga manajemen berbasis data. Penerapannya menuntut pemikiran strategis dalam memanfaatkan teknologi terbaru untuk mengubah produk, proses, dan struktur organisasi (Hasan, 2022). Dengan demikian, adopsi digitalisasi mendorong bisnis untuk mengembangkan strategi baru sekaligus menciptakan layanan yang lebih inovatif (Björkdahl, 2020).

Design Thinking telah lama digunakan sebagai strategi manajemen perubahan dan pemecahan masalah kompleks sejak tahun 1960an, dengan tujuan menghasilkan solusi inovatif yang relevan secara emosional dan fungsional. Proses *Design Thinking* terdiri dari lima tahap utama, yaitu *empathize* (memahami kebutuhan pengguna melalui empati), *define* (merumuskan masalah secara jelas), *ideate* (menghasilkan ide kreatif dan inovatif), *prototype* (mewujudkan ide dalam bentuk nyata untuk diuji), dan *testing* (menguji solusi kepada pengguna serta melakukan perbaikan berulang) (Gallagher & Thordarson, 2020). *Design Thinking* tidak hanya menghasilkan solusi praktis, tetapi juga membuka peluang inovasi berkelanjutan dengan menempatkan kebutuhan pengguna sebagai pusat dari proses pengembangan.



Gambar 1. Alur *Design Thinking*

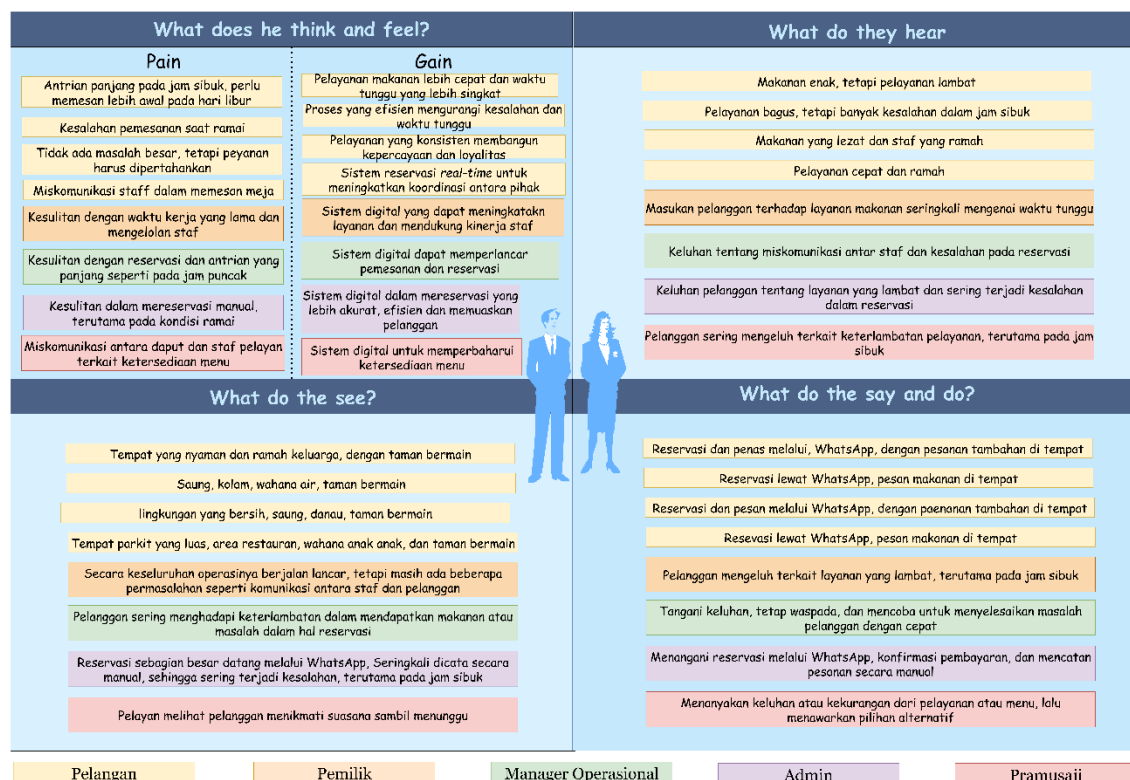
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan desain eksploratori serta pendekatan *Design Thinking* (Gambar 1) untuk memahami kebutuhan pelanggan dan mengembangkan solusi digital inovatif bagi Rumah Makan dan Café Saung Bodeman. Tujuan utama penelitian ini adalah menerapkan *Design Thinking* dalam merancang model bisnis inovatif. Pada tahap *empathize*, peneliti memahami perilaku, motivasi, dan kebutuhan pengguna melalui observasi dan wawancara. *Define* digunakan untuk merumuskan masalah berdasarkan temuan lapangan. *Ideate* menghasilkan gagasan kreatif sebagai solusi, lalu *prototype* mengubahnya menjadi ilustrasi desain. Tahap akhir, *test*,

melibatkan umpan balik pengguna untuk memastikan solusi sesuai dengan kebutuhan mereka.

Validitas penelitian dijaga melalui kriteria *trustworthiness* yang diajukan Lincoln dan Guba (1985), meliputi kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas. Kredibilitas dapat dipastikan melalui teknik triangulasi data dan *member checking*. Transferabilitas diperoleh melalui penyajian deskripsi konteks penelitian, sedangkan dependabilitas dan konfirmabilitas dijaga dengan dokumentasi sistematis serta *audit trail* (Creswell & Creswell, 2018). Instrumen penelitian berupa panduan wawancara semi-terstruktur yang disusun berdasarkan *empathy map* (Gray, 2017) dan dilengkapi daftar periksa observasi dan catatan lapangan.

Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Indrawati (2015), *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel secara sengaja oleh peneliti, karena hanya responden tertentu yang dianggap relevan dan mampu memberikan informasi yang diperlukan untuk menjawab permasalahan penelitian (Indrawati, 2015). Ruang lingkup penelitian terbatas pada Saung Bodeman, dengan fokus pada peningkatan kualitas layanan melalui digitalisasi. Hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan karena sifatnya kualitatif, penggunaan *non-probability sampling*, dan pengumpulan data yang bersifat *cross-sectional*.



Gambar 2. Empathy Map

HASIL DAN PEMBAHASAN

Empathize

Empathize merupakan langkah awal dalam *Design thinking*, pada tahap ini, tim perancang berupaya memahami pengguna dan permasalahan yang mereka alami secara lebih mendalam. Pada tahap ini, salah satu alat bantu yang digunakan adalah *empathy map*, yang berfungsi untuk memetakan serta menggambarkan apa yang dirasakan, dipikirkan, dikatakan, dan dilakukan oleh pengguna (Wicaksono, 2024).

Temuan ini menegaskan perlunya penerapan sistem reservasi dan pemesanan digital untuk menyederhanakan proses operasional, meminimalkan kesalahan, meningkatkan koordinasi antarstaf, serta memastikan konsistensi kualitas layanan. Peningkatan tersebut diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan dan mendorong loyalitas jangka panjang.

Define

Tahap berikutnya dalam *Design Thinking* adalah *Define*, yang bertujuan merumuskan permasalahan berdasarkan data yang diperoleh pada tahap *Empathize*. Pada tahap ini, wawasan yang diperoleh dari pengguna diubah menjadi rumusan masalah yang lebih spesifik dan terarah (Wicaksono, 2024). Proses perumusan masalah dilakukan dengan menggunakan teknik *Point of View* (POV), yang mengintegrasikan pemahaman tentang pengguna, kebutuhan yang harus dipenuhi, serta wawasan yang diperoleh selama tahap *Empathize* (Shanks, 2010).

Tabel 1. *Point of View* (POV)

Permasalahan	Kebutuhan
<ul style="list-style-type: none">• Pelayanan yang lambat dalam menyajikan pesanan konsumen.• Pencatatan dan pengelolaan data reservasi masih manual.• Sering terjadi <i>miss</i> komunikasi antar staff mengenai ketersediaan menu dan tempat, terutama saat kondisi ramai.• Stok menu tidak <i>ter-update</i> secara <i>real-time</i>.	<ul style="list-style-type: none">• Membutuhkan cara untuk mempercepat proses pemesanan dan penyajian makanan.• Membutuhkan cara yang lebih efisien untuk mengelola dan mencatat data reservasi agar lebih terstruktur.• Membutuhkan alur komunikasi yang lebih terkoordinasi antar staf agar pelayanan tetap berjalan lancar, terutama saat kondisi ramai.• Membutuhkan informasi mengenai ketersediaan menu yang <i>ter-update</i> secara <i>real-time</i>.

Setelah merumuskan *Point of View*, langkah berikutnya adalah analisis mendalam menggunakan teknik *5 Whys* yang dikembangkan oleh Sakichi Toyoda untuk menemukan akar penyebab masalah dengan mengajukan pertanyaan “Mengapa” secara berulang (Camilleri, 2024).

Tabel 2. Teknik *5 Whys*

Tingkat Pertanyaan	Pertanyaan Utama
Mengapa pelanggan tidak puas?	Karena makanan sering terlambat dan terjadi miskomunikasi terkait reservasi, menu, dan ketersediaan meja.
Mengapa keterlambatan dan miskomunikasi terjadi?	Karena proses pemesanan melewati banyak tahap, stok menu tidak dikomunikasikan langsung dari dapur, dan pencatatan reservasi manual sering menimbulkan kesalahan.
Mengapa proses pemesanan rumit dan pencatatan masih manual?	Karena tidak ada sistem koordinasi dan komunikasi terintegrasi antarbagian layanan, dapur, dan administrasi.
Mengapa belum ada sistem koordinasi terintegrasi?	Karena belum ada inisiatif pengembangan sistem operasional, dan masih bergantung pada metode kerja konvensional.
Mengapa belum ada inisiatif tersebut?	Karena manajemen belum menyadari dampak buruk operasional yang tidak terkoordinasi terhadap kepuasan pelanggan.

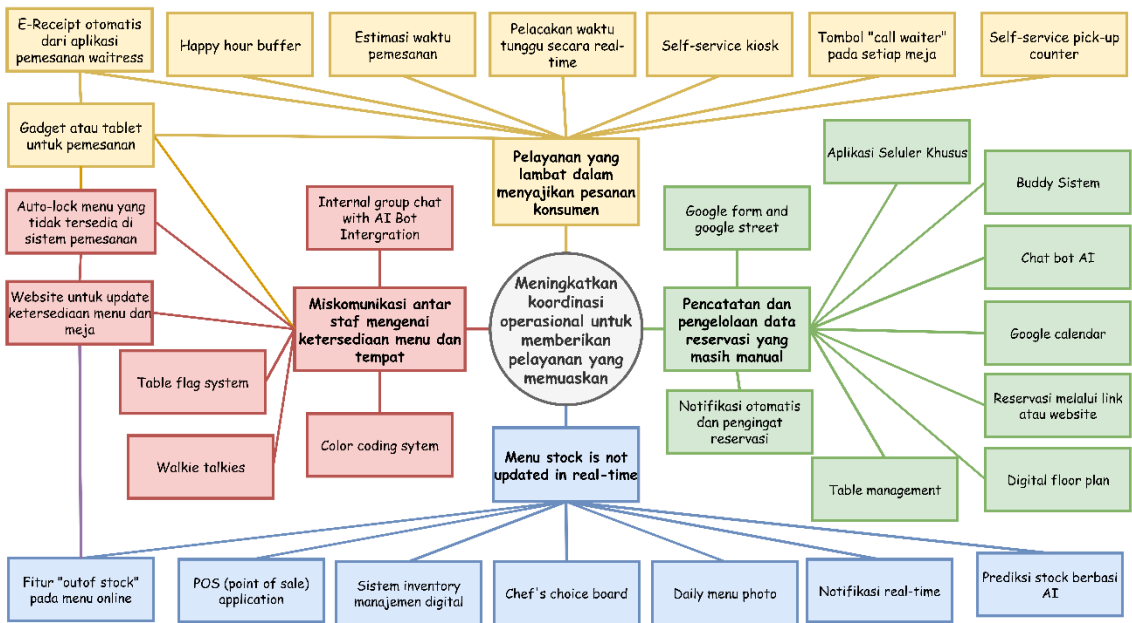
Analisis 5 *Whys* menunjukkan bahwa ketidakpuasan pelanggan berakar pada kurangnya kesadaran manajemen mengenai pentingnya sistem operasional yang terintegrasi. Oleh karena itu, tahap *Define* dilanjutkan dengan pendekatan *How Might We*, yang mendorong perumusan masalah secara terbuka, memberi ruang bagi berbagai solusi dan eksperimen, serta menekankan kolaborasi dalam pemecahan masalah (Lewrick et al., 2020).

Tabel 3. *How Might We*

<i>Problem</i>	<i>How Might We</i>
Pelanggan Saung Bodeman mengalami ketidakpuasan terhadap kualitas pelayanan yang diterima.	Bagaimana kita dapat meningkatkan koordinasi operasional Saung Bodeman untuk memberikan pelayanan yang memuaskan?

Ideate

Pada tahap ini fokus utamanya adalah menggali berbagai ide yang kreatif dan inovatif sebagai upaya untuk menemukan solusi atas permasalahan yang sebelumnya telah dirumuskan (Wicaksono, 2024). Tahap ini diawali dengan fase *brainstorming*, di mana proses ideasi mendorong tim untuk berpikir secara kreatif dan terbuka dalam menghasilkan beberapa ide (Gallagher & Thordarson, 2020). Hasil dari proses *brainstorming* kemudian divisualisasikan dalam bentuk *mind mapping*.



Gambar 3. *Mind Mapping*

Metode *criteria-based evaluation* dengan *decision matrix* digunakan untuk menilai dan merangking ide hasil *brainstorming* (Brown, 2009). Dalam menentukan kriteria, peneliti mengacu pada konsep *feasibility*, *viability*, dan *desirability* yang diperkenalkan oleh Tim Brown dalam *Change by Design* (2009). Menurut Brown, inovasi yang berhasil harus mampu menyeimbangkan ketiga aspek tersebut agar solusi yang dihasilkan tidak hanya efisien dari sisi bisnis, tetapi bermakna dan berkelanjutan bagi pengguna (Brown, 2009). Dalam penelitian ini, konsep tersebut dimodifikasi sesuai dengan kebutuhan dan

kondisi Saung Bodeman. Oleh karena itu kriteria yang digunakan meliputi: (1) kemudahan implementasi (KI), (2) biaya (B), (3) dampak pada koordinasi operasional (DK), (4) kemudahan penggunaan (*user-friendly*) (KP). Setiap ide diberi skor 1–5 sesuai kriteria, lalu dihitung rata-ratanya untuk menentukan ide dengan skor tertinggi (Wilson, 2013).

Berdasarkan *criteria-based evaluation* terhadap 30 ide hasil *brainstorming*, diperoleh lima ide dengan skor tertinggi (17–18). Pada tahap *ideate* semua ide bernilai, namun seleksi dilakukan untuk memfokuskan solusi yang paling sesuai dan realistis (Taryana et al., 2025). Lima ide terpilih dinilai sesuai dengan kebutuhan dan keterbatasan Saung Bodeman serta berpotensi meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil analisis tersebut, lima ide prioritas sangat relevan dengan permasalahan yang teridentifikasi di Saung Bodeman dan dinilai realistis untuk diimplementasikan. Oleh karena itu, ide-ide prioritas tersebut akan menjadi dasar pada tahap *prototyping*, yaitu ide-ide yang saling berkaitan dapat diintegrasikan untuk membentuk rancangan solusi digital yang komprehensif.

Tabel 4. Criteria-Based Evaluation

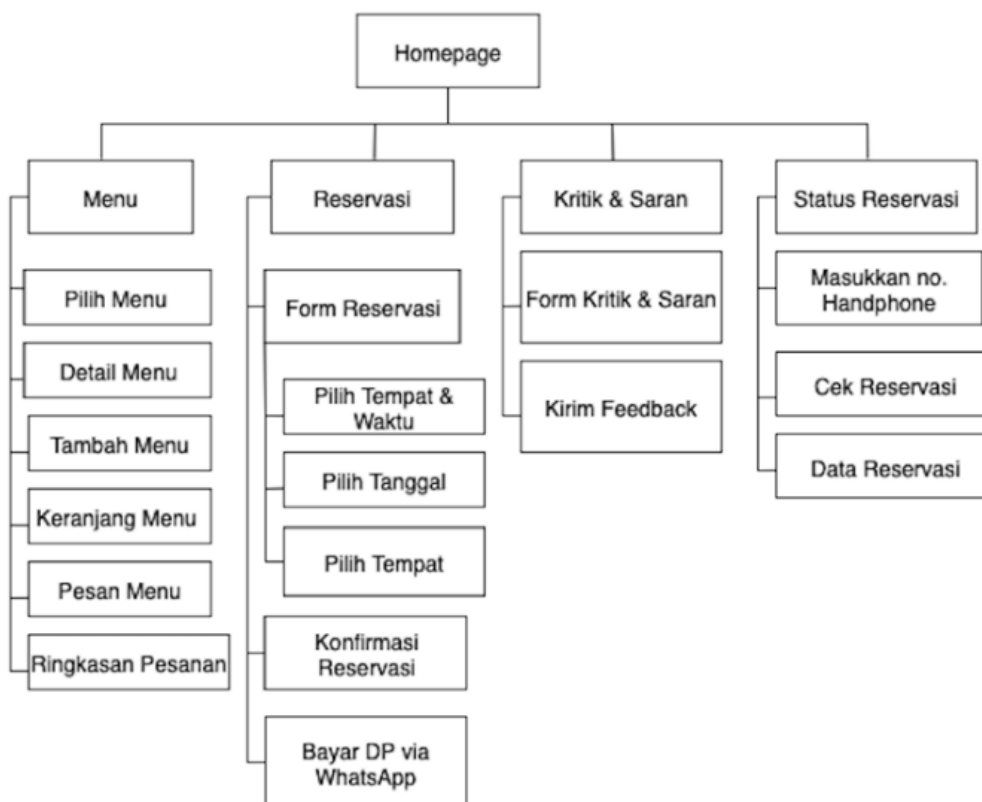
Solusi	KI	B	DK	KP	Total Skor
Pencatatan dan pengelolaan data reservasi masih manual					
Aplikasi Mobile khusus	3	2	3	4	12
<i>Buddy system</i>	4	5	2	3	14
<i>Chatbot AI</i>	3	3	4	4	14
Google Calendar	5	5	2	4	16
Reservasi melalui link atau website	5	5	4	4	18
<i>Digital floor plan</i>	3	4	3	3	13
<i>Table management system</i>	2	2	5	4	13
Notifikasi otomatis dan <i>reminder</i> reservasi	4	4	4	5	17
Google Form dan Google Sheets	5	5	2	4	16
Stok menu tidak <i>ter-update</i> secara <i>real-time</i>					
Notifikasi stok <i>real-time</i>	3	3	5	4	15
Prediksi stok berbasis AI	2	2	3	3	10
<i>Daily menu photo</i>	4	5	2	5	16
<i>Chef's choice board</i>	3	4	2	4	13
Sistem <i>inventory management</i> digital	3	2	4	4	13
Aplikasi POS (<i>point of sale</i>)	4	2	5	2	13
Fitur <i>out of stock</i> pada menu <i>online</i>	4	4	5	5	18
Miskomunikasi antar staf mengenai ketersediaan menu dan tempat					
<i>Group chat</i> internal dengan integrasi AI bot	2	2	2	3	9
<i>Colour coding system</i>	4	5	3	4	16
<i>Table flag system</i>	4	4	3	3	14
<i>Walkie talkie</i>	4	3	3	4	14
Website untuk <i>update</i> status ketersediaan menu dan tempat	4	4	5	4	17
<i>Autolock</i> menu yang tidak tersedia di sistem pemesanan	3	3	5	5	16
Pelayanan yang lambat dalam menyajikan pesanan konsumen					
<i>Gadget</i> atau tablet untuk pemesanan	3	2	4	3	15
<i>E-receipt</i> otomatis dari aplikasi pemesanan <i>waitress</i>	4	4	3	4	15
Estimasi waktu pesanan	4	4	5	5	18
<i>Happy hour buffer</i>	4	5	3	4	16
Pelacakan waktu tunggu secara <i>real-time</i>	3	3	4	4	14
<i>Self-service kiosk</i>	2	2	4	3	11
Tombol <i>call waiter</i> di setiap meja	4	4	3	4	15
<i>Self-Service Pickup Counter</i>	3	4	3	3	13

Tabel 5. Ide Prioritas

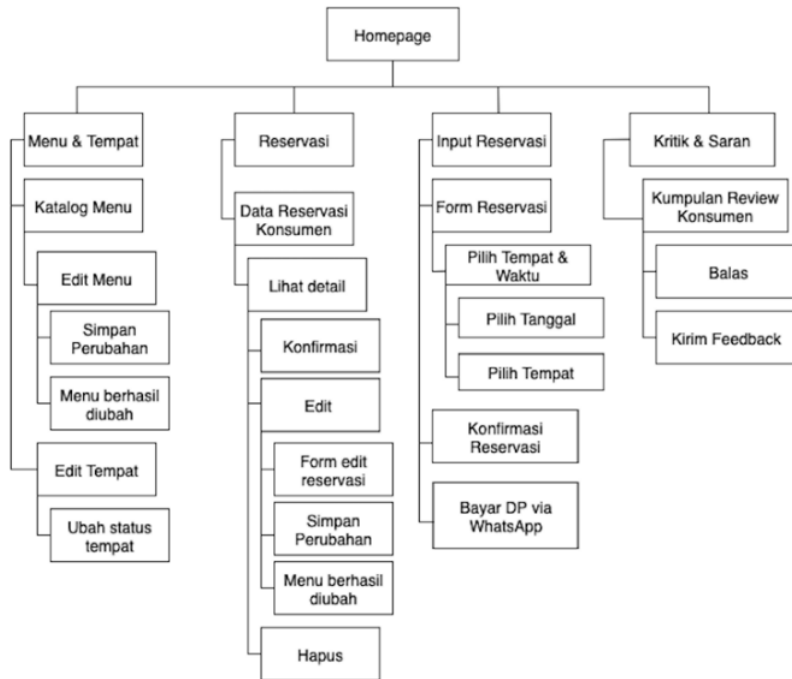
Ide Prioritas	Skor	Alasan
Estimasi waktu pesanan	18	Guna mengurangi keterlambatan perlu memberikan transparansi kepada konsumen terkait perkiraan waktu penyajian makanan.
Reservasi melalui link atau website	18	Mengatasi masalah <i>double booking</i> , dan mempermudah proses reservasi agar lebih terorganisir.
Fitur <i>out of stock</i> pada menu online	18	Mengurangi miskomunikasi terkait ketersediaan menu antar staf dan konsumen.
Website untuk <i>update</i> status menu dan tempat	17	Menyediakan informasi <i>real-time</i> mengenai ketersediaan menu dan meja, dan untuk mendukung koordinasi staf.
Notifikasi otomatis dan <i>reminder</i> reservasi	17	Mencegah adanya pembatalan reservasi karena jadwal yang terlewat.

Prototype

Proses pengembangan diawali dengan pembuatan *site map* untuk menggambarkan struktur halaman dan hubungan antarmenu, sehingga alur navigasi sistem dapat divisualisasikan secara menyeluruh dan mudah dipahami (Priyono et al., 2023). Dalam penelitian ini dibuat dua *site map*, yaitu untuk konsumen dan untuk karyawan.



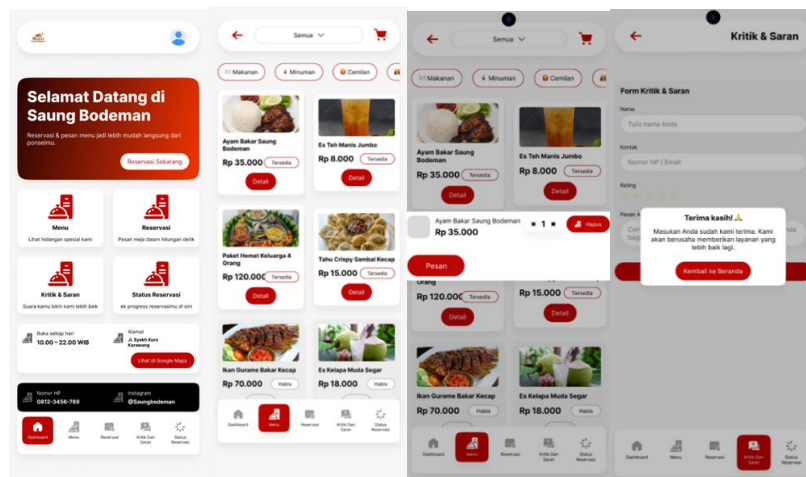
Gambar 4. Site map (Pelanggan)



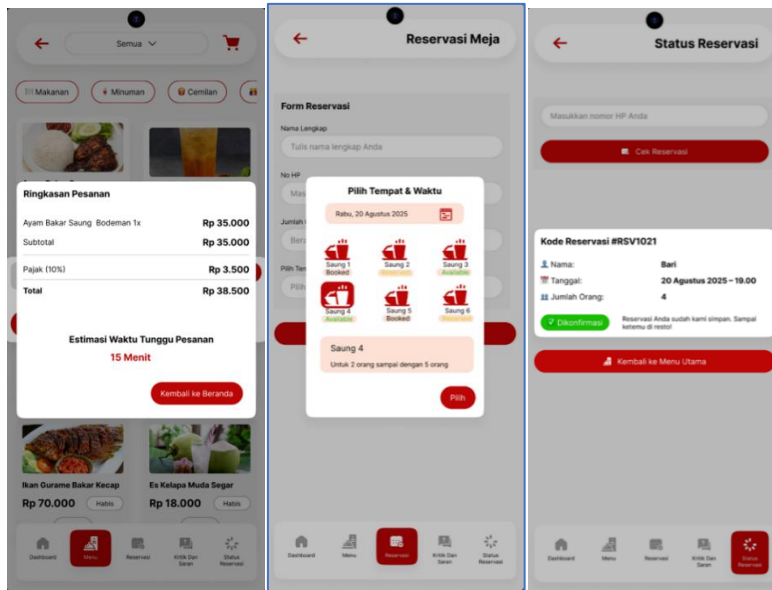
Gambar 5. Site map (Karyawan)

1. High-Fidelity Consumer Prototype

Desain ini mencakup halaman-halaman utama yang dapat diakses oleh pelanggan, seperti *homepage*, menu digital, formulir reservasi, status reservasi, dan formulir umpan balik. Bagian berikut menyajikan hasil *high-fidelity prototype* sisi konsumen yang ditampilkan melalui beberapa tata letak halaman utama sesuai dengan fungsinya masing-masing.



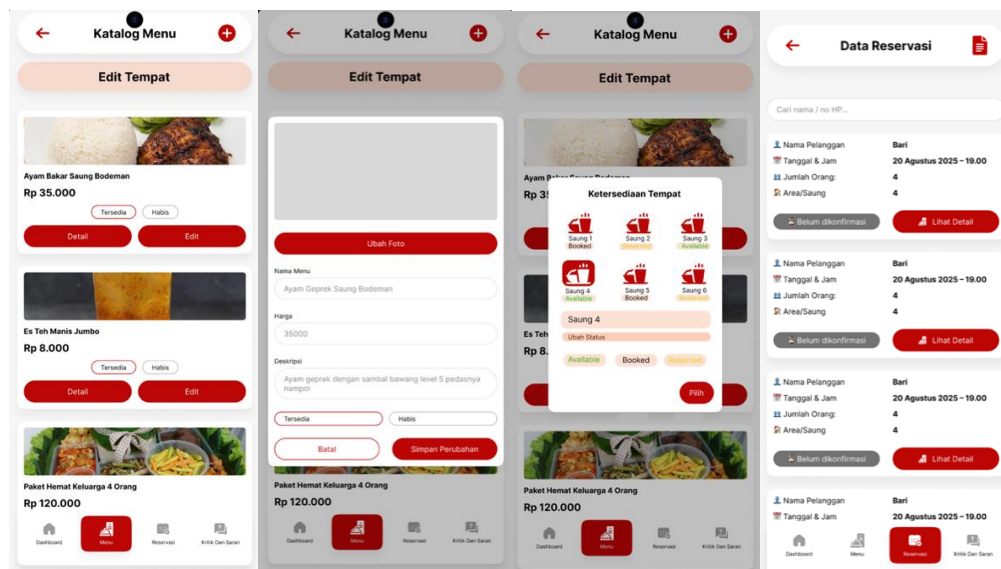
Gambar 6a. High-Fidelity Customer Prototype



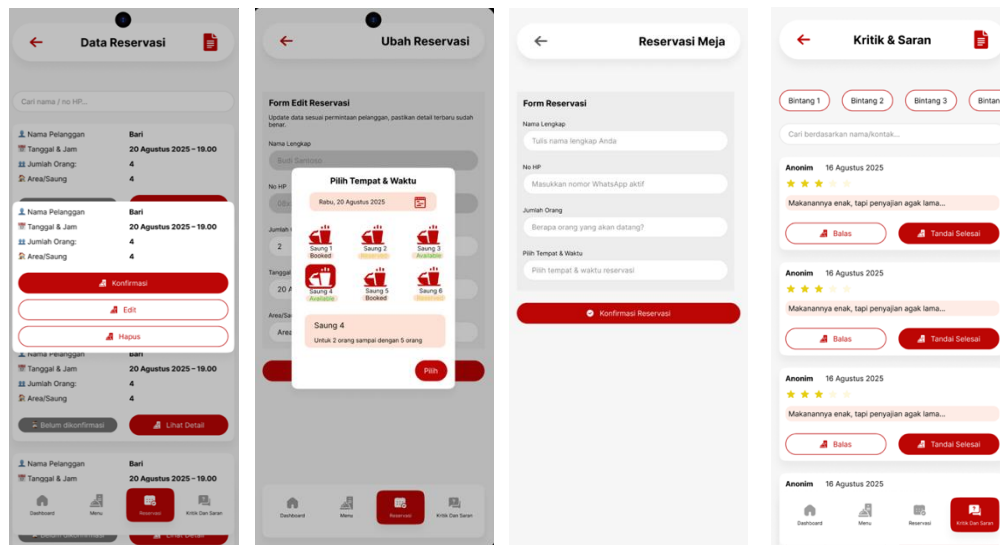
Gambar 7b. High-Fidelity Customer Prototype

2. High-Fidelity Employee Prototype

Desain ini menyoroti fitur-fitur utama seperti pengelolaan menu dan tempat, konfirmasi reservasi, input reservasi pelanggan, serta pengelolaan kritik dan saran. *High-fidelity prototype* yang dihasilkan untuk karyawan ditampilkan melalui beberapa layar antarmuka utama sesuai dengan fungsinya masing-masing.



Gambar 8a. High-Fidelity Employee Prototype



Gambar 9b. High-Fidelity Employee Prototype

Testing

Pada tahap ini, prototipe dievaluasi menggunakan metode *System Usability Scale* (SUS). Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta berinteraksi dengan prototipe melalui platform Figma untuk menyelesaikan beberapa tugas yang telah ditentukan. Sebanyak 12 responden berpartisipasi, terdiri atas enam responden untuk prototipe konsumen dan enam responden untuk prototipe karyawan. Hasil pengujian pada prototipe konsumen menunjukkan rata-rata skor SUS sebesar 76,25, dengan rentang skor 72,5–82,5. Skor ini melampaui ambang batas minimum 68 sehingga masuk kategori *acceptable*, memperoleh nilai huruf B, dan diklasifikasikan sebagai “Good”. Hal ini menunjukkan sistem dianggap mudah digunakan, jelas dalam navigasi, dan efektif untuk tugas seperti reservasi maupun pemesanan menu.

Sementara itu, prototipe karyawan memperoleh rata-rata skor 75,42, dengan rentang skor 65–85. Meskipun sedikit lebih rendah dibanding prototipe konsumen, skor ini juga melebihi ambang batas minimum, dengan kategori *acceptable*, nilai huruf B, dan penilaian “Good”. Responden menilai sistem cukup memadai untuk mendukung operasional internal, seperti pengelolaan menu, reservasi, dan respons terhadap konsumen. Secara keseluruhan, kedua prototipe memenuhi standar kelayakan dengan tingkat kegunaan yang baik. Prototipe konsumen dinilai sedikit lebih mudah digunakan dibanding prototipe karyawan. Hasil ini menegaskan bahwa keduanya layak dijadikan dasar pengembangan sistem digital di Saung Bodeman, dengan potensi peningkatan lebih lanjut untuk mencapai kategori “Excellent”.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini berhasil merancang program peningkatan kualitas layanan di Saung Bodeman melalui digitalisasi dengan metode *design thinking*. Hasil penelitian mengidentifikasi berbagai permasalahan utama, seperti keterlambatan penyajian, pencatatan reservasi manual, miskomunikasi antarstaf, serta ketiadaan informasi stok menu *real-time*

yang berdampak pada menurunnya kepuasan pelanggan dan terganggunya koordinasi internal.

Melalui tahapan *design thinking*, beberapa ide prioritas yang dihasilkan kemudian diwujudkan dalam dua prototipe sistem digital, yaitu sistem untuk konsumen dengan fitur reservasi dan pemesanan online, serta sistem untuk karyawan berupa *dashboard* internal untuk pengelolaan operasional. Hasil pengujian menunjukkan bahwa kedua prototipe memiliki tingkat kegunaan yang baik dan dapat diterima oleh pengguna. Dengan demikian, rancangan sistem ini dapat menjadi dasar pengembangan digitalisasi layanan di Saung Bodeman.

REFERENSI

- Björkdahl, J. (2020). Strategies for Digitalization in Manufacturing Firms. *California Management Review*, 62(4), 17–36. <https://doi.org/10.1177/0008125620920349>
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation* (first edition). Harper Collins.
- Camilleri, E. (2024). Key performance indicators: The complete guide to KPIs for business success. In *Key Performance Indicators: The Complete Guide to KPIs for Business Success* (Issue February 2024). <https://doi.org/10.4324/9781032685465>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). SAGE Publications.
- Danuri, M. (2019). Perkembangan dan Transformasi Teknologi Digital. *Jurnal Ilmiah Infokam*, 15(2), 116–123. <https://doi.org/10.53845/infokam.v15i2.178>
- Fadillah, T. D. (2022). Strategi Pemasaran dengan Memanfaatkan Digital Marketing. *Altafani*, 1(2), 113–121. <https://doi.org/10.59342/jpkm.v1i2.68>
- Febrianti, F., & Beni, S. (2023). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan pada Usaha Kuliner di Kecamatan Bengkayang. *Inovasi Pembangunan: Jurnal Kelitbangan*, 11(02), 189–210. <https://doi.org/10.35450/jip.v11i02.384>
- Firdaus, R. S. (2024). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital dan Reputasi Online terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Super Indo Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 03(07), 944–951.
- Gallagher, A., & Thordarson, K. (2020). *Design Thinking in Play: An Action Guide for Educators*. ASCD.
- Gray, D. (2017). *Updated Empathy Map Canvas*. <https://medium.com/@davegray/updated-empathy-map-canvas-46df22df3c8a>
- Hasan, M. (2022). *Digitalization, Digitization, and Digital Transformation of SME Business in Bangladesh*. 1–45.
- Hatammimi, J., & Annisa, R. N. (2024). Development Of Integrated Information Media For Coffee Shops And Café In Bandung Using The Design Thinking Method. *Quality - Access to Success*, 25(202), 64–73. <https://doi.org/10.47750/QAS/25.202.07>
- Indrawati, I. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis-Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi* (D. Sumayyah, Ed.; 1st ed.). PT Refika Aditama.

- Karl S., K. (2020, April 20). *The Design Thinking Process - How does it work? - MAQE - Insights*. <https://www.maqe.com/insight/the-design-thinking-process-how-does-it-work/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management: An Asian Perspective*. Pearson Education Limited.
- Lesmana, L., Indrajaya, D., & Gunawan, A. A. (2024). Enhancing sales at twenty-one autos through consumer-centric design thinking. *JPPI (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 10(4), 706. <https://doi.org/10.29210/020244891>
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer, L. (2020). *The Design Thinking ToolBox: A Guide to Mastering the most Popular and Valuable Innovation Methods*. Wiley
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Sage Publishing.
- Lukman, L., Sudradjat, A., & Sinambela, T. (2023). Pemanfaatan Digitalisasi pada Industri Kreatif Sektor Kuliner Pasca Pandemi Covid-19. *Laporan Penelitian, Fakultas Ekonomi Universitas Borobudur Jakarta*.
- Panjaitan, W. J., & Lupiana, F. (2023). Penerapan Tranformasi Digital dan Hambatannya pada Industri Kuliner di Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(2), 278–301. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i2.650>
- Priyono, A. Y., Aryotejo, G., & Adhy, S. (2023). Penerapan Metode Design Thinking untuk Perancangan Prototype Lost and Found. *Jurnal Masyarakat Informatika (JMASIF)*, 14(2), 96–107. <https://doi.org/10.14710/jmasif.14.2.52662>
- Putri, D., Datuljannah Dita, R., Rizkia, C. S., Hidayat, R., & Ikaningtiyas, M. (2024). Pemanfaatan Teknologi Digital dalam Pengembangan Bisnis: Tantangan dan Peluang. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(3), 42–50.
- Rahima, P., & Rismayati, R. (2022). Pengaplikasian Platform Food Delivery Service Shopee Food dalam Memasarkan Produk Minuman Kamsia Boba Mataram. *Bakti Sekawan: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 42–47. <https://doi.org/10.35746/bakwan.v2i1.226>
- Santoso, S., Natanael, A., Griselda, A., Khoirunnisa, J., Simanjuntak, M. A., Bagus, R., & Fatmawati, A. (2021). Analisis Pengembangan Platform Ekspor Sub Sektor Kuliner Tinjauan dari Model Sistem Inovasi. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(1), 29–38. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.151>
- Shanks, M. (2010). An Introduction to Design Thinking Process Guide. *Stanford University Hasso Plattner Institute of Design*, 6. <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>
- Taryana, A., Budhie, S. R. H., Savitri, A. R., & Arianingrum, M. D. (2025). Application of Design Thinking for the Design of Bogor Batik Tilu Sauyunan Motif. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 123–131. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.1.123>
- Wicaksono, S. R. (2024). *Design Thinking untuk Inovasi Digital: Strategi dan Penerapan Praktis* (First Ed.). CV Seribu Bintang.
- Wilson, C. (2013). *Brainstorming and Beyond: A User-Centered Design Method*. Elsevier, Inc. <https://doi.org/10.1016/C2012-0-03533-8>