

Strategi Pengembangan Produk Baru Salasa Menggunakan Pendekatan *Design Thinking*

Nawaal Ranaa Syakira¹, Dematria Pringgabayu²

¹ Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, nawaalsyakira@student.telkomuniversity.ac.id ,

² Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, pringgabayu@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Industri fashion lokal menghadapi tantangan dalam menciptakan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan produk baru bagi merek SALASA dengan menerapkan pendekatan Design Thinking. Metode penelitian kualitatif digunakan dengan pendekatan deskriptif, melalui lima tahapan Design Thinking: empati, definisi masalah, ideasi, prototipe, dan pengujian. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan studi literatur untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen menginginkan produk fashion yang tidak hanya estetis, tetapi juga mencerminkan nilai keberlanjutan dan memiliki keterlibatan emosional dengan merek. Prototipe produk yang dikembangkan berhasil mengintegrasikan elemen-elemen tersebut dan mendapatkan respons positif dari konsumen dalam tahap pengujian. Penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan Design Thinking efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan menghasilkan inovasi produk yang sesuai dengan nilai dan preferensi pasar. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing merek SALASA di industri fashion lokal.

Kata Kunci: Pengembangan Produk, Perencanaan Desain, Fashion Lokal, Inovasi Produk

Abstract

The local fashion industry is facing increasing challenges in creating products that align with the evolving needs and values of contemporary consumers. This study aims to design a new product development strategy for the SALASA brand by applying the Design Thinking approach. Employing a qualitative descriptive method, the research follows five key stages of Design Thinking: empathize, define, ideate, prototype, and test. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and literature review to capture consumer insights and preferences. The findings indicate that consumers seek fashion products that are not only aesthetically pleasing but also reflect sustainability values and foster emotional engagement with the brand. The developed prototypes successfully incorporated these elements and received positive feedback during user testing. The study concludes that Design Thinking is an effective framework for identifying user-centered needs and generating product innovations that resonate with market expectations. The proposed strategy is expected to strengthen SALASA's competitive position in the local fashion industry.

Keywords: Product Development, Design Thinking, Local Fashion, Product Innovation

I. PENDAHULUAN

Industri fashion global saat ini mengalami dinamika yang sangat cepat, didorong oleh perubahan preferensi konsumen, perkembangan teknologi, serta meningkatnya kesadaran terhadap isu keberlanjutan. Dalam lanskap yang semakin kompetitif ini, *brand fashion* dituntut untuk tidak hanya menghadirkan produk yang estetis, tetapi juga mampu menjawab kebutuhan emosional, nilai personal, dan tuntutan etis dari konsumennya. Di tengah kondisi tersebut, inovasi produk menjadi elemen strategis yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku industri fashion, baik dalam skala internasional maupun lokal.

Fast fashion sebagai model bisnis yang dominan selama beberapa dekade terakhir telah menunjukkan dampak signifikan terhadap pola konsumsi dan struktur industri fashion secara keseluruhan. Model ini mengandalkan kecepatan produksi dan siklus tren yang singkat, menghasilkan produk dalam jumlah besar dan harga terjangkau,

namun juga menyisakan persoalan serius terkait limbah tekstil, eksploitasi tenaga kerja, dan penurunan kualitas produk. (Statista, 2023) mencatat bahwa nilai pasar *fast fashion* diperkirakan mencapai USD 185 miliar pada tahun 2027, menunjukkan tren pertumbuhan yang belum sepenuhnya terhenti meskipun terdapat tekanan dari kampanye keberlanjutan.

Fenomena tersebut mendorong munculnya brand-brand alternatif yang mengedepankan nilai keberlanjutan (*sustainability*), eksklusivitas, dan personalisasi sebagai diferensiasi strategis. SALASA merupakan salah satu brand fashion lokal yang berupaya mengadopsi nilai-nilai tersebut dalam praktik bisnis dan desain produknya. Didirikan pada tahun 2024, SALASA memosisikan diri sebagai brand eksklusif yang menggabungkan narasi visual, koleksi edisi terbatas, serta pendekatan desain yang berorientasi pada nilai dan identitas konsumen. Namun, dalam perjalanannya, SALASA menghadapi tantangan yang tidak ringan. Setelah peluncuran perdana yang sukses dengan koleksi bertema "Athena Green" dan "Aphrodite Grey", brand ini mengalami penurunan performa penjualan pada koleksi berikutnya. Hal ini mengindikasikan adanya kebutuhan untuk mengevaluasi ulang strategi pengembangan produk yang digunakan. (Astuti et al., 2017) menunjukkan bahwa penguatan modal intelektual, baik dalam hal kuantitas, kualitas SDM, maupun sistem pengelolaan pengetahuan, mampu meningkatkan kinerja pelaku industri di Bandung, yang relevan dengan tantangan yang dihadapi brand lokal seperti SALASA dalam mempertahankan diferensiasi.

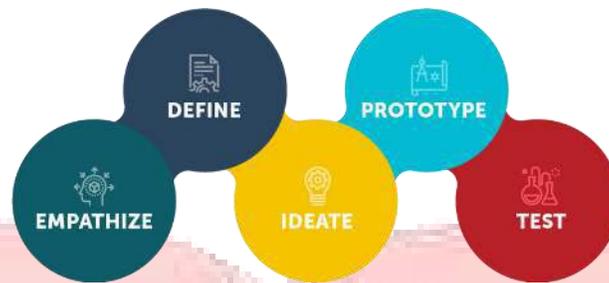
Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi brand fashion lokal seperti SALASA, yang mengusung visi produk eksklusif dan bermakna melalui koleksi terbatas dan storytelling visual. Peluncuran batch pertama bertema Goddess Aesthetic pada akhir 2024 memperoleh respons positif dengan seluruh produk terjual habis. Namun, pada batch kedua bertema Mickey & Minnie, hanya 53 dari 100 produk yang terjual hingga Mei 2025. Penurunan ini mencerminkan menurunnya persepsi eksklusivitas, lemahnya komunikasi digital—khususnya di TikTok—serta ketidakkonsistenan kualitas produksi eksternal.

Wawancara konsumen mengungkap harapan terhadap desain yang lebih nyaman dan personal, transparansi bahan, serta narasi produk yang kuat secara emosional. Sebagai desainer internal, penulis menyadari bahwa tantangan ini menuntut pendekatan yang tidak hanya estetis, tetapi juga berbasis empati dan partisipatif. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan metode *design thinking* untuk merancang strategi pengembangan produk baru yang selaras dengan nilai keberlanjutan, personalisasi, dan inovasi, guna memperkuat posisi SALASA sebagai brand lokal yang otentik dan adaptif.

Pendekatan *design thinking* hadir sebagai solusi metodologis yang relevan. *Design thinking* merupakan pendekatan inovatif yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, dengan melalui tahapan iteratif mulai dari empati, definisi masalah, ideasi, pembuatan prototipe, hingga pengujian (Brown, 2023). Metode ini terbukti efektif dalam menciptakan produk yang tidak hanya fungsional dan estetis, tetapi juga relevan secara emosional bagi pengguna. Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Swasty, W., Soedewi, S., & Mustikawan, 2025) pendekatan *design thinking* meningkatkan keberhasilan inovasi produk pada sektor UMKM karena kemampuannya menyelaraskan antara kebutuhan pengguna, kelayakan teknologi, dan keberlangsungan bisnis.

Kebutuhan untuk mengintegrasikan keberlanjutan dan personalisasi dalam desain produk *fashion* semakin mengemuka. Menurut (Nielsen Indonesia, 2022) melaporkan bahwa 58% konsumen fashion di Indonesia lebih memilih brand yang menunjukkan komitmen terhadap praktik berkelanjutan. Sementara itu, generasi muda yang menjadi target utama SALASA Millennials dan Gen Z memperlihatkan minat yang tinggi terhadap produk yang mampu merepresentasikan identitas pribadi mereka melalui mode berpakaian. Dengan demikian, terdapat peluang strategis untuk mengembangkan produk yang selaras dengan nilai personal konsumen sekaligus mendukung agenda keberlanjutan lingkungan.

Penelitian ini dilakukan untuk merumuskan strategi pengembangan produk baru pada brand SALASA menggunakan pendekatan *design thinking*. Strategi ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam merespons dinamika preferensi pasar, memperkuat diferensiasi merek melalui nilai personalisasi dan keberlanjutan, serta membangun kembali keterhubungan emosional dengan konsumen. Proses perancangan produk yang berlandaskan empati terhadap konsumen menjadi kunci utama dalam menciptakan solusi yang berdampak secara emosional dan kontekstual.



Gambar 1. 1 Tahapan *Design Thinking*
Sumber: Stanford (d.school)

Penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas *design thinking* dalam berbagai konteks pengembangan produk. Pada penelitian oleh (Rahma, D. A., & D, 2023) menunjukkan bahwa pendekatan ini berhasil meningkatkan relevansi produk fashion massal terhadap kebutuhan pengguna. Studi oleh (Rahmad & Ghina, 2025) menunjukkan bahwa penerapan *design thinking* dalam di sebuah perusahaan properti mampu meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kepuasan pengguna secara signifikan. Sementara itu, penelitian (Zuo, S., Feng, L., & Tao, 2022) menekankan pentingnya *co-design* dan keberlanjutan dalam pengembangan fashion berkelanjutan melalui *design thinking*. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada produk massal atau fashion tradisional, dan belum secara spesifik mengkaji pengembangan produk untuk brand fashion eksklusif dengan basis edisi terbatas dan pendekatan storytelling seperti SALASA.

Penelitian ini mengidentifikasi tiga permasalahan utama yang dihadapi SALASA dalam proses pengembangan produknya. Pertama, bagaimana pendekatan *design thinking* dapat diterapkan secara sistematis dan kontekstual dalam merancang produk baru yang relevan dengan kebutuhan emosional serta preferensi konsumen. Kedua, bagaimana strategi pengembangan produk yang dirancang melalui pendekatan tersebut dapat memperkuat positioning SALASA sebagai brand fashion eksklusif berbasis koleksi terbatas (*limited edition*), yang menekankan diferensiasi melalui nilai cerita, keterbatasan jumlah, dan personalisasi. Ketiga, bagaimana prinsip keberlanjutan dan personalisasi dapat diintegrasikan ke dalam desain produk untuk meningkatkan keterikatan konsumen dan menjawab isu-isu yang berkembang dalam industri fashion, khususnya terkait tren konsumen yang semakin sadar nilai dan lingkungan.

Untuk menjawab permasalahan-permasalahan tersebut, penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap dinamika internal brand serta harapan dan persepsi pengguna terhadap produk yang dikembangkan, dan mampu memberikan kontribusi strategis bagi SALASA dalam meningkatkan relevansi produknya di tengah lanskap industri yang kompetitif, serta memperkaya wawasan akademik terkait strategi inovasi berbasis *design thinking* dalam pengembangan produk *fashion* lokal.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan pendekatan sistematis yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai tambah melalui penciptaan produk baru atau penyempurnaan produk yang sudah ada. Strategi ini sangat penting dalam menghadapi dinamika pasar dan perubahan preferensi konsumen. (Triono et al., 2024) menyatakan bahwa strategi kewirausahaan yang tepat berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja perusahaan rintisan (*startup*), terutama dalam industri teknologi, dengan menekankan inovasi, adaptasi pasar, dan orientasi pada keunggulan kompetitif. Hal ini sejalan dengan kebutuhan brand lokal seperti SALASA untuk mengembangkan strategi produk yang tidak hanya kreatif tetapi juga adaptif terhadap dinamika industri fashion. Menurut (Hamel, G., & Prahalad, 2020) strategi adalah proses berkelanjutan yang berfokus pada proyeksi kebutuhan pelanggan di masa depan. Hal ini diperkuat oleh (Teece, 2020) yang menekankan pentingnya *dynamic capabilities* kemampuan organisasi untuk beradaptasi dan menciptakan inovasi dalam situasi yang penuh ketidakpastian.

Menurut (Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, 2021) menyatakan bahwa dalam era digital, strategi pengembangan produk harus berlandaskan pendekatan berbasis teknologi. Hal ini meliputi pemanfaatan data konsumen, prediksi tren pasar, serta integrasi kecerdasan buatan untuk mendukung keputusan desain yang lebih presisi dan relevan. Dengan demikian, strategi pengembangan produk tidak hanya berfungsi sebagai alat diferensiasi, melainkan juga sebagai instrumen adaptasi strategis terhadap dinamika kebutuhan konsumen.

B. Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari berbagai proses yang saling memengaruhi, di mana perusahaan menciptakan produk baru dan memperkenalkannya ke pasar dengan tujuan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Inovasi ini bukan sekadar pengenalan desain baru, melainkan melibatkan proses sistematis yang memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif, memperpanjang daur hidup produk, serta menahan tekanan dari pesaing dalam pasar yang kompetitif (Maulana & Alisha, 2020). Strategi inovasi produk yang diterapkan SALASA menunjukkan keselarasan dengan pendekatan line extension, yaitu dengan menambahkan varian koleksi baru dalam lini fashion eksklusif yang telah ada. Koleksi seperti Mickey & Minnie merupakan perpanjangan dari lini awal bertema Sweetheart, namun tetap mempertahankan elemen fundamental brand seperti limited edition, storytelling, dan personalisasi. Hal ini memungkinkan SALASA untuk merespons dinamika preferensi pasar tanpa kehilangan identitas brand, serta menguji varian baru secara terukur. Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah strategi pertumbuhan bisnis yang melibatkan memperkenalkan produk baru ke segmen pasar yang sudah ada. Merupakan proses bagaimana ide produk diubah menjadi produk fisik. Pengembangan produk digunakan untuk memastikan bahwa ide produk dapat direalisasikan. Hal utama yang perlu dicapai dengan pengembangan produk adalah kemampuan untuk mendistribusikan produk yang bersaing dengan produk yang ada di pasaran dan menyediakan produk yang dapat memuaskan konsumen dengan cara tersebut atau cara baru. (Kotler & Armstrong, 2008).

C. Design Thinking

Design thinking merupakan pendekatan inovasi berbasis empati yang berorientasi pada kebutuhan pengguna. (Brown, 2023) menjelaskan bahwa metode ini terdiri atas lima tahap: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Kelima tahap ini dijalankan secara iteratif untuk menghasilkan solusi yang kontekstual, fungsional, dan memiliki relevansi emosional bagi pengguna.

Menurut (Ueberrickel, F., Brenner, W., Naef, T., & Schneider, 2020), *design thinking* efektif dalam memecahkan permasalahan kompleks karena mengedepankan partisipasi aktif pengguna dalam proses penciptaan solusi. (Kumar, K., & Kurni, 2020) menyebutkan empat prinsip dasar dari metode ini, yaitu: *human rule* (berbasis manusia), *ambiguity rule* (toleran terhadap ketidakpastian), *redesign rule* (mendorong inovasi ulang), dan *tangible rule* (menghasilkan solusi konkret dan dapat diuji). Penelitian ini memberikan wawasan tentang tantangan yang dihadapi oleh UMKM, khususnya bisnis fashion. Penelitian ini menyarankan solusi yang dapat ditindaklanjuti berdasarkan kerangka berpikir desain dan metode kualitatif. (Kiswardani & Ghina, 2024).

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan tujuan untuk menjabarkan penerapan metode design thinking pada proses pengembangan produk baru SALASA.

Tabel 3. 1 Jenis Penelitian

No.	Karakteristik Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Deskriptif
3.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	<i>Interview</i>
4.	Berdasarkan Strategi Penelitian	Studi Kasus Tunggal
5.	Berdasarkan Unit Analisis	Organisasi
6.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross - Sectional</i>

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan metode, Pendekatan kualitatif adalah jenis pendekatan yang digunakan untuk memahami lebih baik fenomena yang diamati oleh peneliti melalui interaksi peserta penelitian dalam lingkungan dunia nyata. Pendekatan kualitatif memfasilitasi peneliti untuk mengeksplorasi interpretasi dan makna yang diberikan oleh partisipan

terhadap fenomena yang dipelajari. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memahami konteks sosial secara holistik" (Braun & Clarke, 2021).

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini didasarkan pada lima tahapan utama dalam metode design thinking, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Masing-masing tahapan dijabarkan dalam bentuk pertanyaan wawancara yang dirancang untuk menangkap perspektif konsumen dan tim pengembang produk. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara semi-terstruktur, yang memberikan fleksibilitas kepada peneliti dan narasumber untuk mengeksplorasi topik secara lebih mendalam dan terbuka. Data yang diperoleh juga didukung dengan dokumentasi visual seperti rekaman wawancara, foto, dan video aktivitas lapangan.

Penelitian ini mengikuti tahapan design thinking yang dimulai dari proses empathize untuk menggali kebutuhan dan pengalaman pengguna melalui interaksi langsung seperti wawancara dan observasi. Selanjutnya, pada tahap define, peneliti menganalisis dan menyusun temuan dari tahap empati menjadi masalah utama yang perlu dipecahkan. Tahap ideate dilakukan untuk mengembangkan ide-ide solusi yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pengguna, yang kemudian diwujudkan dalam bentuk prototype berupa desain visual produk fashion. Setelah itu, tahap test dilakukan dengan melibatkan kembali pengguna untuk menguji prototype dan memberikan umpan balik, yang berguna untuk penyempurnaan produk sebelum tahap implementasi lebih lanjut.

Situasi sosial yang diamati dalam penelitian ini mencakup tiga elemen utama, yaitu tempat, aktor, dan aktivitas. Tempat penelitian adalah organisasi SALASA, di mana proses desain dan pengembangan produk berlangsung. Aktornya meliputi tim internal perusahaan dan konsumen sebagai pihak yang terlibat langsung dalam proses interaksi sosial dan desain. Aktivitas utama adalah wawancara dan observasi yang dilakukan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang proses pengambilan keputusan dan dinamika kolaborasi dalam pengembangan produk baru.

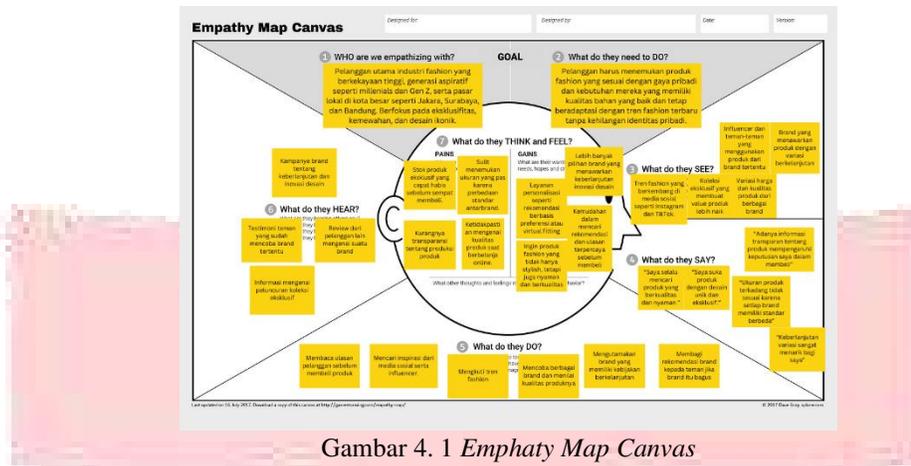
Metode pengumpulan data dalam penelitian ini mengandalkan wawancara semi-terstruktur karena dianggap paling sesuai untuk menggali informasi secara mendalam, terutama yang berkaitan dengan pandangan subjektif, pengalaman personal, dan ide-ide terbuka dari para narasumber. Narasumber utama dalam penelitian ini adalah pemilik dan konsumen SALASA yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses desain atau pengalaman penggunaan produk. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi selama proses penelitian berlangsung. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber seperti publikasi perusahaan, literatur akademik, dan informasi digital yang relevan.

Teknik analisis data yang digunakan mengacu pada model Miles dan Huberman, yang terdiri dari tiga tahapan utama yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Tahap kondensasi data dilakukan dengan cara menyaring dan memfokuskan data yang relevan, agar lebih mudah dianalisis. Penyajian data dilakukan secara sistematis melalui narasi dan visualisasi untuk mendukung pemahaman yang menyeluruh. Sementara itu, tahap penarikan kesimpulan dilakukan secara bertahap dan terus diverifikasi selama proses analisis berlangsung, guna memastikan bahwa hasil penelitian valid dan dapat dipertanggungjawabkan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

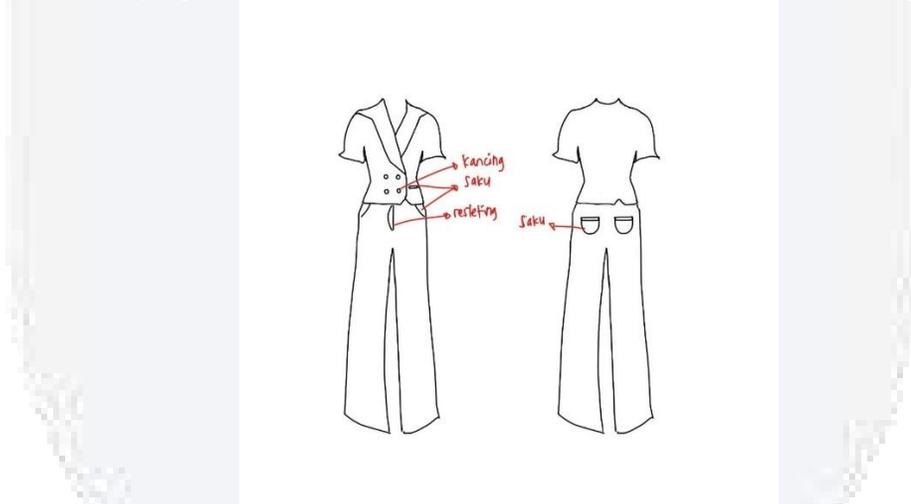
Penelitian ini mengkaji strategi pengembangan produk baru pada brand fashion lokal SALASA melalui pendekatan *design thinking*. Tahapan penelitian dimulai dari proses empati untuk memahami kebutuhan dan pengalaman konsumen, dilanjutkan dengan identifikasi permasalahan, eksplorasi ide, pengembangan prototipe, serta pengujian produk. Para informan berasal dari berbagai latar belakang sosial dan profesi, dengan satu karakteristik yang menyatukan mereka kesadaran terhadap nilai personal dan eksklusivitas dalam berpakaian.

Hasil wawancara dianalisis menggunakan *empathy map* yang mengungkapkan dimensi persepsi dan harapan pengguna terhadap produk fashion. Temuan menunjukkan bahwa konsumen SALASA mengonsumsi referensi *fashion* dari media sosial, terutama Instagram dan TikTok, di mana visualisasi dan narasi produk menjadi penentu utama ketertarikan awal. Dalam penelitian (Alamsyah et al., 2019), teknologi computer vision berbasis CNN terbukti mampu mengekstraksi informasi visual dari postingan Instagram untuk mengidentifikasi tren produk fashion seperti kerudung, kacamata, dan topi di kota-kota besar. Konsumen cenderung menyukai brand yang tidak hanya menawarkan desain menarik, tetapi juga menyampaikan cerita dan nilai yang mencerminkan identitas pribadi. Harapan utama mereka adalah tersedianya produk dengan ukuran yang dapat disesuaikan, bahan yang nyaman dan ramah lingkungan, serta eksklusivitas dalam jumlah produksi yang terbatas. Sebaliknya, keluhan yang muncul mencakup ketidakjelasan informasi bahan, keterbatasan ukuran yang tersedia di pasaran, dan lemahnya koneksi emosional yang ditawarkan oleh produk fashion lokal saat ini.



Gambar 4. 1 *Empathy Map Canvas*
 Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Penelitian ini kemudian menyusun *point of view* dan merumuskan pertanyaan *how might we* sebagai jembatan menuju proses ideasi. Tahapan ini menghasilkan sejumlah gagasan desain, antara lain penciptaan pakaian dengan fitur multifungsi seperti desain 2-in-1, pemilihan bahan yang mendukung prinsip *zero-waste* dan berkelanjutan, serta strategi storytelling produk yang mengangkat elemen nilai personal konsumen. Gagasan-gagasan tersebut kemudian dikembangkan dalam bentuk prototipe visual dan naratif, yang diuji langsung kepada informan melalui serangkaian sesi umpan balik (*test card* dan *learning card*). Umpan balik dari pengujian menunjukkan bahwa konsumen merespons positif terhadap desain yang memberikan kemungkinan personalisasi ukuran dan gaya penggunaan. Salah satu prototipe, yaitu pakaian yang dapat dikenakan dalam dua cara berbeda, dinilai mampu menciptakan pengalaman fashion yang lebih personal dan fleksibel. Konsumen juga memberikan penilaian positif terhadap konsep koleksi terbatas, yang mereka anggap mampu meningkatkan rasa kepemilikan dan kebanggaan.



Gambar 4. 2 Mockup Produk
 Sumber: Data diolah Peneliti, (2025)

Sebagai bagian dari tahapan prototyping dalam metode design thinking, produk ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk model 3D untuk menciptakan representasi yang lebih realistis dan detail. Visualisasi 3D digunakan sebagai media untuk memahami lebih dalam bagaimana desain akan terlihat dan berfungsi dalam konteks nyata, sekaligus memfasilitasi proses evaluasi dan penyempurnaan sebelum tahap produksi. Hasil visualisasi tersebut adalah produk yang ditampilkan dalam dua varian warna, yaitu green dan grey. Produk prototyping ini sendiri merupakan setelan onest bergaya modern yang menggabungkan elemen klasik dan elegan, terdiri dari atasan berlengan balon dengan detail kerah double lapel serta kancing ganda, dipadukan dengan celana kulot high-waist berpotongan lurus. Material yang digunakan adalah kain tencel, sehingga mampu menghadirkan siluet tegas namun tetap feminin, cocok untuk gaya elegan dan modern. Model 3D ini memungkinkan visualisasi elemen desain secara menyeluruh dan detail, sehingga mempermudah pengujian desain dan komunikasi ide kepada tim serta pemangku

kepentingan lainnya. Penggunaan teknologi ini juga membantu dalam mengevaluasi kesesuaian proporsi, tekstur, dan warna secara lebih akurat sebelum produk diproduksi secara fisik.



Gambar 4. 7 Visual Produk Green & Grey
Sumber: Data diolah Peneliti (2025)

Sebaliknya, koleksi sebelumnya dari SALASA yang bertema “Mickey & Minnie” tidak mendapatkan respons serupa, karena dianggap kurang menyentuh nilai personal dan tidak memiliki narasi yang kuat. Hal ini menunjukkan pentingnya kesinambungan antara estetika desain, konteks cerita, dan representasi nilai yang dirasakan oleh konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa *design thinking* bukan sekadar pendekatan kreatif dalam pengembangan produk, melainkan sebuah metodologi strategis yang mampu menjawab kebutuhan emosional konsumen serta memperkuat diferensiasi merek. Keterlibatan pengguna sejak tahap awal perancangan memberikan kontribusi signifikan terhadap kualitas dan relevansi produk yang dihasilkan. Dalam konteks SALASA, pendekatan ini memungkinkan terciptanya produk yang tidak hanya fungsional dan estetis, tetapi juga memiliki resonansi nilai yang kuat dengan pasar targetnya.

Hasil ini sejalan dengan temuan (Rahma, D. A., & D, 2023) yang menunjukkan bahwa pendekatan *design thinking* mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dalam proses penciptaan nilai. Penelitian (Zuo, S., Feng, L., & Tao, 2022) juga menekankan pentingnya kolaborasi antara desainer dan pengguna dalam mengembangkan produk fashion berkelanjutan. Dalam kedua studi tersebut, keterlibatan konsumen terbukti menjadi elemen krusial dalam memastikan keberhasilan produk di pasar yang semakin dipengaruhi oleh preferensi berbasis nilai. Penelitian ini menggarisbawahi relevansi prinsip keberlanjutan dalam pengembangan produk fashion lokal. Preferensi terhadap bahan ramah lingkungan, transparansi proses produksi, serta desain yang dapat digunakan jangka panjang menjadi indikator bahwa konsumen, terutama dari kelompok usia muda, telah mengadopsi paradigma konsumsi yang lebih reflektif. (Nielsen Indonesia, 2022) menunjukkan bahwa lebih dari separuh konsumen fashion nasional kini mempertimbangkan aspek keberlanjutan sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, brand seperti SALASA yang mengusung konsep eksklusif, *storytelling*, dan keberlanjutan memiliki peluang untuk memperluas pasar melalui strategi produk yang terarah dan partisipatif.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pengembangan produk berbasis *design thinking* dapat menjadi pendekatan transformatif dalam menghadapi tantangan industri fashion lokal. Pendekatan ini bukan hanya menciptakan produk yang relevan, tetapi juga membentuk relasi nilai antara brand dan konsumennya. *Design thinking* menawarkan jalan yang adaptif, kontekstual, dan berbasis pengalaman nyata pengguna. (Sugiat & Sudirman, 2024) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai mediator antara manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan loyalitas, yang memperkuat argumen bahwa strategi berbasis pengalaman seperti *design thinking* dapat meningkatkan loyalitas konsumen melalui peningkatan kepuasan. Dalam

konteks SALASA, pendekatan ini memberikan peluang untuk membangun keterikatan emosional yang lebih dalam dan berkelanjutan dengan konsumen.

Sebagai kelanjutan dari strategi pengembangan produk, SALASA juga menyusun target finansial jangka pendek dan menengah secara bertahap. Pada tahun pertama (2025), direncanakan peluncuran empat batch dengan total delapan varian produk eksklusif. Dengan produksi terbatas antara 30–35 pcs per varian dan harga jual rata-rata Rp250.000, target penjualan mencapai ± 260 pcs atau omzet sekitar Rp130.000.000, dengan margin bersih 40%–45%. Target ini didasarkan pada evaluasi dua batch awal serta proyeksi internal yang mempertimbangkan efektivitas kanal distribusi digital, diversifikasi model, dan kontrol kualitas produksi.

Pada tahun kedua (2026) dan ketiga (2027), skala produksi dan jumlah varian ditingkatkan secara bertahap, dengan proyeksi total produksi ± 1.080 pcs dan omzet tahunan \pm Rp297.000.000 pada akhir tahun ketiga. Pendekatan bertahap ini menunjukkan bahwa strategi berbasis design thinking tidak hanya memperkuat diferensiasi produk dan nilai emosional, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis yang sehat, skalabel, dan kompetitif.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pengembangan produk baru SALASA melalui pendekatan *design thinking*, dapat disimpulkan bahwa pendekatan ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan relevansi dan kualitas produk dalam konteks industri fashion lokal yang menekankan nilai eksklusivitas, personalisasi, dan keberlanjutan. Proses perancangan produk yang dilandasi oleh pemahaman mendalam terhadap kebutuhan emosional dan preferensi konsumen terbukti mampu menghasilkan solusi desain yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional dan bermakna secara personal bagi pengguna. Hal ini tercermin dari tanggapan positif para informan terhadap prototipe yang dikembangkan, yang menawarkan fitur-fitur seperti sistem ukuran fleksibel, desain multifungsi, serta narasi koleksi yang kuat dan kohesif.

Penelitian ini memperlihatkan bahwa brand fashion seperti SALASA memiliki potensi besar untuk membangun hubungan yang lebih emosional dan partisipatif dengan konsumennya, selama proses desain dilakukan secara kolaboratif dan berbasis empati. Kegagalan pada koleksi sebelumnya, yang cenderung mengabaikan narasi nilai dan konteks konsumen, mempertegas pentingnya menjaga kesinambungan antara desain, nilai merek, dan pengalaman pengguna. Pendekatan *design thinking* dalam penelitian ini berhasil mempertemukan ketiga unsur tersebut secara strategis.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan adanya dorongan kuat dari konsumen untuk lebih terlibat dalam konsumsi yang bertanggung jawab. Selain validasi dari sisi kebutuhan dan preferensi konsumen, strategi pengembangan produk SALASA juga diuji dari aspek kelayakan bisnis. Berdasarkan evaluasi dua batch awal serta proyeksi internal, SALASA menyusun roadmap keuangan tiga tahunan yang mencakup strategi produksi terbatas, diversifikasi harga, dan optimalisasi distribusi digital. Target omzet tahun pertama sebesar Rp130.000.000 dengan margin bersih 40–45% menjadi fondasi untuk pertumbuhan berkelanjutan, yang akan ditingkatkan melalui efisiensi produksi dan diversifikasi produk pada tahun-tahun berikutnya.

Dengan demikian, pendekatan *design thinking* yang diterapkan dalam penelitian ini terbukti tidak hanya relevan untuk merancang strategi produk yang adaptif dan berorientasi pada pengguna, tetapi juga berkontribusi nyata terhadap keberlanjutan dan daya saing bisnis. Pendekatan ini memungkinkan integrasi antara kreativitas desain, data konsumen, dan realitas operasional secara strategis. Strategi yang dirancang diharapkan mampu memperkuat loyalitas pelanggan serta posisi SALASA sebagai brand fashion lokal yang eksklusif, humanis, dan berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh, SALASA disarankan untuk mempertahankan praktik perancangan produk yang melibatkan konsumen sejak awal proses desain, guna memastikan bahwa setiap keputusan strategis yang diambil mencerminkan kebutuhan dan harapan nyata dari pasar sasaran. Penguatan pada aspek storytelling dan edukasi konsumen mengenai keberlanjutan juga perlu terus ditingkatkan agar produk tidak hanya dikonsumsi secara estetis, tetapi juga dimaknai secara ideologis. Dengan menerapkan prinsip-prinsip *design thinking* secara berkelanjutan, SALASA berpeluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar fashion lokal yang semakin dinamis dan sadar nilai, sekaligus menjadi contoh praktik inovasi yang berakar pada pengalaman dan keterlibatan manusia secara autentik.

REFERENSI

- Alamsyah, A., Arya Saputra, M. A., & Masrury, R. A. (2019). Object detection using convolutional neural network to identify popular fashion product. *Journal of Physics: Conference Series*.
- Astuti, Y., Anggadwita, G., & Wahyuningtyas, R. (2017). Analysis of intellectual capital based on quantity, quality, and systematic assessment: A case study of seven industrial centres in Bandung, Indonesia. *International Journal of Learning and Change*, 9(4), 319–333.
- Braun, V., & Clarke, V. (2021). *Thematic Analysis: A Practical Guide*. SAGE Publications.
- Brown, T. (2023). Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience, and Brand Strategy. *Harvard Business Review Press*.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2020). *Competing for the Future*. Harvard Business School Press.
- Kiswardani, W. E., & Ghina, A. (2024). Tantangan UMKM Fashion dan Solusi Berbasis Design Thinking. *Jurnal Inovasi Dan Desain*, 9(2), 90–105.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. (Pearson Education.).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kumar, K., & Kurni, M. (2020). *Design Thinking: A Forefront Insight*. Routledge.
- Maulana, Y. S., & Alisha, A. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 86.
- Nielsen Indonesia. (2022). *Consumer Coffee Purchasing Trends*.
- Rahma, D. A., & D, N. (2023). *Design thinking dalam Riset dan Pengembangan Produk Fashion*.
- Rahmad, R., & Ghina, A. (2025). Evaluasi Penerapan Design Thinking dalam Industri Properti. *Jurnal Teknik Dan Inovasi*, 10(1), 112.
- Statista. (2023). *Global Fashion Market Forecast*.
- Sugiat, M., & Sudirman, A. (2024). Model analysis of the mediation effect of customer satisfaction on customer loyalty in Mitratel companies: The role of CRM and company reputation as predictors. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 105–120.
- Swasty, W., Soedewi, S., & Mustikawan, A. (2025). Design Thinking untuk UMKM Kreatif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovasi*, 55–72.
- Teece, D. J. (2020). *Dynamic Capabilities and Strategic Management: Organizing for Innovation and Growth*. Oxford University Press.
- Triono, S. P. H., Rahayu, A., Wibowo, L. A., & Alamsyah, A. (2024). The impact of entrepreneurial strategy on the firm performance of Indonesian technology startups. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 24(1), 84–104.
- Uebernickel, F., Brenner, W., Naef, T., & Schneider, J. (2020). Design thinking methods and applications. *Springer*.
- Zuo, S., Feng, L., & Tao, Y. (2022). The Impact of Bi-Directional Design Method in Sustainable Fashion Design Thinking and Development. *Journal of Sustainable Fashion*, 201–214.