

IMPLEMENTASI *DESIGN THINKING* PADA PENGEMBANGAN PRODUK PAKAIAN *SUSTAINABLE FASHION*

Labiqah Humaira¹, Rini Tri Hastuti² & Louis Utama³

¹Program Studi Sarjana Akuntansi, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: labiqah.125210260@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: rinih@fe.untar.ac.id

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: louisu@fe.untar.ac.id

ABSTRACT

The implementation of Design Thinking in Sustainable Fashion product development is key to creating environmentally friendly garments that cater to consumer needs. The primary focus lies in utilizing leftover fabric and adopting zero-waste pattern techniques. Through in-depth interviews with the target market, we identified the demand for clothing that is not only sustainable in terms of materials but also functional across various activities. Design Thinking is employed in product development to ensure each item not only meets sustainability standards but is also relevant and beneficial to consumers. Findings indicate that this approach generates products responsive to market needs, integrating sustainability, design creativity, and consumer requirements. Therefore, the incorporation of Design Thinking concepts in the fashion industry contributes to shifting paradigms towards more sustainable practices oriented around consumer needs.

Keywords: *sustainable fashion, product development, design thinking*

ABSTRAK

Penerapan Design Thinking dalam pengembangan produk Sustainable Fashion menjadi kunci dalam menciptakan pakaian yang ramah lingkungan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Fokus utama terletak pada penggunaan kain sisa produksi dan penerapan pola zero waste. Melalui wawancara mendalam dengan target pasar, kami mengidentifikasi kebutuhan akan pakaian yang tidak hanya berkelanjutan dari segi bahan, tetapi juga fungsional dalam berbagai aktivitas. Design Thinking digunakan dalam pengembangan produk untuk memastikan setiap item tidak hanya memenuhi standar keberlanjutan tetapi juga relevan dan bermanfaat bagi konsumen. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan ini menciptakan produk yang responsif terhadap kebutuhan pasar, menggabungkan keberlanjutan, kreativitas desain, dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, penggunaan konsep Design Thinking dalam industri fashion memberikan kontribusi dalam mengubah paradigma menuju praktik yang lebih berkelanjutan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Kata Kunci: *sustainable fashion, pengembangan produk, design thinking*

1. PENDAHULUAN

Industri *fashion*, sebagai salah satu sektor utama dalam ekonomi global, telah memainkan peran penting dalam pertumbuhan ekonomi dan mempengaruhi tren budaya secara signifikan. Industri pakaian Indonesia telah tumbuh sebesar 18,98% dibandingkan dengan tahun sebelumnya, dengan ekspor tekstil dan garmen senilai US\$13,8 miliar dan pemerintah menargetkan untuk membawa industri ini masuk ke dalam lima besar dunia (Medina et al., 2020). Namun, pertumbuhan pesat dalam industri ini juga telah membawa konsekuensi serius terhadap lingkungan dan masyarakat. Permintaan yang terus meningkat akan pakaian telah menghasilkan pola produksi yang tidak berkelanjutan, menyebabkan peningkatan limbah tekstil dan dampak lingkungan yang merugikan, atau yang seringkali disebut dengan *fast fashion*. *Fast Fashion* adalah istilah yang digunakan oleh industri tekstil yang memiliki berbagai model *fashion* yang silih berganti dalam waktu yang sangat singkat, serta menggunakan bahan baku yang berkualitas buruk, sehingga tidak tahan lama. Produksi *fast fashion* menyumbang sekitar 10% dari total emisi karbon global dan 85% dari semua tekstil dibuang ke tempat pembuangan setiap tahunnya (McFall-Johnsen dalam Business Insider, 2019).

Seiring dengan kesadaran yang semakin meningkat tentang pentingnya menjaga lingkungan dan dampak sosial dari kegiatan industri, konsep *sustainable fashion* atau fesyen berkelanjutan muncul sebagai solusi yang menjanjikan. *Sustainable fashion* merupakan *fashion* yang mengedepankan nilai dari pihak yang terlibat, terutama dalam bidang lingkungan dan kemanusiaan (Sayyida dan Wardaya, 2022). Di antara berbagai pendekatan, sebagai *brand* yang mengutamakan *sustainability*, pemanfaatan kain sisa produksi (*deadstock fabric*) dan penerapan pola *zero waste* menjadi fokus utama dari *brand* Navakama, dalam mengurangi limbah tekstil dan meningkatkan keberlanjutan produk *fashion*.

Kain sisa produksi atau disebut dengan *deadstock fabric* adalah sisa kain yang tidak dapat lagi digunakan untuk tujuan awalnya. Sisa kain ini berasal dari merek yang memesan terlalu banyak kain dari, dari pabrik yang memproduksi warna yang salah atau kain yang cacat, atau dari pesanan yang dibatalkan (Wolve, 2023). Sedangkan, konsep *zero waste fashion design* merupakan konsep yang diterapkan oleh industri dengan memaksimalkan penggunaan kain yang bertujuan untuk mengurangi kerugian ekonomi serta pencemaran lingkungan yang disebabkan oleh limbah tekstil yang dihasilkan oleh industri *fashion* (Rissanen & Mcquillan, 2016). Dengan meminimalkan limbah tekstil dalam proses produksi, pola *zero waste* memberikan kontribusi besar terhadap perubahan paradigma dalam industri *fashion* menuju praktik yang lebih berkelanjutan.

Namun, pengembangan produk pakaian *sustainable fashion* tidak hanya sebatas pada pemanfaatan kain sisa produksi dan pola *zero waste*. Penting untuk mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi konsumen, serta memastikan bahwa produk yang dihasilkan benar-benar relevan dan bermanfaat bagi masyarakat. Dalam konteks ini, kami menggunakan konsep *design thinking* yang menjadi landasan kuat dalam menghadirkan solusi inovatif yang tidak hanya berkelanjutan secara lingkungan tetapi juga memenuhi kebutuhan fungsional dan emosional dari para konsumen. Menurut Tim Brown (2008), *Design Thinking* adalah metode inovasi yang menggunakan kepekaan, pola pikir dan metode desainer untuk memenuhi kebutuhan pengguna akhir, sampai pada kelayakan strategi dan bisnis sehingga mengubahnya menjadi nilai pelanggan dan peluang pasar.

Dalam implementasinya, *design thinking* terdiri dari lima tahap. Kelima tahap tersebut adalah *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Irfansyah dalam Eduparx, 2022). Langkah pertama adalah *emphatize*, atau memahami kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dialami target market. Langkah ini dapat dilakukan dengan melakukan wawancara terhadap responden yang mewakili target pasar. Responden kami merupakan masyarakat Jabodetabek dengan rentang umur 18 – 25 tahun. Kami melakukan wawancara ini secara daring dan luring melalui aplikasi *zoom*.

Lalu, dilanjutkan dengan langkah kedua yaitu *define* atau tahap di mana kita mendefinisikan permasalahan yang akan dipecahkan dengan memahami secara mendalam kebutuhan dan perspektif pengguna. Melalui proses wawancara tersebut, kami memperoleh wawasan yang berharga tentang kebutuhan dan permasalahan mereka akan pakaian. Dari beragam jawaban wawancara, kami menemukan bahwa yang paling banyak dibutuhkan oleh responden kami adalah pakaian yang tidak hanya *stylish* tetapi juga dapat digunakan dalam berbagai aktivitas, mulai dari *casual*, semi-formal, hingga formal.

Melalui penerapan konsep *design thinking* dalam proses pengembangan produk, kami berupaya tidak hanya menghasilkan pakaian yang terbuat dari kain sisa produksi dan penggunaan pola *zero waste*, tetapi juga memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi ekspektasi dan

kebutuhan fungsional dari para konsumen. Dengan menyelaraskan inovasi desain dengan keberlanjutan lingkungan dan kebutuhan pasar, kami berharap dapat memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan kesadaran akan pentingnya praktik *sustainable* dalam industri *fashion* serta menawarkan alternatif yang berkelanjutan dan bermanfaat bagi masyarakat.

2. HASIL DAN PEMBAHASAN

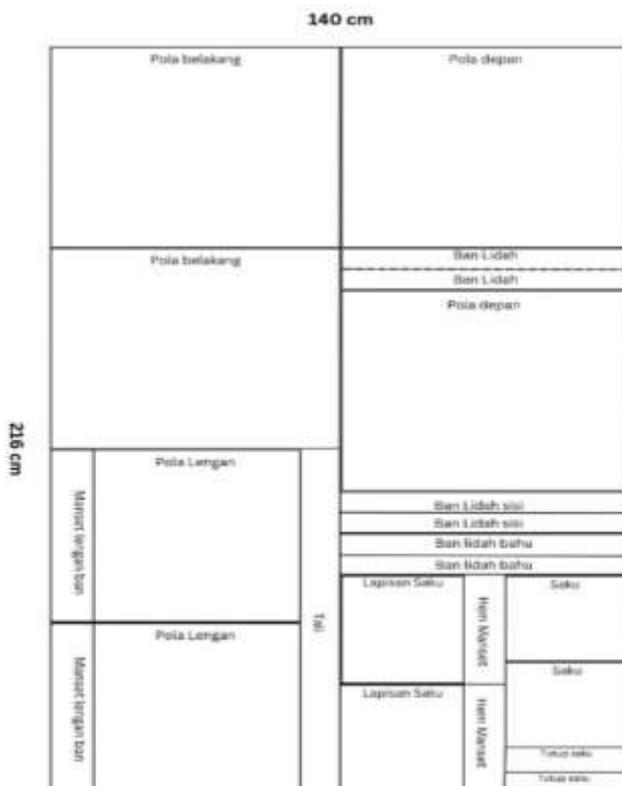
Sesuai pada permasalahan yang dimiliki oleh responden dan sehubungan dengan langkah pada metode *design thinking* yang ketiga yaitu *ideate* atau menghasilkan gagasan atau solusi potensial untuk menyelesaikan masalah yang telah didefinisikan sebelumnya, hasil desain yang kami buat adalah sebuah produk pakaian yang fungsional dan dapat digunakan di aktivitas casual sampai formal, yaitu *Zero Waste Transformable Shirt+Inner*. Produk ini merupakan kemeja dengan *inner* (dalaman) menjadi satu. *Inner* tersebut bisa dilepas-pasang, sehingga bisa digunakan sebagai kemeja tanpa *inner* maupun sebagai *outer* dengan *inner* tanpa memakai dalaman kaos. *Inner* juga dapat dibolak-balik, terdapat bagian sisi yang polos dan bermotif.

Proses pembuatan produk ini dimulai dari pemilihan kain, yang merupakan kain sisa produksi (*dead stock*). Kami memilih menggunakan kain berbahan katun agar sesuai dengan fokus produk kami yang dapat digunakan di aktivitas casual sampai formal. Kemudian, kain dipotong dan dibentuk menjadi kemeja dengan pola *zero waste* seperti yang tercantum dalam Gambar 1, untuk meminimalisir terbuangnya kain.

Sebagai langkah keempat dalam tahap *design thinking* yaitu *prototype* atau membuat representasi dari solusi yang telah dibuat, hasil dari desain yang kami buat beserta contoh penggunaannya dapat dilihat pada Gambar 2, 3, 4, 5, 6, 7. Produk yang dicantumkan pada gambar-gambar di bawah ini merupakan 1 produk yang sama, tetapi bisa digunakan dalam berbagai model/*look*.

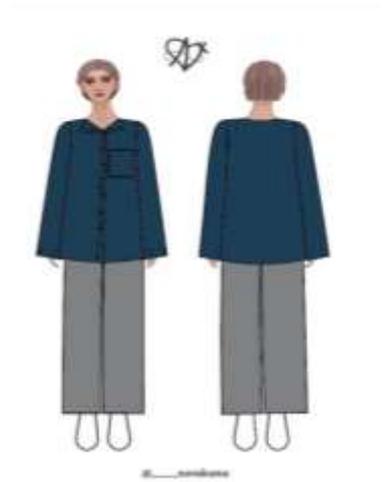
Gambar 1

Pola *zero waste*



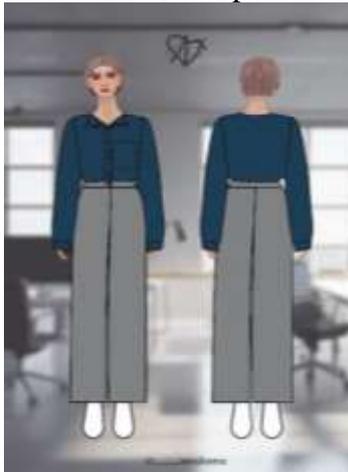
Gambar 2

Contoh penggunaan produk sebagai kemeja (look 1) yang dapat digunakan dalam aktivitas casual, semi-formal, maupun formal.



Gambar 3

Contoh penggunaan produk sebagai kemeja (look 2) yang dapat digunakan dalam aktivitas casual, semi-formal, maupun formal.



Gambar 4

Contoh penggunaan produk sebagai kemeja yang dijadikan outer dengan inner bagian polos yang bisa dilepas-pasang dan dibolak-balik (look 3), yang dapat digunakan dalam aktivitas casual dan semi-formal.



Gambar 5

Contoh penggunaan produk sebagai kemeja yang dijadikan outer dengan inner bagian motif yang bisa dilepas-pasang dan dibolak-balik (look 4), yang dapat digunakan dalam aktivitas casual dan semi-formal.



Gambar 6

Contoh penggunaan produk sebagai kemeja dengan belt (look 5) yang dapat digunakan dalam aktivitas *casual*, semi-formal, maupun formal.



Selanjutnya, kami menerapkan langkah kelima dalam metode *design thinking* yaitu *test* atau menguji *prototype* yang sudah dibuat. *Design thinking* merupakan proses yang dilakukan secara berulang untuk memahami pengguna (Dam dalam Interaction Design Foundation, 2023). Maka, meskipun sudah mencapai tahap pembuatan solusi, terdapat tahap untuk menguji apakah solusi yang dibuat sudah benar-benar sesuai dengan kebutuhan target market. Tahap ini dilakukan melalui wawancara kepada responden dengan menunjukkan *design* yang sudah kami buat dan meminta *feedback* dari mereka. Setelah melakukan wawancara tersebut, kami melakukan evaluasi mengenai apa saja yang sudah baik dan yang masih perlu dikembangkan kembali. Evaluasi ini bermanfaat untuk mengembangkan produk ini menjadi lebih baik lagi dan semakin sesuai dengan yang dibutuhkan oleh target market kami, sekaligus mengevaluasi kekurangan dari produk ini.

Hasil wawancara menunjukkan hasil yang cukup baik. Responden merespon dengan baik dilihat dari antusiasme dan ketertarikan mereka terhadap produk ini. Tidak hanya tertarik dengan produknya saja, mereka juga sangat antusias dengan penggunaan kain sisa dan pola *zero waste* yang kami terapkan dalam produk ini. Responden juga memberikan masukan mengenai bagian

inner, yaitu membuat beragam pilihan warna dan motif dan membuat *inner* yang di kedua sisinya polos (tidak ada sisi bermotif) dengan warna yang berbeda. Selain itu, responden juga menyampaikan bahwa akan semakin bagus apabila mereka bisa melakukan kustomisasi warna kemeja dan *inner* sesuai dengan kebutuhan mereka dari *deadstock fabric* yang tersedia. *Brand* Navakama bermaksud untuk lanjut mengembangkan produk ini dan menjadikannya sebagai produk pertama yang akan dirilis.

3. KESIMPULAN DAN SARAN

Industri fashion Indonesia mengalami pertumbuhan pesat namun juga menghadapi dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial akibat praktik *fast fashion*. Konsep *sustainable fashion* muncul sebagai salah satu solusi dari permasalahan tersebut. Sebagai *brand* yang turut menerapkan konsep *sustainable fashion*, *brand* Navakama memiliki fokus pada pemanfaatan kain sisa produksi dan pola *zero waste*. Dalam pengembangan produk, kami mengimplementasikan metode *design thinking*, yaitu memahami kebutuhan, preferensi, dan masalah yang dialami target market, yang kemudian menjadi landasan dalam pembuatan dan pengembangan produk. Pada tahap terakhir dari metode *design thinking*, saran yang didapat dari responden adalah memperluas variasi warna dan motif pada *inner* dan memungkinkan opsi kustomisasi produk bagi konsumen. Saran ini akan kami jadikan evaluasi untuk pengembangan produk agar semakin sesuai dengan target market. Dengan terus melakukan pengembangan produk melalui metode *design thinking*, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan bisnis Navakama.

Ucapan Terima Kasih (*Acknowledgement*)

Ucapan terima kasih kami untuk Kaprodi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara yang telah memberikan dukungan. Ucapan terima kasih juga kami sampaikan kepada responden wawancara dan pihak terkait yang telah membantu.

REFERENSI

- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Harvard Business Review*, Issue 86(6):84-92
- Dam, R. K. (2023). The 5 Stages in the Design Thinking Process. Interaction Design Foundation. <https://www.interaction-design.org/literature/article/5-stages-in-the-design-thinking-process>
- Irfansyah, A. (2022). 5 Tahap Design Thinking yang Perlu Kamu Pahami. Eduparx. <https://eduparx.id/blog/insight/5-tahap-design-thinking/>
- McFall-Johnsen, M. (2019). The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined. Here are the biggest ways it impacts the planet. *Business Insider*. <https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10#a-lot-of-this-clothing-ends-up-in-the-dump-the-equivalent-of-one-garbage-truck-full-of-clothes-is-burned-or-dumped-in-a-landfill-every-second-5>
- Medina, R. P., Selva, M. L. M., & Marzal, C. C. (2020). An Analysis of Innovation in Textile Companies: An Efficiency Approach. *Bulletin of Economic Research*, 72(1), 63–76. <https://doi.org/10.1111/BOER.12210>
- Rissanen, T. & Mcquillan, H. (2016). *Zero waste fashion design*. London: Bloomsbury.
- Sayyida, S. Q., & Wardaya, M. (2022). Sustainable Fashion, Investasi pada Produk Fashion yang Berkualitas untuk Mengurangi Limbah Fashion yang Menumpuk. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 21(2), 87-91. <https://doi.org/10.9744/nirmana.21.2.87-91>
- Wolfe, I. (2023). What is deadstock fabric and is it sustainable? *Good On You*. <https://goodonyou.eco/brands-using-leftover-fabric/>