

***NEW BUSINESS DEVELOPMENT FOR KOREAN AND CHINESE-STYLE
MEN'S FASHION USING A DESIGN THINKING APPROACH TO SUPPORT
THE CREATIVE ECONOMY***

**PENGEMBANGAN BISNIS BARU FESYEN PRIA BERGAYA KOREA DAN
CHINA MELALUI PENDEKATAN *DESIGN THINKING* DALAM
MENDUKUNG EKONOMI KREATIF**

Dede Jordan Tang^{1*}, Idfi Setyaningrum², Mintarti Ariani³
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Surabaya, Surabaya^{1,2,3}
dedejordam@gmail.com¹

ABSTRACT

*This study examines the influence of Asian popular culture trends, particularly from Korea and China, on the transformation of men's fashion preferences in Indonesia. This phenomenon has become increasingly relevant as many local fashion startups face business challenges due to a mismatch between product aesthetics and market expectations (product-market mismatch). To address this issue, the study employs an applied qualitative approach by implementing **Design Thinking** as the primary human-centered framework for product development. Data were collected through a triangulation method, including in-depth interviews, market observations of **Generation Z**, and an extensive literature review. The findings indicate that the implementation of the Design Thinking stages, ranging from empathy and problem definition to ideation, prototyping, and iterative testing, successfully produced menswear designs inspired by East Asian aesthetics, such as oversized silhouettes and layering techniques, while remaining adaptable to Indonesia's tropical climate. Product modifications through the use of breathable, sweat-resistant materials effectively addressed consumers' pain points related to comfort and mobility in urban environments. This study concludes that integrating global fashion trends with local comfort requirements not only generates commercially validated product innovation but also contributes to enhancing the skills of local tailors, thereby strengthening the sustainability of the **Creative Economy** ecosystem.*

Keywords: Asian Pop Culture, Design Thinking, Men's Fesyen, Creative Economy, Tropical Climate.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji pengaruh tren Budaya Populer Asia (Korea dan China) terhadap transformasi preferensi *Fesyen Pria* di Indonesia, yang sering kali berujung pada kegagalan bisnis rintisan lokal akibat ketidaksesuaian antara estetika produk dan kebutuhan pasar (*product-market mismatch*). Untuk mengatasi celah tersebut, penelitian kualitatif terapan ini mengimplementasikan metode *Design Thinking* sebagai kerangka kerja utama yang berpusat pada manusia. Data dikumpulkan melalui teknik triangulasi yang mencakup wawancara mendalam, observasi pasar terhadap Generasi Z, serta studi literatur. Hasil pengujian purwarupa menunjukkan bahwa penerapan tahapan empati hingga iterasi berhasil mensintesis pakaian berestetika Asia Timur, seperti siluet *oversized* dan teknik *layering* dengan fungsionalitas yang sesuai untuk Iklim Tropis. Modifikasi menggunakan material pakaian yang *breathable* dan anti keringat terbukti menjawab *pain points* konsumen terkait kenyamanan mobilitas urban. Kesimpulan studi ini menegaskan bahwa integrasi antara gaya global dan kenyamanan lokal tidak hanya menghasilkan inovasi produk yang tervalidasi secara komersial, tetapi juga secara langsung mendorong peningkatan keterampilan penjahit lokal, sehingga memperkuat ekosistem Ekonomi Kreatif secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Budaya Populer Asia, *Design Thinking*, *Fesyen Pria*, Ekonomi Kreatif, Iklim Tropis.

PENDAHULUAN

Fenomena *Korean Wave* (Hallyu) telah membawa dampak terhadap transformasi gaya hidup masyarakat di Indonesia di era globalisasi saat ini. Globalisasi budaya tidak hanya

mempengaruhi selera musik dan konsumsi media, tetapi juga merubah preferensi fesyen khusus pria yang kini cenderung mengadopsi estetika visual dari idola populer Asia, (Juliana, 2024). Fenomena imitasi budaya ini

menciptakan pergeseran dalam trend fesyen laki-laki yang lebih ekspresif, elemen-elemen yang dahulu dianggap tidak konvensional kini mulai diterima secara luas. Paparan tren tersebut secara aktif mendekonstruksi makna maskulinitas konvensional di Indonesia, menormalisasi konsep *soft masculinity* (maskulinitas lembut) yang membuat laki-laki masa kini lebih terbuka dan inklusif terhadap gaya berpakaian yang dinamis, (Latifah Sayyidah Amir, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, pergeseran persepsi maskulinitas ini juga turut menormalisasi rutinitas perawatan diri (*self-care*) dan penggunaan produk kosmetik perawatan wajah di kalangan pria, mendobrak stigma bahwa menjaga estetika visual secara detail hanya diperuntukkan bagi gender tertentu, (Syafikarani, 2021). Integrasi nilai-nilai budaya luar ini pada akhirnya membentuk identitas fesyen baru di kalangan pria Indonesia yang lebih inklusif dan adaptif terhadap perkembangan mode global.

Pertumbuhan masif budaya populer tersebut menjadi peluang strategis bagi pengembangan industri kreatif yang kini diposisikan sebagai tulang punggung baru ekonomi nasional di Indonesia. Industri kreatif, yang berlandaskan pada pemanfaatan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu, memiliki peran krusial dalam menciptakan kesejahteraan serta lapangan kerja melalui penciptaan daya kreasi. penguatan ekosistem ekonomi kreatif sangat bergantung pada kemampuan para pelaku usaha dalam mengintegrasikan kearifan budaya lokal dengan inovasi modern, sehingga mampu mempercepat pertumbuhan ekonomi tanpa menghilangkan identitas budaya asli, (Murtiana, 2025). Keberlanjutan industri ini menuntut adanya sinergi antara nilai estetika dan nilai komersial agar produk kreatif

Indonesia memiliki daya saing yang kuat. Sejalan dengan efektivitas industri kreatif dalam menghadapi globalisasi ditentukan oleh sejauh mana inovasi produk mampu mengikuti perkembangan gaya hidup konsumen tanpa meninggalkan akar budaya sebagai pembeda utama di pasar internasional, (Swara, 2025).

Adanya pengaruh budaya global, subsektor fesyen tetap mengukuhkan posisinya sebagai salah satu pendorong utama dalam ekosistem ekonomi kreatif di Indonesia. Kontribusi sektor ini tidak hanya terbatas pada nilai ekonomi komoditas, tetapi juga terletak pada kemampuan inovasi dalam mengadaptasi material tradisional ke dalam fungsionalitas modern yang relevan dengan tren pasar saat ini. Langkah strategis seperti pengembangan produk *Obi Belt* berbahan kain Ulos merupakan manifestasi nyata dari upaya mendukung ekonomi kreatif melalui nilai tambah produk. Inovasi ini membuktikan bahwa kain tradisional mampu bertransformasi menjadi aksesoris *fesyenable* yang diminati pasar kontemporer tanpa kehilangan identitas budayanya, (Hutabarat, 2025). Keberhasilan integrasi antara elemen lokal dan desain modern ini menjadi kunci bagi pelaku industri kreatif untuk tetap kompetitif sekaligus menjaga keberlanjutan warisan budaya di tengah persaingan mode internasional.

Saat ini pertumbuhan subsektor fesyen tersebut memiliki potensi besar, namun terdapat kendala tingginya angka kegagalan pada usaha fesyen baru, khususnya yang menasar segmen pria. Banyak *start-up* fesyen lokal mengalami kegagalan komersial akibat ketidakmampuan mereka dalam membaca dan memahami kompleksitas perilaku serta preferensi konsumen pria secara mendalam. Kegagalan ini umumnya dipicu oleh proses

pengembangan produk yang hanya didasarkan pada asumsi tren sesaat atau idealisme desainer, tanpa memvalidasi apa yang sebenarnya relevan dengan kebutuhan pasar. Ketidaksesuaian antara produk dan pasar (*product-market mismatch*) tersebut perlu diatasi melalui terobosan yang inovatif dan berlandaskan pada empati pengguna. Sejalan dengan hal ini, penerapan *Human-Centered Design* (HCD) dalam industri fesyen diduga mampu menjembatani kesenjangan preferensi pasar, (Ramdhani & Komara, 2022). Pendekatan yang berpusat pada manusia ini berfokus pada pelaku usaha dituntut untuk berkolaborasi dengan target pengguna sejak fase ideasi, sehingga inovasi produk yang dilahirkan tidak hanya memiliki kebaruan estetika, melainkan juga secara presisi mampu memberikan solusi atas keinginan dan kebutuhan emosional konsumen pria saat ini.

Sebagai solusi strategis atas kesenjangan preferensi tersebut, penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* sebagai dasar dalam merancang bisnis dan produk fesyen pria. *Design Thinking* menggunakan pendekatan yang berulang serta berbasis empati, sehingga mampu mengidentifikasi dan memecahkan *pain points* (titik masalah) konsumen secara presisi, (Darma Anggraini & Nurhadi, 2023). Saat ini adaptasi tren fesyen bergaya Korea atau China di Indonesia menjadi salah satu alternatif dalam pengembangan produk guna merespons beberapa preferensi konsumen seperti ketidaksesuaian proporsi ukuran (*sizing*) lokal dan kurasi material pakaian yang benar-benar adaptif serta nyaman digunakan dalam kondisi suhu iklim tropis Indonesia (Wicaksono, 2021). Validasi masalah secara langsung kepada konsumen ini sejalan yang membuktikan bahwa perancangan *start-up* bisnis

menggunakan *Design Thinking* terbukti efektif dalam memastikan kelayakan produk di pasar, (Ramadhan, 2022). Lebih jauh, pendekatan empati ini tidak hanya berfokus pada produk fisik, tetapi juga dapat diintegrasikan untuk mengoptimalkan strategi *business matching* dan pemasaran agar produk lokal dengan cita rasa tren internasional dapat tersampaikan tepat sasaran, (Pramana, 2023). Penerapan metode *Design Thinking* ini diharapkan mampu menghasilkan produk fesyen pria yang tidak sekadar meniru tren secara visual, tetapi juga sangat fungsional dan relevan dengan kebutuhan pasar domestik.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku konsumen pada generasi Milenial dan Gen Z saat ini sangat dipengaruhi oleh fenomena budaya global, khususnya arus tren dari Korea Selatan dan China. Keputusan pembelian kelompok demografis ini tidak lagi semata-mata didorong oleh fungsi dasar sebuah produk, melainkan oleh representasi identitas visual, gaya hidup, dan estetika yang ditawarkan oleh tren tersebut. Terdapat preferensi dan penerimaan yang sangat tinggi dari kalangan Gen Z terhadap produk kosmetik asal China di platform *e-commerce* seperti Shopee, (Gunawan, 2024).

Sebagai generasi *digital native*, Gen Z sangat bergantung pada ekosistem digital dalam membentuk perilaku konsumsi fesyen mereka. Estetika visual yang diadaptasi dari budaya pop global tidak akan memiliki dampak komersial yang masif tanpa adanya medium distribusi yang efisien seperti *e-commerce*. Tingkat kepercayaan, paparan visual yang masif, serta kenyamanan berekspresi di dalam ekosistem *e-commerce* memengaruhi secara positif minat beli fesyen pada Generasi Z, (Khalief Mulyarahman,

2023) . Platform seperti Shopee tidak lagi sekadar berfungsi sebagai etalase digital, melainkan telah berevolusi menjadi ruang interaksi sosial di mana tren terbentuk dan diuji daya jualnya. Persepsi ini akan manfaat dan kemudahan penggunaan aplikasi Shopee secara signifikan menentukan keputusan pembelian konsumen muda, (Salsabila, 2021). Oleh karena itu, penggabungan antara identitas visual yang trendi dengan infrastruktur digital yang memberikan rasa aman menjadi fondasi krusial dalam mengonversi ketertarikan estetika menjadi keputusan pembelian yang nyata.

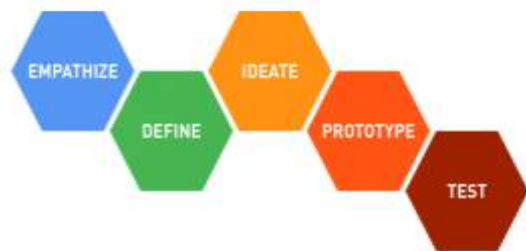
Fenomena ini menunjukkan bahwa produk yang membawa "*look*" atau identitas visual Asia Timur memiliki keunggulan kompetitif karena dipersepsikan sebagai representasi kemodernan, inovasi, dan kecantikan yang ideal. Temuan ini dapat diperluas ke berbagai lini produk gaya hidup di *e-commerce*, di mana gaya visual yang diusung oleh tren Asia Timur memicu *Fear of Missing Out* (FOMO) dan keinginan untuk diakui secara sosial. Konsumsi produk yang terafiliasi dengan budaya pop Asia Timur merupakan cara bagi konsumen muda untuk membangun identitas sosial mereka dan mengkomunikasikan status mereka sebagai individu yang trendi dan terkini. Kondisi ini menegaskan bahwa paparan budaya pop dan estetika Asia Timur secara masif melalui media sosial secara signifikan mampu memanipulasi persepsi nilai dan meningkatkan niat beli konsumen muda terhadap berbagai produk gaya hidup, (Wicaksono, 2021).

Dominasi tren global tersebut justru membuka peluang bagi sektor ekonomi kreatif untuk melakukan inovasi melalui penciptaan nilai kreasi (*value creation*). Dalam industri fesyen, penciptaan nilai tambah melalui kreatifitas terjadi ketika sebuah produk

dasar ditransformasikan sehingga memiliki nilai emosional, historis, atau estetika yang jauh melampaui biaya produksi dasarnya. Ekonomi kreatif menempatkan gagasan, inovasi, dan kreativitas manusia sebagai aset utama untuk menghasilkan produk yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga memiliki kedalaman budaya dan estetika, (Flew, 2018). Proses ini melibatkan apa yang disebut sebagai komodifikasi warisan visual, di mana motif dan elemen tradisional direvitalisasi menjadi identitas komersial agar relevan dengan selera konsumen di pasar modern tanpa kehilangan nilai estetikanya, (Marsela, 2026). Secara spesifik dalam warisan budaya seperti Wastra Nusantara memiliki potensi komersial yang sangat besar untuk dielevasi dalam industri fesyen kreatif apabila diiringi dengan adaptasi dan inovasi desain, (Sodik, 2025). Beberapa contoh penciptaan nilai tambah berupa kajian seperti pengembangan produk *Obi Belt* berbahan ulos. Pengembangan produk *obi belt* berbahan ulos mendemonstrasikan bagaimana elemen tradisional dapat dielevasi dan dilebur dengan tren fesyen modern yang dipengaruhi gaya global, (Hutabarat, 2025). Transformasi kain Ulos menjadi aksesoris kontemporer seperti *obi belt* membuktikan bahwa penciptaan produk fesyen baru yang tetap relevan dengan selera pasar terkini dapat memperkuat ekosistem ekonomi kreatif. Proses ini memungkinkan produk lokal bersaing secara estetika dengan produk impor, sekaligus menciptakan diferensiasi produk yang unik di mata generasi muda.

Penciptaan nilai tambah dalam ekonomi kreatif mampu menghasilkan produk yang laku di pasaran, tentunya hal ini harus disertai kerangka kerja yang sistematis, salah satunya adalah *design thinking*. Berakar pada prinsip desain

yang berpusat pada manusia (*human-centered design*), *design thinking* adalah metode inovasi yang meminimalisir risiko kegagalan produk dengan cara menyelami psikologi pengguna, (Liedtka, 2015). Pemahaman mengenai perilaku konsumen yang dinamis dengan penciptaan nilai dalam ekonomi kreatif serta pendekatan *design thinking* menjadi alat inovasi bisnis yang berpusat pada manusia (*human-centered design*). *Design Thinking* memfasilitasi perancang maupun pelaku bisnis untuk memecahkan masalah kompleks dan menciptakan inovasi melalui lima tahapan yang saling berkesinambungan, (Ramadhan & Firdausiah, 2024). Melalui iterasi dari kelima tahapan ini, inovasi yang dihasilkan tidak hanya sekadar estetis secara desain, tetapi juga tervalidasi secara komersial dan tepat sasaran.



Gambar 1. Tahapan *Design Thinking*

Sumber: *An Introduction to Design Thinking Process Guide, Stanford University* (2017)

Gambar 1 menunjukkan terdapat lima tahapan *design thinking*:

1. *Empathize*

Tahap *empathize* atau empati bertujuan untuk mendapatkan pemahaman dari pengguna terkait permasalahan yang sedang dihadapi, informasi yang didapat selanjutnya akan digunakan untuk membantu mendefinisikan masalah dan memahami cara mengatasinya.

2. *Define*

Tahap *define* atau identifikasi bertujuan untuk mengumpulkan semua informasi yang diperoleh pada

tahap empati yang kemudian akan dianalisis untuk mengetahui masalah utama yang terjadi. Tahap ini juga akan membantu pemikir desain dalam membuat ide-ide hebat yang memungkinkan untuk memecahkan masalah.

3. *Ideate*

Tahap *ideate* atau ide merupakan sebuah proses dimana tim fokus dalam menghasilkan ide-ide yang mungkin *out of the box*. Tahap ini juga memungkinkan adanya cara alternatif untuk memecahkan masalah sehingga adanya banyak pilihan yang dapat digunakan saat memulai tahapan berikutnya.

4. *Prototype*

Tahap *prototype* bertujuan untuk menciptakan sejumlah solusi yang divisualisasikan melalui produk atau fitur-fitur tertentu. *Prototype* yang dibuat tidak harus sempurna, karena nantinya *prototype* yang dibuat akan diuji coba dan tim diharapkan dapat mencari solusi dari permasalahan yang timbul dari setiap *prototype* yang telah diuji agar dapat menciptakan *prototype* yang lebih baik.

5. *Test*

Test atau uji merupakan tahapan akhir pada *design thinking*. Pada tahap ini para pemikir desain akan menguji *prototype* yang mereka buat di tahap sebelumnya dengan tujuan untuk melihat dan mengetahui seberapa baik *prototype* tersebut dalam memecahkan masalah yang dianalisis berdasarkan tahap pertama dan kedua. Melalui tahap ini juga para pemikir desain akan melakukan perubahan dan penyempurnaan untuk membuat produk yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan pengguna.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berpijak pada paradigma penelitian kualitatif (*qualitative research*). Pendekatan ini dipilih karena penelitian tidak sekadar bertujuan untuk memahami suatu fenomena, melainkan berorientasi pada pemecahan masalah praktis di lapangan, yaitu penciptaan produk yang memiliki nilai guna dan nilai komersial. Metode kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memahami makna di balik perilaku manusia, yang mana dalam konteks ini adalah selera dan keputusan pembelian konsumen, (Creswell, 2017). Lebih lanjut, dalam ranah perancangan desain, penelitian terapan berfungsi sebagai jembatan antara teori estetika dan aplikasi industri, di mana luaran akhirnya berupa solusi desain (produk nyata) yang dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang, (Le, 2012).

Fokus utama dari penelitian ini adalah proses perancangan produk fesyen pria dengan mengadaptasi estetika visual (*look*) dari Korea dan China. Proses perancangan produk fesyen (*apparel product development*) merupakan sebuah rangkaian tahapan sistematis yang mencakup pencetusan ide (*idea conceptualisation*), analisis pasar dan tren, penyusunan spesifikasi teknis desain, hingga pembuatan serta penyeleksian purwarupa (*product prototyping*) sebelum memasuki skala produksi, (Goworek, 2010). Pada dekade terakhir, pengaruh budaya populer Asia Timur telah meredefinisi standar fesyen pria global. Estetika gaya busana Korea (*K-fashion*) dan China (*C-fashion*) sangat identik dengan siluet *oversized*, perpaduan *streetwear* dengan *tailoring* yang rapi, serta elemen desain androgini yang mendobrak batasan maskulinitas tradisional. Pergeseran tren ke arah *gender fluidity* pada busana pria kontemporer ini diadopsi secara masif

oleh Gen Z karena menawarkan visual yang dinamis, inklusif, dan memberikan kebebasan berekspresi tanpa terikat oleh batasan gender biner konvensional, (Githapradana, 2025).

Dalam rangka memastikan keakuratan arah desain, penelitian ini mengumpulkan data melalui wawancara mendalam, observasi pasar, dan studi literatur. Di samping itu, penyebaran *Korean Wave (Hallyu)* melalui media digital telah memicu perilaku konsumsi yang secara aktif mengadaptasi dan mengimitasi elemen desain busana idola pop Asia ke dalam gaya berpakaian urban sehari-hari, (Hutama Syam & Ichwan, 2023). Sementara itu, observasi pasar yang ditunjang oleh survei daring difokuskan pada demografi pria Generasi Z. Generasi Z dikenal sebagai kelompok konsumen yang sangat visual dan keputusan pembeliannya sangat didikte oleh tren yang beredar di media sosial dan *platform digital*, (Djafarova & Bowes, 2021). Kombinasi antara data primer (wawancara dan survei) dengan data sekunder dari studi literatur mengenai teori desain, sejarah mode, dan prediksi tren akan membentuk fondasi data yang kuat. Integrasi dari ketiga teknik pengumpulan data ini menjamin bahwa koleksi pakaian yang dirancang tidak hanya bernilai estetis, tetapi juga tervalidasi secara faktual oleh target pasarnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan *design thinking* dinilai dalam penciptaan solusi pembuatan informasi produk untuk menembus pasar internasional yang akan menjadi *target pasar* konsumen. Berikut merupakan proses *design thinking* dilakukan:

1. Tahap *Empathize & Define*:

sSegmentasi konsumen pria meliputi usia antara 18-35 tahun, dengan pekerjaan sebagai *Content Creator*, *Entrepreneur*, Musisi, dan

Independent. Pendapatan berkisar 10 juta rupiah dengan pendidikan minimal Diploma. Karakteristik meliputi *Fesyen enthusiast*, hidup di perkotaan besar, aktif menggunakan *social media* dengan kepribadian independen, ekspresif, dan memiliki jiwa bebas.

Keperluan/keinginan konsumen meliputi keinginan tampil *stylish* dengan teknik *layering* (memakai kaos ditumpuk kemeja/jaket/cardigan) ala aktor drama Korea/China. Namun, mempraktikkan gaya di negara Indonesia seringkali berakhir dengan kepanasan dan rasa tidak nyaman yang menyiksa. Konsumen menginginkan *outwear* (cardigan, jaket, atau kemeja *overshirt*) dengan potongan yang *structured* namun menggunakan material yang sangat tipis dan *flowy* (seperti *linen blend*, katun, atau *lightweight knit*). Mayoritas pria tidak suka menghabiskan banyak waktu untuk merawat pakaian. Mereka malas menyetrika pakaian yang mudah kusut, apalagi jika sedang terburu-buru bersiap ke kantor atau kampus. Konsumen membutuhkan pakaian dari bahan *wrinkle-free* atau *ironless* (anti-kusut). Pakaian harus tetap terlihat rapi meskipun hanya diambil dari lemari atau baru dikeluarkan dari mesin cuci. Konsumen pria modern memiliki jadwal yang dinamis. Mereka seringkali malas pulang ke rumah hanya untuk mengganti baju dari mode "kerja/kuliah" ke mode "nongkrong/kencan" di malam hari. Selain itu konsumen membutuhkan desain *smart-casual* yang *versatile* (serbaguna). Pakaian yang cukup sopan dan profesional untuk bertemu klien/dosen, namun tetap santai dan *trendy* untuk dipakai mampir ke kafe setelahnya (misalnya celana *ankle-*

pants berpinggang karet tersembunyi atau kemeja *cuban collar*).

2. Tahap *Ideate*

Tahap *Ideate* adalah fase mulai dilakukan *brainstorming* segila dan sekreatif mungkin untuk menjawab masalah yang sudah dirumuskan di tahap *Define*. Pada tahap ini, ideasi tidak hanya berfokus pada desain produk (pakaian), tetapi juga meluas ke model bisnis dan strategi pemasaran.

Ideasi Konsep *Design Product (Fesyen Design)*, siluet *Seoul-to-Tropics (Drop-Shoulder & Oversize)* yang mengadaptasi *cutting* khas drachin/drakor seperti kerah *cuban*, bahu turun (*drop-shoulder*), dan celana *wide-leg/ankle pants*. Material ini memberikan efek *drape* (jatuh) yang estetik secara visual, namun sangat *breathable*, anti-bakteri, dan sejuk di kulit tropis. Fokus pada *Sustainable & Functional Value*: Mengideasikan pakaian dengan konsep ramah lingkungan dan minim limbah (*zero waste*). *Design thinking* pada fesyen berkelanjutan sangat krusial untuk menciptakan pakaian yang tidak hanya menjawab kebutuhan konsumen, tetapi juga meminimalisir masalah lingkungan akibat *fast fesyen*, (Humaira, 2024).

Ideasi Model Bisnis (*Business Model*), *direct-to-consumer (D2C)* via *Social Commerce*: Tidak perlu membuka toko fisik besar di awal. Fokus pada penjualan langsung ke konsumen melalui TikTok *Shop* dan Instagram *Shopping*. Model ini memangkas biaya distribusi sehingga *budget* bisa dialokasikan untuk riset material premium. *Scarcity & Drop System*: Merilis koleksi dalam jumlah terbatas (*limited drop*). Ini memicu *Fear Of Missing Out (FOMO)* di kalangan anak muda dan menjaga

eksklusivitas *brand* agar tidak terlihat pasaran.

Ideasi Strategi Pemasaran Media Sosial, *business matching* melalui konten yang mengatasi *pain points*: Strategi pemasaran tidak sekadar mengunggah foto baju, melainkan harus mempertemukan solusi bisnis dengan kebutuhan konsumen (*business matching*). Optimalisasi *business matching* ke pasar internasional, dapat dicapai melalui strategi media sosial yang dirancang dengan pendekatan *Design Thinking*. Dalam tahap ideasi, mulai dibuat konten *A/B testing* (misal: Video A menunjukkan pria berkeringat karena jaket tebal, Video B menunjukkan pria dengan tampilan serupa namun tetap *cool* dan nyaman memakai produk kita), (Pramana, 2023).

Perancangan Konten Empatik (*Edu-tainment Fesyen*), perancangan desain konten pemasaran di media sosial dengan *Design Thinking* memastikan bahwa visual dan pesan *copywriting* benar-benar relevan dengan keseharian *user*, (Poespito & Handiwibowo, 2023).

3. Tahap *Prototype*

Pada tahap ini, akan dilakukan proses visualisasi dari hasil ideasi dalam bentuk *prototype*.



Sumber: Dokumentasi pribadi 2025

Gambar 2. Sketsa Pakaian Pria Model Korea/China



Gambar 3. Sketsa Pakaian Pria Model Korea/China



Gambar 4. Hasil *Prototype* Pakaian Pria Model Korea/China

4. Tahap *Test*

Tahap *Test* (Pengujian) adalah fase di mana prototipe produk dalam hal ini jaket/kemeja *outerwear* hitam dengan aksesoris grafis putih dan detail resleting seperti pada gambar sebelumnya yang akan disampaikan ke target pasar untuk mendapatkan *feedback* nyata. Pengujian ini penting untuk memvalidasi apakah ide tersebut benar-benar menjawab *pain points* (gerah, butuh *layering*, fungsional) yang dirumuskan di awal. Berikut adalah simulasi tahap *Test* berupa rangkuman respons dari 4 calon konsumen (rentang usia 18-35 tahun), lengkap dengan pro, kontra, dan iterasi yang akan dilakukan sebelum peluncuran resmi.

Hasil Pengujian Prototype (*Feedback* Calon Konsumen):

- a. Raka (21 Tahun, Mahasiswa Arsitektur), “suka banget *cuttingan* jaketnya yang kelihatan agak *boxy* atau *cropped* di bagian bawah. Ini *vibe* Korean *streetwear*-nya dapet banget. Detail resleting di bagian dada dan ujung lengan (*cuff*) bikin jaket ini kelihatan mahal dan *edgy*. Namun blok warna putihnya lumayan *oversized*. Buat dipakai ke kampus yang butuh mobilitas tinggi, gue agak parno bagian putih ini gampang kotor kena debu jalanan atau noda makanan. Terus, kalau resleting utamanya dibuka (mode *layering*), grafis putihnya bakal kepotong dan kelihatan aneh nggak ya?
- b. Dimas (28 Tahun, *Graphic Designer* di *Creative Agency*), desain asimetris dari grafis putih yang nyambung sampai ke punggung belakang itu keren banget, sangat *statement piece* dan *stand out* buat dipakai nongkrong di kafe atau *gigs*. Kantong resletingnya juga sangat fungsional buat masukin kunci motor atau TWS tanpa takut jatuh. Dari fotonya, material kainnya (terutama di bagian lipatan lengan) kelihatan agak kaku dan tebal seperti kanvas *drill*. Balik lagi ke masalah awal, kalau dipakai siang bolong di Jakarta atau Surabaya, ini fix bakal bikin gerah parah.
- c. Kevin (24 Tahun, Freelancer & Content Creator), warna monokrom (hitam-putih) bikin jaket ini gampang banget di-*mix and match* sama *inner* kaos polos warna apa aja, atau celana *ankle pants* hitam buat tampilan *smart-casual*. Kerahnya juga tegak dan rapi. Bahan sablon/kain putihnya

itu dari apa? Menurut pengalaman, kalau blok warnanya sebesar itu dan pakai sablon karet/plastisol tebal, pas dipakai bakal terasa panas karena pori-pori kain tertutup, keringat nggak bisa tembus.

- d. Arya (32 Tahun, Karyawan Swasta / IT Staff), konsepnya modern, sesuai buat dipakai kerja *start-up* yang bebas, karena potongannya rapi tapi tetap *casual*. Nggak terlalu ribet perawatannya kalau warnanya dominan hitam. Desain grafisnya terlalu mencolok buat gaya gue sehari-hari. Gue lebih suka *outerwear* yang polos atau minimalis. Selain itu, bagian bawahnya kelihatan agak menggantung (*cropped*) buat postur tubuh gue yang agak tinggi.

5. Tahap Iterasi (Penyesuaian sebelum Peluncuran Resmi)

Berdasarkan *feedback* dari calon konsumen di atas, ditemukan menemukan bahwa desain visual sudah sangat diapresiasi, namun ada kekhawatiran besar mengenai material, suhu (gerah), dan visibilitas desain saat jaket tidak dikancing/resleting dibuka. Oleh karena itu, iterasi (perbaikan) yang dilakukan sebelum produksi massal dan peluncuran resmi adalah:

- a. Iterasi Material & Sirkulasi Udara (Menjawab masalah Dimas & Kevin): Memastikan material yang digunakan bukan kanvas tebal yang kaku, melainkan *Lightweight Twill Cotton* atau *Linen-blend* yang sudah di-*wash* sehingga lemas, *flowy*, dan sangat *breathable*. Penggunaan grafis putih yang besar tidak sablon plastisol tebal yang memblokir udara, melainkan menggunakan teknik *sublimation print*, *discharge print* (cabut

warna), atau panel kain putih beda material yang dijahit menyatu (teknik *patchwork* tipis) agar keringat tetap bisa menguap.

- b. Iterasi Keselarasan Visual (Menjawab masalah Raka): Tim desain melakukan *fitting* ulang untuk memastikan bahwa ketika resleting utama dibuka seluruhnya (untuk gaya *layering* dengan kaos dalam), letak potongan grafis putih di sisi kiri dan kanan tidak terlihat berantakan, melainkan tetap membentuk siluet asimetris yang keren.
- c. Pengembangan Varian (Menjawab masalah Arya): Karena grafis besar dianggap terlalu *bold* bagi sebagian orang yang berusia sedikit lebih matang, iterasi bisnisnya adalah meluncurkan "*Minimalist Version*". *Cutting*, bahan, dan detail resletingnya sama persis, namun dijual dalam warna *Full Solid Black* tanpa blok putih besar, sehingga pasar yang lebih konservatif tetap bisa membeli produk dengan *fitting* ala Korea ini.

Implikasi terhadap Ekonomi Kreatif, kehadiran *brand* lokal yang mengusung standar desain global (seperti *cutting* ala Korea/China) dengan modifikasi material yang adaptif terhadap iklim tropis tidak hanya sekadar strategi bisnis komersial. Lebih dari itu, langkah ini memiliki implikasi yang luas dan mendalam terhadap pertumbuhan ekosistem ekonomi kreatif di Indonesia, khususnya pada subsektor fesyen dan digital.

- a. Transformasi dan Peningkatan Keterampilan (*Upskilling*) Penjahit Lokal. Secara tradisional, banyak penjahit lokal garmen terjebak dalam produksi massal (*fast fesyen*) yang bersaing hanya dari segi harga murah. Namun, kehadiran *brand* dengan

standar desain global memaksa adanya peningkatan kualitas (*quality control*) dan keterampilan. Pengerjaan Detail yang Kompleks: Penjahit lokal diberdayakan untuk mempelajari dan mengeksekusi teknik yang lebih rumit, seperti membuat pola asimetris, mengaplikasikan *hidden zipper*, hingga teknik jahitan *patchwork* tipis agar grafis sablon tidak membuat gerah. Peningkatan Nilai Jual (*Value Proposition*): Dengan memproduksi pakaian berkualitas butik yang materialnya inovatif (seperti *lightweight twill* atau katun bambu), nilai ekonomi dari setiap potong pakaian meningkat. Hal ini secara langsung dapat meningkatkan upah dan kesejahteraan tenaga kerja garmen lokal karena mereka dibayar untuk keterampilan (*craftsmanship*), bukan sekadar kuantitas jahitan. Pemberdayaan UMKM melalui peningkatan inovasi, nilai tambah produk, serta keunikan desain sangat esensial agar pelaku usaha lokal memiliki daya saing yang kuat dan siap bersaing dalam kancah pasar global, (Sedyastuti, 2018).

Membangun Kebanggaan Identitas Lokal di Tengah Arus Globalisasi, dengan menciptakan produk yang secara estetika setara dengan produk impor dari Korea atau China, namun dirancang khusus untuk kenyamanan orang Indonesia, *brand* ini secara tidak langsung membangun kebanggaan konsumen terhadap produk dalam negeri. Hal ini membuktikan bahwa kreativitas lokal mampu mengadaptasi tren global tanpa kehilangan relevansinya dengan kebutuhan riil masyarakat (iklim dan mobilitas lokal).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan rangkaian proses perancangan yang telah dilakukan, dapat

disimpulkan bahwa penerapan metode *Design Thinking* terbukti sangat efektif dalam merumuskan strategi produk fesyen pria yang mengadaptasi tren *East Asian* (Korea/China), seperti pemilihan material yang adaptif terhadap iklim tropis serta penyesuaian potongan (*cutting*) yang lebih inklusif. Akibatnya produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi keinginan pasar akan tren terkini, tetapi juga siap berkontribusi secara nyata pada penguatan ekosistem ekonomi kreatif nasional melalui pemberdayaan potensi lokal.

Sebagai langkah pengembangan ke depan, para pelaku bisnis fesyen disarankan untuk terus mengoptimalkan riset material berkelanjutan agar tampilan berlapis khas Korea tetap nyaman dipakai di Indonesia, sekaligus memperkuat narasi visual di platform digital untuk mengedukasi konsumen mengenai cara *styling* yang tepat. Sementara itu, bagi akademisi, hasil penelitian ini dapat dikembangkan lebih lanjut melalui penelitian kuantitatif untuk menguji validitas preferensi pasar secara statistik dalam skala yang lebih luas, serta mengeksplorasi pengaruh gaya hidup urban terhadap pergeseran tren fesyen pria di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. . & C. J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Darma Anggraini, R., & Nurhadi, D. (2023). Design Thinking dalam Riset dan Pengembangan Produk Fashion. *BRILIANT: Jurnal Riset Dan Konseptual*, 8(2), 2023. <https://doi.org/10.28926/briliant.v8i2>
- Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). 'Instagram made Me buy it': Generation Z impulse purchases in

- fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345>
- Flew, T. (2018). *Understanding Global media (2nd ed.)*. Macmillan International Higher Education.
- Gunawan, Y. A., Setyaningrum, I., & Sinaga, F. D. E. L. (2024). Studi Preferensi Konsumen Perempuan Gen Z Terhadap Produk Kosmetik Cina Pada E-Commerce Shopee. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 10930–10940. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.11317>
- Humaira, L., Hastuti, R. T., & Utama, L. (2024). IMPLEMENTASI DESIGN THINKING PADA PENGEMBANGAN PRODUK PAKAIAN SUSTAINABLE FASHION. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(2), 716–721. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i2.29300>
- Hutabarat, A., Angin, E. P., Silitonga, D. C., Kemala, P., & Lubis, D. (2025). *Pengembangan Produk Obi Belt Berbahan Ulos Dalam Mendukung Ekonomi Kreatif*. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v8i3>
- Hutama Syam, A. P., & Ichwan, M. N. (2023). THE KOREAN WAVE PHENOMENA IN YOUTH AND HALAL INDUSTRY: OPPORTUNITIES AND CHALLENGES. *LIKUID: Jurnal Ekonomi Industri Halal*, 3(1), 1–17. <https://doi.org/10.15575/likuid.v3i1.21548>
- Khalief Mulyarahman, M. (2023). *Minat Beli Generasi Z terhadap Fashion di E-Commerce* (Vol. 02, Issue 05). <https://journal.uin.ac.id/selma/index>
- Latifah Sayyidah Amir, Mustiawan, & Tellys Corliana. (2025). Soft Masculinity Sebagai Tren Laki-Laki Masa Kini. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 7(4). <https://doi.org/10.47467/reslaj.v7i4.7483>
- Le, J. T. (2012). *Visual research methods in fashion*, Julia Gaimster, Oxford; New York: Berg Publishers, 2011. 292 p. ill. ISBN 9781847883810. \$39.95 (paper). *Art Libraries Journal*, 37(4), 39–40. <https://doi.org/10.1017/S030747200017740>
- Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking Design Thinking with Innovation Outcomes through Cognitive Bias Reduction. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 925–938. <https://doi.org/10.1111/jpim.12163>
- Murtiana, N., Mauladi, R., & Maulana, R. (2025). *PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF BERBASIS KEARIFAN LOKAL DAN TEKNOLOGI*. 4.
- Poespito, D. B. A., & Handiwibowo, G. A. (2023). Perancangan dan Evaluasi Konten Media Sosial bagi UMKM Sambal Ning Niniek dengan Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(5). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i5.88728>
- Ramadhan, G. B., & Firdausiah, R. A. (2024). Pendekatan Metode Design Thinking Dalam Perancangan Inovasi Produk. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 3(3), 918–928. <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.3.25>

- Ramdhani, M. G., & Komara, B. D. (2022). *INOVASI BISNIS JASA FASHION DENGAN PENDEKATAN DESIGN THINKING DAN BUSINESS MODEL CANVAS*. *Style Di Indonesia* (Vol. 2). <https://doi.org/10.54144/jsp.v2i2.35>
- Salsabila, H. Z., Susanto, S., & Hutami, L. T. H. (2021). Pengaruh Persepsi Risiko, Manfaat Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 87–96. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.442>
- Sedyastuti, K. (2018). Analisis Pemberdayaan UMKM Dan Peningkatan Daya Saing Dalam Kancan Pasar Global. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(1), 117–127. <https://doi.org/10.31842/jurnal-inobis.v2i1.65>
- Swara, M. P., Albahi, H. D., & Kurniawan, H. (2025). Pamor Sekar Kopi sebagai Inspirasi Motif Tekstil Cetak pada Busana Ready to Wear Deluxe Bergaya Cyberpunk. *Jurnal Pendidikan Teknik Dan Vokasional*, 8(2), 143–154. <https://doi.org/10.21009/JPTV.8.2.143>
- Syafikarani, A. (2021). PERGESERAN MAKNA MASKULIN DALAM BUDAYA POPULER (STUDI KASUS KAJIAN SEMIOTIKA IKLAN VT X BTS (TIME TO SHINE). *Visualita: Jurnal Online Desain Komunikasi Visual*, 9(2), 23. <https://doi.org/10.34010/visualita.v9i2.3809>
- Wicaksono, M. A., Patricia W, A., & Maryana, D. (2021). *Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion*