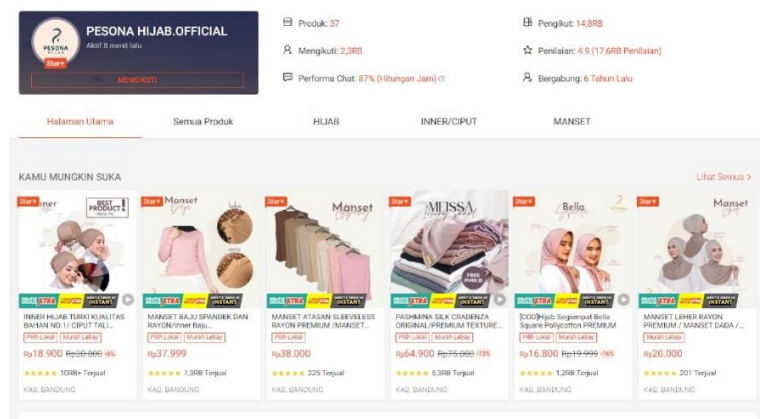


BAB I

PENDAHULUAN

1.1.1 Profil Pesona Hijab

Pesona Hijab merupakan UMKM yang bergerak pada bidang fesyen muslim di Indonesia tepatnya Kabupaten Bandung. Berdiri sejak 2020 dengan tujuan memperkenalkan produk lokal berkualitas yang dibuktikan dari hasil pemberdayaan perempuan di Kampung Juntigirang Kecamatan Katapang dalam keterampilan pembuatan setiap produk dimulai dari proses menjahit, label, steam, hingga packing produk. Pesona Hijab memiliki toko *offline* yang dapat ditemui di Kopo Permai 1 Blok S no. 30, Kecamatan Margahayu, Kabupaten Bandung. Adapun penjualan secara *online* dapat ditemukan pada *marketplace* Shopee dengan *username* “pesonahijab.official” dengan jumlah 14.800 pengikut. Berdasarkan hasil wawancara pada hari Rabu, 25 Oktober 2023 dengan Silvia Fauzia sebagai salah satu bagian dari tim marketing Pesona Hijab, Pesona Hijab juga membuka peluang usaha bagi masyarakat yang ingin bergabung menjadi bagian dari *reseller*. Hingga kini, tercatat total 168 anggota yang sudah bergabung menjadi *reseller*.

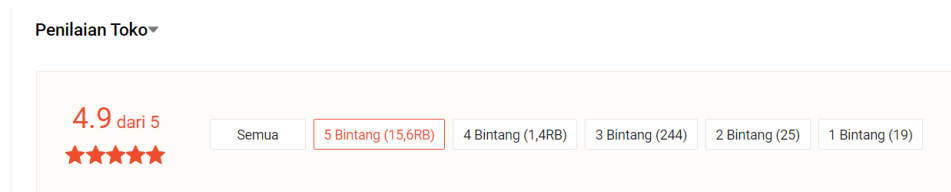


Gambar 1.1 Akun Shopee Pesona Hijab

Sumber: (Pesona Hijab, 2024)

Menurut Silvia pula, nama Pesona tersendiri memiliki makna sebagai daya tarik keindahan dan tingkatan rasa percaya diri bagi pembuat maupun pemakai produk yang tercipta. Keterlibatan rancangan produk selalu menanamkan nilai produktifitas yang unggul sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan unik

tak lupa dengan kesan kenyamanan dari setiap bahan yang dipakai. Kualitas produk dapat dibuktikan dengan penilaian toko yang ada pada *marketplace* Shopee.



Gambar 1.2 Ulasan Kepuasan Konsumen di Shopee
Sumber: (Pesona Hijab, 2024)

Dapat dilihat dari ulasan penilaian toko pada *marketplace* Shopee, Pesona Hijab berada dirating 4.9 dari 5 dengan total penilaian lebih dari 17.600 akun pembeli dengan rincian bintang 5 sebesar 15.600 akun pembeli, 1.400 akun pembeli pada bintang 4, 244 akun pembeli memberikan bintang 3, kemudian 25 akun pembeli memberikan Bintang 2, hingga 19 akun pembeli memberikan Bintang 1. Jumlah *rating* tersebut diperoleh dari jumlah 200 ribu pengiriman paket terhitung sejak tahun 2020 penjualan dimulai (Shopee Pesona Hijab, 2024).

Dari kesempatan wawancara bersama Egha Fauzia selaku bagian *marketing* Pesona Hijab menceritakan bahwa awal berdirinya Pesona Hijab hanya memproduksi produk berjumlah tidak lebih dari 10 disetiap produknya dengan modal Rp. 3.000.000. Dengan belanjutnya waktu pada pertengahan tahun 2020 mulai *trend* produk Pashmina Ceruty Plisket sebagai produk yang dicari untuk lebaran idul fitri 2020. Hal itu membuat Pesona Hijab mengembangkan ide dalam inovasi produk dengan menjadi pelopor Pashmina Ceruty *Full Beads* dengan garis horizontal menggunakan mesin plisket dengan panjang 2 meter yang mana pada saat itu sangat jarang berada di pasaran Bandung sehingga permintaan kebutuhan pasar semakin naik.

Menurut Sheilla Fauzia sebagai tim produksi Pesona Hijab, ketika memasuki tahun 2021 Pesona Hijab berhasil memproduksi 1.000 pcs disetiap bulan dan menambah variasi produk. Produk yang terjual pun bervariasi mengingat Pesona Hijab sendiri memproduksi Inner, *Square* Hijab, Pashmina Hijab, Gamis, dan berbagai aksesoris hasil dari inovasi produk Pesona Hijab seperti *scrunchie* hingga masker kain. Sebagian produk tersebut kini menjadi produk terlaris baik dalam penjualan pada *marketplace* Shopee maupun *reseller* hingga konsumen yang

berada di lingkup toko *offline*. Beberapa produk terlaris yang ada di Pesona Hijab dapat dilihat dari Tabel 1.1.

Tabel 1.1 *Lima Produk Terlaris Pesona Hijab*

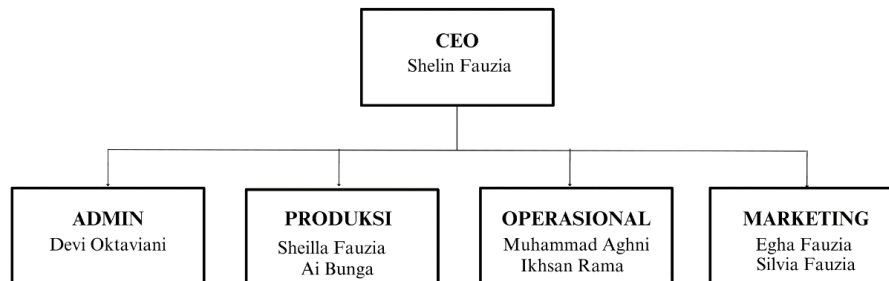
No	Nama Produk	Harga	Jumlah Terjual	Gambar Produk
1	Inner Hijab Turkey	Rp. 18.900	24.765	
2	Pashmina Silk Cradenza Meissa Shawl	Rp. 64.999	5.248	
3	Pashmina Ceruty Full Plisket	Rp.34.400	7.512	

4	Inner Baju	Manset	Rp. 37.999	7.259	
5	Square Full Beads	Pearly	Rp. 36.000	2.367	

Sumber: (Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024)

1.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi dari Pesona Hijab disajikan pada Gambar 1.3.



Gambar 1.3 Struktur Organisasi Pesona Hijab

Sumber: (Pesona Hijab, 2024)

Pesona Hijab dipimpin oleh seorang CEO (*Chief Executive Officer*) yaitu Shelin Fauzia Aprilia yang bertanggung jawab atas pengambilan keputusan strategis dan mengawasi operasi bisnis. Di bawah posisi CEO terdapat empat posisi jabatan pada bagian Admin, Produksi, Operasional, dan *Marketing*.

1.1.3 Visi dan Misi

Pesona Hijab terus berupaya untuk meningkatkan pangsa pasarnya dengan aspek keseluruhan yang bertujuan untuk mendorong terciptanya kemajuan bisnis

perdagangan fesyen muslim yang kuat dan berdaya saing. Perlu diketahui bahwasanya aspek dalam visi dan misi pada Pesona Hijab tersendiri dikemukakan pada penjelasan yang dijelaskan oleh CEO Pesona Hijab yaitu Shelin Fauzia:

Visi:

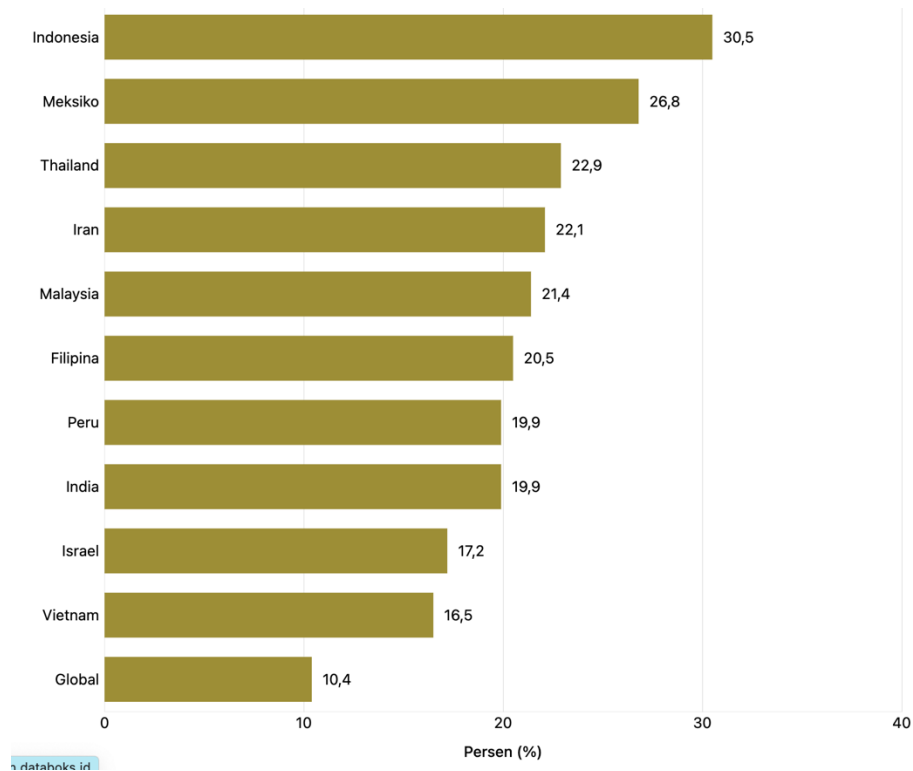
Menjadi *brand* fesyen muslim yang diakui secara internasional sebagai simbol keanggunan dan keberagaman, memberikan inspirasi bagi perempuan untuk tampil percaya diri dan meningkatkan kualitas hidup melalui produk berkualitas tinggi.

Misi:

1. Memberdayakan perempuan melalui peluang pekerjaan dan kerjasama dengan komunitas lokal, menciptakan dampak positif pada ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan perempuan.
2. Mengembangkan dan menyediakan koleksi hijab dengan kualitas tinggi, desain terkini, dan bahan yang nyaman, menciptakan pengalaman berbusana yang istimewa bagi pelanggan.
3. Terus berinovasi dalam desain, bahan, dan teknologi produksi untuk menghadirkan produk hijab yang modern, ramah lingkungan, dan sesuai dengan perkembangan gaya hidup masa kini.
4. Memberikan pelayanan pelanggan yang prima, termasuk layanan purna jual dan interaksi yang personal, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan mendengar masukan mereka.

1.2 Latar Belakang

Dalam era globalisasi ini, tingkat penggunaan teknologi semakin lama semakin meningkat. Dalam beberapa waktu terakhir, begitu merebaknya media internet dimana-mana, khususnya di Indonesia. *E-commerce* atau disebut juga perdagangan elektronik merupakan aktivitas yang berkaitan dengan pembelian, penjualan, pemasaran barang ataupun jasa dengan memanfaatkan sistem elektronik seperti internet ataupun jaringan komputer. *E-commerce* juga melibatkan aktivitas yang berhubungan dengan proses transaksi elektronik seperti transfer dana elektronik dan pertukaran data elektronik. Melalui sistem penjualan berbasis web, toko tersebut memiliki peluang yang sama agar dapat bersaing dan berhasil berbisnis di dunia maya (Ummah, 2018).



Gambar 1. 4 ECDB: Proyeksi Pertumbuhan *e-Commerce* Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024

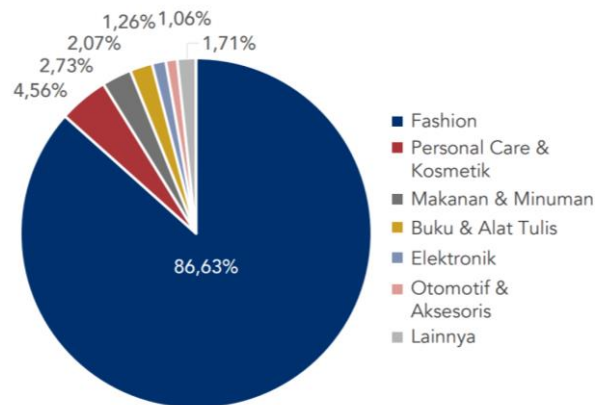
Sumber: Databoks (2021)

Lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, ECDB, menyebut Indonesia menjadi negara dengan proyeksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi di dunia pada 2024. Tingkat pertumbuhannya menyentuh 30,5%. Proyeksi itu lebih tinggi hampir tiga kali lipat dari rerata global yang sebesar 10,4%. Prediksi pertumbuhan *e-commerce* tertinggi kedua global ditempati oleh Meksiko yang mencapai 26,8%. Ketiga adalah Thailand dengan tingkat pertumbuhan 22,9%. Urutan keempat dan kelima diisi oleh Iran dan Malaysia dengan persentase masing-masing 22,1% dan 21,4%. Sisanya ada Filipina, Peru, India, hingga Vietnam, seperti terlihat pada grafik. ECDB mengungkapkan, daftar 10 besar ini didominasi oleh negara-negara Asia. "Negara-negara Asia menempati peringkat 8 dari 10 *e-commerce* dengan pertumbuhan tercepat dan Indonesia tumbuh lebih dari 30% pada 2024," tulis ECDB dalam laporan yang dikutip pada Senin (29/4/2024). ECDB juga mengkalkulasikan, total penjualan ritel *online* dari 150 negara yang diteliti mencapai hampir US\$2,2 triliun pada 2023. Pasar *e-commerce* global dirajai oleh China dengan pendapatan diperkirakan sebesar US\$2,17 triliun pada 2023.

Proyeksi ini dibuat dengan menggunakan berbagai teknik yang disesuaikan dengan perilaku pasar. Faktor pendorong yang turut dihitung di antaranya produk domestik bruto (PDB) per kapita, belanja konsumen per kapita, penetrasi internet, dan populasi negara (Santika, 2024).

Indonesia memiliki peluang yang besar dengan munculnya banyak tren-tren busana muslim dunia sehingga bisa menjadi produsen fesyen muslim yang mampu mencapai daya saing global dibuktikan dari potensi belanja umat muslim dunia yang mencapai USD 295 Miliar dan pada triwulan III - 2022 Indonesia berhasil meningkatkan pertumbuhan kinerja industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional sebanyak 13.44% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022).

Pada tahun 2020, Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah menyatakan bahwa transaksi produk halal melalui *e-commerce marketplace* fesyen menjadi produk yang unggul dibanding produk lain (Zaky et al., 2020). Dapat dilihat pangsa produk halal melalui *e-commerce marketplace* berdasarkan kategori produk sepanjang tahun 2020 disajikan pada Gambar 1.4 dibawah.



Gambar 1. 5 Grafik Pangsa Produk Halal Melalui *E-Commerce Marketplace*
Sumber: (Zaky et al., 2020)

Dapat dilihat berdasarkan Gambar 1.5 bahwa jumlah transaksi produk halal melalui *e-commerce marketplace* pada kategori produk fesyen sebesar 86,63% disusul dengan posisi kedua oleh produk *personal care & kosmetik* dengan jumlah sebesar 4,56%. Kemudian pada posisi ketiga ada produk makanan dan minuman sebesar 2,73%. Dilanjutkan posisi keempat dengan total 2,07% pada kategori produk buku & alat tulis hingga sebesar 1,71% transaksi produk halal lainnya

disepanjang tahun 2020 yang melalui proses transaksi pada *e-commerce marketplace* (Zaky et al., 2020).

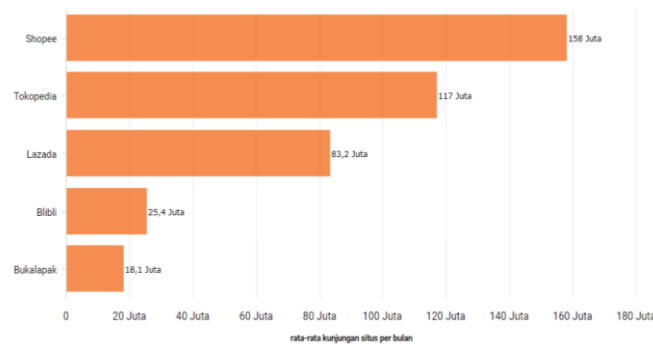
Pandemi Virus Corona atau COVID-19 telah membawa dampak signifikan terhadap perubahan dunia saat ini, mempengaruhi berbagai sektor seperti ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Tak ada yang bisa luput dari pengaruh virus ini, termasuk Indonesia (Ghina & Syahnaz, 2023). Pandemi COVID-19 membuat banyak sektor usaha yang sebelumnya beroperasi secara offline terpaksa harus beralih ke operasi online. Hal ini menarik untuk diperhatikan, apakah selama masa pandemi terjadi peningkatan dalam pembelian secara online (Hardiyanto et al., 2021).

Adanya program pembatasan aktivitas masyarakat membuat terjadinya perubahan metode belanja di sektor fesyen sepanjang tahun 2020 yang membuat pertumbuhan penjualan produk fesyen *offline* mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan produk fesyen secara *online* yang mengalami peningkatan (Zaky et al., 2020). Peralihan metode berbelanja *offline* (bertemu fisik) menjadi *online* (*E-Commerce*) semakin memudahkan pelanggan untuk memilih berbagai produk barang/jasa berdasarkan preferensi yang mereka inginkan (Ulya & Djumena, 2021).

Bisnis *online* yang ditekuni dari pelaku wirausaha merupakan bagian dari bentuk motivasi yang dapat meyakinkan untuk bisa bertahan saat situasi pandemi COVID-19 (Santoso et al., 2021). Belanja secara daring melalui platform media sosial semakin meraih popularitas di Indonesia, menjadi salah satu tren yang berkembang pesat di tengah masyarakat (Adellia & Prasetyo, 2016). Kondisi semakin pembaharuannya globalisasi membuat semua aktivitas tak lepas dari lingkup teknologi karena semakin canggih terutama hadirnya teknologi *e-commerce* (*electronic commerce*) untuk kegiatan transaksi berbentuk *platform online marketplace* (Tsana, 2020).

Industri *e-commerce* di Indonesia telah berkembang pesat berkat peningkatan penetrasi internet dan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih belanja *online*. Platform besar seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli, dan Bukalapak berperan penting dalam pertumbuhan ini. Shopee yang menjadi pionir dan inovator, memimpin pasar *e-commerce* di Asia. Tokopedia, sebagai contoh sukses lokal, mendukung bisnis kecil melalui ekosistem yang inklusif, dengan

bantuan investasi dari *Softbank* dan *Sequoia Capital*. Lazada menjadi *e-commerce* yang menciptakan gebrakan di pasar, setelah diakuisisi oleh Alibaba yang terus bertumbuh dalam jumlah pengunjungnya. Blibli, dengan fokus pada berbagai diversifikasi produk dan maupun layanan dengan promosi menarik. Sementara itu, Bukalapak tetap menjadi pemain kunci, menawarkan dukungan kuat bagi pelanggan dan penjual (Haddawi, 2024). Dapat dilihat dalam Gambar 1.6 yang menyatakan jumlah kunjungan berbagai *e-commerce* di Indonesia.



Gambar 1.6 Jumlah Kunjungan *E-commerce*
 Sumber: (Ahdiat, 2023)

Berdasarkan Gambar 1.6 dapat diketahui bahwa kunjungan Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah kunjungan situs terbanyak di Indonesia pada kuartal I 2023. Shopee meraih rata-rata 157,9 juta kunjungan per bulan, situs Tokopedia meraih rata-rata 117 juta kunjungan, situs Lazada 83,2 juta kunjungan, situs Blibli 25,4 juta kunjungan, dan situs Bukalapak 18,1 juta kunjungan per bulan (Ahdiat, 2023). Dari data kunjungan diatas *e-commerce* Shopee dijadikan salah satu tempat untuk penjualan dan melakukan promosi pada Pesona Hijab.

Pasar hijab di Indonesia terbagi menjadi tiga segmen utama: hijab sederhana dan praktis yang digunakan oleh 60-70% muslimah, jilbab syar'i yang dikenakan oleh sekitar 10% muslimah, dan hijab *fashionable* untuk masyarakat urban dan kelas menengah. Hijab sederhana dijual dengan harga terjangkau dan memiliki permintaan serta volume penjualan yang tinggi, meskipun margin keuntungannya rendah. Sebaliknya, hijab *fashionable* yang harganya premium diproduksi dalam jumlah terbatas dan menawarkan margin keuntungan tinggi. Pasar hijab di Indonesia menunjukkan peluang besar baik untuk segmen *low-end* maupun *high-*

end, dengan toko fashion muslim tersebar di berbagai wilayah, dari pedesaan hingga kota besar. Brand *high-end* seperti Shafira dan Button Scarf bersaing di pasar premium, sementara brand *low-end* seperti Nibras dan Rabbani memenuhi kebutuhan pasar dengan harga yang lebih terjangkau (Wakidah, 2022).

Industri Fashion di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar. Namun bukan berarti hal itu tidak memiliki tantangan tersendiri khususnya bagi pelaku usaha UMKM. Salah satunya *Co-Founder* Prepp Studio Satria Adiyasa mengatakan bahwa pakaian impor merupakan salah satu tantangan dalam industri *fashion* dan untuk menghadapinya adalah tetap menonjolkan brand dan berkolaborasi dengan beberapa mitra lainnya untuk dapat terus berinovasi agar bisa mengatasi tantangan tersebut (Hasan, 2024).

Promosi dibutuhkan saat ini untuk meningkatkan penjualan dan mencocokkan demografi target *audiens*, yang memaksa pemasar untuk menerapkan strategi komunikasi mengenai informasi produk dengan membuat toko *online*, akun media sosial, vlog, iklan gratis, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan bahkan pemasaran langsung (Lavinda, 2022).

Penerapan inovasi digital *marketing* dilakukan oleh brand Gamaleea yang berhasil membesarkan brand lewat transformasi teknologi digital. Awalnya Gamaleea mengandalkan WhatsApp Business untuk menerima pesanan pelanggan namun semakin lama semakin banyak sehingga Gamaleea membuat sistem penjualan dengan menggunakan situs website untuk memperkecil resiko *hit n run*. Sistem baru tersebut membuat Gamaleea mengetahui *insight* dari setiap produk yang ada. Tak hanya website, Gamaleea juga memperkuat branding lewat media sosial yang berfokus pada konten visual dan menggunakan jasa *key opinion leader* (KOL) serta *influencer* dan *endorse* yang bisa meningkatkan *brand awareness* dari Gamaleea (Fatmarani, 2023).

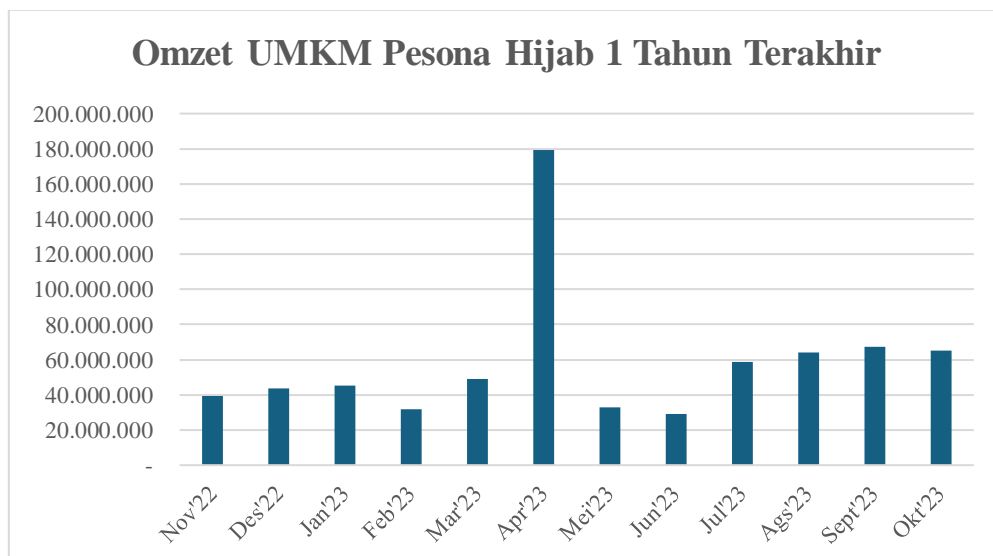
Sabikha Amalina dalam penelitiannya dengan menggunakan metode pendekatan *design thinking* memudahkan pembuat keputusan baik innovator maupun desainer untuk menghasilkan inovasi yang akan dapat menjadi solusi dari sebuah masalah (Amalina et al., 2017). Aria Arrazi dalam penelitiannya melalui penerapan metode *design thinking* dalam perancangannya, aplikasi *mobile* “kembaliin” berupaya menjawab berbagai tantangan atas permasalahan tersebut. Hasil yang didapat dari

penelitian ini adalah sebuah model perancangan dalam bentuk aplikasi *mobile* pada *smartphone* yang merupakan *native mobile application* (Razi et al., 2018).

Ketika mengembangkan strategi bisnis dan inovasi, *design thinking* dapat digunakan untuk mencapai hal ini (Alfatiha & Sukoco, 2021). Dalam beberapa tahun terakhir, *design thinking* merupakan konsep yang sudah terkenal diterapkan oleh banyak industri diseluruh dunia (Hatammimi & Andini, 2022). Teknik *design thinking* diterapkan untuk memecahkan masalah dengan berfokus pada kebutuhan pengguna dan konteks bisnis. Memanfaatkan teknik *design thinking* dapat menghasilkan ide-ide yang berguna dan solusi praktis untuk memecahkan masalah yang muncul (Alfatiha & Sukoco, 2021).

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dalam penelitian, dijelaskan bahwa setiap usaha memiliki tantangan dan hambatan yang dialami. Hal ini ditemukan pula pada Pesona Hijab yang melakukan promosi untuk penjualan baik itu secara *offline* maupun *online* seperti bazar, Instagram, Tiktok, *direct selling*, dan *e-commerce* berdasarkan wawancara dengan tim *marketing* Pesona Hijab. Upaya yang telah dilakukan Pesona Hijab untuk menyempurnakan promosi baik itu melakukan penawaran dengan waktu terbatas dan mengikuti tren hijab terkini masih belum terlihat perubahan pada omzet yang lebih baik. Terdapat ketidakstabilan pada omzet penjualan yang dapat dilihat pada Gambar 1.6.



Gambar 1.7 Grafik Omzet Penjualan Pesona Hijab November 2022 – Oktober 2023

Sumber: (Laporan Keuangan Pesona Hijab, 2024)

Dapat dilihat pada grafik menunjukkan omzet dari Pesona Hijab yang tidak stabil. Namun dibulan April 2023 menunjukkan lonjakan omzet yang tinggi dikarenakan kondisi Lebaran Idul Fitri 2023 yang mana dibulan tersebut Pesona Hijab menyediakan produk yang banyak dicari yaitu produk Pashmina Silk Cradenza Meissa Shawl dan tersedia dengan *quantity* yang banyak saat Idul Fitri April 2023.

Tim *marketing* Pesona Hijab menyampaikan bahwa sudah melakukan banyak upaya untuk meningkatkan penjualan seperti mengadakan kampanye *online* yang menarik namun tidak sesuai dengan harapan. Berdasarkan wawancara awal dengan tim *marketing* Pesona Hijab memiliki berbagai permasalahan yang kompleks diantaranya yaitu kondisi promosi yang tidak terjadwal, kurangnya interaksi dengan *audiens*, hingga pemanfaatan sosial media yang kurang efektif dalam postingan konten yang dibuat, ketidaksiapan tim internal dalam menghadapi persaingan hijab, hingga *jobdesk* yang tidak sesuai. Tanpa adanya inovasi dan kreativitas yang diperlukan dalam persaingan bisnis yang intens, perusahaan mungkin terjebak dalam rutinitas dan tidak mampu menghadapi tantangan yang baru muncul (Angel Virdianasari, 2021).

Disamping itu ada salah satu brand hijab yaitu Bugis Hijab yang pernah mengalami hal yang sama terkait permasalahan menurunnya omzet bahkan hampir terpaksa menutup usaha. Banyak toko harus tutup sementara karena pembatasan mobilitas, termasuk Bugis Hijab. Meski penjualan di toko fisik menurun, konsumen

beralih ke platform daring. Tingginya minat di toko *online* mendorong Bugis Hijab untuk fokus pada pemasaran dan penjualan daring, yang akhirnya meningkatkan omzet mereka sebesar 50 persen dibandingkan sebelum pandemi (Yuniar, 2021).

Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan strategi promosi yang pelaksanaannya dapat menerapkan metode *design thinking* yang terdiri dari lima tahapan mencakup *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, serta *testing*. Dengan menggunakan metode *design thinking* Pesona Hijab dapat mengetahui apa saja yang diperlukan untuk memaksimalkan strategi promosinya. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan maka pertanyaan penelitian ini adalah “Bagaimana perancangan strategi promosi Pesona Hijab menggunakan metode *design thinking*?”.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang juga perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan perancangan strategi promosi menggunakan metode *design thinking* agar dapat meningkatkan penjualan Pesona Hijab.

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka peneliti berharap bahwa manfaat berikut akan dihasilkan dari penelitian ini:

1. Aspek Teoritis

Tujuan dari penelitian ini yaitu meningkatkan pemahaman dan memberikan pedoman yang fundamental dalam merancang strategi promosi menggunakan metode *design thinking*. Pesona Hijab diharapkan dapat merancang strategi yang optimal dan dapat mengoptimalkan kekuatan internalnya dan mengatasi kelemahan, menjadikan strategi promosi lebih adaptif dan efektif. Penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian di masa yang akan datang. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan hasil dan metode yang digunakan pada penelitian ini serta menambahkan perspektif dari pendekatan atau metode lain dengan bidang terkait. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam bentuk alat ukur berupa daftar pertanyaan wawancara untuk peneliti selanjutnya serta hasil yang dapat digunakan sebagai bahan untuk membuat studi kasus.

2. Aspek Praktis

Hasil penelitian ini membawa manfaat khusus sebagai pedoman bagi penulis dan pemangku kepentingan dalam membangun strategi promosi. Penelitian ini dapat menambah wawasan penulis dan peneliti lain dalam penerapan metode *design thinking* untuk perancangan strategi promosi pada usaha kecil menengah, khususnya dalam konteks industri fesyen muslim Pesona Hijab. Penelitian ini berguna bagi Pesona Hijab dalam mengurangi resiko pembuatan konten yang *trial error*. Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi pelaku usaha di bidang/sub sektor fesyen dalam menerapkan metode *design thinking* ketika ingin memulai bisnis atau sedang menjalankan usaha agar dapat memahami keinginan konsumen dengan lebih praktis. Oleh karenanya, hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penyusunan sistematika penulisan tugas akhir memudahkan peneliti dalam menambah pemahaman dan kemudahan dalam melaksanakan Penelitian. Bagian dibawah ini merupakan tinjauan sistematika serta penjelasan singkat penulisan Bab I sampai dengan Bab V.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjadi pengantar bagi peneliti untuk memberikan penjelasan umum terkait judul “Perancangan Strategi Promosi Yang Terintegrasi Dengan Metode *Design Thinking* pada UMKM Pesona Hijab” yang mencakup gambaran umum tentang objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diharapkan dari penelitian, dan sistematika penulian pada penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian terdahulu yang dapat digunakan sebagai acuan dalam memahami dan memecahkan permasalahan yang diteliti hingga kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas tentang alur penelitian dengan metode yang digunakan serta data yang diolah.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai hasil penelitian dan pengolahan data secara detail dengan metode yang telah diuraikan sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil pembahasan yang disertai dengan saran atau rekomendasi atas permasalahan bagi Pesona Hijab, pengguna hasil penelitian maupun yang berminat untuk melakukan penelitian selanjutnya.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN