

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan subsektor industri fashion, persaingan bisnis yang ketat, dan covid 19 yang mempengaruhi para pelaku bisnis di industri *fashion*, dimana para pelaku bisnis perlu membuat produk yang berpusat kepada manusia (*human centered*) dan menggunakan strategi bisnis yang tepat. Sebuah kunci bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam banyaknya persaingan dengan cara terus melakukan inovasi. Salah satu cara untuk melakukan pengembangan produk dan inovasi yaitu dengan menerapkan metode *design thinking*.

Dengan metode *design thinking* yang baik, para pelaku usaha dapat melihat lebih dalam tentang persoalan yang dihadapi oleh konsumen dan merancang ide yang lebih terarah. Dalam metode *design thinking*, tahapan yang digunakan yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan test*.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Melalui penelitian ini akan dianalisa bagaimana pemahaman pelaku industri kreatif subsektor *fashion* di Kota Bandung terkait *design thinking* dalam pengembangan produknya. Setelah melakukan analisis data, didapatkan hasil bahwa implementasi metode *design thinking* pada subsektor *fashion* di Kota Bandung sudah dilakukan dengan baik.

Kata Kunci: Industri Kreatif, Subsektor *fashion*, *Design Thinking*.