


## Strategi Komersialisasi Produk Tugas Akhir Mahasiswa *Fashion* Berbasis Wastra Nusantara melalui Pendekatan *Design Thinking*

Jafar Sodik<sup>1\*</sup>, Vera Utami Gede Putri<sup>2</sup>, dan Yoga Matin Albar<sup>3</sup>

Program Studi Pendidikan Tata Busana, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta  
Jl. Rawamangun Muka Raya, Rawamangun, Pulo Gadung, Jakarta Timur, DKI Jakarta, 13220, Indonesia.  
E-mail: [jafar.sodik@unj.ac.id](mailto:jafar.sodik@unj.ac.id)

\*Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2126>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 16 Juny 2025

Revised: 20 July 2025

Accepted: 5 August 2025

#### Kata Kunci

wastra nusantara, *design thinking*, pendidikan vokasi tata busana, komersialisasi, hilirisasi produk.

#### Keywords

nusantara traditional textiles, design thinking, vocational fashion education, product commercialization, product downstreaming



### ABSTRACT

Wastra Nusantara memiliki potensi besar untuk dikembangkan dalam industri *fashion*, baik di tingkat nasional maupun global. Dalam konteks pendidikan vokasi tata busana, pemanfaatan wastra lokal masih sering terbatas pada aspek teknis dan belum sepenuhnya mengadopsi pendekatan inovatif yang berorientasi pada pasar. Studi ini menggunakan metode analisis kualitatif terhadap literatur yang relevan serta dokumen tugas akhir mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Desain Mode, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, untuk mengevaluasi potensi komersialisasi karya yang menggunakan wastra lokal. Pendekatan *design thinking* diterapkan sebagai kerangka analisis dalam mengkaji proses pengembangan produk yang dilakukan oleh mahasiswa desain mode. Temuan menunjukkan bahwa *design thinking* berperan penting dalam membuka peluang inovasi melalui pemahaman nilai budaya, penguatan empati terhadap pengguna, serta penyesuaian rancangan dengan kebutuhan pasar. Karya mahasiswa Program Studi Desain Mode menunjukkan potensi untuk ditransformasikan menjadi produk *fashion* siap jual, seperti busana kerja bermotif etnik, *modest wear* kontemporer, hingga produk *fashion* berkelanjutan. Kajian ini menegaskan bahwa *design thinking* dapat menjadi jembatan antara pelestarian budaya dan pengembangan produk kreatif, sekaligus memperkuat kontribusi pendidikan vokasi tata busana dalam mendukung hilirisasi industri kreatif. Rekomendasi mencakup penguatan kurikulum, pengembangan jejaring dengan UMKM, serta kolaborasi bersama pelaku industri wastra untuk mendorong komersialisasi yang berkelanjutan

*Nusantara textiles (wastra) hold significant potential for development within both national and global fashion industries. In the context of vocational fashion education, the use of local wastra remains largely technical and has yet to fully adopt innovative, market-oriented approaches. This study employs a qualitative analysis of relevant literature and final project documents produced by students of the Applied Bachelor Program in Fashion Design, Faculty of Engineering, Universitas Negeri Jakarta, to evaluate the commercialization potential of student works utilizing local wastra. The design thinking approach is applied as an analytical framework to examine the product development process undertaken by fashion design students. The findings indicate that design thinking plays a critical role in identifying opportunities for innovation through an understanding of cultural values, enhanced user empathy, and alignment of design outcomes with market needs. The students' works demonstrate potential to be transformed into market-ready fashion products, such as ethnic-patterned workwear, contemporary modest wear, and sustainable fashion items. This study affirms that design thinking serves as a bridge between cultural preservation and product innovation, while strengthening the role of vocational fashion education in supporting the downstream development of the creative industry. Recommendations include curriculum enhancement, network development with micro, small, and medium enterprises (MSMEs), and collaboration with wastra industry practitioners to promote sustainable commercialization.*



This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.

**How to Cite:** Jafar Sodik, et al (2025). Strategi Komersialisasi Produk Tugas Akhir Mahasiswa *Fashion* Berbasis Wastra Nusantara melalui Pendekatan *Design Thinking*, 4(1), 3394-3402, <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2126>

## PENDAHULUAN

Industri *fashion* global saat ini terus berkembang pesat, dengan tren yang semakin mengarah pada keberlanjutan dan penggunaan bahan berbasis budaya (Widakdo, 2022). Di Indonesia, *wastra* lokal seperti *batik*, *tenun*, dan berbagai kain tradisional lainnya memiliki potensi besar untuk memperkaya industri *fashion* nasional maupun internasional. Namun, meskipun nilai budaya *wastra* lokal sangat kaya, penggunaannya dalam desain *fashion* kontemporer masih terbatas pada aplikasi teknis, seperti pembuatan busana adat atau kostum tradisional (Tanjung & Ibrahim, 2020). Pemanfaatan *wastra* dalam pengembangan produk *fashion* yang lebih inovatif dan terhubung dengan pasar global masih jarang dijumpai. Akibatnya, banyak rancangan yang dihasilkan belum mampu bersaing di pasar yang dinamis dan berorientasi pada tren yang terus berkembang (Widakdo, 2022).

Pendidikan vokasi tata busana memiliki peran penting dalam menyiapkan tenaga profesional yang kompeten di industri *fashion* (Pratama *et al.*, 2019). Di Program Studi Sarjana Terapan Desain Mode, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, kurikulum yang digunakan secara umum masih menitikberatkan pada penguasaan keterampilan teknis dalam proses desain dan produksi. Namun demikian, keterbatasan pendekatan yang berorientasi pada pasar dan kebutuhan konsumen seringkali menjadi hambatan dalam menghasilkan karya yang memiliki nilai komersial (Rahmawati & Hartono, 2021). Oleh karena itu, dibutuhkan pendekatan analitis yang lebih holistik dan inovatif guna menjembatani kesenjangan antara keterampilan teknis dan potensi komersialisasi karya.

Pendekatan *design thinking* merupakan metode yang berpusat pada pengguna, menekankan empati, eksplorasi kebutuhan, serta penciptaan solusi berbasis konteks. Brown (2009) menjelaskan bahwa pendekatan ini memungkinkan desainer untuk memahami kebutuhan pengguna secara lebih mendalam melalui tahapan-tahapan seperti empati, definisi masalah, *ideation*, pembuatan prototipe, dan pengujian. Dengan kerangka ini, desain tidak hanya ditinjau dari aspek estetika dan budaya, tetapi juga dari relevansinya terhadap pasar dan kebutuhan aktual. Dalam konteks penelitian ini, *design thinking* digunakan sebagai kerangka analisis untuk mengevaluasi potensi komersialisasi karya mahasiswa berbasis *wastra* lokal, dengan mempertimbangkan aspek pengguna, nilai budaya, serta peluang pasar (Saputra, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi potensi komersialisasi karya tugas akhir mahasiswa pendidikan vokasi tata busana atau dalam hal ini skripsi yang memanfaatkan *wastra* lokal, dengan menggunakan pendekatan *design thinking* sebagai alat analisis. Meskipun sebagian besar program vokasi telah membekali mahasiswa dengan keterampilan teknis yang baik, kemampuan untuk mengembangkan desain yang relevan dengan pasar masih menjadi tantangan. Seperti diungkapkan oleh Tanjung dan Ibrahim (2020), banyak pelaku usaha yang memiliki keunggulan dalam aspek teknis, namun masih kesulitan menghubungkan nilai budaya dalam desain dengan kebutuhan pasar global secara efektif. Dengan menggunakan kerangka *design thinking*, penelitian ini menelaah bagaimana karya yang berbasis *wastra* lokal dapat ditinjau dan diarahkan untuk memenuhi potensi pasar melalui strategi desain yang berorientasi pengguna.

Penggunaan elemen budaya lokal dalam desain *fashion* memerlukan pendekatan yang tidak hanya mengandalkan teknik tradisional. Widakdo (2022) menyatakan bahwa penggabungan teknik tradisional dengan pendekatan desain modern merupakan strategi penting untuk menciptakan produk yang mampu bersaing secara global, sembari tetap mempertahankan keunikan identitas budaya. Hal ini mengharuskan desainer untuk mampu menerjemahkan nilai-nilai budaya lokal ke dalam produk yang kontekstual, menarik, dan sesuai dengan tren global, termasuk tren *sustainable fashion* yang semakin kuat.

Namun demikian, penerapan prinsip inovatif dalam pendidikan vokasi, termasuk integrasi kerangka berpikir seperti *design thinking*, masih menghadapi tantangan. Salah satu isu utama adalah bagaimana menghubungkan kurikulum dengan kebutuhan aktual industri *fashion* (Rahmawati & Hartono, 2021). Aspek pendidikan di program vokasi masih berfokus pada pengembangan keterampilan

teknis, sementara aspek komersialisasi produk kerap belum mendapat perhatian yang memadai (Yuliana, 2021). Padahal, integrasi perspektif komersialisasi dalam pendidikan vokasi akan membantu mahasiswa untuk lebih siap menghadapi kompetisi pasar, terutama dalam menciptakan dan memasarkan produk berbasis budaya lokal.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi konkret dalam pengembangan kurikulum vokasi tata busana yang lebih responsif terhadap kebutuhan industri, memperkuat kolaborasi antara institusi pendidikan dan pelaku industri kreatif, serta mendorong peran inkubator bisnis dalam mendukung hilirisasi produk mahasiswa berbasis budaya lokal yang berkelanjutan.

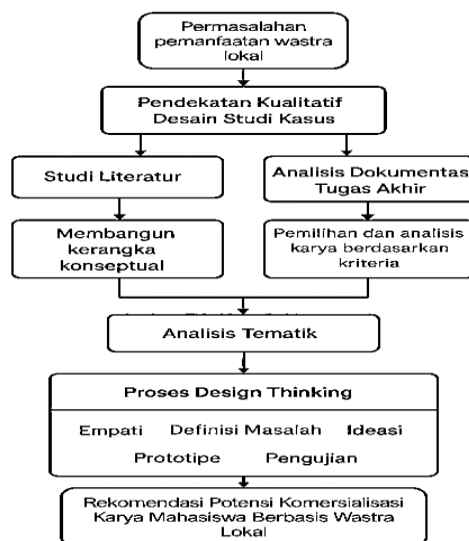
### METODE

Penelitian ini menerapkan pendekatan *kualitatif* dengan rancangan studi kasus untuk menggali potensi komersialisasi karya mahasiswa pendidikan vokasi tata busana yang berbasis *wastra* lokal, melalui analisis yang mengacu pada kerangka *design thinking*. Fokus penelitian diarahkan pada karya tugas akhir (skripsi) mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Desain Mode, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta, yang disusun dalam periode tahun 2024 hingga 2025 dan secara eksplisit mengusung *wastra* lokal sebagai komponen utama dalam pengembangan produk *fashion*.

Sumber data utama dalam penelitian ini mencakup studi pustaka dan analisis dokumen tugas akhir mahasiswa. Studi pustaka bertujuan untuk menelaah landasan teori mengenai *design thinking*, strategi komersialisasi produk berbasis budaya, pendidikan vokasi dalam bidang tata busana, serta integrasi nilai-nilai lokal dalam konteks pasar global. Literatur yang dikaji mencakup artikel ilmiah, buku referensi, dan prosiding konferensi yang relevan, guna menyusun kerangka konseptual yang digunakan untuk menilai karya mahasiswa dari perspektif pengguna, nilai budaya, dan peluang pasar.

Proses analisis dokumen dilakukan melalui penelusuran *database* tugas akhir mahasiswa pada laman *Repository UNJ*. Data dipilih berdasarkan kriteria bahwa karya tersebut secara eksplisit menampilkan *wastra* lokal sebagai bagian esensial dalam rancangan produknya. Dokumen yang memenuhi kriteria tersebut dianalisis secara mendalam dengan menggunakan pendekatan analisis tematik.

Analisis tematik dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan mengelompokkan tema-tema utama yang muncul dari dokumen, seperti jenis produk *fashion* yang dikembangkan, strategi penerjemahan nilai budaya lokal ke dalam desain, pendekatan estetika dan fungsi yang diadopsi, serta indikasi kesiapan produk untuk dikomersialkan. Kelima tahapan dalam kerangka *design thinking* (*empathize, define, ideate, prototype, dan test*) digunakan sebagai lensa analisis untuk menilai sejauh mana karya mahasiswa mencerminkan potensi untuk dikembangkan menjadi produk *fashion* yang berdaya saing, namun tetap menjaga nilai-nilai budaya lokal. Alur proses penelitian ini divisualisasikan dalam diagram yang disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Temuan dari Studi Literatur

Hasil kajian literatur menunjukkan bahwa penerapan *design thinking* dalam pendidikan vokasi tata busana memberikan kontribusi signifikan terhadap pengembangan produk *fashion* berbasis *wastra* lokal yang memiliki daya jual. Brown (2009) menegaskan bahwa *design thinking* memungkinkan desainer memahami kebutuhan pengguna secara mendalam, sehingga dapat menciptakan solusi yang lebih inovatif dan berorientasi pasar. Hal ini selaras dengan temuan Amelia et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa mahasiswa yang menerapkan pendekatan *design thinking* dalam proyek mereka cenderung lebih berhasil menghasilkan rancangan yang memenuhi kebutuhan pasar sekaligus mempertahankan nilai-nilai budaya lokal.

Lebih lanjut, Tanjung dan Ibrahim (2020) menyatakan bahwa integrasi teknik tradisional dalam desain kontemporer dapat meningkatkan daya saing produk berbasis budaya di pasar global. Dalam konteks ini, mahasiswa yang mengadopsi *design thinking* mampu menggabungkan elemen *wastra* lokal—seperti tenun dan batik—dengan desain yang sesuai dengan selera dan tren pasar internasional. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa pendekatan inovatif yang berakar pada budaya dapat berfungsi ganda: melestarikan warisan budaya sekaligus memperluas peluang pasar produk lokal.

Amelia et al. (2022) juga menekankan bahwa *design thinking* mendorong penciptaan solusi kreatif berbasis empati, yang sangat relevan dalam konteks pendidikan dan inovasi produk. Pernyataan ini diperkuat oleh Alrazi dan Rachman (2022), yang menyatakan bahwa *design thinking* membantu pelajar mengembangkan kemampuan berpikir kritis, empati, serta kemampuan menyesuaikan rancangan dengan perubahan kebutuhan pasar. Sementara itu, Aulia et al. (2021) menambahkan bahwa pendekatan ini tidak hanya menitikberatkan pada aspek estetika, tetapi juga memperhatikan fungsi, konteks sosial, dan nilai budaya dalam perancangan produk.

Dalam lingkungan pendidikan vokasi, penerapan *design thinking* terbukti mendukung *project-based learning*, di mana peserta didik terlibat aktif dalam proses penciptaan produk mulai dari riset pengguna hingga evaluasi desain akhir. Seluruh temuan tersebut memberikan dasar konseptual yang kuat untuk menggunakan *design thinking* sebagai kerangka analisis dalam mengkaji potensi komersialisasi karya mahasiswa berbasis *wastra* lokal.

**Temuan dari Tugas Akhir Mahasiswa**  
Dari hasil telaah terhadap 31 judul tugas akhir mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Desain Mode pada tahun 2024–2025, ditemukan bahwa 8 karya secara eksplisit menampilkan *wastra* lokal sebagai elemen utama dalam pengembangan produknya. Analisis dilakukan untuk mengevaluasi keterkaitan antara elemen budaya lokal dan potensi komersialisasi produk yang dihasilkan. Rincian hasil analisis ini disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Analisis Tugas Akhir Mahasiswa

No	Nama Mahasiswa	Judul Tugas Akhir	Tahun	Elemen Wastra	Nilai Budaya yang Diangkat	Jenis Produk	Potensi Komersial
1	Marthina Claudia M. Sitohang	Penilaian Jacket Bomber dengan Menggunakan Batik Shaho Khas Balikpapan	2025	Batik Shaho	Kearifan lokal Kalimantan Timur, identitas daerah	Jaket Bomber	Tinggi
2	Raihan Puja Kusuma	Penerapan Motif Poleng Bali dengan Teknik Patchwork untuk Busana Ready-to-Wear	2025	Poleng Bali	Simbol dualisme sakral-profan dalam budaya Bali	Busana Ready-to-Wear	Menengah

3	Triyana Suherti	Estetika Batik Purworejo	2025	Batik Purworejo	Motif alam dan filosofi Jawa Tengah	Busana Batik Purworejo	Tinggi
4	Widia Putri Wardana	Estetika Produk Outer dengan Kain Wastra Nusantara	2025	Wastra Nusantara	Variasi budaya dari berbagai daerah di Indonesia	Outerwear	Tinggi
5	Aristi Muliandra	Perancangan Vest dengan Teknik <i>Patchwork</i> Menggunakan Kain Perca Motif Batik Tanah Liek	2024	Batik Tanah Liek	Warna tanah alami, filosofi alam Minangkabau	Vest	Menengah
6	Nada Nia Firlana	Penilaian Produk <i>Ready to Wear</i> dari Bahan Lurik Kombinasi Teknik Anyaman	2024	Lurik	Kesederhanaan, ketekunan, simbol strata sosial Jawa	Produk <i>Ready-to-Wear</i> Lurik	Tinggi
7	Siti Nuronisa	Penerapan Batik Banten Srimanganti pada Busana <i>Ready to Wear</i> Menggunakan Hanbok	2024	Batik Banten	Motif klasik kerajaan Banten, nilai sejarah dan warisan lokal	Hanbok Modifikasi	Menengah
8	Tsabitah Muttaqinah	Modifikasi Motif Batik Banten pada Motif <i>Printing</i>	2024	Batik Banten	Pelestarian simbol lokal melalui teknik modernisasi desain	Motif Cetak ( <i>Printing</i> )	Tinggi

Analisis terhadap delapan karya tugas akhir yang tercantum dalam Tabel 1 menunjukkan bahwa mahasiswa telah mengeksplorasi berbagai pendekatan dalam mengembangkan desain berbasis wastra lokal. Beberapa di antaranya memanfaatkan teknik desain kontemporer, seperti penggunaan motif batik dalam format cetak digital (*digital printing*), penerapan batik dalam jaket bergaya *streetwear*, hingga kombinasi elemen tradisional dalam busana fungsional seperti *ready-to-wear* dan *outerwear*.

Sebagian besar karya menunjukkan potensi komersialisasi yang cukup tinggi, khususnya dalam hal kemampuan mahasiswa mengadaptasi nilai-nilai budaya ke dalam produk fashion yang relevan dengan gaya hidup urban modern. Contohnya, jaket *bomber* dengan material batik khas Balikpapan menampilkan perpaduan visual kontemporer dan narasi budaya yang kuat, sehingga menambah nilai diferensiasi produk di pasar.

Karya-karya berbasis kain lurik dan teknik anyaman juga menunjukkan orientasi terhadap prinsip keberlanjutan, dengan menggabungkan teknik tradisional dan bahan lokal. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif di tengah meningkatnya permintaan pasar terhadap produk *fashion* yang berkelanjutan.

### Proses *Design Thinking* dalam Pendidikan Vokasi

Dalam pendidikan vokasi tata busana, *design thinking* berperan sebagai kerangka konseptual yang tidak hanya digunakan untuk merancang produk, tetapi juga sebagai pendekatan pedagogis dalam memahami kompleksitas antara nilai budaya lokal, preferensi konsumen, dan dinamika pasar. Proses ini menjadi alat strategis dalam menciptakan solusi desain yang inovatif dan kontekstual. Kelima tahapan utama dalam pendekatan ini, empati, definisi, ideasi, prototipe, dan pengujian, memfasilitasi peserta didik untuk mengalami siklus penciptaan yang bersifat iteratif dan berbasis pengalaman nyata. Visualisasi proses ini disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Alur Proses *Design Thinking* dalam Pendidikan Vokasi

#### 1. Empati

Tahapan awal ini menekankan pada kemampuan peserta didik untuk memahami pengguna secara mendalam melalui proses observasi, wawancara, serta studi tren yang berkembang di berbagai kanal digital seperti *e-commerce* dan media sosial. Dalam salah satu studi kasus, mahasiswa merancang jaket *bomber* dengan motif *Batik Shaho* dari Balikpapan setelah melakukan riset terhadap preferensi profesional muda di kawasan urban yang menginginkan busana etnik dengan sentuhan modern, ringkas, dan fungsional. Proses empati ini menjadi landasan untuk merumuskan kebutuhan yang belum terpenuhi di pasar.

#### 2. Definisi

Data yang dikumpulkan dari proses empati dianalisis secara kualitatif untuk merumuskan permasalahan desain secara spesifik dan terfokus. Misalnya, mahasiswa yang mengangkat motif *Poleng* khas Bali mengidentifikasi bahwa citra produk wastra masih terlalu terikat pada konteks upacara dan kurang relevan untuk kebutuhan harian. Oleh karena itu, formulasi masalah diarahkan pada bagaimana menghadirkan produk yang tetap mempertahankan makna simbolik budaya namun lebih adaptif terhadap konteks penggunaan modern.

#### 3. Ideasi

Setelah perumusan masalah yang tajam, mahasiswa didorong untuk mengeksplorasi berbagai solusi kreatif melalui metode *brainstorming*, pembuatan *mood board*, sketsa konseptual, serta eksplorasi teknik visual dan material. Beberapa karya mengintegrasikan motif tradisional dengan siluet dan gaya busana kontemporer, seperti penggunaan batik Banten dalam siluet *hanbok* modifikasi atau perpaduan motif lurik dengan teknik anyaman untuk menciptakan busana kerja yang unik dan berkarakter.

#### 4. Prototipe

Ide-ide desain yang telah difinalisasi kemudian direalisasikan menjadi prototipe dalam bentuk produk nyata. Proses ini mencakup eksplorasi material, teknik konstruksi, hingga penyesuaian pola berdasarkan karakteristik pengguna. Salah satu karya menampilkan *vest* berbahan batik *Tanah Liek* dengan teknik *patchwork*, memanfaatkan pewarna alam dan mempertimbangkan aspek ergonomi, daya tahan, serta keberlanjutan bahan.

#### 5. Pengujian

Pada tahap pengujian, produk dievaluasi melalui uji coba terbatas, diskusi kelompok, dan wawancara mendalam dengan calon pengguna. Umpan balik dari segi warna, ukuran, kenyamanan, dan gaya digunakan untuk menyempurnakan desain akhir. Produk-produk seperti *outerwear* dan busana

kerja berbasis wastra menunjukkan potensi yang tinggi untuk dipasarkan karena memperoleh respons positif dari target audiens.

### **Transformasi Karya Mahasiswa Menjadi Produk *Fashion* Siap Jual**

Transformasi karya tugas akhir mahasiswa menjadi produk siap jual mencerminkan upaya konkret dalam menjembatani ranah akademik dan industri kreatif. Produk yang dikembangkan oleh mahasiswa Program Studi Sarjana Terapan Desain Mode menunjukkan potensi yang kuat untuk dikembangkan secara komersial, baik di pasar lokal maupun global. Potensi tersebut ditunjukkan melalui kesesuaian desain dengan tren pasar, pemanfaatan wastra lokal yang sarat makna budaya, serta perhatian terhadap prinsip keberlanjutan dan inovasi.

Untuk mengakselerasi proses hilirisasi ini, berikut adalah langkah strategis yang direkomendasikan:

#### 1. Integrasi *Design Thinking* dalam Kurikulum

Kurikulum pendidikan vokasi harus merespons tuntutan industri dengan memasukkan *design thinking* sebagai pendekatan sentral dalam mata kuliah berbasis proyek, seperti *Technopreneurship*, *Sustainable Fashion*, dan *Fashion Culture*. Melalui pendekatan ini, peserta didik dilatih untuk menghasilkan solusi nyata melalui proses iteratif dari riset pengguna hingga validasi desain, sekaligus membangun sensitivitas terhadap budaya dan pasar.

#### 2. Kemitraan dengan UMKM

Penguatan kerja sama antara institusi pendidikan dan UMKM di sektor tekstil serta kerajinan lokal membuka peluang nyata bagi mahasiswa untuk belajar langsung dari praktik bisnis. Kegiatan seperti *co-design*, produksi kolaboratif, dan magang industri dapat memperluas wawasan kewirausahaan dan membentuk jejaring bisnis yang relevan dengan dunia kerja.

#### 3. Sinergi dengan Pelaku Industri Wastra

Kolaborasi dengan pengrajin wastra, desainer profesional, serta komunitas pelestari budaya perlu difasilitasi secara sistematis. Melalui kegiatan seperti *workshop*, kunjungan lapangan, dan program mentoring, mahasiswa dapat memahami nilai-nilai simbolik dari wastra serta mengasah kemampuan artistik, teknis, dan strategi pemasaran produk berbasis budaya.

#### 4. Penguatan Inkubator Bisnis

Institusi pendidikan tinggi sebaiknya menyediakan inkubator bisnis yang fokus pada pengembangan produk berbasis budaya. Layanan seperti mentoring bisnis, bantuan legalitas, akses pembiayaan, serta fasilitas produksi dapat membantu mahasiswa mengembangkan produk menjadi usaha rintisan (*start-up*) yang berdaya saing.

#### 5. Strategi Digitalisasi dan *Branding*

Penguasaan terhadap platform digital menjadi kunci keberhasilan promosi produk saat ini. Mahasiswa perlu dibekali keterampilan dalam produksi konten visual, pengelolaan media sosial, serta penyusunan narasi budaya dalam *branding* untuk membangun keterikatan emosional dengan konsumen. Platform seperti *e-commerce*, *lookbook digital*, dan kampanye visual menjadi medium efektif untuk memperluas jangkauan pasar.

### **Pembahasan**

Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan *design thinking* secara sistematis dalam proses pembelajaran mampu meningkatkan potensi komersialisasi produk tugas akhir mahasiswa vokasi tata busana berbasis wastra lokal. Peserta didik tidak hanya belajar menciptakan desain yang estetis, tetapi juga memahami kebutuhan pasar, nilai-nilai budaya, dan aspek keberlanjutan secara mendalam. Pendekatan ini menggeser paradigma pembelajaran dari sekadar reproduksi keterampilan teknis menuju penciptaan nilai dan inovasi berbasis konteks lokal dan global. Artinya, pendidikan vokasi tidak lagi hanya menghasilkan lulusan yang siap kerja, tetapi juga *problem solver* dan *cultural interpreter* yang mampu menjembatani antara identitas lokal dan kebutuhan industri fesyen kontemporer.

Secara konseptual, dapat disimpulkan bahwa *design thinking* menjadi alat strategis yang efektif dalam menghubungkan warisan budaya lokal dengan pasar modern. Proses iteratif dalam *design thinking* memungkinkan mahasiswa untuk mengeksplorasi ide-ide kreatif, membangun empati terhadap pengguna, dan menghasilkan prototipe yang tidak hanya fungsional tetapi juga sarat makna budaya. Produk yang dihasilkan, baik dalam bentuk *ready-to-wear*, *outerwear*, maupun busana kerja, menunjukkan bahwa pelestarian budaya dan potensi ekonomi dapat berjalan secara simultan. Hal ini mengafirmasi temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa integrasi antara nilai lokal dan

inovasi desain dapat menciptakan produk yang relevan dengan pasar global tanpa mengorbankan identitas budaya.

Impak dari temuan ini menyentuh tiga dimensi utama. Pertama, perlunya reformulasi kurikulum yang lebih adaptif terhadap dinamika industri dan tren global. Kurikulum pendidikan vokasi tata busana perlu menempatkan *design thinking* tidak hanya sebagai metode dalam satu mata kuliah, tetapi sebagai kerangka berpikir yang menyatu dalam keseluruhan pembelajaran berbasis proyek. Kedua, pentingnya membangun kolaborasi multipihak, terutama dengan UMKM, pelaku industri kreatif, dan komunitas pelestari budaya. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan relevansi produk, tetapi juga membuka jalur distribusi dan promosi yang lebih luas, sehingga produk mahasiswa tidak berhenti pada tahap akademik semata. Ketiga, dibutuhkannya ekosistem inkubasi yang kuat, yang mampu mendampingi mahasiswa dari tahap ide hingga hilirisasi produk. Inkubator bisnis berbasis budaya, yang mengintegrasikan pelatihan kewirausahaan, pendampingan desain, serta akses ke pasar dan pembiayaan, menjadi komponen krusial dalam menumbuhkan *startup* fashion yang berbasis pada *heritage value*.

Studi ini membuka peluang untuk memperluas pendekatan ke arah yang lebih transformatif melalui pemanfaatan teknologi digital. Penggunaan *digital prototyping*, analisis desain berbasis AI, dan simulasi perilaku pasar dapat mempercepat proses validasi produk sekaligus meningkatkan akurasi dalam memahami preferensi konsumen. Dengan demikian, pendekatan multidisipliner yang menggabungkan desain, teknologi, budaya, dan kewirausahaan menjadi fondasi utama dalam mencetak desainer vokasi yang siap bersaing di tingkat global.

Kontribusi teoretis dari penelitian ini terletak pada penguatan peran *design thinking* sebagai pendekatan pedagogis dalam pendidikan vokasi berbasis budaya. Sementara itu, kontribusi praktisnya terlihat dalam pemetaan strategi konkret untuk mentransformasikan karya akademik menjadi produk komersial yang berdaya saing. Studi ini juga memberikan implikasi kebijakan, khususnya dalam perumusan kurikulum berbasis *entrepreneurial mindset* dan kolaborasi lintas sektor. Ke depan, riset lanjutan dapat diarahkan pada evaluasi dampak jangka panjang dari implementasi *design thinking* terhadap kesiapan kerja lulusan, pertumbuhan wirausaha muda berbasis budaya, serta kontribusi terhadap penguatan ekonomi kreatif daerah.

## SIMPULAN

Penerapan *design thinking* sebagai kerangka dalam pendidikan vokasi tata busana terbukti memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan potensi komersialisasi karya mahasiswa yang mengangkat wastra lokal. Melalui proses yang mencakup tahapan empati hingga uji coba, mahasiswa didorong untuk merancang produk yang tidak hanya merepresentasikan kekayaan budaya, tetapi juga sesuai dengan dinamika pasar global yang terus berubah. Temuan ini menegaskan pentingnya penguatan kurikulum berbasis proyek, perluasan kerja sama dengan UMKM serta pelaku industri wastra, dan penciptaan ekosistem pendidikan yang mendukung hilirisasi produk. Dengan pendekatan yang sistematis dan berkelanjutan, pendidikan vokasi berpotensi menjadi penggerak utama dalam mengintegrasikan pelestarian budaya dan pengembangan industri kreatif berbasis kearifan lokal.

## REFERENSI

- Amelia, K., Awaludin, M., & Gani, A. G. (2024). Pendekatan *design thinking* dalam merancang ulang UI/UX website SIAKAD mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika (TEKINFO)*, 25(2), 1–11. <https://doi.org/10.37817/tekinfo.v25i2>
- Aninda, N., & Sunarya, Y. Y. (2023). Siklus tren *fashion* di media sosial (Studi kasus tren berkain di Instagram Remaja Nusantara). *Jurnal Seni dan Reka Rancang: Jurnal Ilmiah Magister Desain*, 6(1). <https://doi.org/10.25105/jsrr.v6i1.16961>
- Aulia, W., Santosa, I., Ihsan, M., & Nugraha, A. (2023). Pemanfaatan paradigma teknologi tepat guna dalam desain produk: Sebuah kajian literatur. *Jurnal Desain Indonesia*, 5(2), 70–86.
- Fithri, P., Games, D., Lita, R. P., & Hasan, A. (2021). Tinjauan literatur: Sebuah landasan untuk penelitian tentang *academic entrepreneurship*. *Jurnal Sains dan Teknologi: Jurnal Keilmuan dan Aplikasi Teknologi Industri*, 21(1). <https://doi.org/10.36275/stsp.v21i1.324>

- Hasbullah, H., Anas, A. S., & Rahman, D. (2024). Reka cipta brand UI/UX Program Studi Desain Komunikasi Visual menggunakan metode *design thinking*. *JTIM: Jurnal Teknologi Informasi dan Multimedia*, 6(3), 368–375.
- Kurniawati, D. W. K., Eko, S., Harto, W., & Rizka, A. I. (2024). Diversifikasi motif batik *fashionable* kontemporer bertema budaya pesisir Semarangan melalui aplikasi D-Batik sebagai upaya peningkatan ekonomi industri kreatif pada Kelompok Batik Citarum Kota Semarang. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 13(2), 69–78.
- Pohan, J. D. B., Marliyah, M., & Nasution, M. L. I. (2024). Penerapan *circular fashion* pada perilaku hedonisme generasi Z dalam perspektif ekonomi Islam. *Jambura Economic Education Journal*, 6(1), 217–231. <https://doi.org/10.37479/jeej.v6i1.26772>
- Ramadhina, R., & Kharnolis, M. (2021). Keterampilan digital abad 21: Persiapan kerja siswa tata busana di era industri 5.0. *e-Journal*, 10(1).
- Rustam, R., Akbar, O., & Saputra, A. B. (2024). *Design thinking* dalam pembelajaran berdiferensiasi Bahasa Indonesia mahasiswa Pendidikan Profesi Guru. *Semantik*, 13(1), 43–56. <https://doi.org/10.22460/semantik.v13i1.p43-56>
- Tanjung, N. A., & Ibrahim, H. (2023). Analisis pengaruh faktor budaya terhadap bisnis internasional. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2). <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.13288>
- Widakdo, D. T. (2025). Revitalisasi estetika seni tradisional dalam desain modern: Integrasi nilai budaya dalam industri kreatif kontemporer. *Jurnal SISIMETRI*, 1(1), 33–41.
- Yunus, M., et al. (2024). *Manajemen strategi*. Deepublish.
- Zainal Alrazi, C., & Rachman, A. (2021). Penerapan metode *design thinking* pada model perancangan animasi periklanan digital pencegahan Covid-19. *Ultimart: Jurnal Komunikasi Visual*, 14(2). <https://doi.org/10.31937/ultimart.v14i2.2247>