

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pengembangan produk baru pada *brand fashion* lokal SALASA dengan menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Latar belakang penelitian dilandasi oleh kebutuhan akan inovasi dalam industri *fashion* yang semakin kompetitif dan dinamis. SALASA, sebagai *brand* lokal yang mengedepankan nilai keberlanjutan dan personalisasi, perlu merancang produk baru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman yang relevan dan berkesan.

Pendekatan *Design Thinking* digunakan dalam penelitian ini karena kemampuannya dalam memetakan kebutuhan pengguna secara mendalam melalui tahapan empati, definisi masalah, ideasi, *prototyping*, dan *testing*. Penelitian dilakukan dengan melibatkan pengguna langsung untuk menggali insight yang autentik, sehingga solusi yang dihasilkan benar-benar relevan dengan konteks pengguna. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, serta uji produk pada kelompok sasaran.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa pengguna memiliki kebutuhan yang tinggi terhadap produk *fashion* yang bersifat personal, berkualitas, dan berkelanjutan. Mereka juga mengapresiasi fitur seperti edisi terbatas, transparansi bahan, dan rekomendasi berbasis preferensi. Produk *fashion* yang dikembangkan melalui prototipe terbukti mampu meningkatkan ketertarikan pengguna, memberikan pengalaman emosional positif, serta memperkuat loyalitas terhadap brand.

Strategi pengembangan produk yang diterapkan SALASA dalam penelitian ini menekankan pentingnya integrasi antara nilai-nilai *brand* dengan kebutuhan emosional konsumen. Inovasi seperti penggunaan *smart fabric*, desain berkelanjutan, dan sistem rekomendasi berbasis AI menjadi nilai tambah yang signifikan. Selain itu, konsep *co-creation* bersama konsumen menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan terhadap *brand*.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa pendekatan *Design Thinking* merupakan metode yang efektif untuk menciptakan produk *fashion* yang inovatif dan berorientasi pada pengguna. Rekomendasi dalam penelitian ini dapat menjadi landasan strategis bagi SALASA maupun *brand* lokal lainnya dalam merancang produk yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga bermakna dan berkelanjutan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: *Design Thinking, Fashion Lokal, Pengembangan Produk, Inovasi.*