

ABSTRAK

Kota Bandung merupakan kota yang dikenal sebagai kota kreatif, dan terpilih menjadi *Creative Cities Network* bersama 47 kota dari 33 negara oleh UNESCO. Fesyen sendiri merupakan salah satu subsektor yang maju dan berkembang di Kota Bandung. Jumlah pelaku usaha subsektor fesyen pun mengalami peningkatan setiap tahunnya di Kota Bandung. Dengan meningkatnya jumlah pelaku usaha fesyen di Kota Bandung, maka diperlukan pembaruan dan pengembangan produk agar dapat bertahan di persaingan antar pelaku usaha. Subsektor fesyen sendiri tidak tercatat sebagai tiga subsektor terbesar yang melakukan penelitian dan pengembangan, padahal penelitian dan pengembangan merupakan hal yang penting dalam berdirinya suatu usaha.

Untuk melakukan penelitian dan pengembangan dibutuhkan pendekatan kepada konsumen, agar dapat menemukan permasalahan dan kebutuhan apa saja yang dimiliki konsumen. *Design thinking* merupakan pendekatan yang memiliki konsep (*Human Centered Design*), yaitu seluruh kegiatan yang berlangsung dan berfokus pada *user*. Hal itu dilakukan agar tujuan yang ingin diperoleh dapat tercapai sesuai dengan permintaan dan kepuasan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar implementasi konsep *design thinking* yang sudah diterapkan oleh pelaku usaha fesyen di Kota Bandung yang meliputi lima tahapan konsep *Design thinking*, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara penerapan konsep *design thinking* yang dilakukan pada jenis fesyen *Ready to Wear* dan *Made to Order*.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif dengan data primer berupa penyebaran kuesioner. Sampel penelitian berjumlah 224 pelaku usaha, 112 pelaku usaha fesyen yang memiliki jenis produk *Made to Order* dan 112 pelaku usaha fesyen yang memiliki jenis produk *Ready to Wear* di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan teknik analisis statistik deskriptif dan uji t sampel independen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa industri kreatif subsektor fesyen di Kota Bandung sudah menerapkan *design thinking* dengan baik dengan rata-rata nilai persentase 67,6%, tetapi belum dilakukan tahapan dengan benar secara menyeluruh sehingga masih perlu dikembangkan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa acuan bagi para pelaku usaha subsektor fesyen di Kota Bandung dalam menerapkan metode *design thinking* secara benar sesuai dengan kaidah dalam membangun dan mengembangkan usaha mereka, sehingga usaha mereka dapat berjalan dengan efektif.

Kata Kunci: *Design thinking*, Evaluasi, Industri Kreatif, Pengukuran Implementasi, Sektor Fesyen.