

Solusi Praperencanaan Kepemilikan Rumah Bagi Generasi Z dengan menggunakan Pendekatan *Design Thinking*

Andri Tri Wibowo^{1*}, Anggara Pernando², Irma T. Handayani³, A. Taryana⁴

^{1,2,3,4}Sekolah Bisnis Institut Pertanian Bogor, Indonesia

Korespondensi penulis: tri.andri@apps.ipb.ac.id*

Abstract : *This study explores the application of the design thinking approach in the pre-planning phase of subsidized homeownership for Generation Z in Indonesia. As Generation Z enters adulthood and begins to plan for the future, they face various challenges in achieving homeownership, particularly regarding financial issues and access to subsidized housing programs. The design thinking approach is used to gain a deeper understanding of the needs, desires, and barriers faced by Generation Z through the stages of empathy, problem definition, ideation, prototyping, and testing. By focusing on innovative and user-centered solutions, this research aims to design a more relevant and acceptable subsidized homeownership model for Generation Z. The findings of this study are expected to provide insights for housing developers and policymakers in designing more efficient and appropriate housing policies and programs that align with the socio-economic dynamics of Generation Z.*

Keywords: *Generation Z, Financial Planner, Financial Planning, Affordable Homes, Smart Technology*

Abstrak : Penelitian ini mengeksplorasi penerapan pendekatan design thinking dalam fase pra-perencanaan kepemilikan rumah bersubsidi untuk Generasi Z di Indonesia. Ketika Generasi Z memasuki usia dewasa dan mulai merencanakan masa depan, mereka menghadapi berbagai tantangan dalam mencapai kepemilikan rumah, terutama terkait masalah keuangan dan akses terhadap program perumahan bersubsidi. Pendekatan design thinking digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai kebutuhan, keinginan, dan hambatan yang dihadapi oleh Generasi Z melalui tahapan empati, definisi masalah, ide, pembuatan prototipe, dan pengujian. Dengan berfokus pada solusi yang inovatif dan berpusat pada pengguna, penelitian ini bertujuan untuk merancang model kepemilikan rumah bersubsidi yang lebih relevan dan dapat diterima oleh Generasi Z. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi para pengembang perumahan dan pembuat kebijakan dalam merancang kebijakan dan program perumahan yang lebih efisien dan tepat yang selaras dengan dinamika sosio-ekonomi Generasi Z.

Kata kunci: Generasi Z, Perencana Keuangan, Perencanaan Keuangan, Rumah Terjangkau, Teknologi Pintar

1. LATAR BELAKANG

Kebutuhan akan hunian yang terjangkau semakin mendesak bagi Generasi Z, yang kini mulai memasuki usia produktif dan mencari hunian pertama mereka. Generasi Z sendiri bermakna sebagai kelompok masyarakat yang lahir antara 1997 sampai dengan 2012. Fase ini ditandai dengan dunia yang telah memiliki kemajuan sosio ekonomi yang stabil dan perkembangan teknologi informasi yang pesat (Dimock 2019). Kelompok yang lahir pada era ini dikenal dinamis, berbasis teknologi dan memiliki pola pikir serta gaya hidup yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Proporsi Generasi Z terus meningkat dalam populasi usia produktif Indonesia, menjadikan generasi tersebut segmen yang signifikan dalam pasar perumahan (BPS 2023).

Kepemilikan rumah bagi Generasi Z bukanlah tanpa tantangan, terutama dalam menghadapi harga properti yang semakin tinggi dan kurangnya bimbingan finansial yang memadai di awal proses kepemilikan. Saat yang sama Generasi Z diidentifikasi sebagai kelompok yang mendahulukan gaya hidup meski penghasilan relatif masih kecil. Kondisi ini kontradiksi dengan model pembiayaan jangka panjang untuk pembelian rumah (Bank Indonesia 2023).

Survei Inventure dalam *Indonesia Industry Outlook 2025* menunjukkan 67% kelas menengah dari Generasi Z pesimistis bisa membeli rumah untuk 3 tahun ke depan. Alasan yang dikemukakan yakni harga rumah semakin mahal (80%), pendapatan terlalu kecil (45%) dan pekerjaan tidak tetap (34%). Selanjutnya, dengan realitas pendapatan yang dimiliki, para Generasi Z menyebut mampu mencicil rumah yang diharapkan dengan estimasi angsuran kredit kepemilikan rumah (KPR) setara untuk tenor 15-20 tahun (54%), sebanyak 36% lainnya menilai baru mampu mencicil rumah dengan pendapatan yang dimiliki setara dengan tenor 20-30 tahun. Hanya 10% lainnya meyakini mampu membeli rumah dengan cicilan di bawah 1 dasawarsa.

Dalam menghadapi tantangan ini, pemerintah telah menawarkan skema hunian bersubsidi yang bertujuan meringankan beban biaya kepemilikan rumah bagi masyarakat berpenghasilan rendah, termasuk Generasi Z. Skema ini mencakup berbagai fasilitas, seperti bantuan pembiayaan, uang muka rendah dan harga yang lebih terjangkau. Namun, akses ke program subsidi masih membutuhkan pengetahuan khusus dan persiapan matang dari calon pembeli. Banyak di antara mereka yang belum memahami proses pengajuan subsidi atau tahap perencanaan yang dibutuhkan, sehingga menyebabkan rendahnya pemanfaatan program ini di kalangan generasi muda (PUPR 2022).

Terdapat sejumlah penelitian mengenai pemilihan rumah yang sudah dilakukan sebelumnya. Supriyono H dan Sari C (2015) menekankan terdapat sejumlah faktor yang saling bertentangan saat memilih rumah, diantaranya adalah harga rumah, luas tanah, luas bangunan, model rumah, jarak rumah ke jalan raya, jarak rumah ke tempat kerja, jarak rumah ke sekolah anak, adanya fasilitas keamanan lingkungan hingga jarak rumah dengan tempat belanja.

Sementara itu, Rini dkk (2016) mengingatkan pemerintah perlu memikirkan cara-cara baru dalam menangani masalah perumahan dan mengalihkan sebagian sumber daya untuk intensifikasi dan peningkatan kualitas rumah sewa (*rental housing*) termasuk rumah kumuh yang selama ini terabaikan.

Pendekatan *Design Thinking* telah terbukti efektif dalam berbagai bidang untuk merancang solusi berbasis kebutuhan pengguna dan bisa menjadi strategi inovatif dalam membantu Generasi Z merencanakan kepemilikan rumah. *Design Thinking* mengutamakan pemahaman mendalam terhadap pengguna dan menerapkan pendekatan kreatif untuk memecahkan masalah yang kompleks secara bertahap (Brown 2009). Dalam konteks kepemilikan rumah, pendekatan ini memungkinkan proses perencanaan yang lebih adaptif dan responsif terhadap kebutuhan serta karakteristik Generasi Z, seperti preferensi teknologi, kecepatan akses informasi, dan ketertarikan pada solusi yang praktis.

Dengan menggunakan *Design Thinking* sebagai kerangka kerja, pemerintah, lembaga keuangan dan pengembang dapat merancang proses praperencanaan kepemilikan rumah yang lebih efektif dan ramah pengguna bagi Generasi Z. Artikel ini akan mengeksplorasi bagaimana penerapan tahapan *Design Thinking*, mulai dari *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* hingga *test*, dapat membantu dalam memberikan pengalaman perencanaan kepemilikan rumah yang lebih terstruktur dan sesuai dengan kebutuhan Generasi Z.

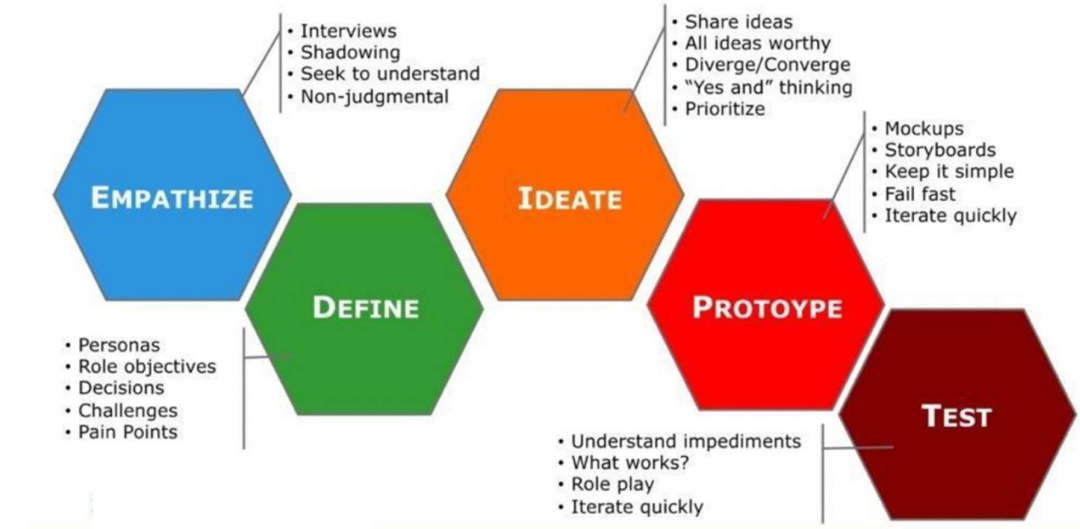
2. METODE PENELITIAN

Melihat persoalan sulitnya akses rumah bagi generasi Z ini maka diperlukan sebuah pendekatan dengan *design thinking* yang memberi pembaharuan dalam upaya penyediaan rumah bagi generasi Z. Jeanne Liedtka dari Darden School of Business mengungkapkan *design thinking* telah berkembang dan mendapat perhatian luas dalam khazanah ilmu pengetahuan. Konsep yang saat ini banyak disepakati utamanya berasal dari firma konsultan IDEO yang dipimpin oleh David Kelley (Kelley & Littman, 2001; 2005). Strategi IDEO dalam menerapkan *design thinking* telah mencerminkan evolusi konsep yang awalnya berfokus pada pengembangan produk. Selanjutnya *design thinking* diperluas mencakup desain layanan, strategi, dan bahkan sistem pendidikan dan sistem sosial lainnya.

Penelitian ini berfokus pada pola pikir dan tahap awal untuk memberi dukungan yang dibutuhkan generasi Z untuk dapat memperoleh informasi sebanyak mungkin dan mempersiapkan agar dapat membeli rumah impian dengan model keputusan terbaik. Joko Sutiyo (2020) menegaskan penemuan bahwa literasi keuangan berpengaruh secara negatif dan signifikan pada perilaku konsumtif generasi Z. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat literasi keuangan, perilaku konsumtif mahasiswa akan semakin

rendah. Dengan penegasan ini, maka upaya mendorong memiliki rumah oleh generasi Z diduga dapat dijalankan dengan literasi yang kuat.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *design thinking*. Ide dasar dari metode ini adalah fokus pada pemahaman kebutuhan pengguna, sederhana, dilakukan secara *iterative*, banyak terdapat visualisasi agar tiap tahapan pengerjaan dapat dipetakan dengan baik sehingga mudah untuk melakukan tahapan selanjutnya, juga mempermudah penelitian selanjutnya yang merancang purwarupa aplikasi yang sama.



Gambar 1. Tahapan Metode *Design Thinking*

Tahapan *pertama* adalah *Empathize*, yaitu langkah untuk memahami kebutuhan, perilaku serta motivasi pengguna secara mendalam. Tujuannya adalah untuk mengumpulkan wawasan mengenai tantangan dan permasalahan yang dialami Generasi Z untuk mencapai keinginannya memiliki rumah serta solusi seperti apa yang diharapkan. Dalam penelitian ini, pendekatan yang dilakukan antara lain melakukan wawancara mendalam kepada Generasi Z yang berkeinginan untuk memiliki rumah sendiri serta berlokasi di Jakarta dan Bogor.

Pertanyaan mendalam yang digunakan adalah:

- Apakah ada rencana untuk memiliki rumah? Jika iya bagaimana Gambaran kondisi rumah yang diharapkan?
- Apa yang menjadi motivasi utama dalam mempertimbangkan rumah?
- Apa tantangan terbesar dalam merencanakan pembelian rumah?
- Fitur apa yang dicari untuk rumah pertama?
- Bagaimana biasanya mencari informasi tentang perumahan?

Tahapan *kedua* adalah *Define*, yaitu merumuskan masalah yang spesifik dan terfokus berdasarkan pemahaman mendalam yang diperoleh dari tahap *Empathize*. Tahap ini merupakan titik penting karena menentukan arah solusi yang akan dirancang. Hasil observasi beberapa temuan penelitian atau riset sebelumnya akan dikombinasikan kepada informasi yang didapat pada wawancara mendalam kepada informan Generasi Z. Hasilnya adalah lahirnya definisi masalah secara jelas untuk memecahkan masalah utama mendorong Generasi Z memiliki upaya membeli rumah.

Tahapan *ketiga* adalah *Ideate*, yaitu fase yang berfokus pada pengumpulan ide-ide kreatif untuk memecahkan masalah yang telah didefinisikan sebelumnya. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menghasilkan berbagai solusi potensial tanpa membatasi ide atau kreativitas selama diskusi. Dalam tahap penelitian ini, kami mengumpulkan beberapa ide untuk memberikan solusi inovatif atas rumusan masalah pada tahap sebelumnya. Metode yang kami lakukan adalah *forum group discussion* dalam tim serta mencari referensi yang sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan.

Tahapan *keempat* adalah *Prototype*, yaitu langkah dimana ide-ide yang sudah dihasilkan di tahap *ideate* mulai diwujudkan dalam bentuk model atau representasi yang nyata. *Prototyping* bertujuan untuk mengubah ide yang telah dirumuskan dalam tahapan *ideate* menjadi bentuk nyata yang dapat diuji dan divalidasi. Proses ini memungkinkan untuk mengeksplorasi, mengembangkan dan menguji solusi sebelum diimplementasikan secara penuh.

Tahap terakhir adalah *Test*, yaitu langkah dimana solusi telah di-*prototype* diuji langsung dengan pengguna untuk mendapatkan umpan balik yang nyata. Tujuan utama dari tahap *test* adalah untuk melihat bagaimana solusi berfungsi dalam konteks penggunaan yang sebenarnya dan memahami reaksi serta masukan dari pengguna. Hasil dari tahap *test* akan memberikan wawasan yang dapat digunakan untuk menyempurnakan solusi atau bahkan kembali ke tahap sebelumnya jika diperlukan. Dalam penelitian ini, *testing* dilakukan kepada generasi Z yang telah dilakukan wawancara pada tahapan *define*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pendekatan *design thinking* menggambarkan proses praperencanaan kepemilikan rumah bagi generasi Z dapat mendorong lahirnya keinginan dan preferensi yang dibutuhkan. Hasil penelitian ini disusun berdasarkan data yang diperoleh melalui wawancara, literatur dan observasi langsung terhadap generasi Z sebagai responden utama. Pendekatan *design thinking* dipilih untuk memastikan bahwa solusi yang dirancang mampu menjawab kebutuhan spesifik generasi Z dalam merencanakan kepemilikan rumah. *Design thinking* yang terdiri dari tahap-tahap *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*, diterapkan untuk menggali permasalahan mendalam, merancang ide kreatif, serta menghasilkan solusi yang relevan dan dapat diimplementasikan secara praktis.

Empathize

Saat ini kelompok generasi Z dengan batas atas umurnya sudah memasuki usia kerja yakni 27 tahun dan termuda 12 tahun. Beberapa dari mereka telah mulai memikirkan kebutuhan untuk berlindung atau perumahan terutama para keluarga muda. Pasalnya, rumah selain menjadi tempat tinggal, rumah juga dapat menjadi aset atau investasi di masa mendatang. Berikut profil responden yang menjadi fokus dalam tahap *empathize*:



Gambar 2. Profil Responden

Untuk memahami kebutuhan dan tantangan generasi Z dalam praperencanaan kepemilikan rumah, wawancara dilakukan dengan berbagai persona yang ditunjukkan dalam gambar 1, mencakup mahasiswa, pekerja hingga CEO. Berikut hasil temuan tersebut:

Motivasi utama kepemilikan rumah

Generasi Z menunjukkan keinginan yang kuat untuk memiliki rumah sendiri sebagai simbol kemandirian, terutama setelah mereka menikah. Mereka cenderung memilih metode pembelian yang memungkinkan mereka memiliki rumah lebih cepat, seperti melalui sistem cicilan, dibandingkan dengan menabung dalam waktu yang lama untuk membeli secara tunai. Rumah pertama yang mereka impikan diharapkan cukup nyaman, memenuhi kebutuhan dasar, berada di kawasan yang aman dan bebas dari risiko banjir, serta dianggap sebagai investasi jangka panjang. Kesadaran finansial juga dimiliki oleh generasi ini, terlihat narasumber yang memiliki prioritas memiliki rumah bersedia menyisihkan sebagian penghasilan untuk uang muka rumah. Dengan memiliki rumah, mereka merasa dapat menjalani kehidupan yang lebih mandiri, stabil, dan tidak tergantung pada orang lain seperti keluarga.

Tantangan dalam perencanaan pembelian rumah?

Generasi Z menghadapi berbagai tantangan dalam merencanakan pembelian rumah. Mereka harus menyesuaikan anggaran dengan kenaikan harga rumah yang terus berlangsung dan memastikan legalitas properti seperti Sertifikat Hak Milik (SHM) atau Sertifikat Hak Guna Bangunan (SHGB). Selain itu, mereka harus mempertimbangkan cicilan bulanan dan memilih antara pembelian secara tunai atau melalui kredit untuk menemukan opsi yang paling menguntungkan. Kriteria rumah yang ideal juga menjadi perhatian utama, seperti lokasi yang strategis, bebas banjir, dekat dengan transportasi publik, dan lingkungan yang nyaman.

Kendala lain yang dihadapi mencakup kurangnya tabungan untuk uang muka, tanggung jawab finansial kepada keluarga, serta kebutuhan untuk menyesuaikan gaya hidup guna mengurangi pengeluaran yang tidak esensial. Selain itu, kekhawatiran terhadap suku bunga yang bersifat *floating* dan kurangnya pengembang yang dapat dipercaya juga menjadi isu yang jadi perhatian. Dalam konteks ini, mereka menyadari pentingnya disiplin finansial agar impian memiliki rumah dapat terwujud.

Fitur untuk rumah pertama

Secara keseluruhan, rumah yang ideal bagi generasi Z tidak hanya dinilai dari segi fisik bangunannya, tetapi juga mempertimbangkan lokasi, fasilitas, desain, keamanan, kenyamanan, serta lingkungan sekitarnya. Sebuah rumah dengan desain minimalis bertingkat, dilengkapi rooftop, dan memiliki ruang yang cukup (minimal 2 kamar tidur, ruang tamu, serta dapur modern) merupakan pilihan yang disampaikan oleh objek penelitian. Selain itu, rumah tersebut harus memiliki sirkulasi udara yang baik, pencahayaan alami yang memadai, serta menjaga privasi penghuninya. Aspek keamanan dan kenyamanan menjadi landasan utama, yang didukung oleh lingkungan yang asri, sejuk, dan bebas dari kebisingan.

Generasi Z menganggap bahwa rumah impian bukan sekadar tempat tinggal, tetapi juga cerminan dari keseimbangan hidup. Dengan memilih lokasi yang strategis, lingkungan yang bersih, fasilitas yang lengkap, serta suasana yang nyaman, rumah pertama akan menjadi tempat bertumbuh bersama keluarga kecil dalam jangka panjang.

Cara mencari informasi tentang perumahan?

Generasi Z memanfaatkan berbagai sumber memperoleh informasi mengenai rumah, meskipun banyak di antara mereka yang belum memiliki pengalaman mendalam dalam mengakses program tersebut. Situs-situs properti seperti rumah.com dan OLX Properti sering dijadikan acuan utama. Selain itu, iklan di media sosial seperti Instagram dan platform daring lainnya juga menjadi sumber informasi yang populer, baik melalui postingan dari agen perumahan maupun hashtag yang relevan.

Banyak dari mereka yang mengandalkan informasi dari kerabat, teman, atau keluarga yang telah lebih dulu memiliki rumah sebagai sumber pengalaman yang langsung. Beberapa individu memilih untuk menghadiri pameran perumahan dan acara KPR bank untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif, sementara yang lainnya mencari informasi dari brosur, spanduk di pinggir jalan, atau iklan offline lainnya.

Define

Persona Utama

Generasi Z, rentang usia 12-27 tahun, yang mulai memikirkan atau merencanakan kepemilikan rumah, terutama bagi yang telah bekerja atau membangun keluarga kecil.

Problem Statement

Motivasi utama

Generasi Z ingin memiliki rumah sendiri sebagai simbol kemandirian, tempat tinggal yang nyaman serta investasi jangka panjang. Mereka mengutamakan rumah yang mendukung gaya hidup mandiri dan stabilitas finansial sambil tetap memperhatikan kenyamanan dan keamanan.

Tantangan yang dihadapi

a) Finansial

Kesulitan mengumpulkan uang muka, menyesuaikan anggaran dengan harga rumah yang terus meningkat dan menghadapi cicilan dengan bunga floating menjadi kendala utama.

b) Kriteria Rumah

Mereka memprioritaskan rumah dengan lokasi strategis, desain modern minimalis serta lingkungan yang nyaman dan bebas banjir.

c) Legalitas dan Keamanan

Pentingnya memastikan properti memiliki SHM/SHGB dan pengembang yang amanah menjadi perhatian besar.

d) Gaya Hidup

Perlu mengurangi pengeluaran tidak esensial, seperti gaya hidup mewah atau liburan untuk fokus pada perencanaan finansial rumah.

e) Informasi

Kurangnya pemahaman tentang perumahan, pengembang terpercaya dan proses administrasi kredit, termasuk kendala usia minimal untuk pengajuan KPR.

Fitur rumah yang dicari

Rumah minimalis bertingkat dengan desain modern, dilengkapi ventilasi dan pencahayaan alami yang baik, serta fasilitas seperti rooftop, dua kamar tidur, dapur modern dan lingkungan yang nyaman.

Sumber informasi yang digunakan

Generasi Z memanfaatkan situs properti online, media sosial, keluarga, teman, pameran perumahan hingga iklan offline.

Opportunity Statement

Opportunity statement berikut digunakan sebagai dasar bagaimana tim dapat menciptakan solusi yang membantu generasi Z:

- a. Mengakses informasi terpercaya mengenai perumahan..
- b. Memahami opsi pembiayaan yang fleksibel dan sesuai kebutuhan.
- c. Menemukan rumah dengan desain, lokasi dan fasilitas yang sesuai dengan prioritas mereka.
- d. Mendukung perencanaan finansial dan pengelolaan gaya hidup untuk memudahkan kepemilikan rumah pertama.
- e. Menyediakan panduan untuk mengatasi tantangan administrasi dan menemukan pengembang yang amanah.

Ideate

Berdasarkan *opportunity statement* yang diperoleh dari tahapan *define*, terdapat 5 permasalahan utama yang dihadapi oleh generasi Z dalam memenuhi pengetahuan dan kemampuan untuk akses membeli rumah, termasuk yang bersubsidi. Dari kelima permasalahan tersebut, dirumuskan beberapa ide solusi yang bisa menjawabnya.

- 1) Akses informasi terpercaya mengenai perumahan
 - Platform Digital Terkini
Mengembangkan aplikasi atau website yang berisi informasi terkini tentang kepemilikan tanah, termasuk persyaratan baik dari pemerintah maupun perbankan jika ingin meminjam di bank.
 - Konsultasi Virtual
Menyediakan layanan konsultasi online dengan pakar properti untuk membahas informasi sekitar kepemilikan perumahan.
 - Pusat Informasi Lokal
Membuka kantor atau booth informasi di pusat perbelanjaan atau area strategis untuk menyebarkan informasi perumahan.
 - Kerjasama dengan Instansi Pemerintah
Bekerjasama dengan instansi Pemerintah dan pengembang terpercaya untuk memberikan update langsung kepada masyarakat.

- Panduan Interaktif
Membuat panduan berbasis video atau e-book yang menjelaskan langkah-langkah mengakses informasi mengenai perumahan.
- 2) Memahami opsi pembiayaan yang fleksibel dan sesuai kebutuhan
- Simulasi Kredit Online
Menyediakan kalkulator simulasi kredit KPR (Kredit Pemilikan Rumah) di platform digital untuk menghitung kemampuan cicilan berdasarkan pendapatan.
 - Program Edukasi Keuangan
Mengadakan seminar/webinar tentang perencanaan keuangan untuk mempersiapkan pembelian rumah.
 - KPR Berbasis Syariah
Menawarkan opsi pembiayaan berbasis syariah untuk masyarakat yang menghindari sistem bunga.
 - Paket Cicilan Personal
Menyediakan fleksibilitas dalam pilihan tenor cicilan atau uang muka berdasarkan kondisi finansial pelanggan.
 - Bantuan Ahli Keuangan
Memfasilitasi konsultasi dengan perencana keuangan untuk membantu menentukan opsi pembiayaan yang optimal
- 3) Menemukan rumah dengan desain, lokasi, dan fasilitas yang sesuai dengan prioritas generasi Z
- Marketplace Properti
Platform digital dengan filter pencarian (lokasi, harga, fasilitas, desain) untuk mempermudah pencarian rumah.
 - Tur Virtual Properti
Fitur 3D atau VR yang memungkinkan calon pembeli mengunjungi rumah secara virtual sebelum datang langsung.
 - Katalog Rumah Custom
Memberikan pilihan desain rumah yang bisa disesuaikan dengan preferensi pembeli.
 - Peta Properti Interaktif
Menyediakan peta online dengan informasi perumahan yang terintegrasi dengan transportasi, sekolah dan fasilitas umum.

- Kampanye Terbuka dengan Developer
Menyelenggarakan acara “*open house*” berkala yang mempertemukan pengembang dengan calon pembeli.
- 4) Mendukung perencanaan finansial dan pengelolaan gaya hidup untuk memudahkan kepemilikan rumah pertama
- Program Tabungan Rumah
Menyediakan program khusus tabungan rumah dari pihak penyedia jasa keuangan yang bekerja sama dengan developer perumahan. Untuk membangun kebiasaan menabung secara konsisten sejak dini. Mengalokasikan 20-30% dari pendapatan bulanan khusus untuk tabungan rumah.
 - Aplikasi Manajemen Keuangan
Mengembangkan aplikasi untuk melacak pengeluaran dan membantu menabung secara terencana.
 - Paket Tabungan Rumah Pertama
Kolaborasi dengan bank untuk menawarkan rekening khusus menabung rumah pertama dengan insentif tambahan.
 - Program Edukasi Investasi
Mengadakan workshop atau kursus singkat tentang investasi untuk mendukung pembelian rumah.
 - Diskon Gaya Hidup untuk Pembeli Rumah
Kerjasama dengan merchant atau layanan lain untuk memberikan promo khusus kepada pembeli rumah pertama.
 - Paket Bundling Rumah + Furnitur
Menawarkan paket rumah beserta furnitur dasar dengan harga terjangkau.
- 5) Menyediakan panduan untuk mengatasi tantangan administrasi dan menemukan pengembang yang amanah
- Biro Jasa Properti Menyediakan layanan konsultasi untuk membantu proses administrasi seperti pengurusan sertifikat atau surat perjanjian.
 - Daftar Pengembang Tersertifikasi Membuat database pengembang yang telah terverifikasi oleh lembaga terpercaya.
 - Hotline Pengaduan Properti Membuka saluran komunikasi bagi pembeli yang ingin melaporkan masalah terkait pengembang.

- Tutorial Administrasi Digital Panduan langkah demi langkah untuk mengurus dokumen properti secara online.
- Rating dan Review Pengembang Mengembangkan sistem rating berbasis pengguna untuk menilai kredibilitas pengembang.

Prototype

Salah satu hambatan utama adalah akses informasi terpercaya mengenai perumahan, terutama program subsidi pemerintah. Banyak calon pembeli rumah kesulitan menemukan informasi akurat dan terpusat, mengingat sumber-sumber yang tersedia seringkali tersebar, tidak terkini, atau sulit dipahami. Solusi yang dapat dikembangkan adalah *platform* digital terintegrasi yang berfungsi sebagai pusat informasi. *Platform* ini dirancang dengan antarmuka yang ramah pengguna, menyajikan informasi, panduan perencanaan keuangan, kebijakan subsidi terkini, syarat kelayakan, serta panduan praktis dalam bentuk infografis atau video. Pengguna dapat mengakses simulasi subsidi, menghitung potensi bantuan, serta mendapatkan notifikasi jika program baru tersedia, sehingga mereka merasa lebih percaya diri dalam membuat keputusan.

Selain itu, solusi untuk memahami opsi pembiayaan yang fleksibel dan sesuai kebutuhan juga menjadi krusial. Banyak calon pembeli, terutama generasi muda, kurang familiar dengan skema pembiayaan seperti Kredit Pemilikan Rumah (KPR), tenor, atau bunga cicilan. Untuk mengatasi ini, platform digital tersebut dapat dilengkapi dengan fitur simulasi pembiayaan yang dipersonalisasi. Melalui input data seperti pendapatan, pengeluaran rutin, dan target kepemilikan, sistem dapat merekomendasikan skema pembayaran paling sesuai, termasuk penyesuaian tenor dan jumlah cicilan. Selain itu, tersedia fitur edukasi finansial yang menjelaskan istilah-istilah kompleks dalam bahasa sederhana, sehingga calon pembeli merasa lebih teredukasi. Kolaborasi dengan lembaga keuangan untuk menyediakan kalkulasi transparan dan *pre-approval online* juga dapat mempermudah calon pemilik rumah dalam merencanakan langkah finansial mereka.

Pencarian rumah yang sesuai dengan kebutuhan calon pembeli menjadi tantangan berikutnya yang membutuhkan solusi inovatif. Preferensi desain, lokasi strategis, dan fasilitas pendukung menjadi prioritas utama yang sering kali sulit dipenuhi oleh satu opsi hunian. Untuk itu, eksplorasi ide dapat mencakup pengembangan fitur pencarian cerdas berbasis kecerdasan buatan (AI) yang memungkinkan pengguna memfilter properti sesuai kriteria spesifik. Teknologi ini dapat menampilkan rekomendasi properti terbaik

berdasarkan analisis preferensi, jarak ke fasilitas publik, akses transportasi, serta desain yang menarik. Selain itu, integrasi *virtual tour* atau *augmented reality* (AR) dapat memberikan gambaran realistis tentang kondisi rumah tanpa perlu survei langsung, sehingga proses pencarian menjadi lebih efisien dan efektif.

Fitur perencanaan finansial dan pengelolaan gaya hidup juga sesuai untuk generasi Z yang sering dihadapkan pada dilema antara keinginan sehari-hari dan impian memiliki rumah. Solusi yang dapat ditawarkan adalah fitur perencanaan finansial yang komprehensif, seperti kalkulator anggaran bulanan, panduan tabungan khusus pembelian rumah, serta tips mengatur pengeluaran agar lebih efisien. Edukasi tentang kebiasaan finansial sehat, seperti mengurangi pengeluaran konsumtif dan memaksimalkan investasi jangka panjang, juga dapat disediakan dalam bentuk artikel interaktif atau webinar. Dengan adanya panduan ini, calon pembeli tidak hanya memiliki pemahaman lebih baik tentang kesiapan finansial mereka, tetapi juga mampu mengubah gaya hidup secara bertahap demi mencapai tujuan kepemilikan rumah.

Untuk tantangan administratif dan risiko pengembang tidak terpercaya perlu diatasi dengan solusi yang menjamin transparansi dan keamanan bagi calon pembeli. Dalam hal ini, eksplorasi ide dapat mencakup penyediaan panduan administratif yang mudah dipahami, mencakup langkah-langkah pengajuan KPR, proses balik nama, dan pengurusan legalitas lainnya. Platform tersebut juga dapat menyediakan database pengembang terpercaya yang sudah terverifikasi, lengkap dengan ulasan pengguna sebelumnya untuk meningkatkan transparansi. Kolaborasi dengan lembaga resmi seperti asosiasi pengembang dan badan pengawas perumahan dapat memastikan informasi tersebut akurat dan dapat diandalkan. Dengan adanya panduan ini, calon pembeli dapat menghindari kendala birokrasi serta memastikan transaksi berjalan aman dan lancar. Solusi-solusi ini, yang dirancang dengan berfokus pada kebutuhan nyata pengguna, akan menciptakan ekosistem yang mendukung kepemilikan rumah pertama dengan lebih mudah, efisien, dan terpercaya.

Pengembangan juga dilakukan dengan biro arsitek untuk pengguna yang sudah mengunduh hingga menyelesaikan pembelian rumahnya. Tujuannya untuk memberi dukungan desain rumah yang minimalis konsep rumah tumbuh. Lainnya penambahan gameplay seperti quiz untuk meningkatkan keterikatan dengan pengguna.

Platform digital tersebut kami beri nama “*GoHomey*” yang menggambarkan perjalanan menuju rumah impian dengan kesan santai dan akrab. Menu atau filter yang terdapat dalam *GoHomey* yang kami rekomendasikan adalah sebagai berikut:

Menu Utama

- Beranda
 - Informasi singkat tentang platform.
 - Highlight program subsidi terbaru.
 - Tips perencanaan kepemilikan rumah.
- Program Subsidi
 - Daftar subsidi pemerintah terkini.
 - Simulasi subsidi (hitung potensi bantuan).
 - Panduan syarat kelayakan (dengan kuis interaktif).
 - Notifikasi program baru.
- Pencarian Properti
 - Fitur pencarian cerdas berbasis AI.
 - Filter properti (lokasi, harga, luas, desain).
 - Virtual tour & AR experience.
 - Wishlist dan bandingkan properti.
- Simulasi Pembiayaan
 - Kalkulator KPR (tenor, bunga, cicilan bulanan).
 - Rekomendasi skema pembiayaan sesuai profil.
 - Edukasi finansial (artikel, video, dan FAQ).
 - Fitur pre-approval online (kolaborasi dengan bank).
- Perencanaan Finansial
 - Kalkulator anggaran bulanan.
 - Panduan tabungan untuk rumah pertama.
 - Artikel dan webinar tentang gaya hidup finansial sehat.
 - Tracker pengeluaran dan penghematan.
- Panduan Administrasi
 - Langkah-langkah pengajuan KPR.
 - Proses balik nama dan pengurusan legalitas lainnya.
 - Tutorial video administratif.
 - Direktori lembaga pendukung (notaris, bank, developer).
- Pengembang Terpercaya
 - Database pengembang terverifikasi.
 - Ulasan dan rating pengguna.
 - Fitur pelaporan pengembang bermasalah.

- Panduan memilih pengembang amanah.
- Desain & Arsitektur
 - Pilihan desain minimalis (konsep rumah tumbuh).
 - Kolaborasi dengan biro arsitek untuk custom desain.
 - Kalkulasi anggaran renovasi atau pengembangan rumah.
 - Inspirasi interior dan eksterior rumah.
- Bantuan & FAQ
 - Tanya jawab umum.
 - Dukungan pengguna (live chat dan chatbot).
 - Kontak langsung dengan ahli properti.

Test

Dalam sub bab ini, akan dipaparkan hasil pengujian *prototype* berdasarkan respons dan observasi pengguna. Analisis dilakukan untuk mengidentifikasi kesesuaian antara solusi yang dirancang dengan kebutuhan pengguna, serta untuk merumuskan langkah-langkah iterasi yang diperlukan guna meningkatkan kualitas solusi.

Dalam proses pengembangan platform perencanaan kepemilikan rumah, beberapa tanggapan dan masukan penting dari responden telah memberikan pandangan berharga untuk menyempurnakan fitur-fitur yang dirancang. Salah satu masukan utama adalah kebutuhan akan fitur "Bandingkan Properti", mengingat proses memilih rumah seringkali melibatkan beberapa opsi yang harus dibandingkan. Responden menyebutkan bahwa sering kali mereka harus bolak-balik ke berbagai situs hanya untuk membandingkan harga, luas, dan fasilitas. Fitur ini dianggap sangat penting karena akan mempermudah pengguna dalam membuat keputusan, terutama bagi mereka yang mengutamakan efisiensi dan kejelasan informasi.

Selain itu, responden juga menyoroti pentingnya pengintegrasian simulasi subsidi dan kalkulasi anggaran renovasi ke dalam satu menu. Hal ini bertujuan untuk menyederhanakan pengalaman pengguna dalam memahami aspek finansial. Sebagian responden mengungkapkan bahwa mereka kerap merasa kesulitan mengisi catatan keuangan secara manual, padahal tujuan utamanya adalah untuk mengetahui kondisi finansial mereka saat ini dan mengukur kemampuan untuk membeli atau merenovasi rumah. Dengan adanya menu ini, pengguna dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang berapa banyak yang masih perlu mereka siapkan untuk mencapai rumah impian.

Masukan lainnya berfokus pada menu Pencarian Properti, di mana responden menyarankan agar pengembang terpercaya tidak perlu menjadi menu terpisah, melainkan diintegrasikan langsung ke dalam fitur pencarian. Mereka mengusulkan konsep visual berbasis *marketplace*, seperti sistem rating “mall seller” atau “star seller” yang mempermudah pengguna dalam menilai reputasi pengembang. Dengan pendekatan ini, pengguna dapat memperoleh transparansi tanpa harus berpindah-pindah menu.

Tak hanya itu, responden juga mengapresiasi ide menyertakan inspirasi desain interior dan renovasi. Menurut mereka, fitur ini dapat menjadi bahan pertimbangan tambahan saat memilih rumah. Dengan adanya panduan desain dan kalkulasi anggaran, pengguna dapat lebih realistis dalam menyesuaikan rumah sesuai selera mereka tanpa melampaui batas anggaran.

Terakhir, responden menyatakan bahwa perencanaan finansial yang ditawarkan platform ini sangat potensial. Dengan mengacu pada referensi dari tokoh seperti Felicia Putri Tjiasaka, pengguna berharap platform ini dapat memberikan panduan praktis untuk melacak pengeluaran, mengatur tabungan, dan mengidentifikasi gap finansial. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka mencapai impian memiliki rumah dengan cara yang lebih terencana dan mudah dipahami.

Secara keseluruhan, tanggapan responden menunjukkan bahwa fitur-fitur yang dirancang dalam platform ini tidak hanya menjawab kebutuhan, tetapi juga mampu memberikan pengalaman pengguna yang menyeluruh, praktis, dan relevan. Dengan menyesuaikan masukan ini, platform diharapkan mampu menjadi solusi utama bagi generasi Z dalam mewujudkan rumah impian mereka.

4. KESIMPULAN

Pendekatan Design Thinking dapat menjadi metode yang efektif dalam merancang praperencanaan kepemilikan rumah yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik Generasi Z. dengan fokus pada pemahaman mendalam tentang tantangan, harapan dan kendala finansial yang dihadapi generasi ini, proses Design Thinking membantu menciptakan Solusi yang lebih relevan dan mudah diakses oleh mereka. Melalui tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, pendekatan ini tidak hanya menghasilkan produk perencanaan yang praktis tetapi juga memungkinkan penyedia layanan memahami dengan lebih baik target pengguna mereka.

Dengan menggunakan *Design Thinking*, solusi yang relevan dan praktis dihasilkan, termasuk pengembangan platform digital yang terintegrasi dengan fitur edukasi finansial, simulasi pembiayaan, dan pencarian rumah berbasis preferensi. Solusi tersebut diharapkan dapat mengatasi hambatan Generasi Z seperti keterbatasan penghasilan, tingginya harga hunian, dan kurangnya pemahaman terhadap proses administratif.

Hasil penelitian ini memberikan peluang kepada pengembang dan pembuat kebijakan untuk meningkatkan partisipasi Generasi Z dalam program rumah subsidi, dengan harapan mampu menyediakan akses hunian yang layak dan terjangkau bagi generasi muda di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adianto, T. R., Arifin, Z., & Khairina, D. M. (2017). Sistem pendukung keputusan pemilihan rumah tinggal di perumahan menggunakan metode Simple Additive Weighting (SAW) (Studi kasus: Kota Samarinda). *Prosiding Seminar Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi*, 2(1), Maret 2017. e-ISSN 2540-7902.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Indonesia: Statistical yearbook of Indonesia 2023*. BPS-Statistics Indonesia. 0126-2912.
- Bank Indonesia. (2024). *Sinergi memperkuat ketahanan dan kebangkitan ekonomi nasional: Laporan perekonomian Indonesia 2023*. 0522-2572.
- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking creates new alternatives for business and society*. Harper Business.
- Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*. Retrieved from <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>
- Institute of Design at Stanford. (n.d.). An introduction to design thinking process guide. Stanford University. Retrieved from <https://dschool.stanford.edu/resources/the-bootcamp-bootleg>
- Inventure. (2024). *Indonesia industry outlook 2025*.
- Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat Republik Indonesia. (2022). *Laporan tahunan program perumahan subsidi 2022*. Jakarta: Kementerian PUPR.
- Liedtka, J. (2013). *Design thinking: What it is and why it works*. Darden School of Business.
- Rini, Idham, A. P., & Latief, R. (2016). Evaluasi ketersediaan rumah susun sewa terhadap pertumbuhan permukiman kumuh Kelurahan Wameo Kecamatan Batupuro. *Plano Madani*, ISSN 2541-2973.
- Supriyono, H., & Sari, C. P. (2015). Pemilihan rumah tinggal menggunakan metode weighted product. *Khazanah Informatika*. Online ISSN: 2477-698X.
- Sustiyo, J. (2020). Apakah literasi keuangan memengaruhi perilaku konsumsi generasi Z? *Imanensi*, 5(1), 25-34. <https://doi.org/10.34202/imanensi.5.1.2020.25-34>