

ABSTRAK

Design Thinking telah muncul sebagai pendekatan krusial untuk inovasi dalam industri kreatif, namun pola implementasinya bervariasi secara signifikan di berbagai sektor. Penelitian ini menyelidiki implementasi Design Thinking di antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) fashion di kota pasar berkembang, Bandung, Indonesia. Survei dilakukan terhadap 327 UMKM fashion. Pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur yang diadaptasi dari kerangka kerja Design Thinking yang telah mapan, mengukur implementasi dalam lima tahap: Empathize (Berempati), Define (Mendefinisikan), Ideate (Berideasi), Prototype (Prototipe), dan Test (Uji Coba). Hasil penelitian mengungkapkan pola yang khas di mana UMKM fashion menunjukkan kemahiran pada tahap-tahap awal. Temuan ini kontras dengan pola implementasi sektor kuliner. Oleh karena itu, disarankan untuk menerapkan pendekatan spesifik industri dalam mengimplementasikan Design Thinking. Temuan ini berkontribusi pada pemahaman tantangan spesifik sektor dalam implementasi Design Thinking dan memberikan implikasi praktis untuk meningkatkan kemampuan inovasi UMKM industri kreatif.

Kata kunci: *Design Thinking*, industri fesyen, UMKM, pasar berkembang.