

Pengembangan Program Iklan di Media Sosial Untuk UMKM Mougins Hijab Dengan Metode *Design Thinking*

Rahma Hanna Shabrina¹, Jurry Hatammimi²

¹Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
rahmahannashabrina@student.telkomuniversity.ac.id

²Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia
jurryhatammimi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan bisnis modern yang pesat telah memicu persaingan yang semakin ketat. Terutama dalam perdagangan digital, banyak usaha yang mengalami kesulitan dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas karena lemahnya citra merek serta kurangnya strategi periklanan yang kreatif. Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan program periklanan menggunakan metode design thinking guna meningkatkan penjualan serta jumlah pengunjung Mougins Hijab. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan design thinking, yaitu empathize, define, ideate, prototype, dan test. Pengumpulan data melalui wawancara dengan pengguna, yang terdiri dari tim marketing internal Mougins Hijab serta loyal customer dan potential customer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penerapan design thinking dalam menentukan strategi iklan Mougins Hijab untuk meningkatkan audiens dan penjualan. Strategi yang dikembangkan meliputi pembuatan konten edukatif, konten interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan pelaksanaan live shopping. Keempat strategi tersebut dituangkan dalam prototype yang dirancang secara bertahap dari low fidelity hingga high fidelity. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang iklan yang tidak hanya menarik, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan dan perilaku konsumen di media sosial. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melanjutkan hingga tahap uji coba (testing) guna mengukur efektivitas strategi secara menyeluruh.

Kata Kunci- *Design thinking*, UMKM, iklan, Subsektor Fesyen.

I. PENDAHULUAN

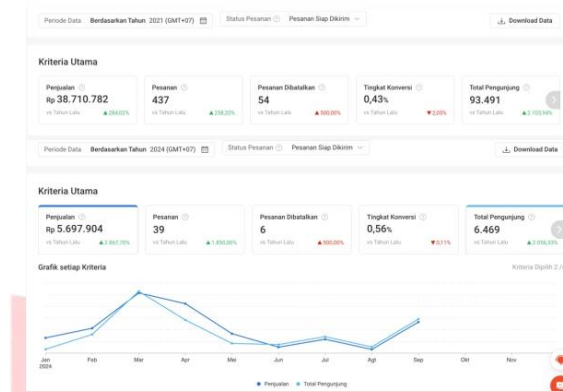
Pertumbuhan bisnis di era modern ini mengalami perkembangan yang sangat pesat, yang tercermin dari banyaknya perusahaan yang menawarkan produk sejenis. Peristiwa ini telah memicu persaingan yang semakin ketat dalam merebut pangsa pasar dan menarik perhatian konsumen. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan 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. 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).

Terdapat 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 (Prasetyo dkk., 2022). Namun, persaingan ketat di pasar online membuat UMKM sering kali kesulitan untuk menonjol di tengah banyaknya merek besar maupun kecil.



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

Salah satu contoh nyata dari tantangan tersebut terjadi pada UMKM Hijab Mougins. Meskipun menawarkan produk dengan harga lebih terjangkau, Mougins mengalami kesulitan untuk bersaing kompetitornya meskipun sudah memasang harga yang jauh lebih murah. Pada gambar tersebut, 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.



Gambar 2. Perbandingan Pengunjung Toko 2021 dan 2024
 Sumber: (Shopee Seller Centre Mougins, 2024)

Tantangan lain juga terjadi dengan penurunan pengunjung toko. Perbandingan jumlah pengunjung toko Mougins pada tahun 2021 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.

Persaingan yang semakin ketat dan perubahan perilaku konsumen telah menyoroti pentingnya pemikiran kreatif dalam desain periklanan. Konsumen yang setiap hari disuguhi banyaknya iklan cenderung mengabaikan iklan yang kurang menarik. 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). 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 (Prasetyo dkk., 2022). Kreativitas iklan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap efektivitas iklan. 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. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini 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).

Penelitian lain yang 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.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Kajian Teori

1. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

“Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah” atau yang kerap disebut UMKM merujuk pada sektor usaha dengan skala kecil hingga menengah. Usaha Mikro adalah jenis usaha produktif yang dimiliki oleh 3ersuasive3au badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria sebagai Usaha Mikro. Sementara itu, Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang beroperasi secara mandiri dan tidak memiliki hubungan afiliasi dengan usaha menengah atau besar, baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun Usaha Menengah adalah usaha ekonomi produktif yang juga berdiri sendiri, tanpa keterkaitan dengan Usaha Kecil atau Besar, baik secara langsung maupun tidak langsung, dan memiliki jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan yang memenuhi kriteria Usaha Menengah (Haryani, 2022).

2. *Design Thinking*

Design thinking merupakan berpikir kreatif yang fokus pada kebutuhan manusia. Pendekatan ini mencoba menggabungkan apa yang dibutuhkan oleh manusia, apa yang bisa dilakukan dengan teknologi, dan bagaimana cara membuatnya sukses dalam bisnis.(Ginanjari & Sukoco, 2022). Design thinking berfungsi sebagai pola pikir, tahapan kegiatan, dan kotak peralatan dalam proses pemecahan masalah. Menurut Stanford Design School, tahapan design thinking terdiri dari empathy (memahami kebutuhan pengguna), define (menentukan permasalahan), ideate (mengidentifikasi solusi), prototype (membuat prototype produk), dan test (menguji prototype).

Tahap empathize bertujuan untuk merasakan apa yang dirasakan oleh pengguna, serta memahami kebutuhan, harapan, dan tantangan yang mereka hadapi yang menjadi fondasi penting agar solusi yang dikembangkan benar-benar berorientasi pada kebutuhan nyata pengguna. (Maulidya Effendi dkk., t.t.). Tahap define berguna untuk mendefinisikan masalah secara tepat, dengan mengarahkan proses ideasi dan pengembangan solusi 3ersuas yang lebih terfokus dan efektif. (Maulidya Effendi dkk., t.t.). Tahap ideate mendorong seluruh anggota tim untuk berpikir kreatif, terbuka, dan “di luar kotak” yang nantinya akan dievaluasi dan dipilih sebagai dasar dalam pembuatan prototype solusi yang akan dikembangkan lebih lanjut.(Maulidya Effendi dkk., t.t.). Prototype menjadi tahap yang memungkinkan dilakukannya perbaikan secara 3ersuasiv berdasarkan masukan nyata dari pengguna, sehingga solusi yang dihasilkan menjadi lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka (Maulidya Effendi dkk., t.t.). Terdapat tiga jenis prototype yang umum digunakan, yaitu low-fidelity prototype, medium-fidelity, dan high-fidelity prototype. Low-fidelity prototype digunakan untuk menampilkan konsep desain secara umum tanpa detail visual atau fungsi akhir, biasanya dalam bentuk sketsa atau model sederhana. Sebaliknya, high-fidelity prototype menggambarkan antarmuka produk secara detail dan menyerupai produk akhir baik dari segi tampilan maupun fungsi (Priyono dkk., 2023). Sedangkan prototype Medium fidelity, umumnya digunakan untuk memudahkan pengguna dan menghadirkan sebuah informasi yang lebih rinci seperti navigasi, fungsionalitas, konten, tata letak dan perkiraan bentuk (Syaihuiddin dkk., 2022). Test yaitu proses uji coba terhadap prototype yang telah dikembangkan untuk memastikan bahwa solusi akhir benar-benar optimal dan relevan dengan permasalahan yang dihadapi pengguna (Maulidya Effendi dkk., t.t.).

3. Iklan

Iklan adalah salah satu cara untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk atau layanan. Saat ini, iklan dipilih sebagai media promosi karena memudahkan penyampaian pesan kepada 3ersua mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan memiliki dampak yang signifikan bagi audiens atau orang yang melihatnya. Perusahaan yang memproduksi barang atau jasa yang ditujukan untuk konsumsi masyarakat luas sebaiknya menggunakan iklan sebagai sarana promosi, mengingat pentingnya peran iklan dalam memperkenalkan produk atau layanan tersebut (Anggriani dkk., t.t.). Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 425-440), *advertising* (periklanan) masuk kedalam salah satu dari 5 elemen bauran promosi yang mana periklanan mencakup segala bentuk penyajian dan promosi ide, produk, atau layanan yang dilakukan secara nonpersonal dan dibiayai oleh sponsor yang jelas. Iklan memiliki keunggulan dalam menjangkau banyak pembeli di berbagai lokasi dengan biaya rendah per tayangan, sekaligus memberikan fleksibilitas untuk menyampaikan pesan berulang kali.

4. *Social Media Advertising* (Iklan Media Sosial)

Iklan melalui media sosial merupakan bentuk media baru yang dimanfaatkan perusahaan untuk menjangkau konsumen. Media sosial digunakan sebagai alat promosi yang memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan produk baru kepada target pasar (Richadinata & Surya Astitiani, 2021). Iklan pada media sosial secara optimal dilakukan sebagai teknik pemasaran untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan penjualan (Nasir, 2023). Iklan di media sosial didefinisikan sebagai iklan digital berbayar yang digunakan sebagai strategi pemasaran untuk menjangkau target pasar melalui platform media sosial. Iklan ini dirancang secara unik untuk menarik perhatian audiens tertentu (Mao & Zhang, 2015, p. 3405). Kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan pembeli atau target pasar secara personal memberikan keunggulan signifikan,

karena komunikasi dua arah lebih efektif dibandingkan hanya komunikasi satu arah (Harrigan & Miles, 2014, p. 64). Adapun indikator iklan menurut buku Kotler & Keller yaitu *Attention* (perhatian) dan *Action* (tindakan) dimana *Attention* adalah menciptakan perhatian *audiences* tentang produk dan *Action* adalah pesan yang disampaikan harus mendapatkan tindakan berupa pembelian serta *engagement*.

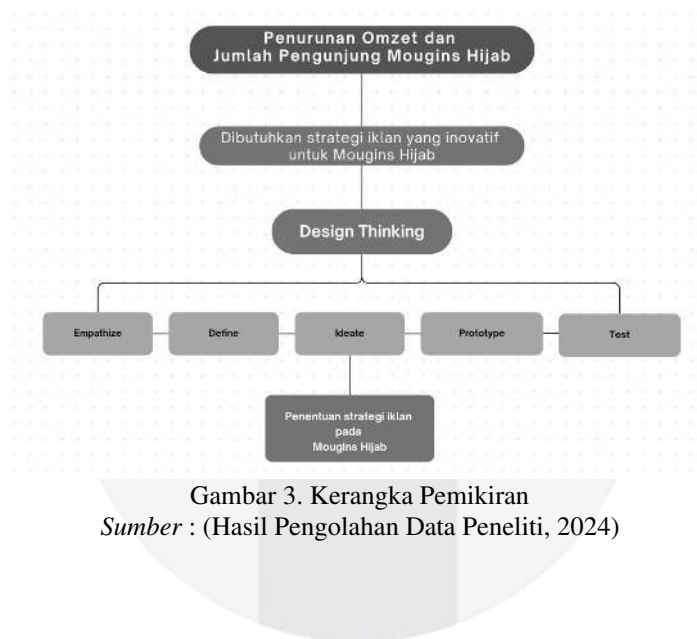
5. *Design Thinking* Iklan Digital

Design thinking adalah pendekatan kreatif yang berfokus pada pemahaman kebutuhan audiens dalam merancang iklan digital yang meliputi tahap empati, definisi masalah, pengembangan ide, pembuatan prototipe, dan pengujian. *Design thinking* menjadi metode penting dalam menghasilkan iklan digital yang menarik dan berdampak (Zahra Alrazi & Rachman, 2021). Pahlevi (2022) menjelaskan bahwa pendekatan *Design thinking* dalam iklan digital dilakukan dengan merancang iklan berbasis empati terhadap pengguna, kemudian mengembangkan visualisasi animasi yang ringan namun 4ersuasive. Ini menunjukkan bahwa *Design thinking* mampu menjembatani antara kebutuhan konsumen dan strategi komunikasi visual digital (Pahlevi, 2022).

6. Strategi Pemasaran Digital UMKM

Pemasaran digital didefinisikan sebagai pemanfaatan teknologi digital, khususnya internet, untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam konteks UMKM, pemasaran digital menjadi sarana penting untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, serta membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih interaktif dan hemat biaya (Sari dkk., 2024). Beberapa strategi pemasaran digital yang umumnya digunakan oleh UMKM mencakup media sosial, *search engine optimization* (SEO), *content marketing*, dan iklan berbayar (Yulianto., 2024).

B. Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran
Sumber : (Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian dapat diartikan secara sederhana sebagai cara atau langkah yang digunakan oleh seseorang dalam melakukan penelitian dan merumuskannya melalui pendekatan yang ilmiah dan sistematis, sehingga hasilnya dapat dipertanggungjawabkan berdasarkan nilai-nilai kebenaran (Nasution, 2020). Penelitian adalah proses ilmiah untuk menemukan, mengembangkan, dan memvalidasi teori melalui pengumpulan dan analisis data guna memahami suatu topik (Ismail & Ilyas, 2023, p. 1; Cresswell dalam Sugiyono, 2023, p. 1). Metode penelitian digunakan untuk memperoleh data secara sistematis sesuai tujuan tertentu, yang mencakup pendekatan ilmiah, data, tujuan, serta manfaatnya. Penelitian bertujuan untuk mengeksplorasi, mengidentifikasi, menjelaskan, dan menyelesaikan masalah (Iba & Wardhana, 2023, p. 64). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan menganalisis situasi alami dengan peneliti sebagai instrumen utama. Metode ini memungkinkan pengungkapan makna peristiwa, keunikan objek, serta konstruksi fenomena yang diteliti (Sugiyono, 2023, p. 241). Pendekatan ini bertujuan untuk menggali potensi, mengidentifikasi permasalahan, serta merumuskan hipotesis yang mungkin muncul selama proses penelitian (Sugiyono, 2022, p. 1). Sementara itu, pendekatan deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran yang sistematis dan faktual mengenai fenomena, kondisi, atau objek yang menjadi fokus penelitian (Iba & Wardhana, 2023, p. 8).

B. Operasional Variabel

Pedoman wawancara dalam penelitian ini berfokus pada berbagai aspek, termasuk variabel dan indikator yang ingin diperoleh selama wawancara berlangsung. Variabel penelitian merupakan atribut, karakteristik, atau nilai yang berbeda-beda pada individu, objek, atau aktivitas, yang ditetapkan oleh peneliti untuk diselidiki dan dianalisis guna mendapatkan kesimpulan (Sugiyono, 2013, hlm. 38). Untuk analisis dalam penelitian ini, diperlukan data yang dikumpulkan melalui wawancara. Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif eksploratif, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara semi-terstruktur. Pedoman wawancara dibuat dengan aspek-aspek *Thinking & Feeling, Hearing, Pain, Gain, Speaking & Doing* serta *Seeing*.

C. Teknik Analisis

Analisis data merupakan proses sistematis yang bertujuan untuk mencari dan mengorganisasi data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumen. Analisis data dapat mempermudah pemahaman oleh peneliti maupun pihak lain. (Sugiyono, 2023, p. 290). Dalam penelitian kualitatif, analisis data bersifat induktif, yaitu dimulai dari data yang diperoleh dan kemudian dikembangkan menjadi hipotesis. Penelitian ini menggunakan model analisis data Miles dan Huberman menjelaskan bahwa terdapat empat tahap dalam proses analisis data (Sugiyono, 2023, p. 292-300) yaitu pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang diperoleh melalui wawancara dengan narasumber internal, yaitu tim marketing Mougins Hijab, serta narasumber eksternal dari pelanggan loyal dan pelanggan potensial, selanjutnya diimplementasikan dalam pengembangan strategi iklan. Data dan teori yang telah digabungkan kemudian dianalisis menggunakan proses design thinking untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana perancangan strategi iklan di media sosial untuk UMKM Mougins Hijab dengan metode design thinking.

A. *Empathize*

Tahap *empathize* merupakan langkah yang bertujuan mengidentifikasi dan mengelompokkan permasalahan berdasarkan perspektif narasumber. Fokus utamanya adalah menggali kendala dalam strategi iklan media sosial UMKM Mougins Hijab, yang selanjutnya diolah menjadi temuan untuk pengembangan program iklan yang lebih efektif. Tahap *empathize* digunakan untuk memahami pengguna dalam proses perancangan, dengan tujuan memperoleh pemahaman mendalam mengenai pengguna serta mengidentifikasi wawasan dan kebutuhan mereka (Yulius et al., 2022, hlm. 13).

Wawancara dalam penelitian ini melibatkan enam narasumber yang berkontribusi dalam pengembangan program iklan media sosial untuk UMKM Mougins Hijab dengan pendekatan design thinking. Narasumber internal yaitu Rofi Erna, anggota tim marketing Mougins Hijab dengan pengalaman satu tahun. Narasumber eksternal terdiri dari Indah Magrib (loyal customer selama 1 tahun), Iftitah Aulia Prameswari (loyal customer selama 3 tahun), Mia Hanifah sebagai pemilik brand fashion Locapola.id, serta Ihda Syurfi dan Nazwa Hidayani Putri sebagai potential customer. Masing-masing memberikan perspektif terkait pengalaman, harapan, dan efektivitas iklan di media sosial. Hasil pada tahap ini berupa Empathy map, yang terdiri dari enam subvariabel yang diidentifikasi dalam *Playbook of Design thinking*, yaitu *think & feel, hear, pain, gain, speak & do*, serta *see* (Sudiana et al., 2021).

B. Define

Tahap define dilakukan setelah memperoleh pemahaman menyeluruh terhadap kebutuhan pengguna melalui hasil observasi pada tahap empathize. Pada tahap ini, peneliti menganalisis permasalahan yang dihadapi narasumber, mengamati isu yang relevan, serta mengidentifikasi dan merumuskan inti masalah. Identifikasi dilakukan dengan pendekatan human-centered agar perumusan masalah menjadi tanggung jawab peneliti. Pada tahap ini, tim pengembang memanfaatkan Affinity diagram yang digunakan untuk mengelompokkan sejumlah besar data hasil wawancara atau observasi ke dalam kategori tertentu berdasarkan kesamaan tema dan keterkaitan makna, sehingga mempermudah dalam menemukan pola atau isu utama yang dihadapi pengguna (Maulidya Effendi dkk., t.t.).

Kategori	N1 Marketing	N2 Loyal Customer	N3 Loyal Customer	N4 Fashion Business Owner	N5 Potential Customer	N6 Potential Customer
PAIN						
Iklan	Kurangnya penerapan iklan yang terstruktur dan maksimal		Kualitas iklan dilihat dari repurchase		Iklan perlu diperbaiki	
Konten dan Engagement	Tantangan dalam mempertahankan audiens				Kurang konsisten dalam mengupload konten	
Kolaborasi & Influencer		Kurangnya kolaborasi dengan influencer hijab		Belum pernah melakukan endorse dengan influencer		
		Audiens masa kini lebih percaya rekomendasi influencer				
Ekspansi Audiens						Mungkin harus lebih memperbanyak audiens lagi

Gambar 4. Affinity Diagram Pain

Sumber: Data diolah penulis(2025)

Dengan mengidentifikasi berbagai masalah yang dihadapi oleh setiap kategori pengguna, langkah selanjutnya adalah merancang strategi yang mampu mengubah tantangan ini menjadi peluang.

Kategori	N1 Marketing	N2 Loyal Customer	N3 Loyal Customer	N4 Fashion Business Owner	N5 Potential Customer	N6 Potential Customer
GAIN						
Iklan			Iklan jujur dan tidak overclaim	Iklan berbayar di media sosial		
			Iklan natural yang tidak to the point menawarkan produk	Iklan berbayar di platform Shopee		
Konten dan Engagement	Kekuatan visual dan copywriting dalam iklan	Konten inspiratif		Rutin upload konten	Membuat giveaway atau promosi khusus	Konten tutorial hijab
		Interaktif dengan audiens di story Instagram				Live jualan di TikTok
Kolaborasi & Influencer		Kolaborasi dengan influencer	Kolaborasi dengan artis			

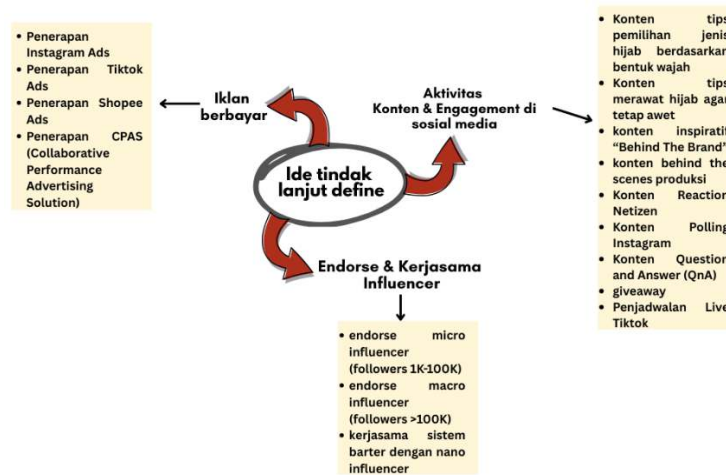
Gambar 5. Affinity Diagram Gain

Sumber: Data diolah penulis (2025)

C. Ideate

1. Brainstorming

Salah satu metode utama dalam tahap ideate adalah brainstorming, yaitu teknik kolaboratif untuk memecahkan masalah dan merumuskan pertanyaan-pertanyaan kreatif. Metode ini memungkinkan partisipasi aktif tim dalam menyampaikan berbagai ide guna menemukan solusi optimal (Fitria et al., 2023). Pendekatan ini mendorong kebebasan berpikir, sehingga dapat menghasilkan gagasan baru yang orisinal dan potensial untuk diimplementasikan. Dalam tahap ini, peneliti melibatkan satu pihak internal dalam proses diskusi. Pada tahap brainstorming, peneliti bersama pihak internal melakukan diskusi yang menghasilkan berbagai ide yang kemudian divisualisasikan dalam bentuk mind map.



Gambar 6. Mind Map

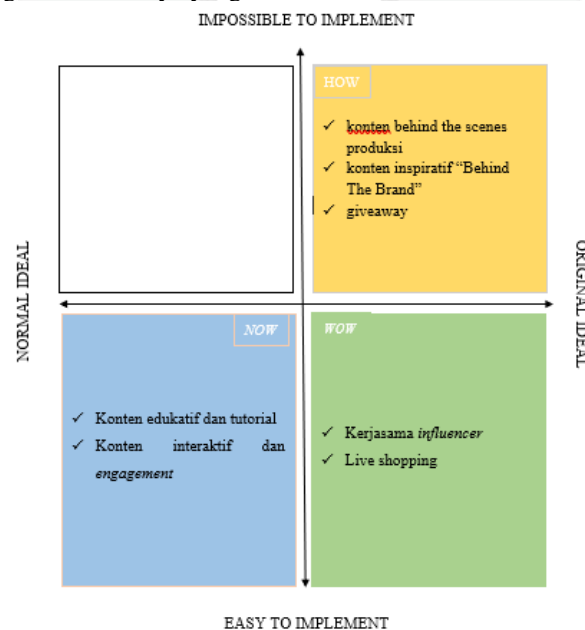
Sumber: Data diolah penulis (2025)

Dari Gambar diatas, terdapat tiga ide tindak lanjut dari tahap define yang menjadi acuan untuk penerapan strategi iklan pada penelitian ini. Ide-ide tersebut meliputi Endorsement dan kerjasama influencer, Aktivitas konten dan engagement di sosial media dan Iklan berbayar.

2. Pemilihan Ide

Proses pemilihan ide dalam pengembangan program iklan di media sosial untuk UMKM Mougins Hijab dilakukan dengan metode How-Now-Wow Matrix. Metode ini merupakan alat seleksi ide yang sering diterapkan bersamaan dengan brainstorming, How Might We (HMW), dan desain eksperimen (Benjamin & Yonchev, 2018). Matriks ini mengkategorikan dan membandingkan ide dalam format 2x2 berdasarkan tingkat kesulitan implementasi serta tingkat kebaruan atau inovasi dari ide tersebut.

Dalam konteks pengembangan strategi iklan digital, metode ini membantu menentukan ide yang paling strategis untuk diimplementasikan guna meningkatkan efektivitas periklanan Mougins Hijab. Matriks ini membagi ide ke dalam tiga kategori utama (Gray, 2011) yaitu Now (Ide Biru) Ide yang umum dan mudah diterapkan. How (Ide Kuning) Ide inovatif namun sulit diimplementasikan. Ide dalam kategori ini memiliki dampak signifikan terhadap pengembangan program iklan, tetapi menghadapi tantangan dalam eksekusinya, seperti keterbatasan teknologi atau anggaran. Wow (Ide Hijau) Ide orisinal yang relatif mudah diterapkan. Ide dalam kategori ini memiliki potensi besar untuk meningkatkan efektivitas iklan di media sosial dan dapat segera direalisasikan dengan sumber daya yang tersedia.



Gambar 7. Prioritas Ide

Sumber: Data diolah penulis (2025)

Berdasarkan Gambar 7 terdapat beberapa solusi yang ditemukan untuk masalah pada Mougins Hijab, namun hanya beberapa yang akan dilanjutkan ke tahap prototype. Ide yang dipilih adalah ide dari kolom now dan wow pada matriks. Ide-ide ini mudah diimplementasikan dan menjadi prioritas utama untuk dilakukan pada Mougins Hijab.

D. *Prototype*

1. Konten Edukatif dan Tutorial

Konten edukatif dan tutorial berkaitan erat dengan pemberian pemahaman serta pengetahuan terkait produk yang dijual terhadap para audiens sebagai calon pembeli produk yang potensial. Dalam hal ini, tujuan besar yang diusung adalah untuk meningkatkan visibilitas pengunjung serta memperbesar peluang promosi produk. Jika ditinjau dalam sudut pandang yang lebih spesifik, beberapa prototype yang dapat diajukan dalam kategori konten edukatif dan tutorial adalah sebagai berikut:

a. Konten Tips Pemilihan Jenis Hijab Berdasarkan Bentuk Wajah

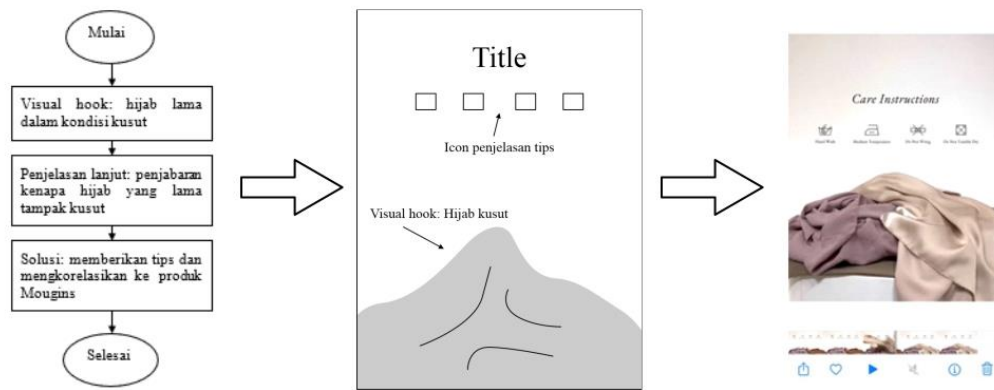
Konten edukatif berupa pemilihan jenis hijab yang didasarkan pada kondisi atau bentuk wajah dapat masuk dalam kategori konten “now” karena cukup umum dan mudah untuk diterapkan. Namun jika ditinjau lebih mendalam, konten edukatif untuk membantu memilih hijab sesuai bentuk wajah adalah strategi iklan yang tidak terfokus pada penjualan produk secara langsung. Konten edukatif pemilihan jenis hijab dapat dikategorikan sebagai high fidelity karena memungkinkan proses interaksi yang lebih mendalam dengan adanya sharing terkait hijab sesuai dengan bentuk wajah masing-masing yang membuat perancangan jadi lebih eksklusif. Proses menarik perasaan calon pembeli potensial dapat dilakukan dengan adanya konten yang berfokus pada solusi bukan hanya produk semata. Solusi yang dimaksud adalah dengan menawarkan jenis hijab yang sesuai dengan bentuk wajah seseorang. Secara lebih lanjut prototype konten tips pemilihan jenis hijab berdasarkan bentuk wajah dilakukan melalui proses berikut:



Gambar 8. *Flowchart, Storyboard dan Prototype* Konten Pemilihan Hijab
Sumber: Data diolah penulis (2025)

b. Konten Tips Merawat Hijab Agar Tetap Awet

Jika dilihat dari segmentasi pasar, Mougins Hijab menargetkan konsumen dari kalangan menengah ke atas, dengan fokus utama pada segmen menengah. Karakteristik konsumen menengah yang cenderung melakukan proses pemilihan dan perbandingan sebelum membeli menjadi pertimbangan penting dalam merancang strategi iklan. Pada tahap ini, konten edukatif seperti “hijab care instruction” yang berisi tips merawat hijab agar tetap awet dapat menjadi elemen strategis yang menarik perhatian audiens, baik yang sudah menjadi pelanggan maupun calon pembeli. Konten tersebut tidak hanya memberikan nilai informatif, tetapi juga membangun persepsi bahwa Mougins tidak sekadar menjual produk, melainkan juga menawarkan edukasi dan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan. Informasi mengenai cara merawat hijab yang baik dapat menimbulkan rasa penasaran, sekaligus menumbuhkan kesadaran akan efisiensi, karena audiens merasa bahwa dengan merawat hijab dengan benar, produk akan lebih tahan lama sehingga tidak perlu segera diganti. Konten edukasi tentang perawatan hijab agar awet termasuk kategori “now” karena bersifat umum dan mudah diterapkan. Mengingat prototype tips merawat hijab agar tetap awet merupakan high fidelity prototype, maka proses perancangannya adalah sebagai berikut:



Gambar 9. Flowchart, Storyboard dan Prototype Konten Perawatan Hijab

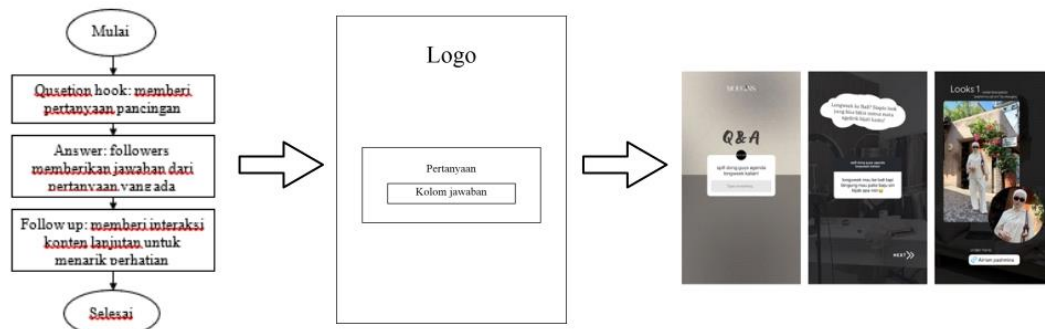
Sumber: Data diolah penulis (2025)

2. Konten Interaktif dan Engagement

Konten interaktif dan engagement adalah konten yang berfokus pada menjalin interaksi dengan para calon pembeli potensial. Interaksi yang tercipta akan memungkinkan atensi lebih diberikan para target pasar kepada pihak Mougins. Secara lebih spesifik, terdapat beberapa alternatif konten interaktif dan engagement yang dapat diimplementasikan.

a. Konten Question and Answer (QnA)

Konten question and answer (QnA) bertujuan untuk mendorong interaksi dengan audiens. Dalam pelaksanaannya, diperlukan stimulus awal yang menarik, misalnya melalui fitur Instagram dengan pertanyaan seperti “Spill dong guys agenda longweek kalian!”. Respon dari audiens dapat dimanfaatkan Mougins untuk memberikan rekomendasi outfit dan hijab yang relevan, sehingga membangun kedekatan tanpa harus secara langsung menawarkan produk. Interaksi ini membuka peluang untuk tindak lanjut, seperti mengunggah konten lanjutan bertema “Sini mimin bantu kasih rekomendasi hijab yang cocok untuk outfit kamu!”. Strategi ini membuat konten terasa personal dan relevan, sekaligus memperkuat hubungan dengan followers. Jika dikelola secara konsisten, potensi peningkatan engagement pun meningkat. Konten QnA yang tergolong kategori “now” dapat naik kelas menjadi konten yang strategis dalam mendorong keputusan pembelian. Alur konten ini adalah sebagai berikut.

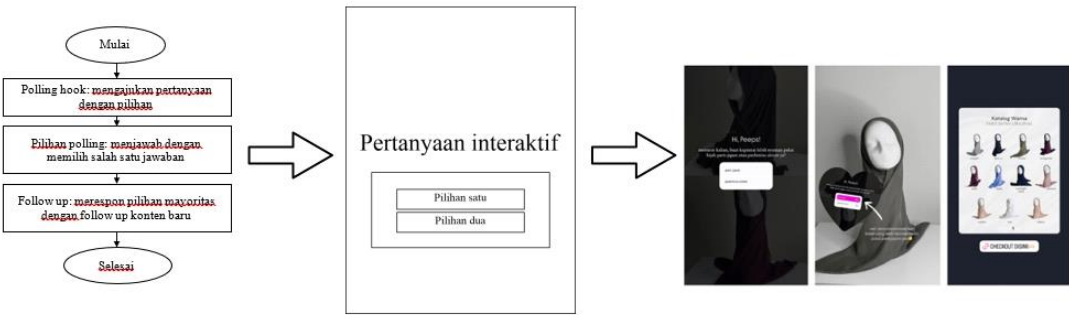


Gambar 10. Flowchart, Storyboard dan Prototype Konten QnA

Sumber: Data diolah penulis (2025)

b. Konten Polling Instagram

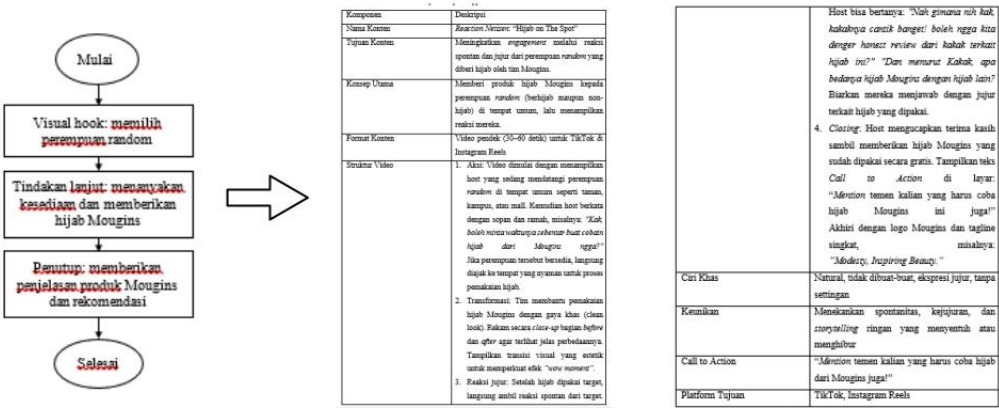
Konten polling di Instagram termasuk dalam kategori high fidelity, karena sudah terkonsep sebagai konten siap tayang dan memungkinkan terjadinya interaksi nyata. Hasil polling kemudian dapat ditindaklanjuti dengan pembuatan konten iklan yang sesuai dengan pilihan mayoritas. Jika mayoritas memilih Paris Japan, maka Mougins dapat mengunggah konten iklan yang menampilkan hijab tersebut. Pendekatan ini membuat iklan terasa lebih natural karena berdasarkan opini followers. Selain itu, iklan yang dihasilkan juga mencerminkan kepedulian terhadap preferensi audiens, sejalan dengan prinsip empathize dalam Design Thinking. Dengan demikian, polling tidak hanya berfungsi sebagai fitur interaktif, tetapi juga memperkuat efektivitas iklan melalui kedekatan emosional dengan target audiens.



Gambar 11. *Flowchart, Storyboard dan Prototype* Konten Polling
Sumber: Data diolah penulis (2025)

c. Konten *Reaction Netizen*

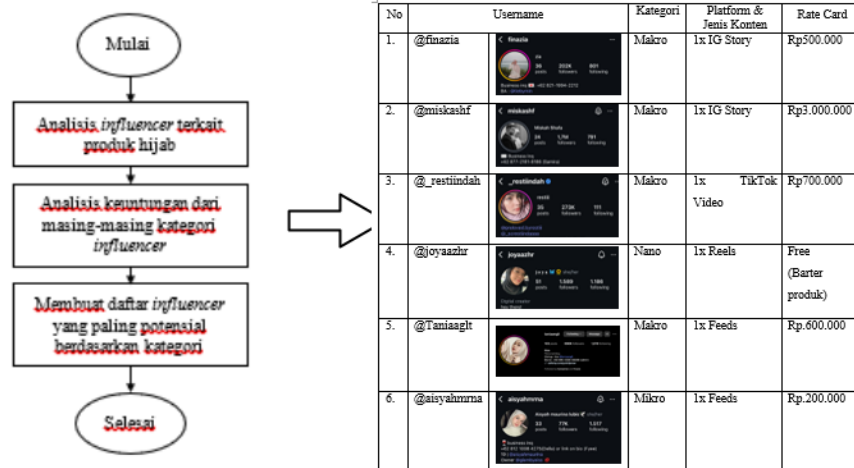
Konten reaction netizen merupakan jenis konten yang mendorong keterlibatan audiens melalui reaksi spontan terhadap konten yang diunggah. Dalam prototipe ini, konten dikemas dalam format “menemui perempuan random” untuk diberi hijab dari Mougins, lalu memperlihatkan perubahan penampilan sebelum dan sesudah menggunakan hijab tersebut. Pemilihan subjek (perempuan yang ditampilkan) sangat krusial karena memengaruhi reaksi audiens. Subjek bisa berasal dari kalangan perempuan berhijab dengan model berbeda, maupun non-hijab yang bersedia menjadi “model dadakan.” Tujuannya adalah menciptakan konten natural yang terasa jujur dan tidak “settingan”, sesuai keinginan responden dalam proses empathize. Konten ini termasuk kategori “now” karena mudah diterapkan, namun memiliki keunikan pada keaslian reaksi yang ditampilkan. Berbeda dari konten sejenis yang terkesan “settingan.” Kejujuran dan spontanitas menjadi nilai utama yang membedakan Mougins.



Gambar 12. *Flowchart dan Storyboard* Konten *Reaction Netizen*
Sumber: Data diolah penulis (2025)

3. Kerjasama *Influencer*

Menjalin kerjasama dengan influencer juga bisa dikatakan sebagai hack atau cara singkat untuk mencari popularitas produk dengan mengedepankan kepercayaan dari influencer yang ditunjuk. Semakin baik reputasi seorang influencer maka semakin besar kemungkinan pengaruh yang akan diberikan. Aspek ini akan menunjang para netizen untuk melakukan pembelian produk. Secara lebih lanjut, influencer dapat dikategorikan dalam beberapa klasifikasi yaitu meliputi influencer nano, micro dan macro. Dengan adanya beberapa kategori influencer tersebut, maka tahapan prototype adalah sebagai berikut.



Gambar 13. Flowchart dan Storyboard Pemilihan Influencer
Sumber: Data diolah penulis (2025)

4. Live Shopping

Live shopping bukan hanya semata-mata dilaksanakan begitu saja, melainkan perlu adanya pertimbangan khusus dalam menentukan waktu yang tepat. Dari segi waktu pelaksanaannya maka terdapat tiga alokasi waktu yang dapat dimanfaatkan dalam menjalankan live shopping. Waktu-waktu yang dimaksud adalah pada pukul 09.00-11.00, 14.00-16.00 serta 19.00-21.00 WIB. Pemilihan waktu-waktu tersebut tentu menggunakan pertimbangan khusus dan bukan hanya asal-asalan. Pemilihan waktu pada pukul 09.00-11.00 didasarkan pada kondisi para anak muda yang sedang melaksanakan kuliah atau sekolah yang kerap melihat atau melakukan scroll media sosial pada saat-saat tersebut. Selain itu, untuk para pekerja di jam 09.00 pagi adalah waktu ketika mereka sampai atau baru memulai pekerjaan mereka yang pada umumnya masih diawali dengan kegiatan membuka media sosial sebelum benar-benar fokus untuk bekerja, kemudian di pukul 11.00 menjadi waktu menjelang istirahat makan siang yang memungkinkan para pekerja ini mengecek smartphone yang dimilikinya. Hal itu menjadi dasar pertimbangan pemilihan waktu pukul 11.00. Berikut adalah tahapan perancangan prototypenya.



Gambar 14. Flowchart, Storyboard dan Prototype Live Shopping
Sumber: Data diolah penulis (2025)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait riset untuk “Pengembangan Program Iklan Di Media Sosial Untuk Umkm Mougins Hijab Dengan Metode Design thinking”. Berikut adalah kesimpulannya:

1. Tahap empathize dilaksanakan dengan melakukan wawancara dengan pihak internal, yaitu tim marketing Mougins Hijab, serta pihak eksternal, yaitu fashion business owner, loyal customer dan potential customer untuk mengidentifikasi serta mengelompokkan permasalahan dari perspektif internal dan eksternal berdasarkan empati narasumber.

2. Tahap define dilaksanakan dengan menjabarkan maksud dari respon yang diberikan oleh para narasumber berdasarkan jawaban yang diberikan dalam tahap empathize.
3. Tahap ideate dilaksanakan dengan merumuskan ide-ide berdasarkan permasalahan serta potensi yang muncul. Tahapan ini dikemas dalam mind map dengan pengelompokan strategi berdasarkan kategori “now”, “how” serta “wow”.
4. Tahap prototype dilaksanakan dengan cara pembuatan rancangan prototype dalam empat strategi yaitu pembuatan konten edukatif dan tutorial yang terdiri dari konten tips pemilihan jenis hijab berdasarkan bentuk wajah dan konten tips merawat hijab agar tetap awet, pembuatan konten interaktif dan engagement yang terdiri dari konten question and answer (QnA), konten polling instagram dan konten reaction netizen, menjalin kerjasama dengan influencer dan melaksanakan live shopping. Masing-masing prototype dilaksanakan dalam rancangan *low fidelity*, *medium fidelity* dan *high fidelity*.

B. Saran

1. Bagi Mougins

Sebagai upaya untuk meningkatkan visibilitas dan peningkatan penjualan produk hijab, maka kepada pihak Mougins diharapkan dapat menjalankan strategi pengembangan iklan di sosial media sesuai dengan rancangan prototype yang telah dirancang dalam penelitian ini.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang mana proses design thinking dilaksanakan hanya pada tahap prototype tanpa melaksanakan test. Untuk itu bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat melaksanakan tahap test dari prototype-prototype yang telah dirancang untuk mengetahui keberhasilan dari pengembangan program iklan di sosial media yang dilakukan.

REFERENSI

- Alfatiha, R. A., & Sukoco, I. (2021). *Penerapan Metode Design thinking Terhadap Pemasaran Produk pada Coffee Shop Rimbun*. Jurnal Bahtera Inovasi, 5(1), 49-56. Retrieved from <https://doi.org/10.31629/jg.v3i2.xxx>
- Alrazi, C. Z., & Rachman, A. (2021). *Penerapan Metode Design Thinking Pada Model Perancangan Animasi Periklanan Digital Pencegahan Covid-19*. Jurnal Komunikasi Visual, 14(2), 190–202. Retrieved from <https://doi.org/10.31937/ultimart.v14i2.2247>
- Anggriani, M., Erdiansyah, R., & Salman, D. (2022). *Pengaruh Iklan Sosial Media Shopee terhadap Keputusan Pembelian*. Prologia, 6(2), 205-209. Retrieved from <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.10397>
- Aprilia, S. F., & Hatammimi, J. (2024). *Perancangan Strategi Promosi Yang Terintegrasi Dengan Metode Design thinking Pada UMKM Pesona Hijab (Designing a promotion strategy that is integrated with the design thinking method for Pesona Hijab MSMEs)*. E-Proceeding of Management, 11(5), 5050-5063. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/24493>
- Benjamin, D., & Yonchev, V. (2018). How-Now-Wow Prioritization (Matrix) Why Do How-Now-Wow Prioritization (Matrix)? 8–10.
- Effendi, P. M., Pratama, Y. H. C., & Al Hafidz, M. (2024). *Design Thinking: Pengembangan Prototype Aplikasi Evaluasi Pembelajaran Mata Kuliah Berbasis Web*. Jurnal Informatika Polinema, 10(3), 413–420. <https://doi.org/10.33795/jip.v10i3.5176>
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023). *Penerapan Design thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher*. Journal of Research on Business and Tourism, 3(1), 1-10. Retrieved from <https://doi.org/10.37535/104003120231>
- Ginanjar, J., & Sukoco, I. (2022). *Penerapan Design Thinking Pada Sayurbox*. Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen (JURISMA), 12(1), 70-83. Retrieved from <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i1.5078>
- Gray. (2011). How-Now-Wow Matrix. 30–32. <https://gamestorming.com/how-now-wow-matrix/>
- Hatammimi, J., & Andini, S. (2022). *Measuring the implementation of the design thinking concept in the creative industry*. International Journal of Business Ecosystem & Strategy (2687-2293), 4(2), 20–27. Retrieved from <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i2.326>
- Iba, Z., & Wardhana, A. (2023). *Metode Penelitian*. Purbalingga, Jawa Tengah : CV. Eureka Media Aksara.
- Ismail, M. I., & Ilyas, N. I. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Mao, E., & Zhang, J. (2015, January). *What drives consumers to click on social media ads? The roles of content, media, and individual factors*. In 2015 48th Hawaii International Conference on System Sciences, 3405-3413. Retrieved from <https://doi.org/10.1109/HICSS.2015.410>

- Nasir, T. M. B., Priyono, A. A., & Sholehuddin. S. (2023). *Pengaruh Iklan Sosial Media, Influencer Marketing, dan Electronic Word-of-Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Avoskin*. Jurnal Riset Manajemen, 12(1), 756-764. Retrieved from <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Nasution, A. G. J. (n.d.). *Sekapur Sirih*.
- Pahlevi, S. R. (2022). *Analisis Iklan Jaminan Saldo Kembali dari Gopay Dalam Perpektif Teori Design Thinking*. Journal of Advertising and Visual Communication, 3(1), 26–34. Retrieved from <https://doi.org/10.33153/citrawira.v3i1.4618>
- Priyono, A. Y., Aryotejo, G., & Adhy, S. (2023). *Penerapan Metode Design Thinking untuk Perancangan Prototype Lost and Found*. Jurnal Masyarakat Informatika, 14(2), 96 - 107. Retrieved from <https://doi.org/10.14710/jmasif.14.2.52662>
- Richadinata, K. R. P., & Surya Astitiani, N. L. P. (2021). *Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional*. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 10(2), 188. Retrieved from <https://doi.org/10.24843/Ejmunud.2021.V10.I02.P05>
- Sari, Y., Anggraeni, E., Ekonomi Syariah, M., & Raden Intan Lampung, U. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Digital pada UMKM*. Jurnal Manajemen Dan Akuntansi, 2, 73–78. Retrieved from <https://doi.org/10.62017/wanargi>
- Subhan, A., & Peratiwi, M. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik Bcg, Swot Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab*. Jurnal Industrial Servicess, 3(1), 311-316. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.36055/jiss.v3i1c.2111>
- Sudiana, K., Rohmah, A., Nugraha, S. M., Clarissa, K., Winata, C. A., & Risanti, S. N. A (2021) *Playbook of Design thinking*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif (Untuk penelitian yang bersifat: eksploratif, enterpretif, interaktif dan konstruktif)*. In CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Studi Kasus Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, & Kombinasi*.
- Syaikhuddin, M. M., Wardhana, E. D., Balafif, N., & Utomo, T. P. (2022). *Perancangan User Interface Aplikasi TypeofLife Menggunakan Figma dengan Metode Prototype*. Teknologi, 12(2), 54–61. Retrieved from <https://doi.org/10.26594/teknologi.v12i2.3347>
- Yulius, R., Nasrullah, M. F. A., Sari, D. K., & Alban, M. A. (2022). *Design Thinking : Konsep Dan Aplikasinya*. Purbalingga, Jawa Tengah : Eureka Media Aksara.