

Inovasi desain perhiasan berbasis riset pasar dan tren gaya hidup di workshop Medividi Studio

Asep Sufyan Muhakik Atamtajani*, Fajar Sadika, Bill Farrel Wibawa

Telkom University, Bandung, Jawa Barat, Indonesia

*Author korespondensi: krackers@telkomuniversity.ac.id

DOI: <https://doi.org/10.65881/creative.v1i3.97>

INFO ARTIKEL

History:

Submit: 09-06-2026

Revisi: 14-06-2026

Diterima: 15-06-2026

Terbit: 18-06-2026

Kata kunci:

desain perhiasan;
riset pasar;
tren gaya hidup;
industri kreatif;
co-creation.

ABSTRAK

Tujuan: untuk meningkatkan kapasitas masyarakat sasaran dalam melakukan riset pasar dan analisis tren gaya hidup sebagai dasar inovasi desain perhiasan pada workshop Medividi Studio.

Metode: kegiatan ini menggunakan pendekatan *participatory design*, *co-creation*, dan *market-driven design* melalui tahapan persiapan, workshop riset pasar, pemetaan segmen konsumen, penyusunan *lifestyle* persona, analisis tren perhiasan, *co-design* konsep koleksi, pendampingan branding, serta evaluasi melalui diskusi bersama mitra.

Hasil: peningkatan pemahaman peserta terhadap hubungan antara desain, kebutuhan konsumen, tren gaya hidup, dan peluang pasar. Selain itu, kegiatan menghasilkan matriks analisis pasar, peta segmen konsumen, kartu persona, *moodboard* tren, konsep koleksi perhiasan berbasis segmen pasar, serta draft narasi produk untuk penguatan *storytelling* dan *positioning*.

Kesimpulan: kegiatan pengabdian ini menunjukkan bahwa integrasi riset pasar dan analisis tren gaya hidup mampu memperkuat proses inovasi desain perhiasan yang lebih relevan, adaptif, dan berdaya saing.

Kontribusi: kegiatan ini berkontribusi pada penguatan kapasitas pelaku kriya perhiasan dalam mengembangkan produk kreatif berbasis kebutuhan pasar serta mendukung keberlanjutan model inovasi CRACKS pada Medividi Studio.



Artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-SA.



Pendahuluan

Industri kriya perhiasan merupakan salah satu subsektor ekonomi kreatif yang memiliki potensi besar dalam menciptakan nilai tambah melalui integrasi keterampilan produksi, inovasi desain, serta pemahaman terhadap kebutuhan pasar (Atamtajani et al., 2023; Atamtajani & Hendriyana, 2026). Perkembangan ekonomi kreatif telah mendorong transformasi perhiasan dari sekadar produk dekoratif dan simbol status menjadi media ekspresi identitas, gaya hidup, serta representasi nilai personal penggunanya (Verganti,

2017; Norman, 2019). Seiring dengan perkembangan teknologi digital, media sosial, dan marketplace daring, perilaku konsumen juga mengalami perubahan yang signifikan. Konsumen saat ini tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika dan fungsi produk, tetapi juga faktor personalisasi, keberlanjutan (*sustainability*), identitas lokal, serta nilai emosional yang terkandung dalam produk. Kondisi tersebut menuntut pelaku industri kriya untuk mampu mengembangkan produk yang tidak hanya unggul secara teknis, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berkembang.

Meskipun memiliki keterampilan produksi yang baik, banyak pelaku kriya perhiasan masih menghadapi tantangan dalam menghubungkan proses desain dengan kebutuhan pasar secara sistematis. Kondisi ini juga ditemukan pada workshop Medividi Studio Bandung yang secara aktif menyelenggarakan pelatihan dan workshop bagi mahasiswa, pelaku UMKM, komunitas kreatif, dan masyarakat umum. Program pengabdian sebelumnya telah berhasil memperkuat kapasitas peserta melalui dokumentasi pengetahuan kriya, inventarisasi motif budaya, serta pengembangan desain berbasis kearifan lokal (Atamtajani et al., 2023). Namun demikian, hasil evaluasi menunjukkan bahwa sebagian besar proses pengembangan desain masih didominasi oleh pendekatan berbasis keterampilan produksi dan intuisi kreatif. Keputusan desain umumnya berangkat dari preferensi perancang atau referensi visual yang bersifat subjektif, sementara pemanfaatan riset pasar, segmentasi konsumen, dan analisis tren gaya hidup belum dilakukan secara terstruktur. Akibatnya, potensi inovasi yang dimiliki peserta belum sepenuhnya mampu menjawab kebutuhan pasar dan perubahan perilaku konsumen yang berlangsung dinamis.

Berbagai penelitian menegaskan bahwa pemahaman terhadap pengguna dan pasar merupakan faktor penting dalam keberhasilan inovasi produk. Majava et al. (2014) menjelaskan bahwa identifikasi kebutuhan pelanggan menjadi landasan utama dalam market-driven product development karena menentukan arah pengambilan keputusan dalam pengembangan produk. Selanjutnya, Stremersch et al. (2025) menekankan bahwa customer insights berperan strategis dalam mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan menemukan peluang inovasi yang lebih relevan. Selain itu, pendekatan *participatory design* dan *co-creation* memungkinkan pengguna serta berbagai pemangku kepentingan terlibat secara aktif dalam proses penciptaan nilai sehingga solusi yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan nyata pengguna (Lee et al., 2018). Sanders & Stappers (2022) juga menegaskan bahwa keterlibatan pengguna dalam proses desain dapat meningkatkan kualitas inovasi sekaligus memperkuat rasa kepemilikan terhadap hasil yang dihasilkan. Meskipun demikian, sebagian besar program pendampingan pada sektor kriya dan industri kreatif masih berfokus pada peningkatan keterampilan produksi, branding, pemasaran digital, atau manajemen usaha. Pendekatan yang mengintegrasikan riset pasar, analisis tren gaya hidup, penyusunan customer persona, dan *co-creation* sebagai dasar pengembangan desain produk perhiasan masih relatif terbatas. Kesenjangan inilah yang menunjukkan perlunya model pendampingan yang mampu menghubungkan pengetahuan kriya dengan pemahaman pasar dan kebutuhan pengguna secara lebih komprehensif.

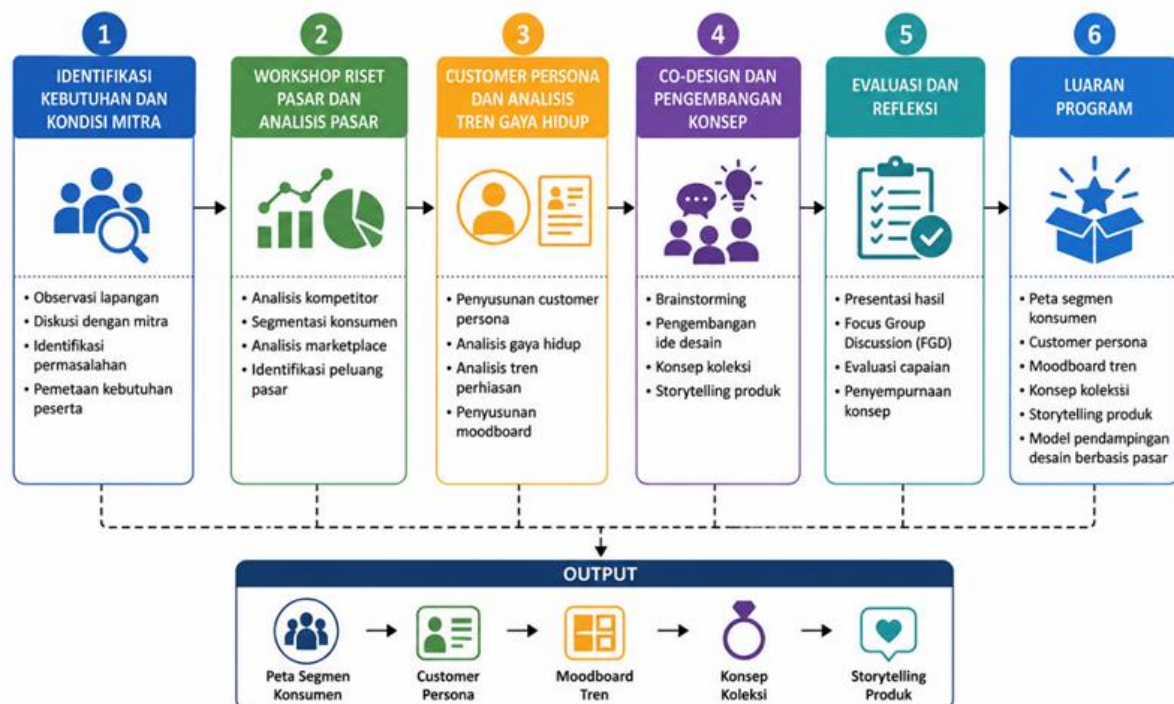
Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas pelaku kriya perhiasan dalam memahami dan memanfaatkan riset pasar serta tren gaya hidup sebagai dasar pengembangan inovasi desain pada workshop Medividi Studio Bandung. Kegiatan dilaksanakan melalui pendekatan *participatory design*, *co-creation*, dan *market-driven design* yang melibatkan peserta secara aktif dalam proses identifikasi pasar, analisis tren, penyusunan customer persona, serta pengembangan konsep koleksi perhiasan

berbasis kebutuhan pengguna. Melalui pendekatan tersebut, peserta diharapkan tidak hanya mampu menghasilkan desain yang menarik secara visual, tetapi juga memiliki dasar pengambilan keputusan yang lebih strategis dan berorientasi pasar.

Kontribusi yang diharapkan dari kegiatan ini adalah terbentuknya model pendampingan desain berbasis pasar yang mengintegrasikan pengetahuan kriya, kebutuhan pengguna, dan dinamika pasar dalam satu proses inovasi yang berkelanjutan. Model ini diharapkan dapat memperkuat kemampuan pelaku kriya dalam menerjemahkan hasil riset pasar ke dalam konsep desain yang relevan, meningkatkan daya saing produk perhiasan, serta mendorong terciptanya inovasi yang lebih adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Selain memberikan manfaat praktis bagi peserta workshop Medividi Studio Bandung, kegiatan ini juga diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan program pemberdayaan pada sektor kriya dan ekonomi kreatif yang mengedepankan pendekatan human-centered design dan inovasi berbasis pengguna (Manzini, 2021; Wylant, 2020).

Metode

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini menggunakan pendekatan *participatory design*, *co-creation*, dan *market-driven design* yang menempatkan peserta sebagai aktor utama dalam proses identifikasi kebutuhan, eksplorasi gagasan, serta pengembangan solusi desain berbasis pengguna (Lee et al., 2018; Sanders & Stappers, 2022). Pendekatan tersebut dipilih karena mampu mengintegrasikan pengalaman pengguna, pengetahuan lokal, kreativitas peserta, dan kebutuhan pasar ke dalam proses pengembangan produk yang lebih kolaboratif dan berorientasi pada inovasi. Dalam konteks kriya perhiasan, pendekatan ini memungkinkan peserta tidak hanya memperoleh pengetahuan baru, tetapi juga terlibat secara aktif dalam menghasilkan konsep desain yang relevan dengan dinamika pasar dan tren gaya hidup yang berkembang.



Gambar 1 tahapan program pengabdian masyarakat

Kegiatan dilaksanakan di workshop Medividi Studio Bandung dengan melibatkan berbagai pemangku kepentingan yang terdiri atas instruktur workshop, pengrajin perhiasan, mahasiswa, pelaku UMKM, dan komunitas kreatif. Sasaran kegiatan adalah peningkatan kapasitas peserta dalam memahami perilaku konsumen, melakukan riset pasar, menganalisis tren gaya hidup, serta menerjemahkan temuan tersebut ke dalam proses pengembangan desain perhiasan yang lebih adaptif dan berorientasi pasar. Pelaksanaan program dilakukan secara partisipatif melalui kombinasi metode observasi, diskusi kelompok, workshop, eksplorasi visual, praktik perancangan, dan evaluasi hasil kegiatan. Secara umum, metode pelaksanaan kegiatan terdiri atas lima tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu identifikasi kebutuhan mitra, penguatan kapasitas melalui workshop riset pasar, penyusunan customer persona dan analisis tren, pengembangan konsep desain melalui *co-design*, serta evaluasi dan refleksi hasil kegiatan. Tahapan pelaksanaan program dapat dilihat pada Gambar 1.

Tahap identifikasi kebutuhan dan kondisi awal mitra

Tahap awal difokuskan pada proses pemetaan kondisi eksisting mitra melalui observasi lapangan, wawancara informal, dan diskusi bersama peserta workshop. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman mengenai proses pengembangan desain yang selama ini dilakukan, mengidentifikasi kebutuhan peserta, serta menemukan berbagai kendala dan peluang dalam pengembangan produk perhiasan. Hasil identifikasi digunakan sebagai dasar penyusunan materi pendampingan, penentuan strategi pelaksanaan kegiatan, serta pengembangan instrumen yang digunakan selama program berlangsung.

Tahap workshop riset pasar dan analisis konsumen

Pada tahap kedua dilakukan penguatan kapasitas peserta melalui workshop mengenai konsep dasar riset pasar, segmentasi konsumen, perilaku pengguna, dan analisis kompetitor. Peserta diperkenalkan pada berbagai metode sederhana untuk mengidentifikasi target pasar dan memahami kebutuhan konsumen melalui pemanfaatan sumber informasi seperti *marketplace*, media sosial, studi referensi produk, serta observasi tren industri kreatif. Tahap ini bertujuan membangun pemahaman bahwa proses pengembangan produk yang efektif harus didasarkan pada kebutuhan dan preferensi pengguna sebagaimana dijelaskan dalam konsep *market-driven product development* (Majava et al., 2014; Stremersch et al., 2025).

Tahap penyusunan customer persona dan analisis tren gaya hidup

Setelah memperoleh pemahaman mengenai pasar dan konsumen, peserta melakukan pemetaan segmen pengguna melalui penyusunan customer persona. Persona disusun berdasarkan karakteristik demografis, gaya hidup, kebutuhan, motivasi, serta preferensi visual konsumen yang menjadi target pasar. Selanjutnya peserta melakukan eksplorasi tren gaya hidup dan tren desain melalui studi visual, analisis media sosial, referensi produk, serta pengamatan perkembangan industri perhiasan. Hasil analisis tersebut kemudian dituangkan ke dalam moodboard sebagai representasi visual yang menggambarkan karakter pengguna, nilai produk, preferensi estetika, dan peluang inovasi desain yang dapat dikembangkan.

Tahap co-design dan pengembangan konsep koleksi perhiasan

Tahap berikutnya merupakan proses *co-design* yang melibatkan peserta secara kolaboratif dalam menerjemahkan hasil riset pasar dan analisis tren ke dalam konsep desain perhiasan. Melalui pendekatan *co-creation*, peserta bekerja dalam kelompok untuk mengembangkan ide, menentukan target pengguna, merumuskan nilai produk, menyusun narasi desain, serta mengembangkan konsep koleksi yang sesuai dengan kebutuhan pasar yang telah diidentifikasi. Proses ini bertujuan memastikan bahwa setiap gagasan desain yang dihasilkan memiliki keterkaitan yang kuat dengan karakteristik pengguna dan peluang pasar sehingga mampu meningkatkan relevansi dan daya saing produk.

Tahap evaluasi dan refleksi hasil kegiatan

Tahap akhir dilakukan melalui presentasi hasil, *focus group discussion* (FGD), dan refleksi bersama seluruh peserta. Evaluasi difokuskan pada kemampuan peserta dalam memahami pasar, menyusun customer persona, mengidentifikasi tren gaya hidup, serta menerjemahkan hasil analisis tersebut ke dalam konsep desain dan storytelling produk yang memiliki nilai tambah bagi konsumen (Muratovski, 2022; Hendriyana, 2021). Analisis hasil kegiatan dilakukan secara deskriptif dengan membandingkan kondisi awal peserta dan luaran yang dihasilkan selama program pendampingan. Hasil evaluasi selanjutnya digunakan sebagai dasar penyempurnaan model pendampingan desain berbasis pasar yang dapat diterapkan pada pengembangan industri kriya perhiasan dan sektor ekonomi kreatif lainnya.

Hasil dan pembahasan

Pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat pada workshop Medividi Studio menghasilkan sejumlah luaran yang mendukung penguatan kapasitas peserta dalam menerapkan riset pasar dan analisis tren gaya hidup pada proses pengembangan desain perhiasan. Kegiatan yang melibatkan instruktur workshop, pengrajin, mahasiswa, pelaku UMKM, dan komunitas kreatif ini diarahkan untuk membangun pemahaman mengenai hubungan antara kebutuhan pengguna, dinamika pasar, dan proses inovasi desain. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya pendekatan market-driven design sebagai dasar dalam menghasilkan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

Analisis kondisi awal dan identifikasi peluang pasar

Tahap awal kegiatan pengabdian difokuskan pada pemetaan kondisi eksisting pengembangan produk perhiasan di workshop Medividi Studio Bandung. Proses identifikasi dilakukan melalui observasi terhadap produk yang telah dihasilkan peserta, diskusi kelompok terarah, serta analisis kompetitor pada pasar perhiasan lokal dan produk sejenis yang berkembang melalui *marketplace* dan media sosial. Kegiatan ini bertujuan untuk memperoleh gambaran mengenai pola pengembangan desain yang selama ini diterapkan, sekaligus mengidentifikasi peluang yang dapat dikembangkan melalui pendekatan berbasis pasar dan pengguna.

Hasil observasi menunjukkan bahwa sebagian besar peserta telah memiliki kemampuan teknis yang baik dalam proses produksi perhiasan, mulai dari penguasaan material, teknik pembentukan, hingga penyelesaian akhir produk. Namun demikian, proses pengembangan desain masih cenderung didasarkan pada intuisi kreatif, preferensi personal

perancang, dan referensi visual yang bersifat subjektif. Keputusan desain umumnya belum didukung oleh proses identifikasi kebutuhan pengguna, segmentasi pasar, maupun analisis tren yang terstruktur. Akibatnya, produk yang dihasilkan sering kali memiliki kualitas teknis yang baik, tetapi belum sepenuhnya memiliki diferensiasi yang kuat dan relevan dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Selain itu, hasil diskusi dengan peserta menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku kriya belum memiliki metode yang sistematis untuk menentukan target pengguna dan memahami karakteristik konsumen yang menjadi sasaran produknya. Kondisi tersebut menyebabkan proses pengembangan produk lebih berorientasi pada apa yang ingin dibuat oleh perancang (*designer-centered approach*) dibandingkan pada apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pengguna (*user-centered approach*). Padahal, perubahan perilaku konsumen pada industri kreatif saat ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh aspek estetika, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan identitas, gaya hidup, nilai personal, dan pengalaman emosional yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil identifikasi, ditemukan beberapa permasalahan utama sekaligus peluang pengembangan yang dapat menjadi dasar dalam penyusunan program pendampingan. Ringkasan hasil identifikasi tersebut disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 hasil identifikasi permasalahan dan potensi pengembangan produk perhiasan

Aspek	Permasalahan	Potensi Pengembangan
Pengembangan desain	Masih berbasis intuisi <i>perancang</i>	Penerapan riset pasar dalam proses desain
Segmentasi konsumen	Target pengguna belum teridentifikasi secara jelas	Penyusunan customer persona
Analisis tren	Belum memanfaatkan tren gaya hidup secara sistematis	Pengembangan desain berbasis tren
Diferensiasi produk	Produk belum memiliki keunikan yang kuat	Penguatan konsep koleksi dan <i>storytelling</i>
Nilai budaya	Potensi budaya lokal belum dimanfaatkan optimal	Integrasi identitas lokal dalam desain
Kolaborasi desain	Pengembangan produk masih bersifat individual	Penerapan <i>participatory design</i> dan <i>co-creation</i>

Sumber: data primer, diolah (2025)

Temuan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa tantangan utama yang dihadapi peserta bukan terletak pada aspek produksi, melainkan pada kemampuan menghubungkan proses kreatif dengan kebutuhan pasar. Di sisi lain, kondisi tersebut juga membuka peluang yang besar untuk mengembangkan pendekatan desain yang lebih strategis melalui pemanfaatan riset pasar, analisis perilaku konsumen, pemetaan tren gaya hidup, serta penguatan identitas produk. Potensi budaya lokal yang telah menjadi bagian dari pengembangan desain sebelumnya juga dapat diposisikan sebagai sumber diferensiasi yang memberikan nilai tambah dan karakter yang lebih kuat pada produk perhiasan yang dihasilkan.

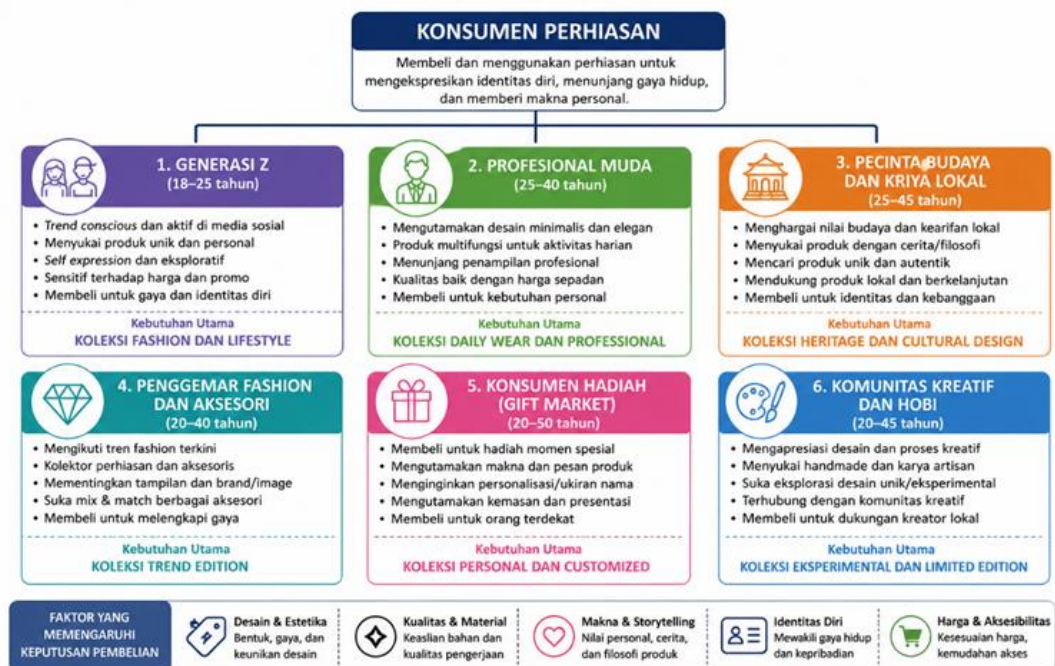
Hasil identifikasi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara kapasitas teknis produksi yang telah dimiliki peserta dengan kemampuan memahami dan menerjemahkan kebutuhan pasar ke dalam konsep desain yang bernilai. Temuan tersebut sejalan dengan konsep *market-driven product development* yang menempatkan kebutuhan pengguna sebagai landasan utama dalam proses inovasi produk. Majava et al. (2014) menjelaskan bahwa

identifikasi kebutuhan pelanggan merupakan faktor kunci dalam menghasilkan produk yang memiliki relevansi tinggi terhadap pasar dan mampu menciptakan nilai yang dibutuhkan konsumen. Dengan demikian, riset pasar tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memahami kondisi pasar, tetapi juga menjadi sumber informasi strategis yang dapat mengarahkan proses pengembangan desain, meningkatkan diferensiasi produk, dan memperbesar peluang keberhasilan inovasi di pasar. Oleh karena itu, hasil analisis kondisi awal ini menjadi dasar bagi pelaksanaan tahapan berikutnya, yaitu workshop riset pasar, penyusunan customer persona, dan pengembangan konsep desain berbasis tren gaya hidup.

Pemetaan segmen konsumen dan customer persona

Setelah dilakukan identifikasi kondisi awal dan peluang pasar, kegiatan dilanjutkan dengan pemetaan segmen konsumen dan penyusunan *customer persona* sebagai dasar pengembangan desain perhiasan yang lebih berorientasi pada pengguna. Tahap ini bertujuan untuk membantu peserta memahami karakteristik pasar secara lebih spesifik sehingga proses perancangan tidak lagi hanya didasarkan pada preferensi perancang, tetapi juga mempertimbangkan kebutuhan, motivasi, dan perilaku konsumen yang menjadi target produk. Proses penyusunan persona dilakukan melalui diskusi kelompok, analisis hasil observasi pasar, studi referensi produk, serta identifikasi tren perilaku konsumen pada industri perhiasan dan produk gaya hidup.

Hasil pemetaan menunjukkan bahwa pasar perhiasan memiliki karakteristik yang beragam dan dipengaruhi oleh faktor demografis, psikografis, gaya hidup, serta tujuan penggunaan produk. Melalui proses diskusi partisipatif, peserta berhasil mengidentifikasi beberapa kelompok pengguna potensial yang memiliki kebutuhan dan preferensi berbeda. Pemetaan tersebut membantu peserta memahami bahwa satu produk perhiasan tidak dapat ditujukan kepada seluruh konsumen secara bersamaan, melainkan perlu dikembangkan berdasarkan karakteristik segmen yang spesifik agar memiliki relevansi dan nilai yang lebih tinggi di pasar. Peta segmen konsumen hasil workshop ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2 peta segmen konsumen perhiasan

Berdasarkan hasil analisis, peserta menyusun lima kategori customer persona yang mewakili kelompok pengguna potensial dalam pengembangan produk perhiasan, yaitu *trend seeker*, *young professional*, *gift buyer*, *creative enthusiast*, dan *cultural explorer* (Tabel 2). Masing-masing persona memiliki kebutuhan, motivasi, dan ekspektasi yang berbeda terhadap produk yang digunakan sehingga memerlukan pendekatan desain yang berbeda pula. Hasil penyusunan customer persona menunjukkan perubahan cara pandang peserta dalam memahami proses pengembangan produk. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta cenderung memulai proses desain dari ide visual atau preferensi estetika pribadi. Setelah melakukan pemetaan pengguna, peserta mulai memahami bahwa desain perhiasan perlu dirancang berdasarkan konteks penggunaan, karakteristik konsumen, serta nilai yang ingin diperoleh pengguna dari produk tersebut. Dengan demikian, persona tidak hanya berfungsi sebagai alat segmentasi pasar, tetapi juga menjadi instrumen yang membantu peserta mengambil keputusan desain secara lebih terarah dan berbasis data.

Tabel 2 ringkasan customer persona hasil workshop

Persona	Profil singkat	Kebutuhan utama	Arah desain
<i>Trend seeker</i>	Generasi Z aktif media sosial	Produk unik dan mengikuti tren	<i>Lifestyle collection</i>
<i>Young professional</i>	Profesional muda	Produk elegan dan multifungsi	<i>Lifestyle collection</i>
<i>Gift buyer</i>	Pembeli hadiah	Produk bermakna dan personal	<i>Gift & storytelling collection</i>
<i>Creative enthusiast</i>	Pelaku komunitas kreatif	Produk unik dan eksperimental	<i>Personalized collection</i>
<i>Cultural explorer</i>	Pecinta budaya lokal	Produk berciri budaya	<i>Heritage collection</i>
<i>Trend seeker</i>	Generasi Z aktif media sosial	Produk unik dan mengikuti tren	<i>Lifestyle collection</i>

Sumber: data primer, diolah (2025)

Selain membantu mengidentifikasi kebutuhan pengguna, proses penyusunan persona juga membuka peluang bagi peserta untuk mengembangkan diferensiasi produk yang lebih jelas. Sebagai contoh, segmen *trend seeker* mengarahkan peserta untuk mengembangkan koleksi yang responsif terhadap tren gaya hidup dan media sosial, sementara segmen *cultural explorer* mendorong eksplorasi desain yang mengangkat identitas budaya lokal sebagai sumber nilai dan keunikan produk. Temuan ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap pengguna dapat menjadi landasan penting dalam membangun strategi desain yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki relevansi pasar yang lebih kuat.

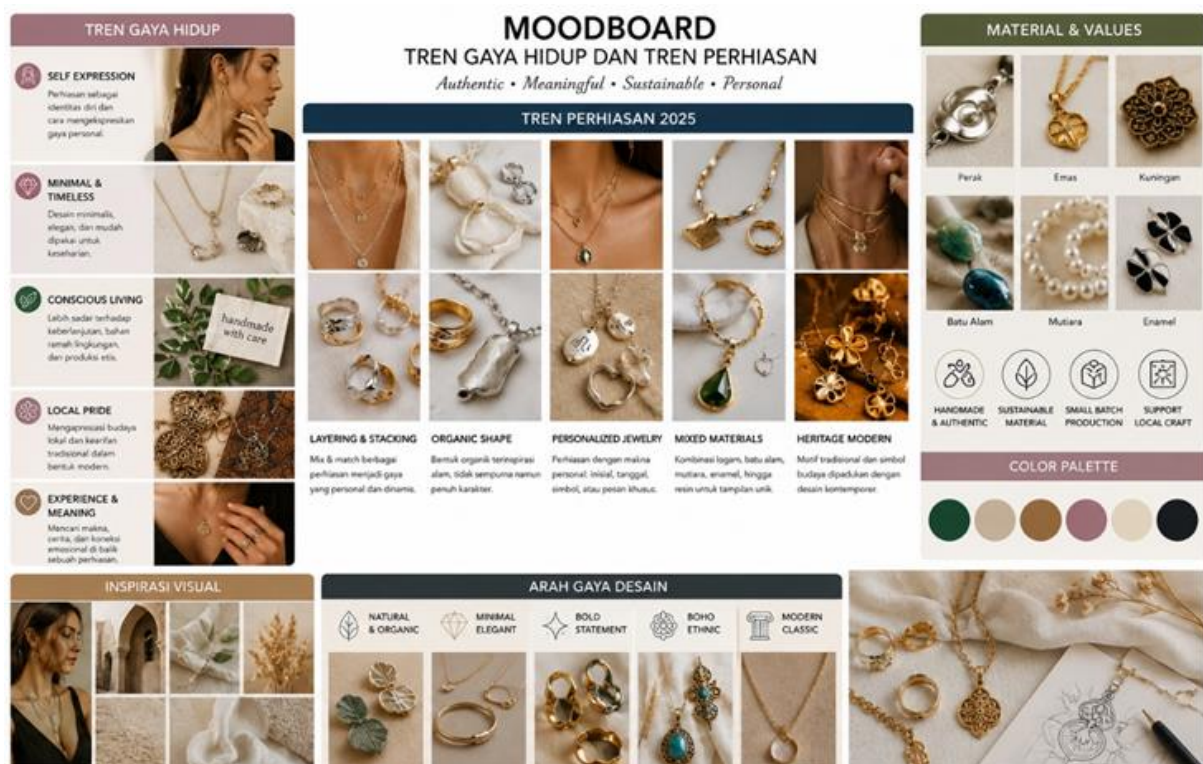
Temuan tersebut sejalan dengan pendekatan *human-centered design* yang menempatkan pemahaman terhadap pengalaman, kebutuhan, dan aspirasi pengguna sebagai dasar dalam proses inovasi desain (Norman, 2019). Melalui pendekatan ini, proses perancangan tidak lagi berfokus semata pada objek yang dihasilkan, tetapi pada bagaimana produk mampu memberikan pengalaman yang bermakna bagi penggunanya. Micheli et al. (2019) juga menjelaskan bahwa proses *design thinking* yang berpusat pada pengguna dapat membantu perancang menghasilkan solusi yang lebih relevan karena didasarkan pada pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan masyarakat. Oleh karena itu, penyusunan customer persona dalam kegiatan ini menjadi langkah strategis yang

menjembatani hasil riset pasar dengan proses pengembangan konsep desain yang akan dilakukan pada tahap berikutnya.

Analisis tren gaya hidup dan tren perhiasan

Setelah menyusun peta segmen konsumen dan customer persona, kegiatan dilanjutkan dengan analisis tren gaya hidup dan tren perhiasan sebagai upaya mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk. Tahap ini dilakukan melalui studi referensi desain, observasi media sosial, analisis marketplace, pengamatan produk kompetitor, serta diskusi kelompok mengenai perkembangan industri perhiasan dan gaya hidup kontemporer. Pendekatan tersebut bertujuan untuk membantu peserta memahami perubahan perilaku konsumen sekaligus mengidentifikasi peluang inovasi yang dapat diterjemahkan ke dalam pengembangan produk.

Hasil analisis menunjukkan bahwa preferensi konsumen terhadap produk perhiasan saat ini tidak lagi hanya didasarkan pada aspek estetika dan fungsi, tetapi juga dipengaruhi oleh nilai-nilai yang melekat pada produk. Konsumen semakin tertarik pada perhiasan yang mampu merepresentasikan identitas diri, memiliki makna personal, serta memberikan pengalaman emosional yang relevan dengan gaya hidup mereka. Selain itu, muncul kecenderungan yang semakin kuat terhadap produk yang memiliki cerita (*storytelling*), mendukung praktik keberlanjutan (*sustainability*), serta menampilkan karakter visual yang autentik dan berbeda dari produk massal yang beredar di pasaran.



Gambar 3 moodboard tren gaya hidup dan tren perhiasan

Berdasarkan hasil eksplorasi visual dan diskusi kelompok, beberapa kecenderungan utama yang teridentifikasi meliputi meningkatnya minat terhadap produk yang dapat

dipersonalisasi (*personalized jewelry*), penggunaan simbol atau narasi yang memiliki makna emosional, eksplorasi identitas budaya lokal sebagai sumber inspirasi desain, serta pemanfaatan material dan proses produksi yang lebih berkelanjutan. Selain itu, tren gaya hidup generasi muda yang aktif di media sosial juga mendorong munculnya kebutuhan akan produk yang memiliki daya tarik visual kuat dan mampu menjadi bagian dari representasi identitas digital penggunanya. Temuan-temuan tersebut kemudian dirangkum dalam bentuk *moodboard* yang digunakan sebagai alat visual untuk menerjemahkan tren menjadi peluang desain sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 3.

Analisis tren yang dilakukan tidak hanya menghasilkan kumpulan referensi visual, tetapi juga membantu peserta memahami hubungan antara perubahan gaya hidup dengan kebutuhan pengguna yang menjadi sasaran produk. Melalui proses ini, peserta mulai mengidentifikasi keterkaitan antara karakteristik customer persona dengan arah pengembangan desain yang sesuai. Sebagai contoh, segmen *trend seeker* cenderung membutuhkan produk yang ekspresif dan mengikuti perkembangan tren visual, sedangkan segmen *gift buyer* lebih mengutamakan produk yang memiliki makna personal dan nilai emosional yang kuat. Di sisi lain, segmen *cultural explorer* menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang mengangkat unsur budaya lokal dan autentisitas sebagai bagian dari identitas produk.

Hasil analisis tersebut kemudian menjadi dasar dalam merumuskan strategi pengembangan koleksi perhiasan yang lebih terarah. Setiap tren yang teridentifikasi diterjemahkan ke dalam peluang desain yang mencakup aspek bentuk, material, konsep koleksi, narasi produk, serta pengalaman pengguna. Hubungan antara tren gaya hidup dan arah pengembangan desain ditunjukkan pada Gambar 4. Melalui pendekatan ini, peserta tidak hanya memahami apa yang sedang menjadi tren di pasar, tetapi juga mampu menafsirkan tren tersebut sebagai sumber inspirasi yang relevan untuk menciptakan produk yang memiliki nilai tambah dan diferensiasi yang jelas.



Gambar 4 hubungan tren gaya hidup dengan arah pengembangan desain

Temuan ini memperlihatkan bahwa analisis tren berperan sebagai jembatan antara pemahaman terhadap pasar dan proses pengembangan desain. Hasil tersebut mendukung pandangan Stremersch et al. (2025) yang menyatakan bahwa customer insights memiliki peran strategis dalam mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan yang belum terpenuhi, serta menghasilkan inovasi yang lebih relevan bagi pengguna. Dalam konteks kegiatan ini, pemahaman terhadap tren gaya hidup membantu peserta mengembangkan perspektif yang lebih luas mengenai perilaku konsumen sehingga keputusan desain tidak hanya didasarkan pada preferensi estetika, tetapi juga mempertimbangkan nilai, aspirasi, dan pengalaman yang dicari oleh pengguna. Dengan demikian, proses analisis tren menjadi landasan penting dalam pengembangan konsep koleksi perhiasan yang lebih adaptif, kompetitif, dan sesuai dengan dinamika pasar yang terus berkembang.

Pengembangan konsep koleksi berbasis lifestyle

Tahap selanjutnya merupakan proses pengembangan konsep koleksi perhiasan yang dilakukan melalui kegiatan *co-design* dan diskusi kolaboratif berbasis hasil segmentasi konsumen, penyusunan customer persona, serta analisis tren gaya hidup yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini peserta menerjemahkan berbagai temuan mengenai kebutuhan pengguna, preferensi visual, nilai produk, dan peluang pasar ke dalam konsep koleksi yang memiliki karakter, identitas, dan target pengguna yang lebih jelas. Pendekatan ini bertujuan untuk menghubungkan hasil riset pasar dengan proses kreatif sehingga pengembangan desain tidak hanya berorientasi pada aspek estetika, tetapi juga memiliki relevansi terhadap kebutuhan dan perilaku konsumen.

Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan dalam cara peserta membangun konsep desain. Jika sebelumnya pengembangan produk lebih banyak didasarkan pada intuisi dan preferensi visual perancang, maka melalui pendekatan berbasis pasar peserta mulai merumuskan konsep koleksi berdasarkan karakteristik pengguna yang telah diidentifikasi. Setiap konsep dikembangkan dengan mempertimbangkan aspek fungsi, gaya penggunaan, nilai simbolik, pengalaman pengguna, serta peluang diferensiasi produk di pasar. Dengan demikian, proses desain menjadi lebih terarah karena memiliki dasar argumentasi yang jelas terkait siapa pengguna produk, kebutuhan yang ingin dipenuhi, dan nilai yang ingin ditawarkan melalui desain.

Tabel 3 ringkasan konsep koleksi dan target pengguna

Konsep koleksi	Target pengguna	Karakter utama	Kata kunci
<i>Lifestyle collection</i>	Generasi Z dan profesional muda	Minimalis, ringan, fleksibel	<i>Daily wear, self-expression</i>
<i>Personalized collection</i>	Konsumen yang mencari identitas personal	Custom, unik, bermakna	<i>Personalization, identity</i>
<i>Sustainable collection</i>	Konsumen peduli lingkungan	Ramah lingkungan, etis	<i>Sustainability, eco-design</i>
<i>Heritage collection</i>	Pecinta budaya dan kriya lokal	Motif budaya dan identitas lokal	<i>Heritage, local wisdom</i>
<i>Gift & storytelling collection</i>	Pasar hadiah dan momen spesial	Emosional dan bermakna	<i>Storytelling, emotional value</i>

Sumber: data primer, diolah (2025)

Berdasarkan hasil diskusi dan eksplorasi desain, peserta menghasilkan beberapa konsep koleksi yang merepresentasikan berbagai segmen pengguna dan tren gaya hidup yang berkembang (Tabel 3). Contoh pengembangan konsep koleksi perhiasan berbasis lifestyle ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5 contoh konsep koleksi perhiasan berbasis lifestyle

Konsep *lifestyle collection* dikembangkan untuk menjawab kebutuhan konsumen muda yang menginginkan perhiasan yang ringan, mudah dipadukan dengan berbagai gaya berpakaian, dan dapat digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Sementara itu, *personalized collection* berfokus pada kebutuhan konsumen yang ingin mengekspresikan identitas personal melalui produk yang bersifat unik dan dapat disesuaikan dengan karakter pengguna. Di sisi lain, *sustainable collection* muncul sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan praktik produksi yang lebih bertanggung jawab. Adapun *heritage collection* mengangkat unsur budaya lokal sebagai sumber inspirasi desain untuk menciptakan produk yang memiliki nilai autentisitas dan diferensiasi yang kuat. Sementara itu, *gift & storytelling collection* dikembangkan dengan menekankan aspek emosional, narasi produk, dan makna simbolik yang sesuai untuk kebutuhan hadiah maupun momen-momen spesial.

Hasil pengembangan konsep menunjukkan bahwa pendekatan berbasis pasar membantu peserta menghasilkan gagasan yang lebih fokus, terstruktur, dan memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan kebutuhan pengguna dibandingkan pendekatan berbasis intuisi semata. Setiap konsep yang dihasilkan tidak hanya menawarkan karakter visual tertentu, tetapi juga membawa nilai dan pengalaman yang relevan dengan segmen pengguna yang dituju. Temuan ini menunjukkan bahwa data pasar, customer persona, dan analisis tren dapat berfungsi sebagai sumber inspirasi sekaligus dasar pengambilan keputusan dalam proses desain. Dengan kata lain, riset pasar tidak membatasi kreativitas,

melainkan membantu mengarahkan kreativitas menuju solusi yang lebih tepat sasaran dan memiliki peluang keberhasilan yang lebih besar di pasar.

Temuan tersebut mendukung konsep *design-driven innovation* yang menekankan pentingnya penciptaan makna (*meaning*) sebagai bagian dari proses inovasi produk (Verganti, 2017). Dalam perspektif ini, keberhasilan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh fungsi atau bentuk visualnya, tetapi juga oleh kemampuannya menghadirkan nilai, pengalaman, dan makna yang relevan bagi pengguna. Selain itu, hasil kegiatan ini juga sejalan dengan penelitian Atamtajani et al. (2023) yang menunjukkan bahwa pengembangan desain perhiasan yang berkelanjutan memerlukan integrasi antara nilai budaya, karakter pengguna, dan kebutuhan pasar. Oleh karena itu, proses pengembangan konsep koleksi berbasis lifestyle yang dilakukan dalam kegiatan ini dapat dipandang sebagai upaya untuk membangun hubungan yang lebih kuat antara kreativitas desain, identitas produk, dan peluang pasar dalam industri kriya perhiasan.

Penguatan storytelling dan nilai produk

Selain menghasilkan konsep koleksi yang lebih terarah, kegiatan pendampingan juga mendorong peserta untuk mengembangkan *storytelling* produk sebagai bagian dari strategi penciptaan nilai tambah dalam desain perhiasan. Tahap ini dilakukan melalui diskusi kelompok dan eksplorasi narasi yang menghubungkan karakter pengguna, inspirasi desain, nilai budaya, serta pengalaman yang ingin disampaikan melalui produk. Peserta diajak untuk memahami bahwa konsumen tidak hanya membeli produk karena bentuk dan fungsinya, tetapi juga karena makna, cerita, dan pengalaman emosional yang melekat pada produk tersebut.

KOLEKSI
Jejak Diri
"Setiap perjalanan meninggalkan jejak yang layak dikenang."

INSPIRASI
Koleksi ini terinspirasi dari perjalanan individu dalam menemukan identitas diri di tengah perubahan gaya hidup modern. Setiap pengalaman, keberhasilan, dan tantangan membentuk jejak kehidupan yang unik bagi setiap orang.

TARGET PENGGUNA
Profesional muda dan generasi Z yang ingin mengekspresikan identitas, pencapaian, dan nilai personal melalui produk yang digunakan sehari-hari.

NILAI PRODUK
Personal identity
Self-expression
Emotional value
Everyday meaning

KONSEP PRODUK

Kalung "Jejak" Bentuk lingkaran terbuka melambangkan perjalanan yang terus berkembang tanpa akhir.	Gelang "Momen" Elemen modular yang dapat ditambahkan sesuai momen penting dalam perjalanan hidup pengguna.	Liontin "Personal" Dapat diukir nama, tanggal, atau simbol khusus sebagai pengingat momen berharga yang bermakna.
--	--	---

PESAN PRODUK
"Perhiasan bukan sekadar aksesoris, tetapi pengingat akan perjalanan hidup yang telah membentuk diri kita hari ini."

KATA KUNCI
IDENTITY, JOURNEY, MEMORY, MEANING, PERSONAL STORY

Koleksi "Jejak Diri" dirancang untuk menjadi bagian dari perjalanan hidup pengguna, menghadirkan makna personal dalam setiap detail perhiasan.

Gambar 6 contoh storytelling produk hasil workshop

Dalam proses workshop, setiap kelompok menyusun narasi yang menjelaskan latar belakang konsep koleksi, sumber inspirasi desain, nilai yang ingin dihadirkan kepada pengguna, serta pesan yang menjadi identitas produk. Narasi tersebut dikembangkan berdasarkan hasil segmentasi konsumen, customer persona, dan analisis tren gaya hidup yang telah dilakukan sebelumnya. Dengan demikian, *storytelling* tidak diposisikan sebagai elemen tambahan setelah desain selesai dibuat, melainkan sebagai bagian integral dari proses perancangan yang membantu memperjelas hubungan antara produk dan pengguna. Contoh pengembangan *storytelling* produk hasil workshop ditunjukkan pada Gambar 6.

Hasil kegiatan menunjukkan bahwa peserta mulai memahami pentingnya membangun hubungan emosional antara produk dan konsumen melalui narasi yang relevan. Sebelum kegiatan berlangsung, sebagian besar peserta lebih berfokus pada aspek bentuk, teknik produksi, dan estetika visual. Setelah mengikuti proses pendampingan, peserta mampu mengartikulasikan alasan di balik setiap keputusan desain, menjelaskan nilai yang ingin disampaikan, serta merumuskan pengalaman yang diharapkan dapat dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan produk tersebut. Perubahan ini menunjukkan adanya pergeseran cara pandang dari pendekatan yang berorientasi pada produk (*product-centered*) menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada pengguna dan pengalaman (*user-centered experience*).

Lebih lanjut, *storytelling* yang dikembangkan peserta menunjukkan beberapa tema utama yang berkaitan dengan identitas personal, ekspresi diri, warisan budaya, keberlanjutan, serta makna emosional dalam hubungan sosial. Pada konsep *personalized collection*, misalnya, narasi difokuskan pada ekspresi identitas dan keunikan individu. Pada *heritage collection*, cerita dibangun dari interpretasi unsur budaya lokal yang diterjemahkan ke dalam bentuk kontemporer. Sementara itu, *gift & storytelling collection* menekankan makna hubungan interpersonal, perayaan momen penting, dan nilai emosional yang terkandung dalam pemberian hadiah. Keberagaman narasi tersebut memperlihatkan bahwa produk perhiasan dapat berfungsi tidak hanya sebagai objek estetis, tetapi juga sebagai media komunikasi yang menyampaikan nilai, identitas, dan pengalaman tertentu kepada pengguna.

Penerapan *storytelling* juga membantu peserta memperkuat diferensiasi produk di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Melalui narasi yang jelas dan konsisten, produk memperoleh identitas yang lebih kuat sehingga lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, narasi produk dapat menjadi sarana untuk mengkomunikasikan nilai budaya, proses kreatif, maupun komitmen keberlanjutan yang menjadi bagian dari karakter produk. Dengan demikian, *storytelling* berperan sebagai jembatan yang menghubungkan aspek desain, pengalaman pengguna, dan strategi komunikasi produk dalam satu kesatuan yang utuh.

Temuan ini memperkuat pandangan Verganti (2017) bahwa inovasi desain yang berhasil tidak hanya menawarkan fungsi baru, tetapi juga menghadirkan makna baru yang relevan bagi kehidupan pengguna. Dalam konteks industri kreatif, nilai sebuah produk semakin ditentukan oleh kemampuannya membangun keterikatan emosional dan memberikan pengalaman yang bermakna bagi konsumen. Hasil kegiatan ini juga sejalan dengan penelitian Atamtajani & Hendriyana (2026) yang menunjukkan bahwa identitas, pengalaman, dan narasi merupakan elemen penting dalam meningkatkan daya tarik dan daya saing produk kreatif berbasis budaya. Oleh karena itu, penguatan *storytelling* dalam kegiatan ini dapat dipandang sebagai strategi untuk meningkatkan nilai tambah produk

perhiasan sekaligus memperkuat hubungan antara desain, budaya, dan kebutuhan pengguna dalam konteks pasar yang terus berkembang.

Dokumentasi pelaksanaan kegiatan

Gambar 7 merupakan dokumentasi peserta, tim pelaksana, dan mitra Medividi Studio pada akhir pelaksanaan program pengabdian masyarakat.



Gambar 7 foto bersama peserta dan mitra Medividi Studio

Gambar 8 menunjukkan bahwa peserta mengikuti kegiatan identifikasi pasar, penyusunan customer persona, analisis tren gaya hidup, dan pengembangan konsep koleksi perhiasan berbasis pengguna.



Gambar 8 aktivitas workshop pengembangan konsep desain perhiasan

Kesimpulan

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di workshop Medividi Studio Bandung berhasil meningkatkan kapasitas peserta dalam memahami dan memanfaatkan riset pasar serta tren gaya hidup sebagai dasar pengembangan inovasi desain perhiasan. Melalui pendekatan *participatory design*, *co-creation*, dan *market-driven design*, peserta memperoleh pemahaman yang lebih sistematis mengenai identifikasi kebutuhan

pengguna, segmentasi konsumen, penyusunan customer persona, analisis tren gaya hidup, serta penerjemahan hasil riset ke dalam konsep koleksi perhiasan yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Hasil kegiatan menunjukkan adanya perubahan pendekatan dalam proses pengembangan desain, dari yang sebelumnya lebih berorientasi pada intuisi dan preferensi perancang menjadi lebih berbasis pada pemahaman pengguna dan peluang pasar. Selain itu, peserta berhasil mengembangkan berbagai konsep koleksi berbasis lifestyle yang memiliki karakter, target pengguna, dan nilai produk yang lebih jelas sehingga berpotensi meningkatkan daya saing produk perhiasan yang dihasilkan.

Kontribusi utama kegiatan ini terletak pada terbentuknya model pendampingan desain berbasis pasar yang mengintegrasikan pengetahuan kriya, pemahaman perilaku konsumen, analisis tren gaya hidup, dan pengembangan *storytelling* produk dalam satu proses inovasi yang terpadu. Kegiatan ini menunjukkan bahwa riset pasar tidak hanya berfungsi sebagai alat untuk memahami kebutuhan konsumen, tetapi juga sebagai sumber inspirasi dalam menghasilkan konsep desain yang lebih terarah, bermakna, dan memiliki diferensiasi yang kuat. Penguatan aspek customer persona, tren gaya hidup, konsep koleksi, dan narasi produk membantu peserta membangun hubungan yang lebih erat antara desain, identitas produk, dan pengalaman pengguna. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan industri kriya perhiasan sekaligus menawarkan pendekatan pemberdayaan yang dapat direplikasi pada sektor ekonomi kreatif lainnya untuk menghasilkan produk yang lebih adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan.

Ucapan terima kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada Telkom University yang telah memberikan dukungan pendanaan sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Serta Medividi Studio yang telah memberikan ruang, waktu, dan kesempatan kepada para mahasiswa, akademisi untuk bias saling bertukar pengalaman dan pemikiran.

Daftar pustaka

- Atamtajani, A. S. M., & Chalik, C. (2024). *Personality for different designers: Temukan gaya, ciptakan karya*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=Lxk4EQAAQBAJ>
- Atamtajani, A. S. M., & Chalik, C. (2024). *Eksperimen desain: Strategi inovatif dalam penelitian dan pengembangan produk*. Tel-U Press. <https://books.google.co.id/books?id=orWPEQAAQBAJ>
- Atamtajani, A. S. M., & Hendriyana, H. (2026). Potential and strategies for developing agate-based creative tourism. *BIS Humanities and Social Science*, 4, V426046–V426046. <https://unimma.press/conference/index.php/bishss/article/view/489>
- Atamtajani, A. S. M., & Nurhidayat, M. (2025). *Semantika, semiotika, dan estetika: Inovasi dalam desain produk dan industri kreatif*. Tel-U Press. https://books.google.co.id/books?id=ce_ZEQAAQBAJ
- Atamtajani, A. S. M., Masunah, J., & Prawira, N. G. (2023). Exploration of jewelry design based on local wisdom. In *3rd Borobudur International Symposium on Science and Technology 2021* (Vol. 2706, No. 1, Article 020187). AIP Publishing. <https://doi.org/10.1063/5.0121892>
- Atamtajani, A. S. M., Narawati, T., & Karyono, T. (2023). Tigero Tedong jewellery design typical Bugis tribe. In *Proceedings of the 3rd Borobudur International Symposium on*

- Humanities and Social Science* 2021 (Vol. 667, p. 29). Springer Nature. https://doi.org/10.2991/978-2-494069-49-7_6
- Björklund, T. A., Maula, H., & Soule, S. A. (2020). Integrating design thinking into innovation management. *California Management Review*, 62 (2), 67–87. <https://doi.org/10.1177/0008125619898245>
- Carlgren, L., Elmquist, M., & Rauth, I. (2016). The challenges of using design thinking in industry. *Creativity and Innovation Management*, 25 (3), 344–362. <https://doi.org/10.1111/caim.12176>
- Hendriyana, H. (2021). *Metodologi penelitian penciptaan karya desain dan seni kriya*. Sunan Ambu Press.
- Lee, J. J., Jaatinen, M., Salmi, A., Mattelmäki, T., Smeds, R., & Holopainen, M. (2018). Design choices framework for co-creation projects. *International Journal of Design*, 12 (2), 15–31. <https://www.ijdesign.org/index.php/IJDesign/article/view/2782>
- Majava, J., Nuottila, J., Haapasalo, H., & Law, K. (2014). Customer needs in market-driven product development: Product management and R&D standpoints. *Technology and Investment*, 5 (1), 16–25. <https://doi.org/10.4236/ti.2014.51003>
- Manzini, E. (2021). *Livable proximity: Ideas for the city that cares*. MIT Press. <https://books.google.co.id/books?id=QChcEAAAQBAJ>
- Micheli, P., Wilner, S. J. S., Bhatti, S. H., Mura, M., & Beverland, M. B. (2019). *Doing design thinking: Conceptual review, synthesis, and research agenda*. *Journal of Product Innovation Management*, 36 (2), 124–148. <https://doi.org/10.1111/jpim.12466>
- Muratovski, G. (2022). *Research for designers: A guide to methods and practice* (3rd ed.). SAGE Publications. <https://books.google.co.id/books?id=ZNYrEQAAQBAJ>
- Norman, D. A. (2019). *Design for a better world: Meaningful, sustainable, humanity-centered*. MIT Press. <https://books.google.co.id/books?id=7x3JEAAAQBAJ>
- Sanders, E. B. N., & Stappers, P. J. (2022). Co-creation and collective creativity in design research. *CoDesign*, 18 (1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/15710880701875068>
- Stickdorn, M., Hormess, M., Lawrence, A., & Schneider, J. (2018). *This is service design doing*. O'Reilly Media. <https://books.google.co.id/books?id=aqRGDwAAQBAJ>
- Stremersch, S., Dekimpe, M. G., Gielens, K., & Wuyts, S. (2025). Customer insights for innovation: A framework and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53*(1), 1–28. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01051-8>
- Verganti, R. (2017). Creating breakthrough products through design-driven innovation. *Design Management Review*, 28 (4), 24–31.
- Wylant, B. (2020). Design thinking and social innovation in creative communities. *Strategic Design Research Journal*, 13 (1), 98–110.