

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024

SALASA adalah sebuah perusahaan manajemen Indonesia yang baru berkembang dengan visi besar untuk menciptakan dampak positif melalui pendekatan inovatif dan berorientasi pada personalisasi. Perusahaan ini tidak hanya beroperasi sebagai entitas bisnis, tetapi juga sebagai *platform* yang bertujuan untuk memberdayakan individu, mendorong ekspresi diri, dan membangun rasa percaya diri di berbagai aspek kehidupan. Filosofi SALASA bertumpu pada keyakinan bahwa setiap individu memiliki potensi unik yang dapat diberdayakan melalui layanan yang inklusif, praktis, dan inspiratif.

Sebagai perusahaan yang didirikan untuk menjawab tantangan masa kini, SALASA memadukan inovasi, teknologi, dan kreativitas untuk menciptakan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan masyarakat *modern*. Melalui pendekatan ini, SALASA berupaya menjadi lebih dari sekadar penyedia barang dan jasa, melainkan mitra strategis bagi individu yang ingin menemukan dan memaksimalkan potensi terbaik mereka.

Pada penghujung tahun 2024, SALASA memulai debutnya dengan meluncurkan koleksi perdana bertema estetika dewi. Koleksi yang diberi nama

"Athena Green" dan "Aphrodite Grey" ini diproduksi dalam jumlah terbatas, hanya 60 buah, dan dipasarkan secara daring melalui Instagram dengan penekanan pada visual storytelling yang kuat. Penjualan awal ini menunjukkan hasil yang menggembirakan, dengan seluruh produk habis terjual dalam waktu dua minggu.



Gambar 1. 2 Produk Athena Green SALASA

*Sumber:*Dokumentasi Perusahaan, 2024



Gambar 1. 3 Produk Aphrodite Grey SALASA

*Sumber:*Dokumentasi Perusahaan, 2024

Setahun kemudian, SALASA merilis koleksi keduanya yang terinspirasi dari Disney, yaitu "Mickey & Minnie", dengan jumlah produksi sebanyak 100 buah. Sayangnya, penjualan koleksi ini tidak sebaik sebelumnya, hanya 53 buah yang laku. Penurunan performa ini diduga disebabkan oleh beberapa hal, termasuk perubahan pandangan konsumen terhadap eksklusivitas produk, kurangnya optimalisasi promosi di *platform* TikTok, serta kendala operasional yang muncul akibat kerja sama produksi dengan pihak luar.



Gambar 1. 4 Produk Mickey Green SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2025



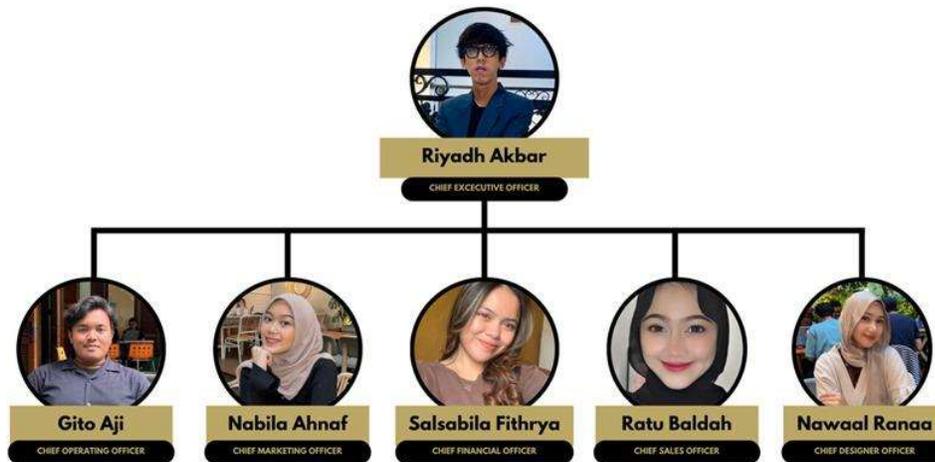
Gambar 1. 5 Produk Mickey Grey SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2025

SALASA dipimpin oleh Muhammad Riyadh Akbar Rizqullah dikenal sebagai merek *fashion* yang menasar konsumen dengan kebutuhan unik akan eksklusivitas, individualitas, dan pengalaman belanja yang berbeda. Salah satu kelompok utama yang dilayani oleh SALASA adalah individu dengan kekayaan bersih tinggi, termasuk pengusaha sukses, eksekutif, dan profesional berpengaruh yang umumnya berusia 30 hingga 50 tahun. Mereka tinggal di kawasan premium di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung. Bagi mereka, produk SALASA adalah simbol status dan gaya hidup mewah yang tidak hanya eksklusif tetapi juga dirancang secara personal untuk memenuhi kebutuhan mereka yang unik.

Selain itu, SALASA juga memiliki daya tarik yang kuat di kalangan generasi muda, khususnya Millennial dan Gen Z yang berusia antara 18 hingga 35 tahun. Generasi ini dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif di media sosial dan menggunakan *fashion* sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas mereka. Dengan selera yang selalu mengikuti tren, generasi ini menghargai koleksi yang tidak hanya *stylish* tetapi juga timeless. Mereka juga menunjukkan kepedulian terhadap keberlanjutan, menjadikan komitmen SALASA terhadap material ramah lingkungan sebagai nilai tambah yang relevan. Tidak heran, kolaborasi eksklusif dan koleksi edisi terbatas dari SALASA sering menjadi incaran mereka.

Di pasar lokal, SALASA juga menjangkau komunitas urban di kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan, yang terdiri dari pekerja profesional, pebisnis, serta individu kreatif. Konsumen ini menginginkan produk berkualitas yang tidak hanya memadukan elemen internasional tetapi juga membawa sentuhan budaya lokal. Kehadiran *pop-up stores* dari SALASA memberikan mereka kesempatan untuk merasakan langsung keunikan produk sekaligus menikmati pengalaman belanja yang lebih personal.



Gambar 1. 6 Struktur Organisasi Perusahaan SALASA

Sumber: Dokumentasi Perusahaan, 2024

Dipimpin oleh CEO yang hebat SALASA terus melangkah maju dengan dukungan tim manajemen yang solid dan berdedikasi. Perusahaan ini dipimpin oleh tim manajemen yang kompeten dan memiliki peran strategis dalam memastikan keberhasilan operasional dan pengembangan bisnis SALASA. Manajemen dan Tim mencakup individu-individu yang bertanggung jawab atas kelancaran operasional, pengelolaan strategi pemasaran yang kreatif, serta pembangunan hubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, manajemen keuangan yang stabil dan pengembangan desain yang selaras dengan nilai-nilai perusahaan menjadi fokus utama untuk mendukung pertumbuhan perusahaan. Tidak kalah penting, strategi penjualan yang terarah dan layanan personal yang berkualitas terus diupayakan untuk memberikan pengalaman pelanggan yang optimal. Dengan sinergi ini, tim manajemen SALASA memainkan peran kunci dalam mendorong perusahaan mencapai visinya.

Meskipun memiliki komitmen terhadap inovasi dan keberlanjutan, SALASA menghadapi tantangan besar dalam membangun daya saing di industri *fashion* yang sangat kompetitif. Sebagai merek yang masih berkembang, SALASA harus bersaing dengan *brand* lokal dan internasional yang telah memiliki reputasi, basis pelanggan yang solid, dan kemampuan produksi yang lebih besar. Strategi

SALASA yang berfokus pada produk personal, eksklusif, dan berkelanjutan dapat menjadi kekuatan diferensiasi, namun di sisi lain juga menghadirkan tantangan dalam menjaga keseimbangan antara nilai eksklusivitas dan permintaan pasar yang terus berubah. Keterbatasan sumber daya, baik dari sisi finansial, SDM, maupun teknologi, turut memengaruhi fleksibilitas dan kecepatan perusahaan dalam merespons dinamika industri.

Dalam konteks pertumbuhan dan tantangan yang dihadapi SALASA saat ini, pengembangan produk baru yang inovatif, berkelanjutan, dan relevan dengan kebutuhan konsumen menjadi prioritas strategis. Sebagai bagian dari tim internal SALASA, penulis berperan sebagai desainer yang terlibat langsung dalam proses kreatif produk. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk merancang strategi pengembangan produk baru dengan pendekatan *design thinking* yang mampu menjawab dinamika preferensi pasar, sekaligus memperkuat posisi diferensiasi SALASA sebagai *brand fashion* lokal yang adaptif, eksklusif, dan bernilai.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri *fashion* global telah mengalami transformasi yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sejalan dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumen yang semakin dinamis. Menurut data dari Statista (2023), pasar *fashion* global diperkirakan akan mencapai angka yang mengesankan, yakni \$2,25 triliun pada tahun 2025, meningkat dari \$1,53 triliun pada tahun 2021. Pertumbuhan yang pesat ini mencerminkan permintaan yang terus meningkat untuk produk *fashion* di seluruh dunia. Salah satu segmen yang mendominasi pasar ini adalah *fast fashion*, yang dikenal dengan kemampuannya untuk memproduksi pakaian dengan siklus produksi yang cepat dan harga yang terjangkau. Pada tahun 2022, nilai pasar *fast fashion* diperkirakan mencapai lebih dari \$106 miliar dan diproyeksikan akan terus tumbuh hingga mencapai \$185 miliar pada tahun 2027 (Statista, 2023).

Fast Fashion Overview

Aspect	Details
Market Value (2022)	\$106.42 billion
Forecast Value (2027)	\$184.96 billion
Leading Players	Zara (Inditex), H&M Group, Fast Retailing (Uniqlo), Gap, Forever 21, Mango, and others
Market Segments	Types: Women, Men, and Children Applications: Adults, Teens & Kids Wears
Sales Channels	Offline and Online
Key Region	Asia Pacific led the market with a 34.50% share in 2022
Technology Adoption	AR and VR for in-store experience

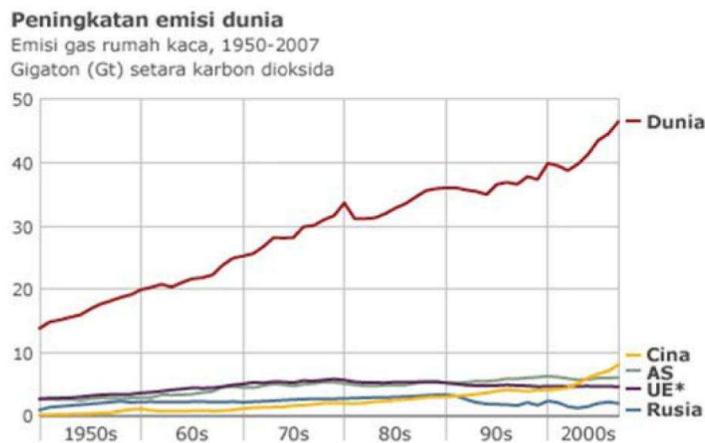
Gambar 1. 7 Nilai Pasar Fast Fashion

Sumber: Statista (2023)

Fenomena ini menunjukkan bahwa konsumen *modern* semakin menginginkan akses cepat ke tren *fashion* terbaru tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam. Beberapa merek yang termasuk dalam industri mode *fast fashion* antara lain H&M, Zara, Uniqlo, dan lainnya. Dalam Seminar Nasional Envisi 2020 tentang Industri Kreatif, diungkapkan bahwa muncul berbagai permasalahan akibat dari bisnis *fast fashion*. Industri ini cenderung terus mengikuti perubahan tren global dengan cepat, yang mendorong produksi pakaian dalam jumlah besar. Produk-produk tersebut kemudian dipasarkan secara masif agar menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakannya. Fuxman et al. (2022) membahas bagaimana *fast fashion* sebagai model bisnis memprioritaskan kecepatan dan volume produksi demi memenuhi permintaan konsumen terhadap tren terkini. Strategi ini memungkinkan perusahaan mengubah desain runway menjadi produk siap jual dalam waktu yang sangat singkat, namun juga menimbulkan dampak signifikan terhadap lingkungan dan etika kerja. Namun, banyak dari pakaian ini pada akhirnya dibuang, menumpuk menjadi limbah yang sulit terurai dan berpotensi mencemari lingkungan. *Fast fashion* dapat menyebabkan pencemaran air dan kerusakan lingkungan akibat penggunaan bahan kimia berbahaya. Demi

efisiensi biaya dan kecepatan produksi, banyak pelaku industri mode mengabaikan risiko dari zat kimia beracun yang terkandung dalam produk mereka. Proses pewarnaan, pencetakan motif, hingga tahap akhir produksi kerap menggunakan bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan.

Dilansir dari www.fastcompany.com, industri pakaian merupakan industri kedua yang paling merusak lingkungan. Sepuluh persen dari kerusakan bumi disebabkan oleh pewarnaan pakaian serta pengolahannya. Berdasarkan data, industri mode memberikan lapangan kerja setidaknya satu per enam populasi di dunia.



Gambar 1. 8 Data Peningkatan Emisi Dunia

Sumber: BBC

Fast fashion dapat menyebabkan pencemaran air dan kerusakan lingkungan akibat penggunaan bahan kimia berbahaya. Demi efisiensi biaya dan kecepatan produksi, banyak pelaku industri mode mengabaikan risiko dari zat kimia beracun yang terkandung dalam produk mereka. Proses pewarnaan, pencetakan motif, hingga tahap akhir produksi kerap menggunakan bahan kimia yang berbahaya bagi lingkungan.

Industri *fashion*, baik secara global maupun di Indonesia, merupakan sektor yang dinamis dan inovatif. Dengan mengintegrasikan keunggulan lokal seperti kerajinan tradisional dan budaya yang kaya ke dalam tren global, Indonesia memiliki potensi besar untuk menjadi pemain utama dalam lanskap *fashion*.

internasional. Kolaborasi lintas sektor dan pemanfaatan teknologi adalah kunci untuk menjadikan *fashion* tidak hanya sebagai industri ekonomi tetapi juga sebagai bentuk diplomasi budaya.

Industri kreatif Indonesia semakin marak dengan berbagai ide inovatif. Industri kreatif berasal dari penggunaan bakat, keterampilan, dan kreativitas yang dimiliki setiap orang. dalam menciptakan lapangan pekerjaan dan kesejahteraan (Rosyda, 2023). Sektor ekonomi yang paling berkembang di seluruh dunia adalah industri kreatif. Industri kreatif mencakup banyak subsektor, dan fokusnya adalah membuat produk atau jasa yang laku di pasar. Kuliner, *fashion*, dan kerajinan adalah tiga subsektor industri kreatif Indonesia yang memberikan kontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) (Hatammimi & Andini, 2022).

Industri *fashion* berada di posisi kedua dalam memberikan kontribusi pada perekonomian kreatif di Indonesia. Terlihat dari sektor industri kuliner yang memberikan kontribusi besar dalam peningkatan pendapatan sekitar 18,15 persen (CNBC Indonesia TV, 2019). Industri *fashion* akan terus berkembang, semakin maju, sejalan dengan perubahan zaman, dan mampu berubah sesuai dengan perkembangan dan permintaan konsumen. Industri *fashion* memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi, di mana desainnya sangat dipengaruhi oleh tren yang terjadi atau musim tertentu sehingga memiliki karakteristik dan keunikannya sendiri. Maka, tidak heran jika makna *fashion* dipandang sebagai suatu kecenderungan dalam dunia mode dan gaya. Perkembangan tren fashion di Indonesia saat ini sangat dipengaruhi oleh media massa, entertainment, dan internet. Ketiga faktor ini memungkinkan pelaku usaha untuk mengidentifikasi tren yang sedang populer dan meresponsnya dengan inovasi produk yang relevan" (Sari & Wijaya, 2021).

Seiring dengan perubahan di tingkat global, industri *fashion* di Indonesia juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Dalam konteks ekonomi kreatif, sektor *fashion* di Indonesia telah menjadi salah satu pilar utama. Data dari Badan Ekonomi Kreatif Indonesia (2021) menunjukkan bahwa sektor ini menyumbang sekitar 18,01% terhadap PDB ekonomi kreatif nasional pada tahun 2020. Angka ini

menandakan betapa pentingnya kontribusi industri *fashion* dalam perekonomian nasional dan menunjukkan potensi besar untuk pertumbuhan di masa depan.

Dalam menghadapi persaingan semakin ketat, pengembangan produk baru menjadi kunci utama untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan industri *fashion* Indonesia. Di sektor *fashion*, Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, terutama didorong oleh subsektor tekstil dan garmen. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin), sektor garmen diperkirakan tumbuh sekitar 10% pada 2024, dipengaruhi oleh permintaan domestik yang kuat.

Kota Bandung telah mengalami kemajuan yang besar di bidang *fashion*. Banyak pengunjung dari luar kota bahkan turis yang datang untuk menikmati ragam jenis kegiatan wisata termasuk mencari berbagai jenis pakaian di Kota Bandung. Kejadian ini mendorong banyak orang untuk mulai berbisnis. Berbagai perusahaan saling bersaing dan berupaya menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang mereka miliki. Para pelaku usaha industri kreatif membuka usaha mereka dengan mendirikan *factory outlet*, distro, dan bahkan menjalankan bisnis secara digital (Sugiyanta, 2019). Berikut merupakan jumlah pelaku usaha pada tiga subsektor tertinggi di Kota Bandung:

Tabel 1. 1 Jumlah Pelaku Usaha di Kota Bandung

Sub Sektor	Jumlah pelaku usaha				
	2022	Kenaikan (%)	2023	Kenaikan (%)	2022
<i>Fashion</i>	2.242	5,13%	2.357	5,13%	2.478
Kerajinan	1.409	15,89%	1.633	15,89%	1.892
Kuliner	1.274	23,75%	1.577	23,75%	1.951

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 1. 1, jumlah yang dicatat oleh pelaku usaha di industri *fashion* melebihi tingkat industri kerajinan dan kuliner. Tahun 2022, Ada 2.242 pelaku usaha yang beroperasi di industri *fashion*, hanya ada 1.409 kerajinan dan 1.274 industri kuliner yang terdaftar. Fenomena ini menyebabkan persaingan yang ketat di ranah industri *fashion* di Kota Bandung menurut Diskominfo Kota Bandung (2024).

Di tengah persaingan industri yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen yang dinamis, pendekatan inovatif dalam pengembangan produk menjadi semakin krusial. Salah satu pendekatan yang semakin banyak digunakan adalah design thinking, karena mampu menggali kebutuhan pengguna secara mendalam dan menghasilkan solusi yang relevan secara emosional maupun fungsional. Menurut Swasty et al., (2025), “*design thinking enhances user-centered innovation through iterative ideation and empathy-driven insights, leading to better user experience outcomes.*” Hal ini menunjukkan bahwa *design thinking* tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga menjadi alat strategis untuk mendorong inovasi yang berkelanjutan di berbagai sektor, termasuk industri kreatif dan UMKM *fashion*.

Pengembangan produk merupakan strategi dan proses yang digunakan perusahaan ketika mengembangkan produk baru, menyempurnakan produk lama, dan meningkatkan penggunaan produk di segmen pasar yang ada (Riadi, 2020). Ada beberapa cara untuk melakukan pengembangan produk, diantaranya menggunakan pendekatan *Design Thinking*.



Gambar 1. 9 Tahapan *Design Thinking*

Sumber: Stanford (*d.school*)

Design thinking sangat bermanfaat untuk mengatasi berbagai masalah. Metode ini melibatkan proses *reframing* masalah dengan pendekatan yang berpusat pada manusia, memungkinkan terciptanya banyak ide melalui sesi *brainstorming*.

Selain itu, *Design thinking* mengusung pendekatan langsung dengan pembuatan *prototype* dan pengujian (Aryata et al., 2023)

Dalam era *digital* yang sangat kompetitif saat ini, perusahaan dituntut untuk mengembangkan solusi yang tidak hanya inovatif, tetapi juga relevan dengan kebutuhan pengguna. Pendekatan *design thinking* menjadi metode yang efektif untuk menggali kebutuhan tersebut secara mendalam dan sistematis. Studi oleh Rahmad dan Ghina (2025) menunjukkan bahwa penerapan *design thinking* dalam di sebuah perusahaan properti mampu meningkatkan efisiensi, keamanan, dan kepuasan pengguna secara signifikan. Hasil evaluasi menggunakan *System Usability Scale* (SUS) menghasilkan skor 78,4, yang melampaui standar minimum 71,1. Fakta ini memperkuat pentingnya penerapan *design thinking* dalam berbagai sektor, termasuk industri *fashion*, agar dapat menghadirkan produk yang lebih relevan dan *user-centric*.

Melalui pendekatan *design thinking* produk, SALASA dapat memahami secara mendalam kebutuhan dan preferensi konsumen, serta menjawab tantangan yang dihadapi oleh industri *fashion* saat ini. *Design thinking* melibatkan empat tahapan penting: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototyping*, dan *testing*. Pendekatan ini membantu desainer untuk menciptakan produk yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan kebutuhan konsumen.

Penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut bagaimana desain dapat beradaptasi dengan tren keberlanjutan yang semakin menjadi perhatian utama konsumen. Survei Nielsen *Consumer Indonesia* (2022) menunjukkan bahwa 58% konsumen *fashion* di Indonesia lebih memilih *brand* yang memiliki nilai keberlanjutan, mendorong *brand* lokal untuk mengintegrasikan aspek-aspek keberlanjutan dalam proses pengembangan produk mereka.

Melalui penelitian ini, saya ingin mendalami lebih lanjut tentang bagaimana strategi pengembangan produk baru yang efektif, berkelanjutan dan mengurangi dampak *fast fashion* pada lingkungan yang dapat diimplementasikan dalam industri *fashion*. Saya percaya bahwa dengan pendekatan yang tepat, inovasi dalam desain produk dapat membantu SALASA untuk tetap relevan dan berdaya saing di pasar *fashion* yang terus berkembang. Dalam konteks ini, saya berkomitmen untuk

berkontribusi dalam menciptakan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga selaras dengan nilai-nilai inovasi dan konsep *zero-waste*.

Kondisi ini menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi *brand fashion* lokal seperti SALASA. *Brand* ini mengusung visi untuk menghadirkan produk yang eksklusif, *timeless*, dan bermakna melalui koleksi terbatas dan *storytelling visual* yang kuat. Peluncuran *batch* pertama bertema *Goddess Aesthetic (Athena & Aphrodite)* pada akhir 2024 menunjukkan respons yang sangat positif, dengan seluruh produk terjual habis dalam dua minggu. Namun, pada peluncuran *batch* kedua bertema *Mickey & Minnie*, performa penjualan menurun signifikan dari 100 pcs yang diproduksi, hanya 53 pcs terjual hingga pertengahan Mei 2025. Hal ini menunjukkan bahwa strategi sebelumnya belum mampu menjaga daya tarik dan efisiensi bisnis secara optimal.

Tabel 1. 2 Perbandingan Performa Batch Produk SALASA

Keterangan	Batch 1	Batch 2
Jumlah Produk	30 pcs	100 pcs
Produk Terjual	30 pcs	53 pcs
Omzet Kotor	Rp10.500.000	Rp18.550.000
Margin Profit Bersih	±50%	±20%
Kanal Distribusi	Instagram	Instagram, TikTok, shoppe (belum optimal)

Sumber: Data Internal SALASA, 2024

Permasalahan yang dihadapi SALASA meliputi penurunan persepsi eksklusivitas, komunikasi digital yang belum maksimal khususnya di *platform* seperti TikTok serta hambatan operasional akibat produksi eksternal yang tidak konsisten dalam kualitas. Di sisi lain, target SALASA tetap menjadi *brand* lokal yang adaptif, kuat secara identitas, dan memiliki kedekatan emosional dengan konsumennya. Oleh karena itu, pemahaman mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi aspek krusial.

Hasil wawancara dengan konsumen mengungkap berbagai kebutuhan aktual mulai dari keinginan akan desain yang lebih nyaman dan personal, hingga keresahan terhadap kurangnya transparansi bahan dan proses produksi. Beberapa konsumen juga menyampaikan bahwa *storytelling batch* pertama terasa lebih kuat dan berkesan, sementara *batch* berikutnya dianggap kurang menyentuh sisi

emosional. Ada pula keluhan terkait keterbatasan ukuran dan minimnya penyesuaian dengan preferensi pribadi.

Untuk menjawab kebutuhan tersebut secara sistematis, diperlukan pendekatan inovatif yang berfokus pada pengguna. Sebagai desainer internal SALASA, penulis menyadari bahwa solusi atas tantangan ini tidak cukup hanya mengandalkan intuisi estetika. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan *design thinking*, yang menekankan empati terhadap pengguna, eksplorasi ide kreatif, pembuatan prototipe, dan pengujian langsung sebagai kerangka dalam pengembangan produk.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi pengembangan produk baru SALASA dengan metode design thinking agar dapat memperkuat diferensiasi brand, meningkatkan relevansi emosional, serta mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Dengan mengintegrasikan prinsip keberlanjutan, personalisasi, dan inovasi desain ke dalam proses kreatif yang terstruktur, design thinking menjadi pendekatan strategis untuk memperkuat posisi SALASA sebagai *brand fashion* lokal yang otentik, adaptif, dan bernilai jangka panjang.

1.3 Target Finansial

Dalam strategi pengembangan bisnis SALASA, target finansial tahun pertama dirumuskan secara bertahap namun terukur untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang sehat dan berkelanjutan. Hingga akhir Desember 2025, SALASA merencanakan peluncuran empat *batch*, masing-masing terdiri dari dua varian produk, dengan total delapan varian dalam satu tahun. Setiap varian diproduksi secara terbatas, yaitu antara 30 hingga 35 pcs, guna menjaga eksklusivitas. Dengan harga jual rata-rata Rp250.000 per unit, SALASA menargetkan total penjualan sebesar ± 260 pcs sepanjang tahun pertama, dengan proyeksi omzet sekitar Rp130.000.000. Dengan pengelolaan biaya yang lebih efisien, margin keuntungan bersih ditargetkan berada pada kisaran 40%–45%, sehingga menghasilkan laba bersih antara Rp50.000.000 hingga Rp58.000.000.

Target ini disusun berdasarkan evaluasi kinerja dua *batch* awal, serta diperkuat oleh proyeksi keuangan internal. Strategi tersebut juga mempertimbangkan peningkatan efektivitas kanal distribusi (seperti Instagram dan

TikTok), diversifikasi model, serta penguatan kontrol kualitas produksi sebagai upaya meningkatkan kinerja finansial dan memperkuat *positioning brand*. Target ini menjadi indikator awal untuk mengukur efektivitas strategi pengembangan produk baru SALASA dan membuka ruang pertumbuhan yang lebih besar di tahun-tahun berikutnya.

Tabel 1. 3 Proyeksi Target Finansial SALASA Tahun 2025-2027

Tahun	Jumlah Batch	Varian per Batch	Total Produksi	Rentang Harga Jual	Target Omzet	Margin Bersih	Target Laba Bersih
2025	4	2	±260 pcs	Rp250 ribu	Rp130 juta	40–45%	Rp50–58 juta
2026	4	6	±720 pcs	Rp250 – Rp500 ribu	Rp252 juta	45–50%	Rp113–126 juta
2027	4	9	±1.080 pcs	Rp250 – Rp500 ribu	Rp297 juta	50%	Rp148,5 juta

Sumber: Proyeksi Internal SALASA, 2024

Pada tahun kedua (2026), SALASA menargetkan peningkatan jumlah varian per *batch* menjadi enam varian per peluncuran, menghasilkan total 24 varian dalam empat *batch*. Dengan produksi sekitar ±720 pcs dan rentang harga jual antara Rp250.000 hingga Rp500.000, target omzet tahunan mencapai Rp252.000.000, dengan margin bersih 45%–50%, atau laba bersih sekitar Rp113.000.000 hingga Rp126.000.000.

Memasuki tahun ketiga (2027), jumlah varian per *batch* akan ditingkatkan lagi menjadi sembilan, sehingga total produksi mencapai ±1.080 pcs per tahun. Dengan rata-rata harga jual sebesar Rp275.000 dan efisiensi operasional yang lebih matang, target omzet diproyeksikan sebesar Rp297.000.000, dengan margin bersih 50%, atau laba bersih ±Rp148.500.000. Dengan pendekatan bertahap ini, SALASA berharap dapat membangun fondasi bisnis yang kuat, skalabel, dan tetap mempertahankan karakter brand sebagai produk eksklusif dan berdaya saing tinggi.

1.4 Rumusan Masalah

Berangkat Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pendekatan *design thinking* dapat diterapkan dalam pengembangan produk baru SALASA?

2. Bagaimana strategi pengembangan produk dapat mendukung *positioning* SALASA sebagai *brand fashion* eksklusif berbasis koleksi terbatas (*limited edition*)?
3. Bagaimana prinsip personalisasi dan keberlanjutan dapat diintegrasikan ke dalam desain produk untuk menjawab kebutuhan dan ekspektasi konsumen?

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menerapkan pendekatan *design thinking* dalam proses perancangan produk baru SALASA secara sistematis dan berpusat pada konsumen.
2. Merancang strategi pengembangan produk yang memperkuat *positioning* SALASA sebagai *brand fashion* eksklusif dengan model *limited edition*.
3. Mengintegrasikan elemen personalisasi dan keberlanjutan dalam desain produk untuk meningkatkan relevansi dan kedekatan emosional dengan konsumen.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

A. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan literatur dalam bidang desain produk dan inovasi di industri *fashion*, khususnya dalam konteks penerapan pendekatan *design thinking* untuk *brand* lokal yang berorientasi pada keberlanjutan dan personalisasi. Hasil penelitian ini dapat memperkaya perspektif tentang bagaimana strategi desain dapat digunakan secara strategis untuk membangun diferensiasi dan *positioning brand* eksklusif di tengah pasar yang kompetitif.

B. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi SALASA dalam merancang strategi pengembangan produk baru yang selaras dengan nilai-nilai *brand*, seperti eksklusivitas, keberlanjutan, dan pengalaman

personal. Temuan dan rekomendasi dari penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam proses inovasi produk yang lebih terarah dan berbasis kebutuhan konsumen. Selain itu, pendekatan *design thinking* yang digunakan dapat diadopsi oleh tim internal perusahaan untuk memperkuat proses kreatif dan pengambilan keputusan desain di masa mendatang.

1.7 Sistematika Penelitian Tugas Akhir

Penelitian ini disusun dalam beberapa bab, yaitu:

- a. **Bab 1 Pendahuluan:** Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, dan struktur penelitian.
- b. **Bab 2 Tinjauan Pustaka:** Mengulas teori-teori yang relevan dengan penelitian, termasuk strategi pemasaran digital, perilaku konsumen, dan proses pengembangan produk baru.
- c. **Bab 3 Metode Penelitian:** Menjelaskan metode yang digunakan dalam penelitian, termasuk pendekatan, teknik pengumpulan data, dan analisis data.
- d. **Bab 4 Hasil Penelitian dan Pembahasan:** Membahas hasil analisis dari data yang telah dikumpulkan serta evaluasi terhadap pengembangan produk baru SALASA.
- e. **Bab 5 Kesimpulan dan Saran:** Merangkum temuan utama penelitian dan memberikan saran untuk pengembangan bisnis SALASA ke depan.