

Design Thinking dalam Riset dan Pengembangan Produk Fashion

Rahma Darma Anggraini⁽¹⁾, Didik Nurhadi⁽²⁾

Universitas Negeri Malang,
Jl. Semarang No.5 – Malang - Jawa Timur, Indonesia

Email: ¹rahma.darma.2005518@students.um.ac.id, ²didik.nurhadi.ft@um.ac.id

Tersedia Online di

<http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant>

Sejarah Artikel

Diterima pada 4 September 2022
Disetujui pada 24 Mei 2023
Dipublikasikan pada 24 Mei 2023
Hal. 328-337

Kata Kunci:

design thinking; research and development; fashion; supply chain

DOI:

<http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v8i2.1107>

thinking dapat digunakan sebagai pendekatan atau metode untuk melakukan *research and development* produk *fashion* yang digunakan di industri *mass product fashion* untuk memenuhi kebutuhan pengguna (*user*), dalam hal ini *user* adalah target pasar dari produk *fashion* tersebut.

Abstrak: Dengan semakin berkembangnya teknologi dan gaya hidup, tren *fashion* sangat cepat berubah, berganti dalam waktu yang sangat singkat. Hal ini menyebabkan industri *fashion* yang bergerak dalam segmen pasar produk massal (*mass product*) mengadopsi *fast fashion* untuk tetap bertahan di tengah persaingan industri. Kunci sukses dalam merilis produk baru dalam *fast fashion* adalah *supply chain* atau rantai pasok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *design thinking* dalam riset dan pengembangan produk *fashion* massal. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan *design thinking*. *Design thinking* terdiri dari lima tahapan, yaitu: *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Peneliti melakukan empati, observasi, dan mengidentifikasi masalah-masalah yang dalam riset dan pengembangan produk *fashion* muslimah di PT Qiyada Maysuun Sejahtera. Kemudian, peneliti membuat prototipe dan pengujian produk. Hasil dari penelitian ini adalah *design*

PENDAHULUAN

Pendidikan vokasi menjadi faktor penting dalam mengukur kemajuan suatu negara (Pavlova, 2014). Hal ini dikarenakan pendidikan vokasi dapat menghasilkan SDM unggul yang siap bekerja di industri sehingga meningkatkan produktivitas yang berdampak pada perekonomian suatu negara (Idris et al., 2014). Keterlibatan industri dengan dunia pendidikan menjadi kunci dalam pengembangan kurikulum pendidikan vokasi. Hal ini, agar kurikulum pendidikan vokasi dapat sesuai dengan perkembangan zaman dan teknologi sehingga dapat terjadi kesesuaian antara lulusan sekolah dengan kebutuhan industri.

Dalam mendukung kebijakan dan strategi pemerintah upaya dalam memajukan negara, pendidikan vokasi sebaiknya memiliki relevansi. Pemerintah dalam beberapa tahun ini, telah mencanangkan program Making Indonesia 4.0 yang merupakan *roadmap* (peta jalan) yang terintegrasi untuk menerapkan sejumlah strategi dalam upaya memasuki era Industri 4.0 (Kemenperin, 2018). Dengan adanya program Making Indonesia 4.0, pemerintah optimis dapat mewujudkan visi besar pada tahun 2030 untuk menjadikan Indonesia sebagai 10 negara dengan perekonomian yang kuat di dunia. Untuk mencapai tujuan itu, kolaborasi dari

berbagai pemangku kebijakan seperti pemerintahan, industri, sampai jalur akademisi. Ada tujuh sektor industri yang menjadi prioritas dalam Making Indonesia 4.0, yaitu: industri makanan dan minuman, tekstil dan busana, otomotif, kimia, elektronika, farmasi, serta industri alat kesehatan. Industri tekstil dan busana merupakan salah satu industri yang menjadi prioritas dalam Making Indonesia 4.0 (Kemenperin, 2018). Selain itu, *fashion* merupakan salah satu dari tiga subsektor andalan Ekonomi Kreatif Indonesia (Kemenparekraf, 2020). Proyeksi sumbangan subsektor *fashion* 17,26% untuk PDB Ekonomi Kreatif 2020.

Seorang *fashion designer* yang kompeten dan cakap harus bisa dicetak oleh pendidikan vokasi dan kejuruan, sehingga dapat memajukan industri tekstil dan busana untuk mendukung Making Indonesia 4.0 ataupun mendukung subsektor Ekonomi Kreatif. *Fashion designer* merupakan salah satu profesi di industri tekstil dan busana yang memiliki peranan penting dalam menciptakan produk *fashion* yang sesuai dengan kebutuhan pengguna sehingga dapat diterima pasar. Dengan semakin berkembangnya teknologi, akses informasi, dan gaya hidup, tren *fashion* sangat cepat berubah, berganti dalam waktu yang sangat singkat. Hal ini menyebabkan industri *fashion* yang bergerak dalam segmen pasar produk massal (*mass product*) mengadopsi *fast fashion* untuk tetap bertahan di tengah persaingan industri.

Kunci sukses dalam merilis produk baru dalam *fast fashion* adalah *supply chain* atau rantai pasok (Meadows, 2012). Industri *fashion* sulit diprediksi, banyak persaingan dan cepat mengalami perubahan, sehingga industri ini dapat menggunakan rantai pasok yang gesit (*agile supply*). Jika *supply chain management* tidak baik, maka akan menjadi masalah yang mengakibatkan produk yang sudah dikeluarkan ternyata tidak diterima pasar atau terjual dalam jangka waktu yang lama. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti berasumsi bahwa dengan menggunakan *design thinking*, proses riset dan pengembangan produk *fashion* massal dapat lebih terarah tahapan-tahapannya dan gesit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui implementasi *design thinking* dalam riset dan pengembangan (*research and development*) produk *fashion* massal yang mengarah ke *fast fashion*.

METODE

Penelitian ini merupakan deskriptif kualitatif dan pendekatan menggunakan *design thinking*. Penelitian deskriptif kualitatif adalah 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 et al., 2018). *Design thinking* merupakan proses pemecahan masalah/problem menggunakan pendekatan *human centered design* atau desain yang berpusat pada manusia (Brown, 2009). Lokasi penelitian berada di PT Qiyada Maysuun Sejahtera. Tempat ini dipilih karena mempunyai merek/label busana yang memproduksi busana massal yang mengarah ke *fast fashion* sehingga memiliki kesempatan dalam implementasi *design thinking* untuk memecahkan masalah agar produk perusahaan dapat diterima calon pengguna produk atau pasar. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan dari: (1) data primer, yaitu melalui: observasi, wawancara, dokumentasi, dan diskusi terfokus (*forum group*)

discussion); (2) data sekunder, yaitu: buku jurnal ilmiah, website. Analisis data menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Fast Fashion dan Supply Chain

Gerakan *fast fashion* dimulai ada pertengahan tahun 1990, terlihat dari revolusi pengecer *high-street fashion* dalam menyampaikan musim mode kepada konsumen, mengubah musim mode dari dua musim tradisional dalam setahun menjadi musim yang lebih sering dan waktu yang sebentar (Meadows, 2012). *Fast fashion* adalah strategi bisnis yang bertujuan untuk mengurangi proses yang terlibat dalam siklus pembelian dan *lead time* untuk memasukkan produk *fashion* baru ke toko, untuk memenuhi permintaan konsumen pada puncaknya (Čiarniene & Vienazindiene, 2014). Globalisasi ekonomi membuat industri mode cepat (*fast fashion*) memasuki mode penjualan pasar tanpa batas, ditambah setiap merek besar berduyun-duyun ke pasar, mode konsumen dan peningkatan kesadaran kualitas, persaingan hari demi hari semakin ketat (Xuejie et al., 2019). Para produsen perlu merancang strategi dalam upaya mengatasi persaingan dengan mengatur semua komponen dalam rantai pasok agar efisien dan efektif.

Menurut Camargo et al. (2020) rantai pasokan dalam industri *fashion* atau *fashion supply chain* mencakup seluruh rangkaian mulai dari proses manufaktur dan distribusi, termasuk transformasi bahan mentah, hingga produk jadi yang siap diluncurkan ke pasar. Dalam definisi yang cukup singkat, rantai pasok (*supply chain*) yaitu pergerakan barang dan jasa terkaitnya (Jones, 2011). Proses rantai pasok industri *fashion* sebagai berikut: (1) mendefinisikan strategi bisnis yang akan menjadi *raison d'être*, yaitu: alasan atau tujuan terpenting bagi keberadaan merek yang akan dibuat, (2) meneliti pasar, termasuk pelanggan dan produk, untuk membantu mengembangkan koleksi, (3) setelah melakukan penelitian, lanjut ke tahap pengembangan desain, (4) pembuatan/pengembangan sampel, yaitu mengubah desain dua dimensi menjadi prototipe tiga dimensi, (5) setelah sampel sudah selesai, dapat memulai musim penjualan grosir, (6) pesanan akan diambil dan koleksi harus masuk ke produksi, (7) ketika produksi koleksi sedang berlangsung, *public relation* dan pemasaran untuk koleksi musim harus dimulai dengan sungguh-sungguh untuk memastikan mencapai media yang dibutuhkan untuk menarik pelanggan, (8) setelah produk sampai di toko, periode penjualan eceran dimulai, memberi konsumen akses ke produk, dan berharap menghasilkan kepuasan dan keuntungan yang tinggi bagi pengecer (Meadows, 2012). Namun, Meadows meringkas delapan tahapan rantai pasok *fashion* tersebut menjadi empat komponen utama, yaitu: (1) riset pasar dan tren, (2) pengembangan desain, (3) produksi, serta (4) penjualan dan distribusi.

Supply chain management atau manajemen rantai pasokan yang meliputi: pemasok, pabrik, dan gudang untuk meminimalkan biaya sistem rantai pasokan secara keseluruhan dalam kondisi tingkat layanan pelanggan yang memuaskan (Xuejie et al., 2019). Internet telah mengubah rantai pasokan modern, mempercepat rantai pasokan dengan komunikasi instan, pertukaran data elektronik, menjadikan metode manajemen rantai pasokan terintegrasi, cerdas, dan responsif yang dikenal sebagai layanan 'gesit' atau *agile service* atau *agile supply chain* (Jones, 2011). Merek dan retail *fashion* yang sudah besar dan mapan akan menghadapi persaingan

yang semakin besar karena produsen dan usaha kecil menengah keluar dari cara konvensional (B2B) dan menjual langsung ke konsumen global (B2C). *Business to bussiness* (B2B) menggambarkan transaksi perdagangan antara bisnis, seperti antara produsen dan grosir, atau antara grosir dan pengecer, sedangkan *business to customer* (B2C) menggambarkan aktivitas bisnis yang melayani konsumen akhir dengan produk dan/atau layanan (Kumar & Raheja, 2012). Perubahan dalam sistem industri *fashion* saat ini nampak pada: tantangan lintas batas negara, perubahan kebiasaan konsumen, serta saluran distribusi (Menurut BoF & McKinsey, 2020).

Selain internet, globalisasi ekonomi, revolusi industri 4.0 juga menjadikan perubahan dalam industri *fashion*. Pemicu terjadinya revolusi industri 4.0 yaitu perkembangan teknologi yang begitu pesat. Menurut Ortiz (2020) industri 4.0 akan memungkinkan kita untuk menggali dan menggunakan hal-hal seperti: *internet of things* (IoT), *big data* dan analisis data, *augmented reality* (representasi virtual dari dunia nyata), keamanan siber, robot kolaboratif, manufaktur aditif, komputasi awan, kecerdasan buatan, dan jaringan 5G. Revolusi industri 4.0 menyebabkan gangguan/disrupsi dalam berbagai sektor kehidupan yang tidak hanya menyentuh sektor industri manufaktur, tetapi juga mendisrupsi kehidupan sehari-hari (Deloitte, 2017). Sektor industri *fashion* juga terkena dampaknya. Berdasar kerangka dan prinsip industri 4.0, industri busana terdampak dalam: unit bisnis, proses, dan komponen-komponennya (Teunissen & Bertola, 2018).

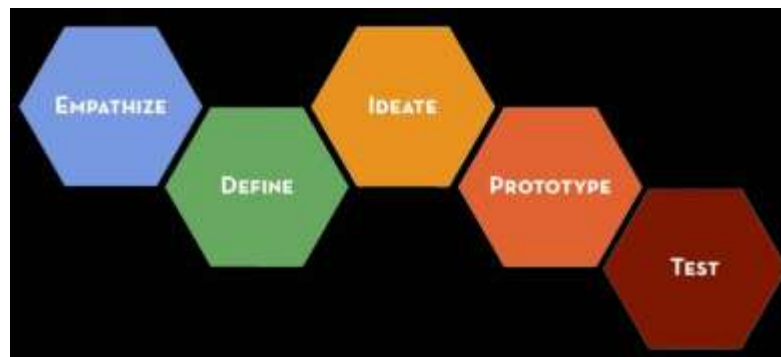
Ada beragam pilihan karir dalam industri *fashion*, seperti: *fashion designer*, desainer tekstil, desainer aksesoris, desainer kostum, pembuat pola, pembuat sampel, manajer produksi, desainer CAD, penata gaya (Faerm, 2010). Dari sekian banyak profesi di industri *fashion*, *fashion designer* memegang peranan penting. *Fashion designer* merupakan otak dibalik koleksi busana. *Fashion designer* adalah seseorang yang merancang dan membuat desain pakaian (Morris, 2010), membuat konsep dan membuat koleksi pakaian atau aksesoris secara musiman, dengan mempertimbangkan target pasar (Springstell, 2013). *Fashion designer* dapat membuat desain pakaian sesuai keinginan pribadi atau pelanggan yang berdasar target pasar. Dalam penelitian ini, peran *fashion designer* sangat penting dalam setiap fase atau tahapan *design thinking* dalam proses riset dan pengembangan produk.

Design Thinking

Tim Brown, Pimpinan IDEO di laman designthinking.ideo.com mengatakan bahwa *design thinking* adalah proses yang berpusat pada manusia atau *human centered* secara inheren, diambil dari perangkat desainer untuk mengintegrasikan: kebutuhan orang, kemungkinan teknologi, dan persyaratan untuk mencapai tujuan tertentu. Selain itu, menurut Borja de Mozota (2010, seperti dikutip dalam Zenke, 2014), *design thinking* adalah: sebagai pemecahan masalah, sebagai bagian dari proses industri, sebagai rekayasa sosial, sebagai pertanyaan, sebagai aktivitas penelitian, sebagai wacana daripada sesuatu, sebagai label, sebagai seni. *Design thinking* telah menjadi bagian dari bidang desain dan teknik serta bisnis, *design thinking* juga dapat memiliki pengaruh baik pada pendidikan abad ke-21 lintas disiplin karena melibatkan pemikiran kreatif (*creative thinking*) dalam menentukan solusi untuk pemecahan masalah (Razzouk dan Shute, 2012).

Harris & Ambrose (2010) menyampaikan ada tujuh tahapan dalam *design thinking*, yaitu: 1) *define/brief* (menetapkan kebutuhan/masalah), 2) *research/background* (latar belakang), 3) *ideate/solution* (mengidentifikasi solusi), 4) *prototype/resolve* (membuat prototipe), 5) *select/rationale* (memilih solusi), 6) *implement/delivery* (implementasi), dan 7) *learn/feedback* (belajar dari umpan balik). Wolniak (2017) mengelaborasi *design thinking* menjadi lima tahapan, yaitu: 1) *emphatize* (berempati), 2) *define* (menentukan), 3) *ideate* (ide), 4) *prototype* (prototipe), dan 5) *test* (pengujian). Sedangkan Stemple dan Schaub (2002) dan Brown (2009) dalam Cerejo dan Barbosa (2012) menyampaikan bahwa *design thinking* dalam empat tahapan, yaitu: 1) *exploration* (eksplorasi), 2) *creation* (kreasi), 3) *reflection* (refleksi), dan 4) *implementation* (implementasi).

Hasso-Plattner Institut Desain di Stanford atau yang lebih dikenal sebagai d.school jauh sebelumnya juga menggunakan lima tahapan sama dengan Wolniak (2017) dalam *design thinking*: 1) *empathize*, memahami kebutuhan manusia/pengguna yang terlibat; 2) *define*, membingkai ulang dan mendefinisikan masalah dengan cara yang berpusat pada manusia; 3) *ideate*, menciptakan banyak ide dalam sesi ideation; 4) *prototype*, mengadopsi pendekatan langsung dalam membuat prototipe; dan 5) *test*, mengembangkan prototipe/solusi yang dapat diuji untuk masalah tersebut.



Gambar 1. Model Pengembangan *Design Thinking*

Sumber: https://web.stanford.edu/class/me113/d_thinking.html

Design Thinking dalam Pengembangan Produk Fashion

Berikut merupakan penggunaan *design thinking* dalam proses riset dan pengembangan produk *fashion*:

1. *Emphatize* (Berempati)

Emphatize adalah langkah awal atau *starting point* yang bertujuan untuk memahami pengalaman pelanggan, cara pemecahan masalah, dan menjaga fokus pada pemecahan masalah yang tepat (Lockwood & Papke, 2018). Menurut Lewrick et al. (2018) untuk memahami pengguna dan permasalahannya dapat menggunakan beberapa alat dan metode, yaitu: membuat kanvas profil, gunakan hook-canvas, gunakan kerangka kerja *jobs-to-be-done*, buat profil persona pengguna masa depan. Kemudian, untuk mengobservasi pengguna dapat menggunakan: *emphaty map*, mengerjakan AEIOU (apa, bagaimana, mengapa), *lead user*, pertanyaan WH, dsb. Dalam hal ini, penulis menggunakan profil persona dan *WH questions* (who, why, what, when, where, how): siapa (who) kelompok sasaran (ukuran, jenis,

karakteristik); mengapa (*why*) pengguna merasa membutuhkan solusi; apa (*what*) yang diusulkan pengguna sebagai solusi, kapan dan untuk berapa lama hasil dibutuhkan (rentang waktu proyek atau siklus hidup produk); di mana hasilnya akan digunakan (lingkungan, media, lokasi, negara); bagaimana solusi diimplementasikan (keterampilan, anggaran, model bisnis, sampai ke pasar).

Tahapan ini digunakan untuk mendefinisikan karakteristik pengguna dalam hal ini adalah konsumen/pelanggan produk dengan membahas profil konsumen, target market, dan identitas merek dengan menganalisis karakteristik produk-produk *fashion* yang sudah dikeluarkan. Berikut beberapa formulir kriteria yang dapat diisi untuk menentukan karakteristik pengguna dan identitas merk.

Tabel 1. Form profil pengguna produk busana

Usia	
Jenis kelamin	
Pekerjaan	
Market	massal/ ready to wear/ haute couture
Siluet	A/ H/ S/ Y/ L/ I
Palet warna	kalem/ ceria/ bold
Personal style	Tailored/ classic/ sporty/ natural/ feminine romantic/ casual
Ide	Idealis/ realistis
Kerumitan	Simpel/ kompleks
Busana muslimah	modest/ syar'i/ office/ daily/ homewear
Kelebihan/ciri khas	
Musim	Spring Summer/ Fall Winter
Momen	Hari raya/....

Periset bisa melihat musim tertentu yang akan datang. Beberapa studi kasus dalam proses ini: (a) ketika pandemi dan masuk PPKM level 4, perusahaan mengikuti pasar dengan berusaha memikirkan membuat produk *homewear* karena konsumen lebih banyak yang di rumah saja, (b) menjelang musim hujan, periset/desainer akan memikirkan produk jaket atau cardigan yang diinginkan pengguna/konsumen sesuai dengan tren yang berlangsung, (c) karena target pasar merek Qiyada dan Maysuun adalah muslimah, periset/desainer memikirkan koleksi untuk hari raya idul adha atau idul fitri yang sesuai dengan tren dan diinginkan pengguna.

2. Define (Penentuan)

Define adalah fase konvergen untuk membuat keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh dari tahap *emphatize*, mengembangkan kejelasan dengan mengajukan pertanyaan kritis yang tepat kepada pemangku kepentingan atau anggota tim yang terlibat dalam proyek yang sama (Ling, 2015). Perusahaan/desainer produk/staf riset dan pengembangan harus menentukan kebutuhan pengguna/konsumen dengan melakukan sintesis dari informasi yang dikumpulkan selama fase sebelumnya dari proses empati, untuk menentukan sejauh mana permasalahannya. Penentuan dibuat dalam bentuk ringkasan/dokumen. Berisi tujuan spesifik yang harus dipenuhi oleh desain produknya. Analisis untuk merancang solusi yang paling kreatif dan berorientasi pengguna. Dalam fase *define*

dapat menggunakan alat: pertanyaan *360 degree*, *9-window* dan *daisy map*, “*how might we...*” merumuskan kalimat dengan sudut pandang (Lewrick et al., 2018). Periset menggunakan alat “*how might we...*” merumuskan kalimat dengan sudut pandang, dengan rumus: [Siapa] menginginkan [apa] untuk [pemenuhan kebutuhan] karena [motivasi]. Dalam kasus merek Qiyada, rumusan kalimat untuk mendefinisikan masalah adalah: wanita atau ibu muda berusia antara 25-35 tahun menginginkan busana muslimah syar’i untuk dikenakan sehari-hari dan keluar rumah yang simpel demi kemudahan dan kenyamanan. Dalam kasus merek Maysuun, rumusan kalimat untuk mendefinisikan masalah adalah anak-anak berusia 1-12 tahun menginginkan busana *modest* untuk dikenakan sehari-hari dan keluar rumah yang lucu sesuai dengan karakter anak-anak demi kemudahan dan kenyamanan.

3. *Ideate* (Ide)

Fase *ideate* adalah fase kritis dan paling terkenal dari proses pemikiran desain, berpikir *out of the box* dan melakukan *brainstorming* berbagai ide, semua tentang kreativitas dan kesenangan (Ling, 2015). Pada tahapan ini dapat menggunakan alat atau metode: mengadakan sesi *brainstorming*; menerapkan *creativity techniques*; mendapatkan kedalaman ide; *scamper*; struktur, klaster, dan ide dokumen; lembar komunikasi ide (Lewrick et al., 2018).

Pada tahap ini, perusahaan/desainer produk/staf riset dan pengembangan menggunakan alat seperti *brainstorming* harus menghasilkan ide kreatif sebanyak mungkin mengenai desain produk busana. Dalam hal ini, periset membuat desain gambar sejumlah minimal 5 (lima) figur desain per koleksi yang akan dikeluarkan, kemudian memilih satu desain yang terbaik. Tahap ini harus diselesaikan dengan mengevaluasi dan memilih ide terbaik, kemudian membuat prototipe solusi, yaitu membuat prototipe atau sampel produk busana. Seiring berjalannya tahap *ideate*, akan terlihat apakah ada kekurangan dalam tahap *define*, dan apakah riset yang layak telah dilakukan. Umpan balik dapat dicari melalui proses desain untuk mengklarifikasi kekurangan dengan pengguna dan untuk mengatasi aspek yang tidak jelas selama tahap definisi.

4. *Prototype* (Prototipe)

Prototipe dapat berupa model kertas, *storyboard*, gambar rangka, atau kotak kardus, hal ini memungkinkan untuk dengan cepat memvisualisasikan dan mengidentifikasi solusi terbaik di antara beberapa konsep (Ling, 2015). Pada langkah ini, perlu untuk membangun satu (atau beberapa solusi) untuk presentasi dan mengujinya. Dalam hal ini merupakan *design thinking* dalam pengembangan produk busana, maka prototipe yang dibuat berupa sampel awal produk busana. Fungsi dasar dari prototipe adalah kemampuan untuk menyajikan solusi visual bagi pengguna dan memperoleh umpan balik/masukan. Peneliti menguji prototipe kepada pemilik usaha.

Dengan cara ini, periset/produk desainer dapat memeriksa apakah produk sampel sudah sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan oleh pengguna atau diubah. Sebuah sampel divisualisasikan sesuai desain, untuk mendapatkan gambaran tentang kehadiran fisik dan kualitas sentuhannya, serta ketepatan teknologi jahit. Pendekatan ini memastikan bahwa harapan pengguna terpenuhi dan

meminimalkan risiko potensi gagal. Prototipe bertujuan untuk menguji aspek-aspek tertentu dari solusi desain. Untuk melakukan ini, semua aspek penting harus dievaluasi secara efektif.

5. Test (Pengujian)

Pengujian adalah bagian dari fase berulang dari proses *design thinking* yang memberi umpan balik berdasarkan pengujian prototipe yang ketat, untuk mempelajari apa yang berhasil dan apa yang tidak, dan kemudian mengulangnya. Ini berarti kembali ke prototipe dan memodifikasinya, berdasarkan umpan balik dari pengguna (Ling, 2015). Pengujian memastikan bahwa kembali ke inti penting *design thinking*, yaitu: empati pengguna dan mendesain untuk kebutuhan mereka.

Pada tahap terakhir, sampel produk busana disajikan sebagai solusi kepada pengguna dengan cara: 1) pemilik usaha melakukan *fitting* busana, 2) membuat video cuplikan dan foto produk sampel kemudian dibagikan di media sosial atau grup khusus distributor/agen/pelanggan loyal. Dalam langkah ini, periset harus meminta masukan dan umpan balik dari beberapa konsumen atau agen dan distributor dalam proses pengujian. Kelalaian dalam tahap ini dapat menyebabkan solusi yang diusulkan tidak cukup memenuhi asumsi, kebutuhan, dan harapan pengguna. Periset menentukan parameter yang diperlukan dan nilainya, sehingga dapat dengan jelas menentukan hasil pengujian. Produk akan dinilai berdasarkan aspek: desain dan warna.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengamatan dan analisis penulis, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penerapan *design thinking* dalam proses pengembangan produk *fashion* di PT Qiyada Maysuun Sejahtera, meliputi lima langkah yaitu: *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pada tahapan *emphatize*, menentukan karakteristik pengguna dalam hal ini adalah konsumen/pelanggan produk dengan membahas profil konsumen, target market, dan *brand DNA* dengan menganalisis karakteristik produk-produk *fashion* yang sudah dikeluarkan. Pada tahapan *define*, perusahaan/desainer produk/staf riset dan pengembangan harus menentukan kebutuhan pengguna/konsumen dengan melakukan sintesis dari informasi yang dikumpulkan selama fase sebelumnya dari proses empati, untuk menentukan sejauh mana permasalahannya. Pada tahap *ideate*, perusahaan/desainer produk/staf riset dan pengembangan menggunakan alat seperti *brainstorming* harus menghasilkan ide kreatif sebanyak mungkin mengenai desain produk busana. Dalam tahapannya masih perlu diperbaiki dalam hal riset tren dan survei agar produk yang dihasilkan dapat diterima pasar. Pada tahap *prototype*, membuat sampel produk busana yang akan dikeluarkan. Pada tahap terakhir, *test* (pengujian), sampel produk busana disajikan sebagai solusi kepada pengguna dengan berbagai cara, seperti: 1) penilaian dan evaluasi oleh pemilik usaha, 2) melakukan survei kepada pelanggan (distributor, agen, *end user*) atau calon customer.

SARAN

Rekomendasi yang disarankan, yaitu: memberikan sosialisasi kepada para pengusaha *fashion*, *fashion designer* produk massal, calon *fashion designer* ataupun mahasiswa tata busana terkait metode *design thinking* dalam pengembangan dan

riset produk *fashion*. Selain itu, perlu adanya pengembangan lebih lanjut mengenai instrumen survei pada tahapan *emphatize* dan *test*.

DAFTAR RUJUKAN

- Ambrose, G. & Harris, P. (2010). *Design Thinking*. Switzerland: AVA Publishing.
- BoF, & McKinsey. (2020). *The State of Fashion 2020*. Bussiness of Fashion and McKinsey&Company.
- Brown, T. (2009). *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. Harper Collins: New York.
- Camargo, L.R., Pereira, S.C.F., & Scarpin, M.R.S. (2020). Fast and ultra-fast fashion supply chain management: an exploratory research. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(6), 537-553. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2019-0133>
- Cerejo, J., & Barbosa, A. (2012). The Application of Design Thinking Methodology on Research Practices: A Mind-Map of Tools and Method. *Proceedings of the 62nd Anual Conference of The International Council for Education Media on Design Thinking in Education, Media, and Society*, 26-29. <http://www.abarbosa.org/docs/ICEM-2012.pdf>
- Čiarniene, R., & Vienazindiene, M. (2014). Agility and Responsiveness Managing Fashion Supply Chain. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1012-1019. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.09.113>
- Delloite. (2017). *Forces of change: Industry 4.0*. Deloitte Development LLC. https://www2.deloitte.com/content/dam/insights/us/articles/4323_Forces-of-change/4323_Forces-of-change_Ind4-0.pdf
- Faerm, S. (2010). *Fashion Design Course*. New York: Barron's Educational Series, Inc.
- IDEO. *IDEO Design Thinking*. <https://designthinking.ideo.com/>
- Idris, A.M., Hassan, A.M., Osaigbovo, O.L., Christopher, O., & Leonard, N. (2014). Improving Human Resources through Technology and Vocational Education for Sustainable Development. *Assumption University Journal of Technology*, 17(3), 109-114. <http://repository.futminna.edu.ng:8080/jspui/handle/123456789/12028>
- Jones, S.J. (2011). *Fashion Design*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Outlook Pariwisata & Ekonomi Kreatif Indonesia*. https://bankdata.kemenpaekraf.go.id/upload/document_satker/a6d2d69c8056a29657be2b5ac3107797.pdf
- Kementerian Perindustrian. (2018). *Dokumen Peluncuran Resmi: Making Indonesia 4.0*. <https://www.kemenperin.go.id/download/18384>
- Kumar, V., & Raheja, G. (2012). Business to Business (B2B) and Business to Consumer (B2C) Management. *International Journal of Computers & Technology*, 3(3). <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.299.8382&rep=rep1&type=pdf>
- Lewrick, M., Link, P., & Leifer. (2018). *The design thinking playbook: mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems*. New Jersey: John Wiley & Sons.

- Ling, D. (2015). *Complete design thinking guide for successful professionals*. Singapore: Emerge Creatives Group.
- Lockwood, T., & Papke, E. (2018). *Innovation by design*. New Jersey: Career Press.
- Meadows, T. (2012). *How To Set Up and Run a Fashion Label*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- Morris, B. (2010). *Fashion Illustration*. City Road: Laurence King Publishing Ltd.
- Panke, S. (2019). Design Thinking in Education: Perspectives, Opportunities and Challenges. *Open Education Studies*, 1, 281–306. <https://doi.org/10.1515/edu-2019-0022>
- Pavlova, M. (2014). TVET as an important factor in country's economic development. *SpringerPlus*, 3. <https://doi.org/10.1186/2193-1801-3-S1-K3>
- 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. <https://doi.org/10.15171/IJHPM.2017.142>
- Springsteel, L. J. (2013). *Becoming a Fashion Designer*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Teunissen, J., & Bertola, P. (2018). Fashion 4.0. Innovating Fashion Industry Through Digital Transformation. *Research Journal of Textile and Apparel*, 22(4), 352-369. <https://doi.org/10.1108/RJTA-03-2018-0023>
- Wolniak, R. (2017). The Design Thinking method and its stages. *SYSTEMY WSPOMAGANIA W INŻYNIERII PRODUKCJI Inżynieria Systemów Technicznych*, 6(6), 247-255. <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Design-Thinking-method-and-its-stages-Wolniak/791b962c41755bd02504e08f53a4bb4117792ee3>
- Xuejie, C., Chang, Q., & GuangHao, Z. (2019). Research on Innovation supply chain Management in Fast Fashion Industry-A comparative analysis of ZARA and H&M. *Proceedings of the 2019 3rd International Conference on Education, Culture and Social Development (ICECSD 2019)*, 344, 7-16. <https://doi.org/10.2991/icecsd-19.2019.2>
- Zenke, P.F. (2014). Higher education leaders as designers. *Design in Educational Technology: Design Thinking, Design Process, and the Design Studio*, 249-259. London: Springer International. https://doi.org/10.1007/978-3-319-00927-8_14
- Hasso Plattner Institute of Design at Stanford. *An Introduction to Design Thinking PROCESS GUIDE*. <https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>
- Ortiz, J.H. (2020). *Industry 4.0 Current Status and Future Trends*. London: IntechOpen. <http://dx.doi.org/10.5772/intechopen.86000>