



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**PERANCANGAN INOVASI BISNIS *FASHION* TAS
MULTIFUNGSI BERBASIS *DESIGN THINKING*
PADA TARGET PASAR GEN Z DI DKI JAKARTA**



ALIFIA SILVANA HIRMAN

NIM: 2105421063

**POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Terapan Administrasi Bisnis**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

2025



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRAK

ALIFIA SILVANA HIRMAN. Perancangan Inovasi Bisnis *Fashion* Tas Multifungsi Berbasis *Design Thinking* pada Target Pasar Gen Z di DKI Jakarta. Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi rancangan inovasi bisnis *fashion* tas untuk menciptakan daya tarik produk bagi konsumen generasi z di DKI Jakarta dengan pendekatan *design thinking* dan mengidentifikasi kendala yang terjadi pada saat melakukan perancangan tas multifungsi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan *design thinking*. Dalam menciptakan dan mengembangkan suatu bisnis diperlukan inovasi sebagai daya tarik untuk menarik minat masyarakat atau calon konsumen. Untuk menciptakan daya tarik pada produk *fashion* berupa tas khususnya pada target pasar generasi z di DKI Jakarta, maka dapat menggunakan pendekatan *design thinking*. Pendekatan *design thinking* membantu peneliti mengetahui dan memahami secara mendalam terkait kebutuhan dan preferensi tas generasi z di DKI Jakarta dengan 5 tahapan yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Pada tahap *emphatize* dan *define* ditemukan bahwa generasi z membutuhkan tas dengan desain fleksibel yang dapat menampung banyak barang dan memiliki kapasitas tambahan. Ide dan solusi kreatif dalam mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan membuat rancangan desain tas multifungsi pada tahap *ideate* dan *prototype* dengan berbagai *compartment* sebagai penyimpanan tambahan yang dapat menunjang aktivitas generasi z dalam keseharian dengan mewujudkan rancangan tersebut menjadi produk jadi. Produk jadi berupa tas dilakukan pengujian untuk melihat *feedback* terkait pemenuhan kebutuhan dan preferensi sesuai karakteristik generasi z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi z menyukai tas dengan penyimpanan yang cukup luas, desain *simple* dan fleksibel, serta memiliki berbagai *compartment* tambahan sebagai ruang penyimpanan.

Kata kunci: Daya Tarik Produk, *Design Thinking*, Generasi Z, Inovasi Bisnis, Tas Multifungsi



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritisik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

ABSTRACT

ALIFIA SILVANA HIRMAN. *Business Innovation Design of Multifunctional Fashion Bags Based on Design Thinking Targeting Gen Z in DKI Jakarta. Department of Business Administration, Jakarta State Polytechnic 2025*

This study aims to identify business innovation design strategies for fashion bags to create product appeal for Generation Z consumers in Jakarta using a design thinking approach and to identify the challenges faced when designing multifunctional bags. This study uses a qualitative research method with a design thinking-based approach. In creating and developing a business, innovation is key to attract the interest of the public or potential consumers. To create product attraction in fashion bags, specifically for the Generation Z consumer base in Jakarta, the design thinking approach can be utilized. The design thinking method helps the researcher understand the needs and preferences of Generation Z in Jakarta through five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. The emphasize and define stages revealed that Generation Z needs bags with flexible designs that can hold many items and have additional capacity. Creative ideas and solutions to solve this problem are to create multifunctional bag design concepts in the ideate and prototype stages with various compartments for additional storage that can support Generation Z's daily activities by turning these designs into finished product. The finished product, a bag, was tested to assess feedback on how well it satisfied the needs and preferences of Generation Z. The results showed that Generation Z prefers bags with spacious storage, simple and flexible design, and multiple additional compartments for storage.

Keywords: *Business Innovation, Design Thinking, Generation Z, Multifunctional Bags, Product Appeal*

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor ekonomi yang dinamis dan berkembang dari waktu ke waktu. *Fashion* dapat menjadi salah satu identitas untuk mencerminkan kepribadian seseorang dan sarana mengekspresikan diri. Desain *fashion* selalu mengalami perubahan dan menghasilkan tren baru. Tren adalah suatu arus naik atau turun dalam jangka waktu yang berlangsung lama, yang didapatkan dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu (Machfiroh, 2022). Tren *fashion* memiliki arti yaitu gaya berbusana yang sedang marak dibicarakan dan disukai oleh masyarakat. Perubahan tren *fashion* tidak hanya terjadi di sebagian negara saja, namun terjadi di seluruh negara tak terkecuali Indonesia. Tren *fashion* yang berkembang dengan cepat menjadi tantangan tersendiri bagi para pelaku bisnis untuk dapat menyesuaikan preferensi konsumen yang beragam. Setiap tahun, industri *fashion* menghadirkan beragam bentuk dan desain baru yang menarik minat masyarakat. Perkembangan tren *fashion* dapat dilihat dari beragamnya pilihan bentuk dan desain yang tersedia di pasar, mulai dari pakaian, sepatu, tas, hingga aksesoris.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap *fashion* memicu masyarakat untuk memperhatikan penampilan diri melalui gaya berpakaian. Kebutuhan dan keinginan konsumen menjadi fokus utama untuk mencari peluang bagi pelaku usaha untuk menciptakan produk yang mampu menjawab preferensi pelanggan. Industri *fashion* yang semakin maju mendorong pelaku bisnis *fashion* untuk mencari solusi inovatif agar mampu bertahan dan mengembangkan bisnisnya dalam jangka waktu panjang. Inovasi yang diberikan oleh industri merupakan aspek pendorong agar pelaku bisnis dapat mempertahankan dan memperkuat bisnis di tengah meningkatnya persaingan pasar. Fungsi atau daya tarik tertentu yang dihasilkan dari solusi inovatif akan menciptakan minat konsumen untuk melakukan pembelian bahkan memperoleh loyalitas pelanggan yang memungkinkan suatu bisnis mendapatkan jangkauan pelanggan yang lebih luas atas rekomendasi dari konsumen satu ke calon konsumen

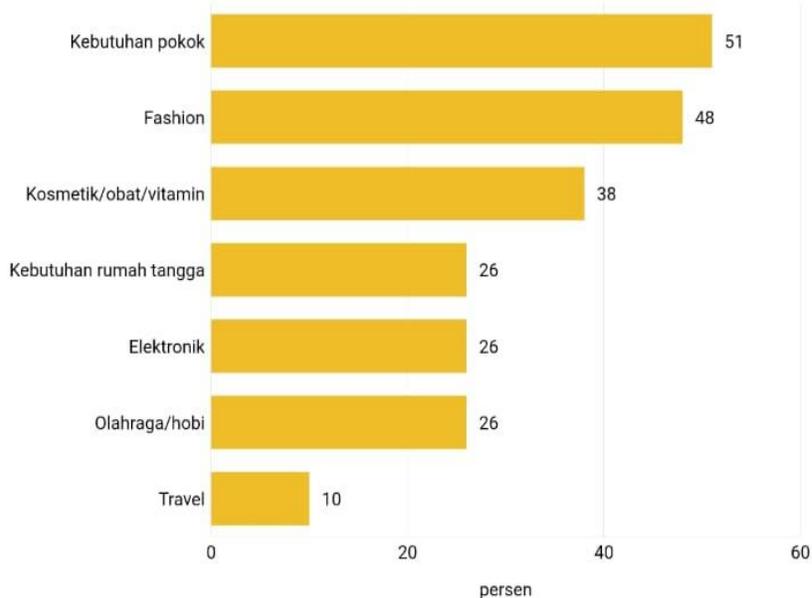


Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

lainnya. Selain memperluas pangsa pasar, konsumen yang loyal berperan penting dalam membentuk reputasi merek yang dapat memicu keyakinan calon konsumen untuk melakukan pembelian sehingga bisnis dapat berjalan dalam jangka waktu yang panjang.

Data sensus penduduk tahun 2020 menurut data statistik yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (Rainer, 2023), generasi z merupakan generasi terbesar di Indonesia yang memiliki jumlah sebanyak 74,93 juta atau 27,94% dari total penduduk. Generasi z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997-2012, di mana generasi z sedang berada di fase usia pekerja produktif dengan prediksi penghasilan yang semakin tinggi dengan daya beli yang tinggi pula.



Gambar 1.1 Net Spending Intention Generasi Z Berdasarkan Kategori Belanja

Sumber: Urban Banking Mandiri Institute, 2024

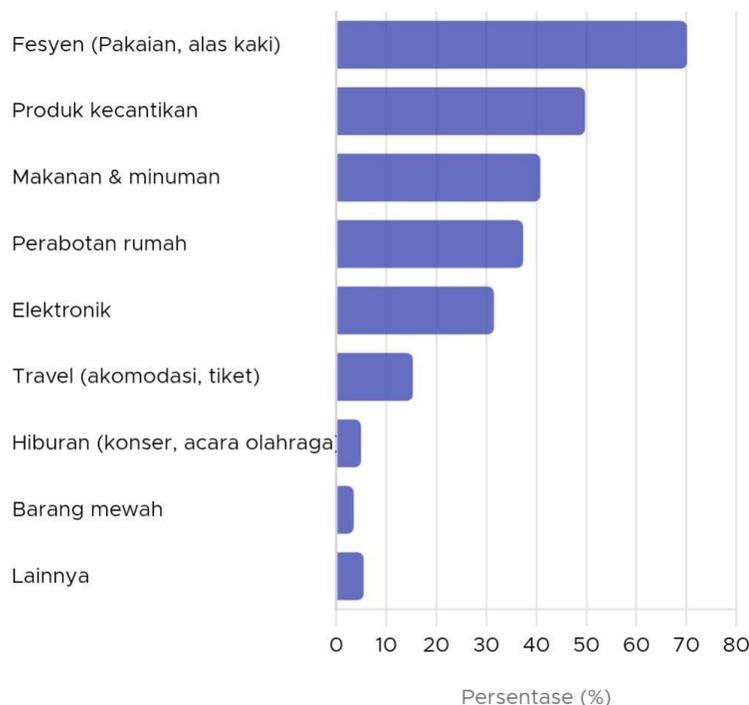
Gambar 1.1 mengenai *net spending intention* generasi z di Indonesia yang diperoleh berdasarkan survei Urban Banking Mandiri Institute pada tahun 2024 (Ahdiat, 2025) mengungkapkan bahwa dari 1500 generasi z di Indonesia, *fashion* menjadi kelompok belanja tertinggi kedua setelah kebutuhan pokok. Hal ini memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia khususnya generasi z sangat antusias dalam melakukan pembelian barang *fashion* atau pakaian termasuk dengan aksesoris *fashion*. Selain itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI menyampaikan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan satu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

bahwa pada tahun 2024 terdapat 3 sektor unggulan ekonomi kreatif di Indonesia antara lain bidang kuliner, *fashion*, dan kriya yang diperoleh dari survei kepada pelaku sektor ekonomi kreatif. Dimana industri *fashion* telah memberikan lapangan kerja yang mencapai 17% dari 25 juta lapangan kerja dari sektor ekonomi kreatif (Wibisana, 2024).



Gambar 1.2 Preferensi Belanja Online Masyarakat Indonesia

Sumber: *Standard Insight*, 2023

Consumer Report Indonesia 2023, sebanyak 24,11% masyarakat Indonesia melakukan *online shopping* minimal 1 kali dalam sebulan, dan 4,05% berbelanja online setiap hari. Gambar 1.2 mengenai preferensi belanja online masyarakat Indonesia yang diperoleh berdasarkan survei *Standard Insight* pada tahun 2023 menunjukkan bahwa *fashion* merupakan produk dengan jumlah terbanyak yang dibeli secara online, di mana presentasi belanja *fashion* mencapai 70,13% (Jauhari, 2023). Prospek bisnis yang dapat diperoleh dari tingginya antusias masyarakat Indonesia terhadap produk *fashion* menuntut pelaku bisnis industri *fashion* untuk berlomba-lomba menciptakan produk yang inovatif dan unik sebagai keunggulan yang membedakan produk antar pesaing.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Tas termasuk ke dalam kelompok produk *fashion*. Tas adalah pelengkap dalam berpakaian yang berperan sebagai penunjang penampilan seseorang dan telah menjadi bagian dari gaya hidup (Lestari dkk., 2022). Pada 2023, Menteri Koperasi dan UKM menyatakan bahwa pasar Indonesia termasuk sektor *fashion* diambil alih oleh produk impor (Limanseto, 2023). Thailand mendapatkan reputasi tinggi di pasar global tas atas kualitas dan desain tasnya. Maraknya jumlah tas impor yang beredar dan dijual di pasar Indonesia seperti tas impor milik Thailand dan China dengan desain yang unik dan inovatif membawa dampak konsumen lebih tertarik menggunakan tas impor dibandingkan tas buatan Indonesia. Fenomena tersebut memberi dampak negatif pada pelaku UMKM, di mana banyak pelaku UMKM yang mengeluh akibat kesulitan bersaing dengan produk impor. Kementerian Koperasi dan UKM dan Kementerian Perdagangan meminta agar UMKM terus berinovasi untuk menciptakan produk yang lebih unggul agar dapat mengalahkan produk luar negeri dan merebut pangsa pasar.

Salah satu *brand fashion* tas lokal yang sukses berdiri sejak tahun 1963 hingga masa kini di tengah terjangan berbagai merek *fashion* di Indonesia dan memiliki 90 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia yaitu merek Elizabeth, yang dimiliki oleh keluarga Elizabeth Halim. Dalam mempertahankan bisnisnya Elizabeth Lisa mengungkapkan salah satu strategi bisnis yang dilakukan yaitu membuat bentuk dan desain baru setiap harinya, hal tersebut dilakukan agar produk merek Elizabeth tidak terjat di masa lalu yang dianggap usang dan tidak mengikuti tren, sehingga dengan menghasilkan inovasi produk yang menyesuaikan perkembangan zaman, maka konsumen akan tertarik dengan produk yang dihasilkan dari waktu ke waktu karena produk tersebut memiliki daya tarik dan keunikan tersendiri yang dapat menjawab preferensi konsumen.

Penerapan pendekatan *design thinking* yang berpusat pada menemukan kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi solusi untuk merancang inovasi bisnis *fashion* yang tidak hanya mengutamakan nilai estetika dan visual, namun juga melihat dari nilai fungsi. Menurut Nkd (2021), *design thinking* merupakan pendekatan yang digunakan untuk mengatasi permasalahan secara praktis dan kreatif dengan pengguna sebagai

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

fokus inti. Pendekatan *design thinking* membantu pebisnis dalam memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan mencari dan menemukan ide kreatif dalam pengembangan produk untuk mencapai kepuasan pelanggan atas ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Selain itu, penerapan *design thinking* dapat memberikan inovasi baru dalam meningkatkan pengalaman berbelanja dan memberikan citra unik terhadap produk yang diciptakan sehingga minat beli konsumen dapat terbentuk.

DKI Jakarta merupakan titik acuan busana bagi daerah-daerah di Indonesia (Dirgantara, 2024). Hal tersebut didukung DKI Jakarta merupakan ibu kota Indonesia dengan populasi penduduk terbesar di Indonesia yang terdiri dari berbagai suku bangsa dan menjadikan DKI Jakarta sebagai pokok pelaksanaan bisnis dan tumbuhnya perekonomian termasuk sektor *fashion*. Inovasi bisnis *fashion* khususnya tas menggunakan pendekatan *design thinking* dapat membantu pelaku usaha lokal lebih tepat sasaran untuk menciptakan tas dengan mengedepankan kebutuhan dan preferensi pasar, terutama pada target pasar generasi z yang merupakan konsumen potensial karena karakteristik generasi z yang dinamis dan memiliki beragam aktivitas di usia yang produktif. Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis terkait inovasi bisnis *fashion* tas dengan pendekatan *design thinking*, diharapkan dapat membantu pelaku usaha agar lebih tepat sasaran dalam mengembangkan produk *fashion* tasnya, sehingga dapat menciptakan daya tarik di tengah maraknya produk impor. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis terdorong untuk membahas penelitian lebih lanjut mengenai inovasi bisnis *fashion* dengan judul *Perancangan Inovasi Bisnis Fashion Tas Multifungsi Berbasis Design Thinking pada Target Pasar Generasi Z di DKI Jakarta*.

1.2 Identifikasi Masalah

Latar belakang yang telah diuraikan di atas dapat ditemukan bahwa identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Menteri Koperasi dan UKM menyatakan bahwa pasar Indonesia termasuk sektor *fashion*, dikuasai oleh produk impor. Maraknya tas impor di pasar Indonesia seperti Thailand dan China menyebabkan konsumen lebih tertarik dengan tas impor dibandingkan tas lokal.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- b. Banyak UMKM yang mengeluh akibat tidak dapat bersaing dengan produk China dan produk impor. Kementerian Koperasi dan UKM dan Kementerian Perdagangan meminta agar UMKM terus berinovasi untuk menciptakan produk *fashion* yang lebih unggul agar dapat mengalahkan produk luar negeri dan merebut pangsa pasar. Produk tas lokal perlu dirancang secara tepat sasaran dengan mengutamakan konsumen dalam inovasi produk.

1.3 Rumusan Masalah

Permasalahan yang telah diuraikan di atas dapat ditemukan bahwa rumusan masalah yang dijadikan bahan penelitian adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana strategi rancangan inovasi bisnis untuk menciptakan daya tarik produk bagi konsumen generasi z pada produk *fashion* berupa tas di DKI Jakarta?
- b. Bagaimana kendala yang terjadi pada saat melakukan rancangan inovasi untuk menciptakan daya tarik produk melalui pendekatan *design thinking* pada produk *fashion* multifungsi berupa tas?

1.4 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang telah ditetapkan di atas dapat ditemukan bahwa tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengidentifikasi strategi rancangan inovasi bisnis berupa *fashion* tas untuk menciptakan daya tarik produk bagi konsumen generasi z di DKI Jakarta
- b. Untuk mengidentifikasi kendala yang terjadi pada saat melakukan rancangan inovasi produk *fashion* multifungsi berupa tas melalui pendekatan *design thinking*

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian terbagi menjadi dua, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Adapun manfaat teoritis dan manfaat praktis adalah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- 1) Memberikan penjelasan dan pemahaman mengenai strategi rancangan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

inovasi bisnis *fashion* berupa tas untuk menciptakan daya tarik produk bagi konsumen generasi z di DKI Jakarta.

- 2) Memberikan wawasan dan pemahaman terkait bagaimana penerapan *design thinking* sebagai strategi menciptakan daya tarik produk untuk menarik minat konsumen generasi z pada bisnis *fashion*.
- 3) Memberikan pemahaman mengenai bagaimana industri *fashion* dapat melakukan inovasi untuk menjaga keberlangsungan bisnis.

b. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang dapat diperoleh dari penelitian yang dilakukan bagi penulis, Politeknik Negeri Jakarta dan pelaku bisnis *fashion* adalah sebagai berikut:

1) Bagi Penulis

- a) Meningkatkan wawasan dan pemahaman secara mendalam mengenai metode *design thinking* dalam dunia bisnis *fashion* yang dapat berguna dalam menjalankan ide bisnis di masa mendatang dengan melihat peluang pada bisnis *fashion*.
- b) Mengembangkan kemampuan yang lebih luas mengenai industri *fashion*, tren pasar, dan inovasi bisnis.

2) Bagi Politeknik Negeri Jakarta

- a) Dapat memberikan pengetahuan baru berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa mengenai perancangan inovasi bisnis *fashion* untuk menciptakan daya tarik produk dengan *design thinking* pada generasi z.
- b) Dapat menambah wawasan dan kemampuan berpikir kreatif mahasiswa sebagai bekal di masa mendatang dalam menciptakan peluang dan inovasi untuk mempertahankan bisnis.

3) Bagi Pelaku Bisnis *Fashion*

- a) Dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis *fashion* mengenai solusi inovatif atas permasalahan yang dihadapi industri *fashion* dalam mengembangkan bisnisnya dengan penggunaan metode *design thinking*

untuk menciptakan daya tarik produk.

- b) Dapat menjadi saran dan masukan kepada pelaku bisnis khususnya di bidang *fashion* terkait inovasi bisnis yang dapat membantu memperkuat citra merek dan memberikan keunggulan dalam produk yang dihasilkan.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis pada target pasar generasi z di DKI Jakarta dapat disimpulkan beberapa hasil dari penelitian ini antara lain:

- a. *Design thinking* merupakan suatu pendekatan yang bertujuan untuk memecahkan masalah secara kreatif terkait kebutuhan seseorang atau kelompok yang terlibat dan berfokus pada empati dengan cara mengamati dan menggali kebutuhan dan keinginan seseorang atau kelompok untuk menghasilkan ide atau inovasi. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait strategi rancangan inovasi produk tas untuk menciptakan daya tarik produk bagi konsumen generasi z di DKI Jakarta khususnya pelajar dan mahasiswi, peneliti menggunakan pendekatan *design thinking* untuk yang meliputi 5 tahap yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *testing*. Tahap *emphatize* dilakukan dengan observasi di tempat umumnya generasi z berkumpul seperti *coffee shop* dan bazar atau acara festival dan wawancara terhadap pelajar dan mahasiswi generasi z di DKI Jakarta untuk menggali secara mendalam terkait kebiasaan dan kendala penggunaan tas generasi z. Observasi dan wawancara diperoleh hasil pada tahap *define* bahwa tas yang paling diminati dan sering digunakan oleh generasi z di DKI Jakarta yaitu jenis tas *shoulder bag* dengan alasan desain yang praktis dan mudah dibawa kemana-mana. Adapun kendala yang dirasakan dalam penggunaan *shoulder bag* yaitu jenis tas *shoulder bag* memiliki kapasitas yang kurang luas jika dibandingkan *tote bag* dan ransel sehingga pengguna kesulitan untuk menyimpan banyak barang, namun konsumen tidak ingin menggunakan tas yang terlalu besar sehingga diperlukan desain tas yang fleksibel agar dapat muat lebih banyak barang. Tahap *ideate* dilakukan dengan memberi solusi kreatif dan pembuatan *prototype* sketsa tas diwujudkan dalam bentuk produk nyata berupa tas dengan beberapa saku luar sebagai penyimpanan dan pemisah barang tertentu yang ingin dibawa, saku mini untuk membawa minuman, cermin di dalam saku, tempat untuk menggantung gantungan kunci atau barang lain seperti kipas mini *portable*, tali yang dapat disesuaikan panjangnya, serta desain tas yang dapat

digunakan 2 sisi untuk memberikan tampilan tas yang berbeda dalam satu tas. Tas tersebut telah diuji pada tahap *testing* dengan beberapa informan sesuai kriteria dan memperoleh kepuasan dari para informan dalam memenuhi kebutuhan dan preferensi terkait produk tas.

- b. Kendala yang penulis rasakan pada saat melakukan rancangan produk tas yaitu tahap *emphatize* berupa wawancara dimana penulis berusaha membuat suasana nyaman dan responsif agar informan merasa leluasa mengutarakan permasalahannya. Penulis juga merasakan kendala saat mencari dan mengumpulkan ide pada tahap *ideate* dan *prototype* untuk membuat sketsa tas yang sesuai kebutuhan dan dapat dinikmati generasi z di DKI Jakarta serta mencari konveksi tas yang dapat menyanggupi permintaan desain produk dimana desain produk tersebut dianggap baru dan asing di mata konveksi.

5.2 Saran

Hasil dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu diharapkan mahasiswa, pelaku usaha, dan para pembaca dapat menggunakannya sebagai landasan atau ide dalam berpikir kreatif untuk menciptakan peluang dan inovasi bisnis dalam menciptakan atau mengembangkan bisnis khususnya berupa *fashion* tas agar produk tas dalam negeri dapat bersaing dan tidak terkalahkan dengan produk luar negeri. Selain itu, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan kepada pelaku usaha untuk memperhatikan kebutuhan dan keinginan calon konsumen agar tepat sasaran sehingga produk yang dihasilkan dapat memberikan daya tarik tersendiri di mata calon konsumen.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Adelia, D., Lestira, T., Warganegara, P., & Sari, W. P. (2025). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dikromoshop Bandar Lampung*. 7(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2064>
- Ahdiat, A. (2025). *Selain Kebutuhan Pokok, Gen Z Paling Berminat Belanja Fashion*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/677668263f18a/selain-kebutuhan-pokok-gen-z-paling-berminat-belanja-fashion>
- Diharto, A. K. (2022). *Manajemen Inovasi dan Kreativitas*.
- Dirgantara, G. (2024). *Jakarta Masih Menjadi Kiblat Fesyen Indonesia*. <https://www.antaraneews.com/berita/4115334/jakarta-masih-menjadi-kiblat-fesyen-indonesia>
- Fahmi, S. (2023). Pengaruh Promosi, Harga, dan Daya Tarik Produk terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Sepeda Listrik. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 6, 92–102.
- Fathurahman, D., Maharani, S., Hodizah, S., & Mazia, L. (2024). Implementasi Design Thinking dalam Pengembangan Bisnis UMKM Melalui Platform Instagram: Studi Kasus Dapur Queensha. *Jurnal Pariwisata, Bisnis Digital, dan Manajemen*, 03(1), 8–17.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., Jonata, Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., Ambarwati, K., Noflidaputri, R., Nuryami, & Waris, L. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 1–10.
- Ginangjar, J., & Sukoco, I. (2022). Penerapan Design Thinking pada Sayurbox. *JURISMA: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 12(1).
- Gracia, N., & Aripardono, H. W. (2024). Pengembangan Ide Inovasi Mochi Berisi Brownies dengan Menggunakan Proses Design Thinking. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 19(4), 971–981.
- Ikhwanda, F. K., & Giyana. (2025). Analisis Peran Trend Fashion dan Fear of Missing Out terhadap Keputusan Pembelian Produk Von Dutch pada Mahasiswa-Mahasiswi. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3, 182–194.
- Jauhari, S. S. (2023). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*. <https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Kadafi, M., Fadhilah, M., & Cahyani, P. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser , Trend Fashion , Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Erigo Di Yogyakarta Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 319–330.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- <https://doi.org/10.30868/ad.v7i01.5210>
- Kumara, A. R. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*.
- Laksono, Y. T. A., & Islam, M. A. (2020). Penerapan Design Thinking dengan Menggunakan Gaya Desain Monoline pada Perancangan Logo D’Papo Surabaya. *Jurnal Barik, 1*(2), 261–274.
- Lestari, F., Susanto, D., Barriah, I. Q., Pendidikan, P., Rupa, S., Sarjanawiyata, U., & Yogyakarta, T. (2022). *Aplikasi Teknik Ecoprint pada Media Kulit dalam Pembuatan Tas Fashion Wanita dalam Konteks Liminalitas. 10*(1), 102–113.
- Limanseto, H. (2023). *Menko Airlangga: Pemerintah Perketat Impor Komoditas Tertentu, untuk Melindungi Masyarakat, UMKM, dan Industri Dalam Negeri*.
- Machfiroh, I. S. (2022). *Peramalan Penjualan Produk Cup 220 Ml Menggunakan Metode Least Square Pada PT. Panen Embun Kemakmuran Tahun 2022. 10*(2).
- Manalu, F. V., & Nainggolan, N. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik, dan Promosi terhadap Loyalitas Pelanggan Harapan Jaya Dapur 12 Batam Febriana. *eCo-Buss, 6*(12), 509–520.
- Mufida, I., & Ramayanti, R. (2023). Implementasi Design Thinking dalam Menciptakan Inovasi Sign Language Translantor. *Universitas Trilogi, 7*(3), 13–22.
- Murdani, B., Supartono, & BR, K. S. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi, 10*(2), 867–881.
- Pratamartatama, W. A., Fredline, R. A., Linx, M., & Djunaidi, P. (2024). Pengaruh Budaya Asing Terhadap Trend Fashion Mahasiswa Maranatha. *Journal of Global and Multidisciplinary, 2*(2), 1178–1189.
- Rachma, A., Purwinarti, T., & Mariam, I. (2021). Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pelaku Umkm Kecamatan Duren Sawit, Jakarta Timur). *Proceeding Seminar Nasional & Call For Papers, 4*(1), 235–243. <https://repository.horizon.ac.id/items/show/6359>
- Rafidah, A. S. R., & Maharani, H. N. (2024). Inovasi dan Pengembangan Produk Keuangan Syariah: Tantangan dan Prospek di Era Revolusi Industri 4.0. *Edunomika, 08*(01), 1–14.
- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z*. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>
- Rizky, N. D., Isabella, A. A., & Sari, P. N. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM Kec. Natar Kab. Lampung Selatan). *Universitas Mitra Indonesia, 34–41*.
- Safitri, F. A. D., Wardhani, R. K., & Kusumawardani, M. R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Produk Halal, Harga, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Minat Berkunjung Kembali Konsumen Snack di UD. Adi Putra Perkasa. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam, 10*(03), 3393–3401.
- Sakinah, N., Nanda, D. M., & Tohiruddin. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial, 32–38*.



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

- Sari, M., & Asmendri. (2020). *Penelitian Kepustakaan (Library Research) dalam Penelitian Pendidikan IPA*. 41–53.
- Sari, R. P., Mariam, I., & Sinaga, M. O. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks SWOT pada Startup MakananHalal.id. *Journal of Management and Business Review*, 18(3), 630–639. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i3.219>
- Setyono, R. F., & Mahardhika, G. P. (2022). Optimalisasi Ide Bisnis Digital Content Creator dengan Metode Design Thinking. *Universitas Islam Indonesia*.
- Sonista, M., Saputro, R. J., & Hadikusuma, R. (2024). *Pengaruh Service Failure dan Service Recovery terhadap Loyalitas Pelanggan Indomaret*. 05(02), 134–144.
- Sugangga, R. (2020). Pengembangan Produk Menggunakan Design Thinking pada Masa Pandemi Covid-19. *AKADEMIKA*, 18(2).
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Wibisana, E. (2024). *Nilai Tambah Ekonomi Kreatif Capai 55,65 Persen dari Target Tahun 2024*. <https://pemasarane kraf.kememparekraf.go.id/berita/nilai-tambah-ekonomi-kreatif-capai-5565-persen-dari-target-tahun-2024/#:~:text=Nia menjelaskan ada tiga sektor unggulan untuk,ekonomi kreatif%2C yaitu kuliner%2C fesyen%2C dan kriya>

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA