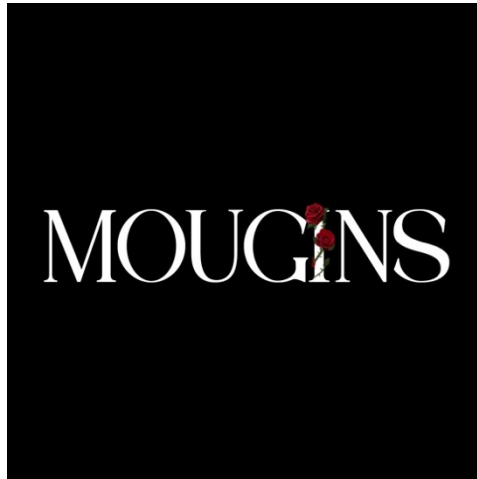


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Mougins Hijab

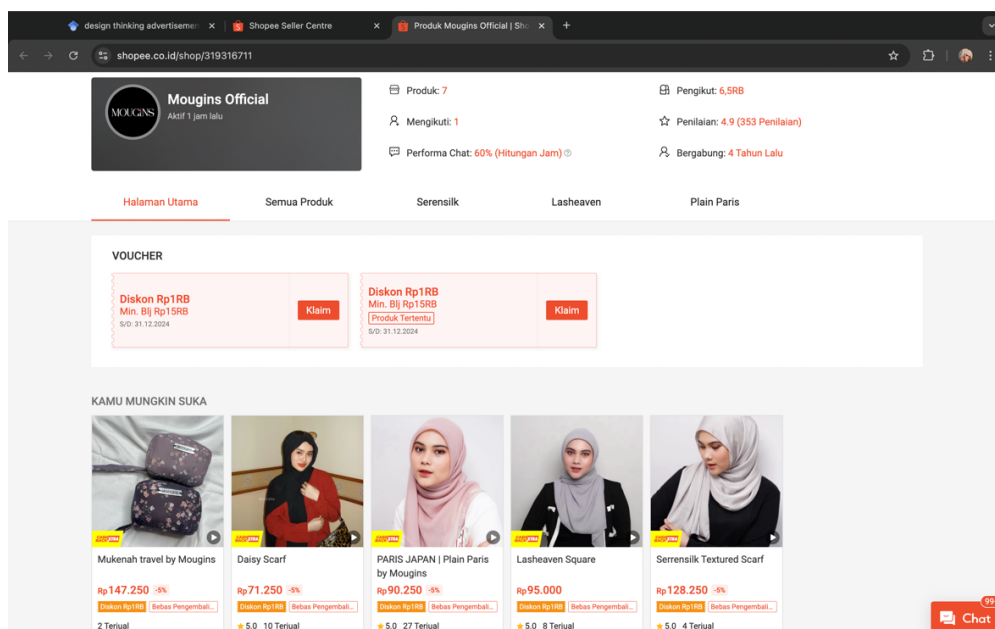


Gambar 1. 1 Logo Mougins Hijab
Sumber: (Mougins Hijab, 2024)

Mougins Hijab adalah sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak pada bidang fesyen muslim di Indonesia tepatnya Kota Semarang dan berdiri pada tahun 2020. Mougins memiliki gudang yang berlokasi di Ruko KPA Niaga No.9 Kota Semarang. Gudang ini berfungsi sebagai tempat penyimpanan stok sekaligus kegiatan jual beli online berlangsung. Untuk penjualan online sendiri Mougins menggunakan marketplace Shopee dan Tiktok Shop dengan username “Mougins.id” yang memiliki jumlah pengikut sekitar 6.900 di Shopee dan 2.400 di Tiktok. Penghasilan yang didapatkan oleh Mougins pastinya akan diputar kembali untuk memproduksi barang yang sudah habis atau membuat produk baru. Berdasarkan hasil wawancara pada hari Kamis, 28 Januari 2025 bersama Rofi Erna selaku tim *marketing*, Diceritakan disana bahwa awal mula Mougins berdiri sejak tahun 2019, Mougins berfokus pada penjualan produk hijab. Kemudian mougins sempat kurang aktif dalam beberapa saat karena kesibukan dan terbatasnya waktu. Kemudian di tahun 2024, mougins kembali beroperasi dengan

adanya perubahan seperti lebih mengedepankan kualitas dan memproduksi produk hijab yang lebih premium dan lagi tren.

Dukungan luar biasa yang diterima dari pelanggan telah membantu usaha ini berkembang pesat dalam waktu yang relatif singkat. Seiring dengan meningkatnya permintaan dan dukungan dari para pelanggan, Mougins melihat adanya peluang besar untuk mengembangkan merek sendiri. Oleh karena itu, di tahun 2023 Mougins memutuskan untuk memproduksi hijab sendiri dengan desain dan kualitas yang sesuai dengan target marketnya.



Gambar 1. 2 Akun Shopee Mougins Hijab
Sumber: (Mougins Hijab, 2024)

Menurut Rofi Erna pula, Mougins memanfaatkan Instagram sebagai media penyampaian informasi brand kepada audiens. Dengan menjalankan iklan organik seperti membuat konten-konten menarik informatif yang kemudian dishare melalui media sosial yang dimiliki yaitu Instagram dan juga TikTok. Mougins juga sempat beberapa kali melakukan siaran langsung melalui TikTok, namun belum dilakukan secara rutin atau setiap hari.

Mougins menanamkan konsep “sederhana namun elegant”. Mougins juga memiliki tagline “#Modesty, Inspiring Beauty.” Tagline ini menggambarkan

filosofi hidup atau style yang mengedepankan kesederhanaan namun tetap elegan serta menunjukkan gaya yang tidak mencolok tetapi tetap memancarkan daya tarik dan keanggunan. Dalam konteks ini, keindahan yang dihasilkan tidak hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang nilai-nilai yang menyentuh, menginspirasi, dan memberikan dampak positif. Seperti terlihat pada gambar 1.3, Mougins juga menggandeng *micro influencer* yang memiliki pengaruh di media sosial untuk memperkenalkan produk-produk mereka ke masyarakat yang lebih luas.

Mougins Hijab melakukan segmentasi pasar berdasarkan faktor geografis, demografis, dan psikografis, dengan mayoritas audiens berasal dari kota besar seperti Jakarta, Semarang, Tangerang, dan Bandung. Dengan konsumen utamanya adalah perempuan berusia 18-34 tahun yang lebih tertarik pada hijab dengan desain simpel namun elegan. Menargetkan kalangan menengah ke atas, Mougins mengutamakan kualitas dan nilai estetika dalam berbusana, dengan filosofi brand yang mengedepankan kesederhanaan yang tetap menarik dan memancarkan keanggunan, sesuai dengan tagline “*#Modesty, Inspiring Beauty.*” Dengan fokus pada konsumen yang menghargai kualitas dan keberlanjutan produk, pada 2024 Mougins menawarkan hijab desain premium dan kemasan reusable untuk menarik minat konsumen yang sadar sosial dan lingkungan. Dalam positioning, Mougins memposisikan dirinya sebagai merek hijab dengan desain sederhana dan elegan, menggunakan bahan premium dan kemasan ramah lingkungan. Sedangkan kompetitornya, “Lafiye” menawarkan hijab modern dan stylish dengan harga lebih mahal dibanding Mougins.



Gambar 1. 3 Kolaborasi produk dengan *Micro Influencer*
 Sumber: (Instagram @afraftn, 2024)

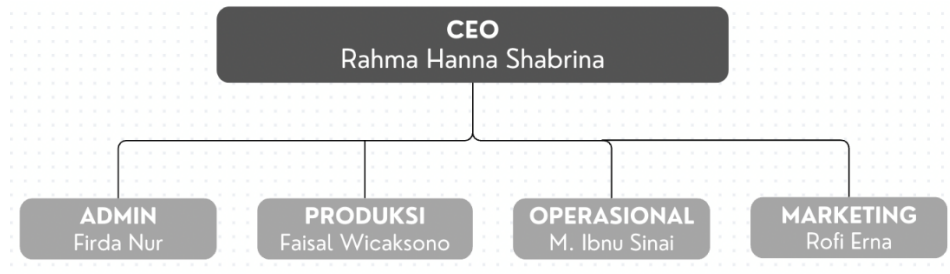
Pada tahun 2024, Mougins melakukan *rebranding* dengan mengalihkan target pasar yang semula menyasar kalangan menengah ke bawah menjadi kalangan menengah ke atas. Pada bulan November, Mougins mulai merancang konsep hijab yang akan dipasarkan, dengan mempertimbangkan desain yang matang dan kemasan yang dapat digunakan kembali (*reusable*), sehingga pelanggan dapat memanfaatkan kemasan tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Mougins memproduksi beberapa jenis hijab, di antaranya hijab berbahan Ceruti Armani yang diberi nama “Daisy Scarf”, Silk Cradenza yang diberi nama “Serrensilk Textured Scarf,” hijab berbahan Arabian Miracle yang dinamai “Lasheaven Square,” serta hijab berbahan Paris Japan yang diberi nama “Paris Japan Original by Mougins”. Keempat produk ini dijual melalui platform *e-commerce* Shopee dan Tiktok Shop dengan harga yang disesuaikan dengan segmen pasar mereka yaitu kalangan menengah ke atas. Untuk informasi yang lebih lengkap, penulis menyertakan tabel produk yang dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Produk Mougins Hijab

No	Nama Produk	Harga	Jumlah Terjual	Gambar
1.	Daisy Scarf	Rp 52.000	222	
2.	Paris Japan Original	Rp 75.000	267	
3.	Pashmina Airism	Rp 78.000	19	
4.	Serrensilks Textured Scarf	Rp 120.000	7	

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2025)

1.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 1. 4 Struktur Organisasi Mougins Hijab
Sumber: (Mougins Hijab, 2024)

Mougins Hijab dipimpin oleh Rahma Hanna Shabrina sebagai CEO (*Chief Executive Officer*), dimana tugas dari CEO yaitu bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan juga memastikan bahwa semua divisi bekerja secara sinergis untuk mencapai tujuan. Di bawah posisi CEO terdapat empat divisi utama, yaitu Admin (Firda Nur), Produksi (Faisal Wicaksono), Operasional (M. Ibnu Sinai), dan *Marketing* (Rofi Erna), masing-masing dengan tugas spesifik untuk mendukung jalannya perusahaan secara efisien.

1.1.3 Visi dan Misi

Visi:

Menjadi brand fesyen muslim terkemuka yang menginspirasi wanita untuk mengekspresikan diri mereka dengan gaya streetwear modern dan elegan, sambil tetap setia pada nilai-nilai dan kepercayaan diri mereka.

Misi:

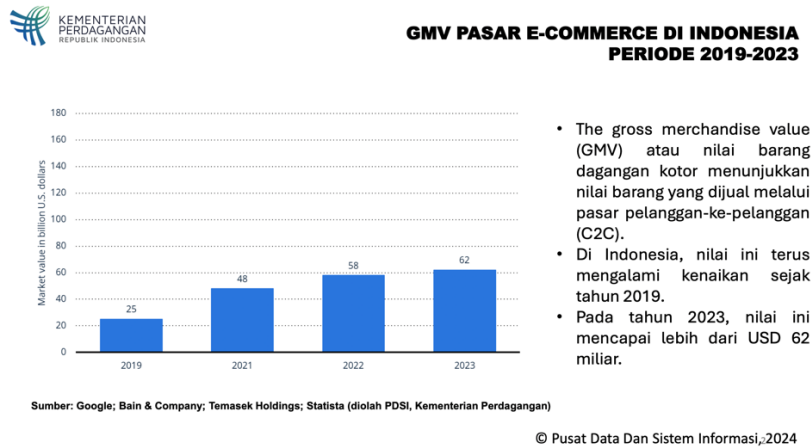
- 1. Menyediakan Kualitas Produk dan Layanan Terbaik:** Mengutamakan kualitas dalam setiap produk agar memberikan kenyamanan dan daya tahan yang dapat diandalkan oleh setiap pelanggan.
- 2. Menghadirkan Desain yang Unik dan Modern:** Menawarkan koleksi yang menggabungkan tren *fashion* terkini dengan sentuhan elegan yang selaras dengan nilai-nilai muslimah.

3. **Mendorong Ekspresi Diri dan Kepercayaan Diri:** Menciptakan produk yang memungkinkan wanita muslim untuk mengekspresikan diri mereka secara bebas dan meningkatkan kepercayaan diri.
4. **Menginspirasi Gaya Hidup Positif:** Mengajak wanita muslim untuk menjelajahi dunia dengan penuh keyakinan, kepala tegak, dan tetap setia pada identitas mereka.
5. **Mengembangkan platform penjualan online melalui marketplace,** yang memudahkan pelanggan untuk menemukan koleksi hijab kami.

1.2 Latar Belakang

Pertumbuhan bisnis di era modern ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang tercermin dari banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Peristiwa ini telah memicu persaingan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar dan menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan tidak bisa hanya bergantung pada produk yang serupa dengan pesaingnya, melainkan perlu berinovasi untuk menarik minat konsumen dan menjalankan aktivitas bisnis secara efektif dan efisien agar dapat bertahan dalam jangka panjang. Sayangnya, banyak pelaku usaha kecil yang masih memiliki pandangan keliru mengenai kondisi pasar, seperti menganggap peningkatan penjualan sebagai indikator keberhasilan bisnis tanpa menyadari bahwa pesaing terus memperkuat posisinya di pasar. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha kecil untuk memahami pentingnya daya saing produk agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat (Subhan & Peratiwi, 2017). Dalam konteks perdagangan digital, persaingan ini semakin intensif. Seperti terlihat pada gambar 1.6, data tren e-commerce dari Kementerian Perdagangan tahun 2023 menunjukkan pertumbuhan signifikan dengan peningkatan *Gross Merchandise Value* (GMV) dari tahun ke tahun. Hal ini menggambarkan peluang besar sekaligus tantangan bagi para pelaku usaha untuk tetap kompetitif dengan memanfaatkan strategi inovasi dan efektivitas operasional dalam pasar digital yang terus berkembang. Di sisi lain, platform media sosial kini juga menjadi alat utama dalam pemasaran digital, memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, mengelola interaksi, dan memperkuat merek (Prasetio dkk., 2022).

Namun, persaingan ketat di pasar online membuat UMKM sering kali kesulitan untuk menonjol di tengah banyaknya merek besar maupun kecil.



Gambar 1. 5 GMV Pasar E-Commerce di Indonesia
Sumber: (data kementerian perdagangan periode, 2023)

Media sosial memainkan peran dalam beberapa aktivitas perusahaan terutama yang berkaitan dengan informasi dan penjualan produk. Media sosial, memainkan peran penting dalam menunjang keberlangsungan strategi pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Media sosial, merupakan suatu wadah periklanan untuk mengenalkan, mendeskripsikan dan memasarkan suatu produk guna menarik minat dan mengarahkan perspektif positif yang dapat terjadi pada konsumen. Periklanan pada media sosial dinilai sangat efektif, dimana periklanan ini mampu menjangkau area yang lebih luas, efektif dan optimal. Dampak dari efektivitas aktivitas periklanan di media sosial baik dalam perhitungan skala kecil maupun besar.



Gambar 1. 6 Grafik peningkatan periklanan di media sosial
Sumber: Truelist.co, Dimitrievski, 2021

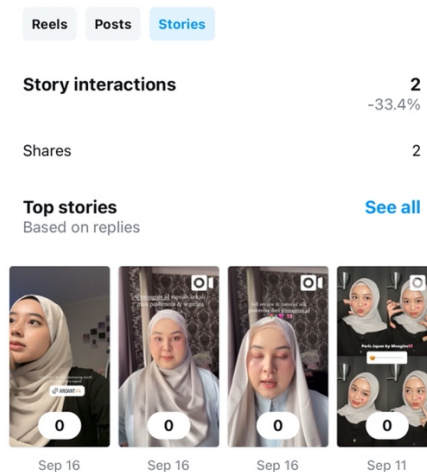
Dalam grafik yang dapat dilihat pada gambar 1.6 menjelaskan bagaimana pengeluaran iklan media sosial rata-rata di Amerika telah meningkat dalam beberapa tahun terakhir. Hasil ini diperkirakan akan terus meningkat sesuai dengan keadaan dan fakta lapangan dimana semakin tumbuhnya pengguna media sosial. Dalam grafik tersebut menunjukkan bahwa iklan media sosial menghabiskan rata-rata 75,9 dolar per pengguna internet pada tahun 2017 dan terus tumbuh menjadi 331,8 dolar untuk tahun 2024. Dengan adanya perumbuhan tiap tahunnya, maka dapat diindikasikan bahwa media sosial merupakan strategi periklanan yang dinilai cukup efektif untuk diterapkan dan dikembangkan.

Salah satu contoh nyata dari tantangan tersebut terjadi pada UMKM Hijab Mougins. Meskipun menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau, seperti kerudung segi empat jenis paris, Mougins mengalami kesulitan untuk bersaing kompetitornya meskipun sudah memasang harga yang jauh lebih murah. Seperti terlihat pada gambar 1.7, tercatat sebanyak 558 pengunjung yang telah mengakses toko Mougins di Shopee, namun tidak ada satupun produk yang terjual. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Mougins memiliki harga yang kompetitif akan tetapi Mougins tetap mengalami kesulitan dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen sebagai merek baru. Selain itu, Mougins juga telah berupaya secara aktif

berinteraksi dengan audiens melalui Instagram namun tetap tidak ada umpan balik dari audiens seperti terlihat pada gambar 1.8. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Mougins belum cukup kuat untuk menarik perhatian dan keterlibatan audiens, sehingga respons dari audiens masih sangat minim.

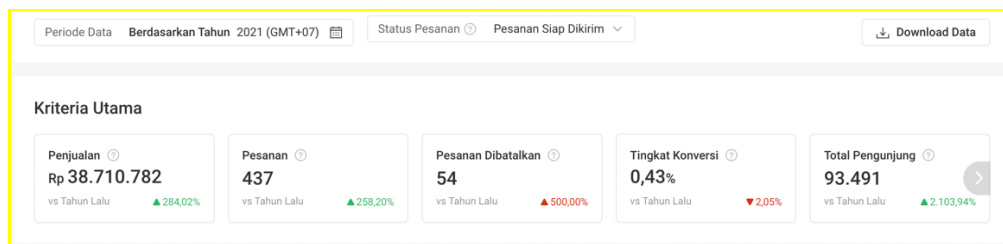


Gambar 1. 7 Data Grafik Performa Toko
Sumber: (Shopee Seller Centre Mougins, 2024)

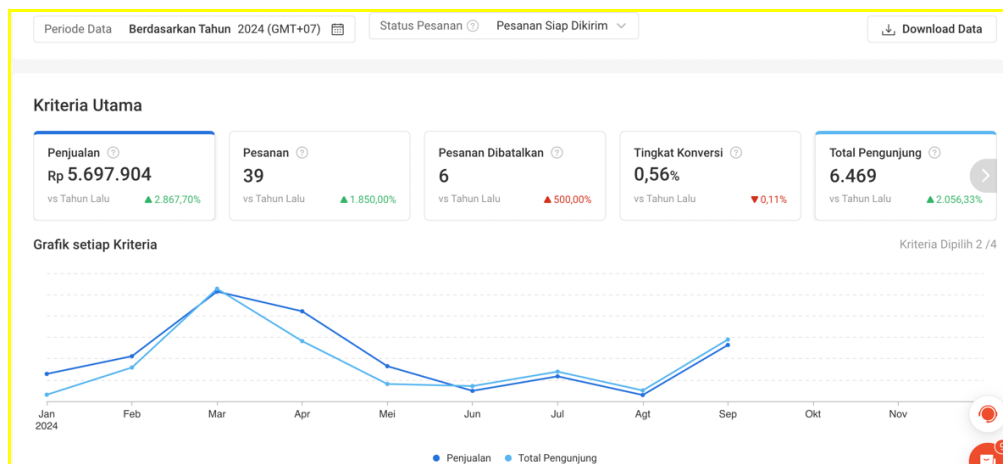


Gambar 1. 8 Accounts Engaged Instagram Mougins
Sumber: (Instagram @Mougins.id, 2024)

Tantangan lain terlihat pada gambar 1.9 dan 1.10 dimana terdapat perbandingan jumlah pengunjung toko Mougins pada tahun 2021 yang jauh lebih tinggi dibandingkan pada tahun 2024, hal ini menunjukkan bahwa adanya penurunan daya tarik kampanye dan kesulitan dalam menjangkau audiens baru. Penurunan ini menunjukkan pentingnya strategi periklanan yang lebih efektif untuk mempertahankan eksposur merek di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.



Gambar 1. 9 Data Performa Toko Tahun 2021
Sumber: (Shopee Seller Centre Mougins, 2024)



Gambar 1. 10 Data Performa Toko Tahun 2024
Sumber: (Shopee Seller Centre Mougins, 2024)

Persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen telah menyoroti pentingnya pemikiran kreatif dalam desain periklanan. Konsumen yang setiap hari disugahi banyaknya iklan cenderung mengabaikan iklan yang kurang menarik, sehingga efektivitas iklan tradisional semakin menurun. Dalam konteks ini, iklan kreatif menjadi solusi yang lebih efektif, karena mampu menarik perhatian, meninggalkan kesan mendalam, dan membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek (Othman, 2017).

penurunan keterlibatan sosial media yang disebabkan oleh produk yang lebih lambat dipublikasikan di sosial media dan kurangnya interaksi dengan pelanggan. Ini terjadi karena sosial media telah menjadi platform yang banyak digunakan oleh bisnis untuk berbagai kegiatan pemasaran, termasuk iklan, menjalin hubungan dengan pelanggan, mengelola hubungan pelanggan, dan memfasilitasi komunikasi internal di antara karyawan (Prasetio dkk., 2022).

Kreativitas iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. Hal ini berarti semakin tinggi kreativitas iklan, maka semakin tinggi pula efektivitas iklan. Kreativitas iklan mampu menarik perhatian audiens, membuat pesan lebih mudah diingat, dan menciptakan hubungan emosional yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan tingkat kreativitas yang tinggi, iklan dapat lebih menonjol di tengah persaingan dan meningkatkan keberhasilan dalam menyampaikan pesan kepada target audiens. (Wulandari, 2020).

Anindita Nurjihan dalam penelitiannya yang menggunakan metode *design thinking* di bidang *fashion* membuktikan bahwa *design thinking* dapat memberikan sebuah gambaran rencana ataupun solusi yang lebih mudah, fleksibel, terstruktur dan yang terpenting dapat memberikan jawaban atas kebutuhan dari konsumen. (Anindita et al., 2022). Penelitian ini menekankan pada metode *design thinking* dengan lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype* dan *test*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan bahwa penggunaan metode *design thinking* dapat memberikan solusi yang mudah, fleksibel dan terstruktur serta menjawab kebutuhan konsumen dalam industri *fashion*. Perbedaan terletak pada fokus penelitian, dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Anindita, 2022 berfokus pada pengembangan produk, sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi

pemasaran dan periklanan di media sosial untuk UMKM. Perbedaan lain terletak pada pengaplikasian metode *design thinking*, dimana dalam penelitian yang dilakukan oleh Anindita, 2022 diterapkan untuk menciptakan produk, bukan pengembangan program iklan dan strategi pemasaran. Dalam beberapa tahun terakhir, *design thinking* merupakan konsep yang sudah terkenal diterapkan oleh banyak industri diseluruh dunia (Hatammimi & Andini, 2022).

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Wendia Putra Paputungan tentang penerapan *design thinking* dalam penentuan strategi pemasaran Teepees Collection, telah disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan oleh Teepees saat ini meliputi variasi produk, iklan di media sosial, partisipasi dalam bazar, dan brand identity yang kuat. Hal ini menjadi inovasi yang dibuat oleh Teepees Collection dalam menciptakan sesuatu yang dapat membedakan antara Teepees dengan kompetitornya. (Putra Paputungan et al., 2023). Perbedaan terletak pada fokus penelitian dan pengaplikasian metode *design thinking*, dimana penelitian yang dilakukan oleh Paputungan, 2023 mengarah pada strategi pemasaran produk, media sosial dan identitas merek yang dimiliki, bukan hanya berfokus pada pengembangan program iklan di media sosial.

Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan guna menghadirkan pendekatan baru dalam pengembangan strategi periklanan UMKM, khususnya dengan metode *Design Thinking* yang berorientasi pada kebutuhan pengguna dan fleksibel dalam implementasinya.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, setiap usaha menghadapi tantangan dan hambatan tertentu. Hal ini juga dialami oleh Mougins Hijab, yang merasakan adanya persaingan yang semakin ketat, sehingga perusahaan kesulitan dalam meningkatkan penjualan dan menjangkau audiens yang lebih luas.

Dengan melakukan strategi periklanan yang sama dari tahun ke tahun, rupanya di tahun 2024 Mougins Hijab mengalami kesulitan dalam menjangkau audiensnya. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami penurunan penjualan yang signifikan. Tidak jarang bagi Mougins dalam menjalankan iklan organik seperti mengunggah postingan Instagram maupun Tiktok dengan konten yang

berkonsep serta menggunakan deskripsi yang menarik. Selain itu Mougins juga menjual produknya melalui e-commerce Shopee dan Tiktok Shop. Berbagai macam upaya yang telah dilakukan Mougins Hijab, sampai saat ini belum berhasil untuk memperbaiki permasalahan yang ada. Informasi ini didapat dengan melakukan wawancara langsung bersama Rofi Erna selaku tim *marketing* dari Mougins Hijab.

Seperti terlihat pada gambar 1.9 dan 1.10, terdapat penurunan signifikan baik dalam hal penjualan maupun jumlah audiens. Tim *marketing* Mougins Hijab menyatakan bahwa strategi periklanan yang diterapkan sejak tahun 2021 hingga saat ini tetap konsisten. Namun, dalam dua tahun terakhir, sulit bagi mereka untuk meningkatkan penjualan dan jumlah audiens. Bahkan mereka kesulitan untuk setidaknya mempertahankan angka yang sama dengan pencapaian pada tahun 2021. Kondisi ini menunjukkan adanya permasalahan serius yang membutuhkan suatu inovasi dan juga kreativitas untuk dapat merubah keadaan bisnisnya.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, pendekatan *Design thinking* dapat membantu Mougins Hijab memahami kebutuhan pelanggan dan merancang solusi yang lebih kreatif. Metode ini mencakup langkah-langkah *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*, yang dapat meningkatkan efektivitas iklan. Dengan penerapan metode ini, Mougins Hijab dapat mengetahui apa saja yang diperlukan untuk memaksimalkan program periklanannya.. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana pengembangan program iklan Mougins Hijab dapat dilakukan dengan menggunakan metode *design thinking*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan juga perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan program iklan pada Mougins Hijab menggunakan metode *design thinking*.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, peneliti berharap bahwa penelitian ini akan menghasilkan manfaat berikut:

1. Aspek Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang periklanan digital, khususnya terkait penerapan metode *Design thinking* sebagai pendekatan inovatif dalam strategi periklanan UMKM. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan tentang relevansi dan efektivitas metode *Design thinking* dalam meningkatkan citra merek, membangun kepercayaan konsumen, serta merancang strategi periklanan yang kreatif di pasar digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan yang ingin mengkaji penerapan metode *Design thinking* di berbagai sektor bisnis, khususnya UMKM dalam industri fesyen.

2. Aspek Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan manfaat langsung bagi UMKM Hijab Mougins dalam merancang dan mengimplementasikan strategi periklanan yang lebih efektif, efisien, dan relevan untuk meningkatkan daya saing di pasar hijab online yang kompetitif. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku UMKM dalam memanfaatkan metode *Design thinking* untuk menciptakan program iklan yang interaktif dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran pelaku usaha terhadap pentingnya inovasi dalam periklanan digital sebagai upaya menarik minat konsumen, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mendorong konversi penjualan. Dengan pendekatan ini, UMKM Hijab Mougins diharapkan dapat memperbaiki citra mereknya, membangun kepercayaan konsumen, serta menciptakan kampanye pemasaran yang kreatif dan terarah, terutama di platform media sosial dan e-commerce.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut menurapakan sistematika penulisan tugas akhir yang disesuaikan dengan penelitian berjudul “Pengembangan Program Iklan Di Media Sosial Untuk UMKM Mougins Hijab Dengan Metode *Design thinking*” yang mencakup penjelasan singkat dari Bab I hingga Bab V:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan gambaran umum mengenai penelitian, meliputi latar belakang yang menjelaskan pentingnya penelitian terhadap UMKM Hijab Mougins dalam menghadapi tantangan pemasaran di era digital. Selain itu, bab ini mencakup perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian baik teoritis maupun praktis, serta sistematika penulisan tugas akhir. Bab ini memberikan dasar yang jelas untuk memahami fokus penelitian dan kontribusi yang diharapkan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan teori-teori yang relevan sebagai landasan konseptual penelitian. Teori yang dibahas mencakup strategi periklanan digital, konsep *Design thinking* dan penerapannya, perilaku konsumen di pasar hijab online, serta studi terdahulu yang relevan. Selain itu, bab ini juga menyusun kerangka pemikiran yang menjadi panduan dalam menganalisis dan memecahkan permasalahan penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk pendekatan kualitatif dengan implementasi metode *Design thinking*. Uraian dalam bab ini mencakup tahapan-tahapan penelitian (*Empathize, Define, Ideate, Prototype, dan Test*), jenis data yang digunakan (primer dan sekunder), teknik pengumpulan data (wawancara, observasi, dan studi dokumentasi), serta teknik analisis data untuk menjawab permasalahan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat hasil penelitian berdasarkan data yang diperoleh selama proses penelitian. Hasil dari setiap tahapan metode *Design thinking* dijelaskan secara detail, meliputi analisis kebutuhan konsumen (*Empathize*), perumusan masalah utama (*Define*), ide-ide kreatif yang dikembangkan (*Ideate*), dan

rancangan solusi (*Prototype*). Tahap *Test* tidak dilaksanakan dalam penelitian ini dan disarankan untuk menjadi fokus penelitian selanjutnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab perumusan masalah. Selain itu, saran diberikan untuk UMKM Hijab Mougins dalam menerapkan strategi periklanan berbasis *Design thinking*. Bab ini juga mencakup rekomendasi untuk penelitian lanjutan yang relevan dengan topik ini, agar dapat memberikan dampak yang lebih luas dan mendalam bagi pengembangan UMKM di masa mendatang.