

PENGGUNAAN *DESIGN THINKING* DALAM PENGEMBANGAN PRODUK DISTRO “START FROM SCRATCH”

Heru Wijayanto Aripadono¹, Daniel Lim^{2*}

¹Program Studi Teknologi Informasi, Universitas Internasional Batam

²Program Studi Akuntansi, Universitas Internasional Batam

Email Korespondensi: 2042045.daniel@uib.edu

ABSTRAK

Saat ini, di Indonesia, industri *fashion* sangat berkembang dengan pesat apalagi seiring dengan kemajuan teknologi. Industri *fashion* ini pun menjadi salah satu sektor yang pengembangannya sedang diprioritaskan dari lima sektor manufaktur. Pakaian distro merupakan pakaian *ready-to-wear* yang saat ini sedang berkembang dan populer. Distro ini merupakan pakaian konsep *fast fashion* yang paling cepat berkembang di dunia karena merupakan barang yang paling banyak dibeli dan harganya juga murah. Untuk dapat menarik konsumen dan juga mampu bersaing di pasar, diperlukan yang namanya inovasi dalam suatu produk ataupun usaha yang harus dipecahkan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk memahami penerapan metode *design thinking* dalam peningkatan produk pakaian yang akan dijual ke pasar. Selain itu juga bertujuan untuk mendorong kreativitas dan inovasi dalam industri pakaian, memecahkan masalah dan menciptakan solusi yang kreatif, memahami kebutuhan konsumen lebih dalam, dan mengurangi risiko gagal. Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan atau metode *design thinking* yang mempunyai lima tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Hasil dari penelitian ini adalah penerapan *design thinking* dapat digunakan sebagai metode untuk perancangan atau pengembangan suatu produk karena berfungsi untuk menemukan solusi atau membantu dalam memecahkan permasalahan dan membantu dalam memahami pergerakan pasar.

Kata Kunci: *Design Thinking*, *Fashion*, Distro, Inovasi

ABSTRACT

Currently, in Indonesia, the fashion industry is growing rapidly, especially in line with technological advances. Apparel industry or fashion world is also one of the sectors whose development is being prioritized out of the five manufacturing sectors. Distro clothing is ready-to-wear clothing that is currently growing and popular. This distribution is the fastest growing fast fashion clothing concept that has spread rapidly throughout the world because it is the most purchased item and the price is also cheap. To be able to attract consumers and competitive in the market, innovation is needed in a product or business that must be solved. This research was conducted with the aim of understanding the application of design thinking method in the development of clothing products that will be sold to the market. Apart from that, it also aims to encourage creativity and innovation in the clothing industry, solve problems and create creative solutions, understand consumer needs more deeply, and reduce the risk of failure. This study uses the design thinking method which consists of five stages, namely *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, and *test*. The result of this research is that the application of design thinking can be used as a method for designing or developing a product because it functions to find solutions or assist in solving problems and assist in understanding market movements.

Keywords: *Design Thinking*, *Fashion*, Distro, Innovation

PENDAHULUAN

Di Indonesia, saat ini industri *fashion* sangat berkembang pesat seiring dengan berkembangnya zaman inovasi yang dilakukan dalam bidang industri maupun teknologi (ZAENURI, 2018). Industri ini menjadi industri manufaktur yang mencatatkan pertumbuhan terkuat atau tertinggi pada kuartal III di tahun 2019 sebesar 15,08 persen. Pencapaian tersebut mengungguli pertumbuhan ekonomi sebesar 5,02 persen pada janga waktu yang sama. Bahkan, para pelaku industri *fashion* di dorong oleh Kementerian Perindustrian Kemenperin untuk meningkatkan perannya dalam pemulihan perekonomian nasional (*Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi*, 2019). Oleh karena itu, Industri *fashion* ini menjadi salah satu bidang yang sedang dikedepankan pengembangannya dari lima sektor manufaktur terutama dalam kesiapan transisi menuju era 4.0 (*Jadi Prioritas Indutri 4.0, Lima Sektor Ini Berkontribusi 60 Persen untuk PDB*, 2018).

Pada saat Indonesia mengalami pandemi *Covid-19*, industri *fashion* ini awalnya melemah karena para pelaku industri *fashion* ini sulit mendapatkan konsumen dan mengalami kerugian. Namun, pada akhirnya industri *fashion* ini mampu bertahan karena pandemi ini telah mengubah perilaku konsumen menjadi berorientasi pada teknologi atau *technology minded* (*Pemerintah Dorong Pelaku Industri Fesyen Perkuat Digitalisasi*, 2022). Masyarakat mulai membeli pakaian mereka dari rumah melalui media sosial dan membayarnya menggunakan uang elektronik. Bahkan media sosial pun semakin mempengaruhi tidak hanya dalam jual beli tapi *fashion* pada pakaian. Masyarakat menjadi terpengaruh oleh gaya pakaian pihak lain yang mereka amati dan temui di media sosial (Salsa Nurnajmi Lailah, 2022).

Saat ini, pakaian membutuhkan yang namanya estetika dan keunikan dan bukan hanya sekadar kebutuhan primer lagi. Hal ini untuk menarik perhatian banyak orang dan karena pakaian itu mencerminkan orang yang memakainya, apakah baik secara selera, ekonomi, dan bagaimana kepribadian seseorang atau bisa dikatakan kondisi ini sejalan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan *fashion* yang tertuju pada terwujudnya gaya hidup dalam berpakaian (Wijaya, 2019). Kebutuhan akan pakaian pada saat ini pun tidak hanya untuk menutupi tubuh saja tetapi juga sebagai sarana dalam berkomunikasi dan mengekspresikan gaya hidup dan identitas pemakainya (Mui, 2023).

Salah satu tren *fashion* yang berkembang saat ini yaitu *ready-to-wear*. Koleksi *ready-to-wear* akan semakin banyak dan mendominasi di Indonesia di tahun 2023. Tren dari *ready-to-wear* ini mengarah pada pakaian yang memiliki ukuran *all size* (Hastuti, 2022). Busana jadi atau *ready-to-wear* ini memiliki banyak rancangan bisnis *fast fashion* yang menonjolkan perubahan *fast fashion* dan biaya produksi yang murah. Pakaian siap pakai ini juga merupakan *fashion* yang paling cepat berkembang di dunia *fashion* karena baju berganti model lebih cepat dan merupakan *item* paling banyak dibeli dibanding produk lainnya (*Tren Fesyen 2023 di Indonesia, Wastra Menjadi Unggulan*, 2023).

Istilah Distro (*Distribution Store*) adalah sebuah usaha yang menjual pakaian-pakaian dan *merchandise* secara mandiri dan biasanya produk yang dijual terbatas dan dalam waktu yang singkat. Distro ini termasuk salah satu UMKM yang terus berkembang dan paling terkenal. Istilah distro ini sendiri di Indonesia lebih dikenal dan

muncul dengan branding yang lebih idealis atau independen yang dikembangkan oleh anak muda (Deddy Sinaga, 2017).

Awalnya distro didirikan oleh para anak muda yang bebas memilih gaya *fashion*-nya, kemudian usaha distro ini menjadi model bisnis yang semakin populer di industri *fashion* dan sedang ramai peminatnya khususnya *fashion* remaja. Hal yang menarik dari usaha distro ini adalah selalu mengutamakan keunikan dari pakaian yang mereka buat. Bahkan, nilai keunikan yang dipunya harus memiliki poin yang lebih dibanding dengan merek pakaian distro lainnya. Selain itu, produk dari distro ini juga diproduksi secara terbatas, sehingga tetap eksklusif dan tidak pasaran (Rahman & Kurniawati, 2021). Oleh karena itu, bisa dipastikan saat kita membeli barang *mode* seperti atasan atau busana, celana, sepatu maupun tambahan *mode* lainnya yang diperlukan, hanya kita yang menggunakan barang dari brand tersebut. Inilah alasan utama bagi anak remaja atau seseorang lebih memilih untuk belanja produk pakaian di distro.

Usaha *Start from Scratch* merupakan usaha *fashion* distro yang dihadirkan berfokus pada badan gemuk untuk membantu pelanggan yang punya badan gemuk atau besar untuk tetap tampil *stand out* dan lebih *stylish* atau membantu agar para konsumen dengan ukuran tubuh yang *plus* dapat menggali diri mereka dan potensinya melalui *fashion*. Usaha ini hadir karena melihat masalah yang terjadi di Indonesia dimana pada tahun 2013 berdasarkan Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas), dapat diketahui bahwa angka obesitas nasional pada individu dewasa (berusia 18 tahun ke atas) pada wanita mencapai 32,9% dan pada pria mencapai 19,7% (Murti & Siagian, 2019). Riset terbaru pada 2018, menunjukkan bahwa prevalensi remaja obesitas dan gemuk usia 13-15 tahun di Indonesia mencapai 20%, disusul 13,6% pada adolesen gemuk usia 16-18 tahun. Tingkat obesitas pada remaja di Indonesia meningkat daripada di tahun 2013, prevalensi gemuk pada adolesen usia 13-15 tahun meningkat sebesar 0,4%, sedangkan proporsi remaja obesitas usia 16-18 tahun naik mencapai 2,2% (Amalia, 2022).

Fenomena meningkatnya obesitas ini menjadi peluang bisnis pakaian *plus size* untuk membantu meningkatkan kepercayaan diri sembari menunggu profesional medis kesehatan untuk menemukan cara dalam mengendalikan dan mengatasi jumlah orang gemuk yang terus bertambah. Apalagi, pakaian *plus size* memang belum banyak digarap atau tersedia di Indonesia (Watye & Dina, 2021). Meskipun usaha distro ini berfokus pada *plus size*, pakaian ini tetap bisa dipakai oleh non *plus size* sebagai pakaian *oversize* dan tetap terlihat keren dan menarik.

Selain dari fokus usahanya pada badan *plus size*, usaha distro ini memiliki sebuah inovasi yang menjadi keunikan usaha distro ini dan menjadi poin untuk dapat bersaing di pasar dan menarik perhatian konsumen di pasar. Inovasi dari usaha distro *Start from Scratch* adalah terdapat jasa *personal stylist* yang akan membantu masyarakat yang ingin tampil menarik atau lebih *stylish* dan *stand out* dengan pakaian yang sudah mereka miliki dan lebih hemat uang daripada harus membeli pakaian baru terus menerus. Jasa *personal stylist* ini sendiri pun dapat dilakukan secara *online dan offline* untuk mempermudah konsumen. Inovasi merupakan salah satu strategi yang digunakan untuk mencapai kinerja suatu usaha dan meningkatkan keunggulan bersaing juga selangkah lebih maju dari para pesaing (Ernawati et.al., 2022)

Dalam pengembangan usaha distro ini, metode *design thinking* sangatlah diperlukan untuk memahami kebutuhan serta permasalahan pengguna yang akan diselesaikan dengan inovasi-inovasi (Rizky Rabbani, 2021). *Design Thinking* adalah siklus yang berulang untuk mengenal konsumen, menafsirkan ulang masalah, dan menantang asumsi dengan tujuan memastikan strategi dan kemungkinan alternatif yang

langsung tampak pada kapasitas pemahaman atau pengertian awal. *Design Thinking* juga menawarkan strategi yang didasarkan pada penyelesaian atau solusi untuk resolusi. Ini adalah gaya berpikir dan bekerja serta serangkaian pendekatan praktis (Dam & Siang, 2022).

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang dalam mengenai kebutuhan dan permasalahan pengguna sehingga dapat menemukan solusi yang unik dan penemuan baru yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, dapat mengembangkan usaha yang dijalankan dan meningkatkan keberhasilan suatu usaha.

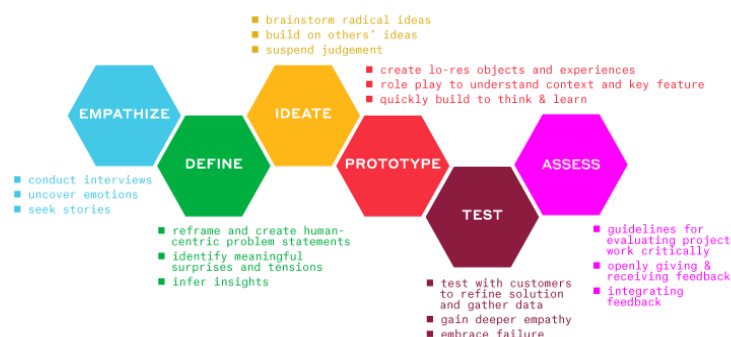
METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan sistem yang menggunakan *design thinking*. *Design thinking* adalah cara inovasi yang berorientasi pada individu yang mengandalkan instrument perancangan atau alat desain untuk menyelaraskan keperluan masyarakat, persyaratan untuk kesuksesan bisnis dan kemungkinan peluang (Fahrudin & Ilyasa, 2021). Metode *design thinking* melakukan proses yang akan menciptakan barang yang tidak hanya dapat dipasarkan atau memproduksi produk unggulan karena menggunakan teknologi terdepan. Pendekatan ini juga menyelaraskan keperluan pengguna atau *user* dengan keabilitas teknologi yang tepat dan dapat menuntaskan tidak hanya satu masalah saja namun tetap bisa menjadi sesuatu yang bisa sukses dalam usaha (Ilham et.al., 2021)

Penelitian deskriptif kualitatif ini merupakan metode penelitian yang memiliki tujuan untuk menggambarkan atau membagikan suatu fenomena atau kondisi yang saat ini terjadi dengan menggunakan metode ilmiah untuk memecahkan masalah secara aktual (Sugiyono, 2011). Metode ini menawarkan pendekatan berorientasi pemecahan untuk memecahkan menemukan solusi. Metode ini fungsional untuk memecahkan permasalahan yang rumit dengan menyatakan kembali masalah dengan pendekatan yang berorientasi pada manusia, menghasilkan ragam pemikiran dalam proses generasi ide dan melakukan pendekatan secara langsung untuk menciptakan pra-produk dan uji coba.

Dalam membuat aplikasi atau produk dengan metode *design thinking*, dijelaskan oleh Kelley dan Brown bahwa diperlukan beberapa langkah untuk membuat produk yang sesuai (Lazuardi & Sukoco, 2019).

Design Thinking Process Diagram*



Gambar 1 . Tahapan *Design Thinking*
Sumber: Design Thinking Process Stanford University (2019)

1. *Empathize*

Jika pengguna atau user sudah dikenal, maka seorang pemikir desain perlu untuk menyadari perasaan atau emosi, pengalaman, dan keadaan atau kondisi pemakai. Untuk benar-benar memahami kebutuhan pengguna, perlu mencoba menempatkan diri pada posisi konsumen. Hal ini dapat dijalankan melalui pengamatan rutin kehidupan dari pengguna, melakukan wawancara, dan sebagainya.

2. *Define*

Ketika pemikir desain telah memahami tuntutan pengguna, *designer* harus mendeskripsikan pemikiran atau visi pengguna yang menjadi landasan produk atau aplikasi yang akan diproduksi. Hal ini dapat dilakukan dengan menyusun daftar kebutuhan pengguna dan memanfaatkan informasi tentang situasi saat ini.

3. *Ideate*

Sesuai dengan kebutuhan yang ada, perancang harus mendeskripsikan jawaban yang diperlukan. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan peninjauan bersama tim desain dengan menggabungkan daya kreasi masing-masing.

4. *Prototype*

Ide yang ada harus diimplementasikan langsung dalam produk eksperimental atau aplikasi. Tujuannya adalah untuk menghasilkan hasil karya yang riil dan kemungkinan *scenario* penggunaan.

5. *Test*

Aplikasi atau produk uji yang sudah dibuat dilakukan uji coba dengan pengguna. Pengalaman pemakai yang melakukan uji coba aplikasi dapat menjadi masukan untuk meningkatkan produk menjadi lebih baik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

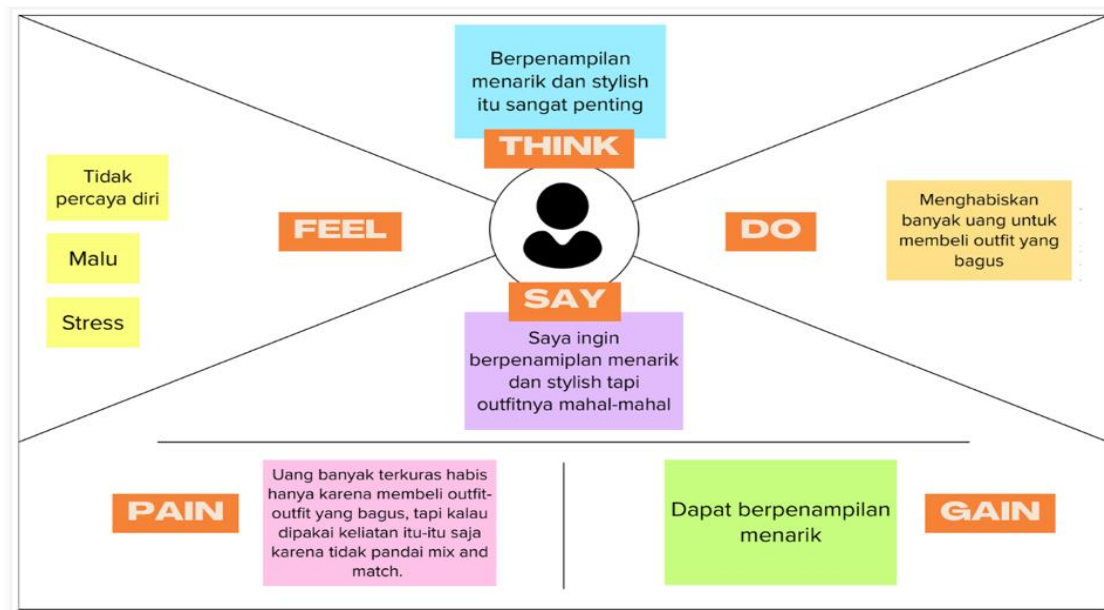
Dalam pembuatan baju distro yang akan dijual, peneliti menggunakan metode penelitian *Design Thinking* dengan 5 tahapan yang terdiri dari:

***Emphatize* (Berempati)**

Pada tahap *emphatize* ini, yang dilakukan adalah mengumpulkan data-data dengan melakukan riset seperti analisis data dari berbagai sumber dan analisis terkait bisnis dan manajemen, melakukan wawancara kepada target pengguna. Banyak sekali saat ini toko pakaian yang dibuka dengan berbagai jenis konsep apalagi melihat tren fesyen yang ada saat ini di kalangan masyarakat khususnya remaja, membuat banyak masyarakat berusaha membuka usaha di bidang pakaian. Namun, pakaian-pakaian untuk berbadan gemuk masih sedikit dengan gaya yang stylish untuk pakaian distro. Melihat masih jarang juga pakaian distro menggunakan konsep budaya untuk melestarikan budaya dan masih ada beberapa yang tidak pandai dalam hal *mix and match* pakaian mereka yang dapat membuat pakaian mereka terlihat membosankan karena itu-itu saja atau bahkan harus membeli yang baru secara terus menerus untuk terlihat lebih baru dan menjadi boros.

Dalam tahap *emphatize* ini, membuat sebuah *empathy map* yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang karakteristik dari pengguna produk dan akan membantu pengusaha memecahkan masalah produk yang terkait dengan kebutuhan pengguna (Campese dkk., 2018). *Empathy map* ini merupakan alat yang bisa digunakan dalam proses *design thinking* dan tahap wawancara pengguna. Untuk *Empathy*

cognitive-nya sendiri yaitu masyarakat yang ingin berpenampilan menarik tapi tidak mengeluarkan banyak biaya dan yang ingin belajar atau konsultasi mengenai *fashion*. Berikut merupakan bentuk dari *empathy map* Start from Scratch.



Gambar 2. Empathy Map

Empathy map ini memiliki empat kuadran yang berbeda-beda yaitu kuadran *says*, *thinks*, *does*, dan *feels*, dan tiap kuadrannya memiliki arti yang berbeda. Kuadran *says* untuk mengetahui apa yang dikatakan oleh pengguna, kuadran *thinks* untuk mengetahui apa yang dipikirkan oleh pengguna, kuadran *does* untuk mengetahui apa yang dilakukan pengguna sebelum menemukan produk tersebut, dan kuadran *feels* untuk mengetahui bagaimana perasaan pengguna bertemu dengan produk atau *brand* tersebut. Terdapat juga di dalamnya *pain* untuk mengetahui bagaimana pengguna sebelum menemukan *brand* tersebut dan *gain* untuk mengetahui apa yang akan mereka dapatkan dengan *brand* tersebut.

Define (Identifikasi masalah)

Pada tahap ini, dilakukan dengan menentukan beberapa hal untuk mengatasi permasalahan yang ada dari tahap *emphasize* sebelumnya seperti fesyen merupakan hal yang penting untuk diperhatikan saat ini, untuk berpakaian bagus dan berpenampilan menarik memerlukan harga yang mahal, adanya status sosial yang dilihat dari cara berpenampilan, kurangnya rasa percaya diri, tren fesyen yang cepat berubah, dan sedikitnya pakaian distro dengan kosnep kebudayaan. Perancang produk dan pengembangan harus dapat memastikan kebutuhan para konsumen dengan meringkas informasi yang dikumpulkan pada tahap sebelumnya. Keputusan ini akan disiapkan dalam bentuk laporan yang mengandung tujuan detail yang ingin dicapai melalui desain produknya.

Sebelum menentukan usaha apa yang akan dibuat, penulis memiliki beberapa ide usaha seperti membuka usaha *Distribution Store* (Distro), jasa *personal stylist*, menjual pakaian secara *online*, *fashion blogger*, membuat pakaian dengan *brand* sendiri, jasa konsultan *fashion*, jasa fotografi *fashion*, memulai usaha cetakan, *reseller*

produk *fashion*, dan *drop shipper* produk *fashion*. Tapi setelah melakukan wawancara dan membuat tabel *emphatize*, penulis memutuskan untuk memilih ide usaha *distribution store* (Distro) dengan konsep menjual produk pakaian secara *online* dan *offline* dan diproduksi secara terbatas untuk mempertahankan sifat eksklusifnya, mengutamakan produk yang bisa dipakai oleh masyarakat berbadan gemuk atau besar.

Ideate (Ide)

Pada tahap ini terjadilah proses *brainstorming* untuk menemukan ide-ide baru atau inovasi terhadap suatu produk. Hasil dari *brainstorming* yang dilakukan yaitu menemukan nama untuk brand dan konsep *brand* nya. Nama *brand* nya sendiri yaitu "Start from Scratch". Nama ini diambil karena baju-bajunya dibuat dari awal dan memiliki konsep atau tema desain yang berbeda setiap edisi yang dikeluarkan. Kata *scratch* ini juga diambil karena memiliki arti coretan. Jadi, coretan-coretan yang membentuk suatu pola kain, coretan ide-ide desain yang akan dituangkan ke pakaian-pakaian yang akan di produksi.

Selain itu, hasil dari *brainstorming* yang dilakukan untuk menemukan dua inovasi untuk usaha distro yang akan dijalankan. Inovasi pertama yaitu pakaian dengan gaya *streetwear* dengan konsep desain budaya. Desain nya akan menggunakan elemen-elemen budaya seperti batik untuk tetap memberikan ciri khas Indonesia.

Inovasi yang kedua adalah jasa *personal stylist*. Jasa ini akan membantu masyarakat yang ingin terlihat *stand out* dengan pakaian yang mereka sudah miliki dengan cara membantu mereka *mix and match* pakaian yang sudah mereka miliki, bisa melalui *online* atau pun langsung ke *store* nya (secara *offline*). Di sini, mereka dapat pergi ke laman sosial media dari usaha ini atau langsung ke *websitenya* untuk dapat melakukan pendaftaran dan pemesanan jadwal melakukan konsultasi *mix and match*.

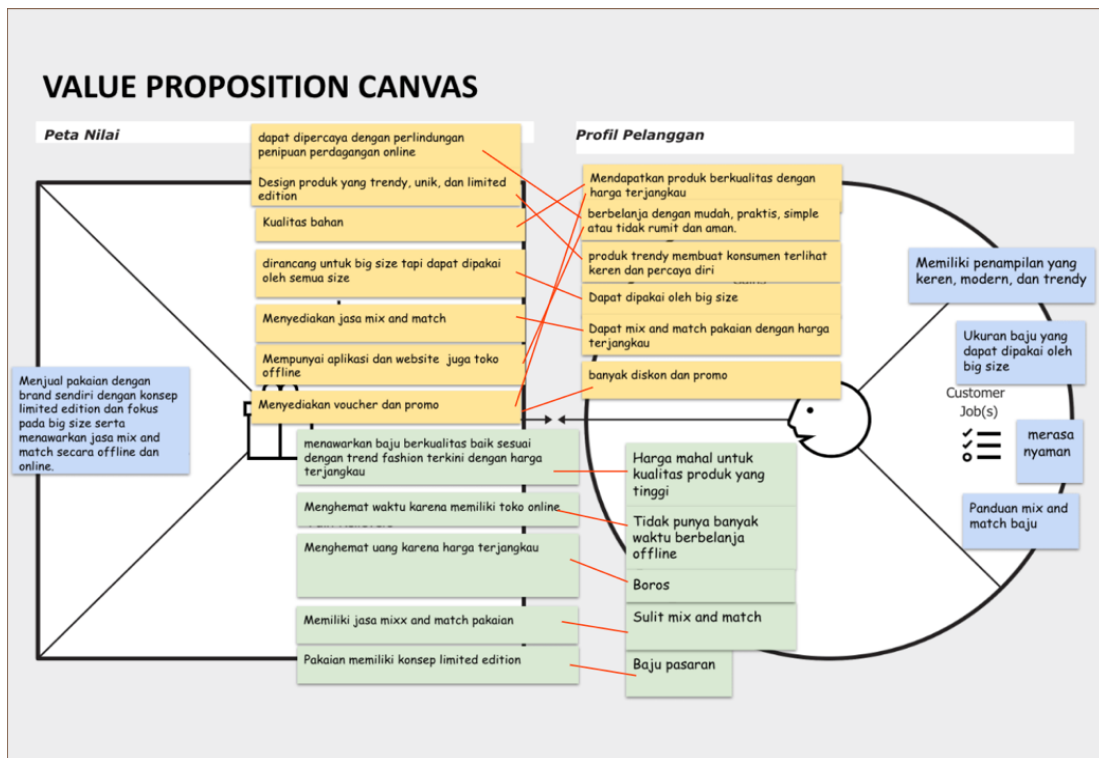
Jasa *personal stylist* ini dikenakan dengan harga yang terjangkau karena, usaha ini tidak akan mengeluarkan modal untuk *outfit* pelanggan. Pelanggan hanya memesan lewat media sosial, datang ke *store* membawa *outfit* mereka atau *via online*. Jika *via online*, pelanggan dapat mengirimkan foto *wardrobe* dan foto diri, kemudian akan dilakukan *mix and match*. Setelah *mix and match* sudah dilakukan, akan dikirimkan kepada pelanggan hasilnya. Hasil dari *mix and match* ini juga tidak hanya satu, tapi bisa banyak, jadi pelanggan mendapatkan banyak referensi *mix and match* baju mereka, kemudian tidak perlu repot memikirkan dalam waktu yang lama, tinggal pakai saja, dan bisa memilih sesuai selera karena referensi yang banyak. Jasa *personal stylist* ini juga dibuka karena melihat saat ini sudah banyak acara-acara atau *concert*. Ingin datang ke acara, menonton konser, buat *ootd*, tapi tidak ingin memakai baju yang sama, dan tidak ingin mengeluarkan banyak uang. Jasa *personal stylist* ini juga untuk mereka yang waktunya sibuk, tidak sempat melakukan *mix and match* atau tidak punya waktu menonton tutorial dan sebagainya, tapi ingin tetap kelihatan *stand out* dan tidak mengeluarkan banyak uang.

Jasa *personal stylist* ini terpisah karena boleh dipesan tanpa membeli produk dari *store* ini, tapi jika pelanggan membeli produknya dengan syarat ketentuan, bisa mendapatkan *free* jasa *personal stylist*, bisa *mix and match outfit* sendiri ataupun produk yang akan dibeli. Contohnya, membeli dua produk kaus akan mendapatkan jasa *free personal stylist*.

Ide yang telah ditentukan kemudian dilakukan pengujian kepada beberapa pengguna. Hasil dari wawancara ide *testing* adalah dengan adanya ide usaha ini akan cukup membantu orang yang berbadan *plus size* untuk tetap dapat tampil *stand out*

dengan pakaian yang desainnya trendy apalagi dengan adanya jasa *mix and match* dan untuk desainnya juga lebih di eksplor dan divariasikan lagi.

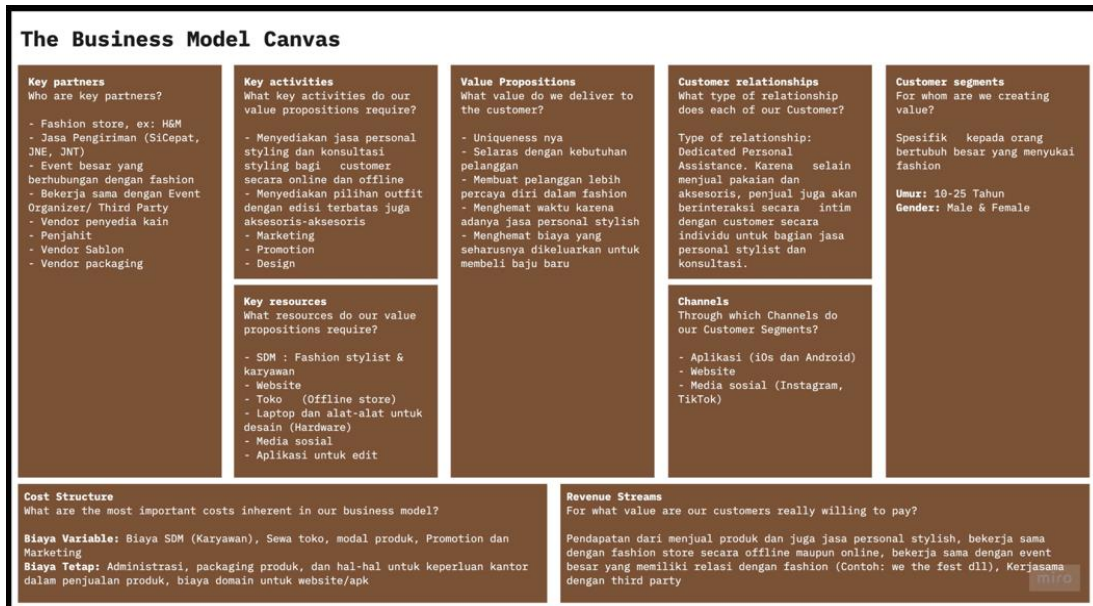
Pada tahap ini juga membuat *Value Proposition Canvas* yang merupakan alat untuk membantu mengenal lebih dalam produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.



Gambar 3. Value Proposition Canvas

Gambar di atas merupakan *Value Proposition Canvas* yang terdiri dari *customer profile* yang dapat mendeskripsikan atau menggambarkan keinginan konsumen dan *value map* untuk memperjelas nilai dari produk atau jasa. Pada *customer profile* terdapat 3 bagian yaitu 1) *Customer jobs* yang merupakan tugas sosial, fungsional, dan emosional yang dilakukan oleh pelanggan, masalah yang diselesaikan oleh pelanggan dan kebutuhan yang ingin mereka penuhi, 2) *Pains* yaitu risiko yang diambil pelanggan dalam proses menyelesaikan suatu hal, 3) *Gains* yang menjelaskan manfaat yang diharapkan oleh konsumen.

Pada *value map* terdapat 3 bagian yaitu 1) *Product and Services* yang menjelaskan produk atau layanan yang ditawarkan yang dapat membantu konsumen menyelesaikan tugas sosial, fungsional, dan emosional, 2) *Pain Relievers* yang menjelaskan bagaimana produk dapat mengatasi risiko negatif dan pengalaman konsumen, sehingga poin ini harus dapat mengurangi *pains* pada *customer*, 3) *Gain Creators* yang menjelaskan bagaimana produk dapat mengakibatkan pelanggan merasakan keuntungan.



Gambar 4. Business Model Canvas

Gambar di atas merupakan *Business Model Canvas* yang merupakan rangkaian manajemen yang menyederhanakan untuk mendapatkan potret umum konsep usaha dan pelaksanaannya dengan cepat. *Business Model Canvas* ini sendiri memiliki 9 elemen penting yaitu *key partners*, *key activities*, *key resources*, *value proposition*, *customer relationships*, *channels*, *customer segments*, *cost structure*, dan *revenue streams*.

Prototype (Prototipe)

Tahap ini merupakan tahap dimana ide ditransformasikan menjadi wujud fisik yang dalam sekejap dan terjangkau, sehingga memungkinkan untuk bisa dilaksanakan dan berhubungan dengan ide tersebut, dan pada fase ini dalam langkah-langkahnya mengembangkan dan mengkaji ide dengan kepedulian atau empati yang lebihbanyak lagi (Lee, 2018). Prototipe ini merupakan langkah yang penting dalam tahap periode uji coba dan eksplorasi desain untuk pengembangan atau penyempurnaan dan pengujian rancangan yang telah dihasilkan sebelum dijalankan sepenuhnya (Dharmawan & Saputri, 2023)

Prototipe ini dapat berupa *storyboard*, *moodboard*, model kertas, gambar rangka, sketsa, *mockup*, atau lain sebagainya untuk segera mengidentifikasi dan memvisualisasikan penyelesaian yang unggul dari berbagai gagasan (Ling, 2015). Pada tahap ini *design thinking* terlibat dalam inovasi produk pakaian, sehingga cetakan pertama yang diproduksi baru sampel uji awal pakaian.

Design Prototype



Gambar 5. Design Prototype

Gambar 5. merupakan protipe berupa sketsa dan referensi. Dari sketsa ini dapat melihat apa saja elemen yang akan ada di dalam pakaian distro ini seperti pakaian yang diproduksi akan terdapat nomor edisi nya, label nya, *tagline*, logo, dan contoh penempatan design atau layout nya, dan bahannya menggunakan apa. Ini akan menjadi elemen yang wajib ada dalam pakaian yang akan diproduksi.



Gambar 6. *Mockup baju*

Gambar di atas merupakan desain dari pakaian yang sudah di *mockup*. Pada awalnya desain yang dibuat seperti pada gambar di sebelah kanan, tapi setelah melakukan ide testing pada tahap sebelumnya, dan melakukan preview desain kepada beberapa konsumen, penulis akhirnya melakukan revisi dan mengubah desain yang lebih pop up seperti yang ada pada gambar di sebelah kiri.



Gambar 7. *Final Mockup*

Gambar di atas merupakan hasil mockup final yang akan di pasang pada media sosial Instagram, mockup baju menggunakan visual manusia agar lebih terlihat bagaimana jika dipakai.

Test (Pengujian)

Pada tahap ini, dilakukan pengujian produk untuk mempelajari apakah berhasil atau tidak, apakah sudah menjawab kebutuhan pengguna dengan mendapatkan *review* dari beberapa sampel untuk melakukan tinjauan kembali dan memproduksi lebih baik lagi. *Review* atau ulasan juga dapat berfungsi untuk menjadi rujukan atau mengambil keputusan dalam pembelian produk. Oleh karena itu, ulasan selain untuk meningkatkan kualitas produk dapat juga menjadi keputusan pembeli oleh konsumen (Darmawan, 2023). Pada tahap terakhir ini, baju yang sudah di desain dan di mockup akhirnya diproduksi dan di cetak juga dijual dengan sistem *pre-order* melalui media sosial Instagram sebagai sampel penguji. Pengujian yang dilakukan hanyalah pada produksi baju dan pemasaran saja terlebih dahulu.



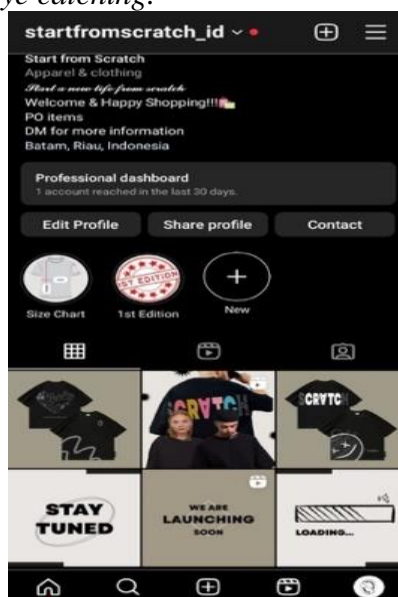
Gambar 8. Dokumentasi baju yang dicetak

Gambar di atas merupakan hasil produksi dan cetak dari pakaian distro yang akan dijual. Dalam hal ini, penulis meminta saran dan masukan dari hasil pengujian ini dan yang di dapatkan adalah konsumen tertarik, puas, dan menjawab masalah yang mereka hadapi dimana mereka dapat memiliki baju yang trendy untuk badan big size, hanya saja pada bagian logo bisa dikecilkan lagi gambarnya. Dari segi desain dan cuttingan baju pun sudah oke.

Melihat respon yang baik dari pihak target konsumen, usaha distro Start from Scratch akan melanjutkan usaha dan melakukan beberapa hal seperti melakukan evaluasi hasil uji coba yang telah dilakukan untuk mengetahui apa kelemahan dan kekuatan dari produk, melakukan perbaikan pada produk dan layanan agar siap untuk dipasarkan, melakukan pembaruan rencana bisnis, semakin giat dalam melakukan promosi dan pemasaran, dan melakukan perhitungan dana Kembali.

Sebelum baju dicetak, penulis sudah membuat media sosial untuk usaha distro yang akan dijalankan untuk memperkenalkan *brand* ke masyarakat luas, mempromosikan produk dan jasa, dan meningkatkan kesadaran brand atau *brand awareness*. Penulis sudah terlebih dahulu membuat desain untuk opening store pada feeds dan story juga mock up dari pakaian yang akan di produksi.

Penulis juga melakukan uji coba pada media sosial dari usaha distro Start from Scratch, hasil dari uji coba yang dilakukan mendapatkan respon positif. Beberapa konsumen mengatakan bahwa dari segi desain dan cara pemasaran sudah oke, bahkan layanan dan responnya cukup baik, informasinya juga lengkap dan mudah untuk dilihat, juga konten yang *eye catching*.



Gambar 9. Media sosial Start From Scratch

Gambar 9. merupakan media sosial Instagram dari usaha distro Start from Scratch. Penulis menggunakan pemasaran media sosial karena mudah digunakan, irit biaya, dan bisa menjangkau banyak target dan karena cakupannya begitu luas, dapat membangun brand dalam waktu cepat. Pemasaran adalah bagian penting dalam menjalankan bisnis karena proses mengkomunikasikan informasi terkait produk sangat penting untuk pengambilan keputusan pembelian dan pada era digital ini, dalam pemasaran yang memiliki peranan dominan adalah media sosial. (Widiati et.al., 2021).

Untuk saat ini, dalam pemasaran, penulis masih menggunakan media sosial Instagram. Menurut penelitian Heather Dougherty, kategori fashion populer di toko online Instagram karena berdasarkan riset yang telah dilakukan pengguna Instagram tergolong muda dengan lebih dari separuh pengunjungnya berusia di bawah 35 tahun (YUNIAR, 2020). Tapi untuk kedepannya, penulis merencanakan menggunakan media sosial lain seperti TikTok dan Facebook. Pada Instagram, penulis juga sudah merencanakan akan menggunakan Instagram ads untuk melakukan pemasaran karena jangkauan iklan yang sangat luas, fleksibilitas biaya iklan, kemudahan dalam beriklan, target iklan tersegmentasi, dan dapat meningkatkan brand awareness. Perencanaan promosi lainnya adalah dengan menggunakan web banner, dan pemasaran influencer.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi metode *design thinking* yaitu *Emphatize, Define, Ideate, Prototype*, dan *Testing* merupakan hal yang dapat dilakukan dalam merancang atau mengembangkan suatu usaha. Metode *design thinking* ini dapat membantu dalam memecahkan masalah dan menemukan solusi yang inovatif dan kreatif untuk usaha distro Start from Scratch. Selain itu dapat membantu memahami keadaan pasar dan target konsumen lebih baik karena kunci sukses dalam pengembangan dan perancangan produk fashion adalah dengan mendengarkan dan menyadari kebutuhan konsumen, gaya hidupnya, dan preferensinya. Untuk hasil akhir berupa prototipe yang telah melewati hasil uji coba. Prototipe yang diujikan mendapatkan *feedback* yang baik dan saran untuk pengembangan dan juga dianggap sudah baik untuk dipasarkan.

Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah mencoba untuk menggunakan penelitian yang berbeda untuk mendapatkan sudut pandang baru atau berbeda dan dapat menjadi perbandingan. Melakukan uji coba dengan responden yang lebih banyak untuk mendapatkan *feedback* yang lebih baik, tepat, dan relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, I. S. (2022, Mei 24). *OBESITAS MENINGKAT, BAGAIMANA PERAN SEKOLAH/PERGURUAN TINGGI?* STIKKU.
- Campese, C., Vanegas, C. A. L., & Costa, J. M. H. da. (2018). Benefits of the empathy map method and the satisfaction of a company with its application in the development of concepts for a white glue tube. *Product Management & Development*, 16(2), 104–113. <https://doi.org/10.4322/pmd.2018.008>
- Dam, R. F., & Siang, T. Y. (2022, Juni 27). *What is Design Thinking and Why Is It So Popular?* INTERACTION DESIGN FOUNDATION.

- Darmawan, D. (2023). PENGARUH PROMOSI, ULASAN PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP PEMILIHAN TOKO ONLINE. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 6(1).
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i1.1382>
- Deddy Sinaga. (2017, April 4). *Mengenal Distro dan Clothing*. CNN Indonesia.
- Dharmawan, P., & Saputri, N. A. O. (2023). Perancangan User Interface dan User Experience Pada Website Employee Benefit PasarPolis Menggunakan Metode Design Thinking. *KAJIAN ILMIAH INFORMATIKA DAN KOMPUTER*, 4(2).
<https://djournals.com/klik/article/view/1220>
- Ernawati, E., Mardikaningsih, R., Darmawan, D., & Sinambela, E. A. (2022). PENGEMBANGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF UMKM MELALUI STRATEGI ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2).
<http://jurnal.usahid.ac.id/index.php/kewirausahaan/article/view/1338>
- Fahrudin, R., & Ilyasa, R. (2021). Perancangan Aplikasi “Nugas” Menggunakan Metode Design Thinking dan Agile Development. *Jurnal Ilmiah Teknologi Infomasi Terapan*, 8(1), 35–44. <https://doi.org/10.33197/jitter.vol8.iss1.2021.714>
- Hastuti, M. (2022). *Salah satu tren fashion yang berkembang saat ini yaitu ready- to-wear*. . klasika kompas. <https://klasika.kompas.id/baca/beda-outfit-siap-pakai-atau-ready-to-wear-dan-haute-couture/>
- Ilham, H., Wijayanto, B., & Rahayu, S. P. (2021). ANALYSIS AND DESIGN OF USER INTERFACE/USER EXPERIENCE WITH THE DESIGN THINKING METHOD IN THE ACADEMIC INFORMATION SYSTEM OF JENDERAL SOEDIRMAN UNIVERSITY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 2(1), 17–26.
<https://doi.org/10.20884/1.jutif.2021.2.1.30>
- Industri Tekstil dan Pakaian Tumbuh Paling Tinggi*. (2019, November 6). Kemenperin.
- Jadi Prioritas Indutri 4.0, Lima Sektor Ini Berkontribusi 60 Persen untuk PDB*. (2018, Mei 15). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.
<https://kemenperin.go.id/artikel/19231/Jadi-Prioritas-Indutri-4.0,-Lima-Sektor-Ini-Berkontribusi-60-Persen-untuk-PDB>
- Lazuardi, M. L., & Sukoco, I. (2019). Design Thinking David Kelley & Tim Brown: Otak Dibalik Penciptaan Aplikasi Gojek. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.35138/organum.v2i1.51>
- Mui, M. J. (2023). *Pengaruh Fashionable Dalam Gaya Busana Muslimah (Studi Kasus di Kecamatan Padang Tiji Kabupaten Pidie)* [Thesis (Masters)]. UIN Ar Raniry.
- Murti, S. H., & Siagian, M. C. A. (2019). Penerapan Embellishment Pada Busana Wanita Plus Size Terinspirasi Dari Jam Gadang. *e-Proceeding of Art & Design*, 6(2), 1895–1902.
- Pemerintah Dorong Pelaku Industri Fesyen Perkuat Digitalisasi*. (2022, April 13). KOMINFO.
- Rahman, D., & Kurniawati, D. (2021). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL BAGI PENGEMBANGAN PEMASARAN UMKM (STUDI DESKRIPITIF KUALITATIF PADA DISTRO DI KABUPATEN SUMENEP). *Wacana*
-

Equilibrium (Jurnal Pemikiran Penelitian Ekonomi), 9(02), 112–122.
<https://doi.org/10.31102/equilibrium.9.02.112-122>

Rizky Rabbani, A. (2021). PENERAPAN DESIGN THINKING TERHADAP USAHA BAJU DI TOKO SETAL PANGKALPINANG DENGAN MENGGUNAKAN WEBSITE SEBAGAI SALAH SATU SOLUSI. *Rainstek Jurnal Terapan Sains dan Teknologi*, 3(3), 167–175. <https://doi.org/10.21067/jtst.v3i3.6046>

Salsa Nurnajmi Lailah. (2022, Desember 14). *Industri Pakaian dan Fashion di Indonesia*. Kumparan.

Tren Fesyen 2023 di Indonesia, Wastra Menjadi Unggulan. (2023, Februari 18).
Kemenparekraf/Baparekraf RI.

Watye, R., & Dina, N. F. (2021). PENERAPAN MOTIF BERILUSI OPTIS PARANG SALAWAKU PADA BUSANA PLUS SIZE FASHION. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).

Widiati, E., Levyda, L., & Ratnasari, K. (2021). OPTIMALISASI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM AKTIVITAS BISNIS BAGI UMKM DI BANGKA BELITUNG. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 4(2).
<https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v4i2.628>

Wijaya, F. (2019). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan Business Model Canvas. *JURNAL ILMU MANAJEMEN DAN BISNIS*, 10(2), 205–212.
<https://doi.org/10.17509/jimb.v10i2.15308>

YUNIAR, M. D. (2020). APLIKASI INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSI BISNIS ONLINE : SEBUAH STUDI PADA AKUN WARUNG MAMAK. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 2(3), 1–9.
<https://jurnalintelektiva.com/index.php/jurnal/article/view/298>

ZAENURI, Z. (2018). METODE 5S SEBAGAI IMPLEMENTASI KONSEP KAIZEN PADA PT. ASELI DAGADU DJOKDJA. *Research Repository*.
<http://repository.umy.ac.id/handle/123456789/23190>