

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

Shelin Fauzia Aprilia, Jurry Hatammimi²

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

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

Abstrak

Increasing Indonesia has great opportunities related to the emergence of world Muslim fashion trends that are able to achieve global competitiveness. The performance growth of the national textile and textile product (TPT) industry has increased by 13.44% throughout 2022. Transactions of halal products through e-commerce fashion marketplaces have become superior products. However, with the rapid growth of the fashion industry, this has led to increasingly fierce competition from various competitors. Therefore, many industries need to innovate to gain an edge in this competition. This research was conducted to design a promotional strategy using the design thinking method so that it can increase sales of Pesona Hijab and excel in competition with competitors. The design thinking method is applied as an approach in this research which consists of five steps, namely empathize, define, ideate, prototype, and test. The method used is a qualitative method by collecting primary data through interviews with internal and external parties at Pesona Hijab at the empathize stage. After that, identify the problem at the define stage. The problem is then solved by looking for ideas at the ideate stage. The resulting ideas are then developed into prototypes. In the final stage, the prototype that has been created is evaluated at the test stage.

Keywords-promotion strategy, design thinking, fashion subsector

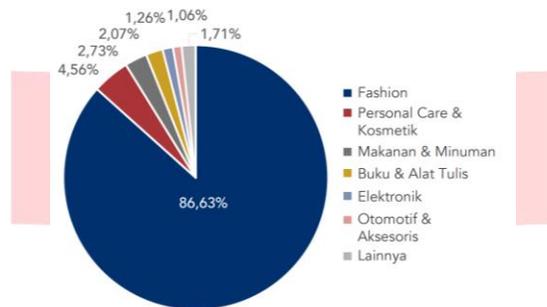
Abstrak

Indonesia memiliki peluang yang besar terkait munculnya tren busana muslim dunia yang mampu mencapai daya saing global. Pertumbuhan kinerja industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional mengalami peningkatan pertumbuhan sebanyak 13.44% sepanjang 2022. Transaksi produk halal melalui *e-commerce marketplace* fesyen menjadi produk yang unggul. Namun, dengan pertumbuhan industri fashion yang pesat, hal ini menyebabkan persaingan yang semakin ketat dari berbagai pesaing. Oleh karena itu, banyak industri yang perlu melakukan inovasi untuk meraih keunggulan dalam persaingan tersebut. Penelitian ini dilakukan untuk membuat perancangan strategi promosi menggunakan metode *design thinking* sehingga dapat meningkatkan penjualan Pesona Hijab dan unggul dalam persaingan dengan kompetitor. *Design thinking* merupakan pendekatan yang menerapkan konsep *Human Centered Design*, di mana fokus utamanya adalah pada pengguna (*user*) dalam semua tahapan prosesnya. Metode *design thinking* diterapkan sebagai pendekatan dalam penelitian ini yang terdiri dari lima langkah, yaitu *empathize, define, ideate, prototype, dan test*. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan pihak internal dan eksternal Pesona Hijab pada tahap *empathize*. Setelah itu, mengidentifikasi masalah pada tahap *define*. Masalah tersebut kemudian dipecahkan dengan mencari ide pada tahap *ideate*. Ide yang dihasilkan kemudian dikembangkan menjadi *prototype*. Pada tahap terakhir, *prototype* yang telah dibuat dievaluasi pada tahap *test*.

Kata Kunci-strategi promosi, design thinking, subsektor fesyen

I. PENDAHULUAN

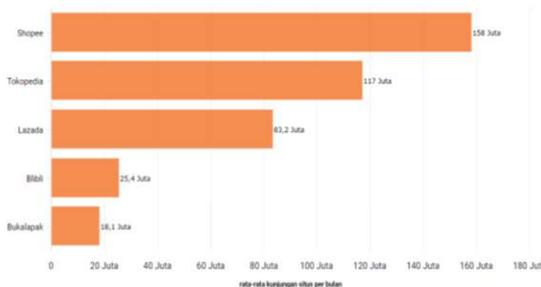
Perkembangan Indonesia memiliki peluang yang besar dengan munculnya banyak tren-tren busana muslim dunia sehingga bisa menjadi produsen fesyen muslim yang mampu mencapai daya saing global dibuktikan dari potensi belanja umat muslim dunia yang mencapai USD 295 Miliar dan pada triwulan III - 2022 Indonesia berhasil meningkatkan pertumbuhan kinerja industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional sebanyak 13.44% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2022). Penelitian ini menggunakan objek pada Pesona Hijab. Pesona Hijab merupakan UMKM yang bergerak pada bidang fesyen muslim di Indonesia tepatnya Kabupaten Bandung. Pada tahun 2020, Laporan Ekonomi dan Keuangan Syariah menyatakan bahwa transaksi produk halal melalui e-commerce marketplace fesyen menjadi produk yang unggul dibandingkan produk lain (Zaky et al., 2020). Pada gambar 1.1 menunjukkan pangsa produk halal melalui pasar e-commerce berdasarkan kategori produk sepanjang tahun 2020 sebagai berikut :



Gambar 1.1 Grafik Pangsa Produk Halal Melalui E-Commerce Marketplace
 Sumber: (Zaky et al., 2020)

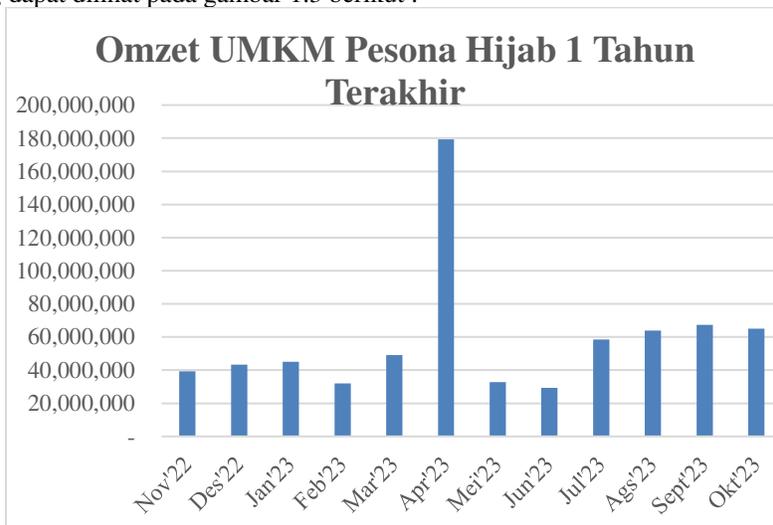
Adanya program pembatasan aktivitas masyarakat membuat terjadinya perubahan metode belanja di sektor fesyen sepanjang tahun 2020 yang membuat pertumbuhan penjualan produk fesyen offline mengalami penurunan dibandingkan dengan penjualan produk fesyen secara online yang mengalami peningkatan (Zaky et al., 2020). 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 & Syahnas, 2023).

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). Dapat dilihat pada gambar 1.2 ini ialah urutan dari *e-commerce* yang dipakai untuk menjadi *marketplace* di Indonesia sebagai berikut :



Gambar 1.2 Jumlah Kunjungan E-commerce
 Sumber: (Ahdiat, 2023)

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. Terdapat ketidakstabilan pada omzet penjualan yang dapat dilihat pada gambar 1.3 berikut :



Gambar 1.3 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 ada beberapa alasan mengapa penjualan tidak stabil diantaranya yaitu kondisi promosi yang tidak terjadwal, kurangnya interaksi dengan *audiens*, hingga pemanfaatan social media yang kurang efektif dalam postingan konten yang dibuat.

II. DASAR TEORI

A. Usaha Mikro Kecil dan Menengah

UMKM menurut (Zefriyenni et al., 2022) merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Istilah ini merujuk pada bisnis yang dijalankan oleh individu, keluarga, atau badan usaha yang operasionalnya berskala relatif kecil. Sementara itu dijelaskan dalam (PP Nomor 7, 2021) yaitu UMKM memiliki makna yang bervariasi tergantung pada jenis usahanya. Jenis usaha terbagi menjadi 3 yaitu usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah yang dikelompokkan berdasarkan pada kriteria modal usaha atau hasil penjualan tahunan.

B. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran memadukan dua aspek utama, yaitu pemilihan pasar sasaran tempat perusahaan akan berkompetisi, dan nilai yang ditawarkan kepada entitas pasar yang terkait, seperti perusahaan itu sendiri, pelanggan yang dituju, dan mitra kerja sama (Kotler et al., 2022, p. 59).

C. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk melibatkan konsumen dan memberikan nilai kepada pelanggan (Kotler & Armstrong, 2018, p. 424-425). *Marketing mix* dikenal dengan sebutan 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) penjelasan sebagai berikut :

1. *Product* (Produk)
2. *Price* (Harga)
3. *Place* (Saluran Distribusi)
4. *Promotion* (Promosi)

D. Pemasaran Digital

Pemasaran digital adalah istilah yang mencakup pemasaran produk atau layanan yang ditargetkan, dapat diukur, dan interaktif dengan memanfaatkan teknologi digital (Wati et al., 2020). Pemasaran digital adalah penggunaan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan, berinteraksi dengan target audiens, dan membangun hubungan dengan pelanggan (Erwin et al., 2023).

E. Promosi

Promosi adalah istilah yang mencakup dua jenis kegiatan yang berbeda, yaitu insentif yang melingkupi promosi harga, kupon, dan promosi dagang, serta komunikasi yang mencakup periklanan, hubungan masyarakat, media sosial, dan penjualan langsung (Kotler et al., 2022, p. 64). Promosi yaitu sebuah aktivitas dimana perusahaan berkomunikasi dengan konsumen dengan tujuan mendorong peningkatan penjualan produk atau jasa (Saleh & Said, 2019, p. 187).

F. Strategi Promosi

Strategi promosi merujuk pada kumpulan tujuan komunikasi, saluran dan media yang digunakan, serta upaya memperkuat citra merek, meningkatkan kesadaran, membangun loyalitas, dan menggerakkan aktivitas konsumen (Kotler et al., 2020, p. 70). Strategi promosi adalah rangkaian aktivitas manajemen pemasaran yang berupa interaksi/komunikasi bersifat pemberi informasi, mengajak, dan memberi pengaruh mengenai suatu produk yang dijalankan perusahaan dengan konsumen atau pelanggan bertujuan dalam peningkatan volume penjualan dengan cara menarik perhatian konsumen (Saleh & Said, 2019, p. 189). Strategi promosi merupakan suatu proses yang memungkinkan suatu organisasi memusatkan sumber dayanya yang terbatas pada peluang sebesar-besarnya untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Yapto & Koerniawaty, 2016).

G. Bauran Promosi

Menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 424) bauran promosi adalah rangkaian alat pemasaran yang dipakai untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan serta pihak lain yang terlibat. Bauran promosi disebut juga bauran komunikasi pemasaran yang berisikan perpaduan spesifik alat promosi yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Ada 5 elemen dalam bauran promosi menurut (Kotler & Armstrong, 2018, p. 425-440) meliputi:

- a. *Advertising* (Periklanan)
- b. *Sales promotion* (Promosi Penjualan)
- c. *Public Relations* (Hubungan Masyarakat)
- d. *Direct and Digital Marketing*

H. *Integrated Marketing Communication*

Integrated Marketing Communication (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terintegrasi adalah strategi yang diterapkan bisnis untuk menyampaikan pesan konsisten di berbagai saluran pemasaran, dengan tujuan memengaruhi audiens secara kognitif, afektif, dan konatif (Pasla, 2023). IMC menambah nilai melalui pendekatan menyeluruh yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai aspek komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran digital (Fikri & Adawiyah, 2023). IMC memiliki dua pendekatan utama: pendekatan 4As yang mengutamakan rencana komprehensif untuk dampak maksimal, dan pendekatan Schultz yang berfokus pada strategi komunikasi merek yang terkoordinasi dan berkelanjutan (Estaswara et al., 2023).

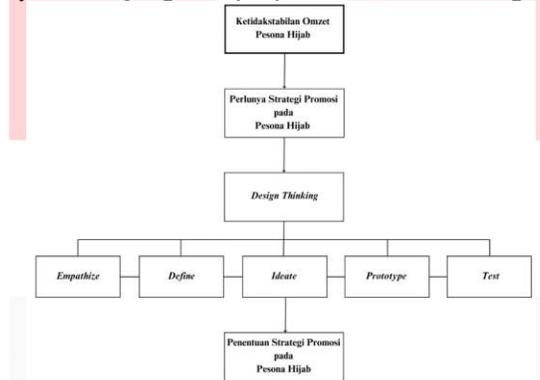
I. *Design Thinking*

Design Thinking adalah pola pikir yang digunakan untuk menyelesaikan masalah dengan cara yang kreatif (Lewrick, 2023, p. 23). *Design thinking* adalah sebuah pola pikir, pendekatan filosofis, dan serangkaian alat yang digunakan untuk menghadapi masalah secara inovatif dan memposisikan manusia sebagai fokus utama dalam pengembangan solusi (*human centered*). Pendekatan *design thinking* digunakan untuk merancang dan

mengembangkan program (Hatammimi & Husaini, 2023). Hampir semua masalah baik dalam permasalahan bisnis, perusahaan, hingga kemasyarakatan dapat dipecahkan dengan oleh *design thinking* (Sudiana et al., 2021, p. 1). Penerapan *design thinking* dikategorikan penting untuk dilakukan sebab keputusan dibuat atas dasar apa yang benar-benar diinginkan pelanggan, tidak hanya data historis maupun asumsi sehingga designer bisa menghasilkan suatu produk maupun layanan yang digemari oleh lebih banyak *users* (Fitria et al., 2023, p. 40).

J. Kerangka Teori

Pesona Hijab memiliki permasalahan terkait ketidakstabilan omzet sehingga menjadi permasalahan yang harus segera diselesaikan oleh perusahaan. Untuk menyelesaikan masalah tersebut, diperlukan perancangan strategi promosi yang sesuai untuk Pesona Hijab. Perancangan dari strategi promosi dapat dilakukan dengan menggunakan metode *design thinking*. Dengan pendekatan ini, akan dihasilkan strategi yang sesuai dengan situasi dan kebutuhan pasar, yang bertujuan untuk meningkatkan omzet pada Pesona Hijab. Hal ini memungkinkan identifikasi strategi promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan yang dapat mengembalikan kestabilan omzet. Peneliti menjabarkan permasalahan hingga rencana penyelesaian yang terdapat pada Gambar 2.2 sebagai berikut :



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

Sumber : (Hasil Pengolahan Data Peneliti, 2024)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Riset ini memakai Metode yang dipilih dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah pendekatan penelitian yang didasarkan pada filsafat *postpositivisme* atau interpretif yang digunakan untuk mengkaji situasi alamiah suatu objek, di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Penelitian ini termasuk penelitian kualitatif dikarenakan peneliti mengumpulkan data dengan wawancara narasumber yang beragam peran. Wawancara adalah interaksi tatap muka antara pewawancara dan sumber informasi melalui komunikasi langsung (Ismail & Ilyas, 2023, p. 65). Hasil penelitian kualitatif dapat mengungkapkan temuan potensial dan masalah, keunikan objek, makna suatu peristiwa, proses dan interaksi sosial, kepastian kebenaran data, konstruksi fenomena, serta temuan hipotesis (Sugiyono, 2023, p. 241).

B. Operasional Variabel

Pada penelitian, menggunakan pedoman pertanyaan dalam melakukan wawancara untuk penelitian ini terfokus pada beberapa aspek, termasuk variabel dan indikator yang akan diperoleh selama proses wawancara. Variabel penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai yang bervariasi pada orang, objek, atau kegiatan yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013, p. 38). Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dibutuhkan data yang diperoleh dari hasil wawancara. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif, dengan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur dalam pengumpulan data.

C. Teknik Analisis

Pada riset ini, peneliti memakai Pedoman pertanyaan dalam melakukan wawancara untuk penelitian ini terfokus pada beberapa aspek, termasuk variabel dan indikator yang akan diperoleh selama proses wawancara. Variabel

penelitian merujuk pada atribut, sifat, atau nilai yang bervariasi pada orang, objek, atau kegiatan yang ditentukan oleh peneliti untuk diselidiki dan kemudian diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2013, p. 38). Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, dibutuhkan data yang diperoleh dari hasil wawancara. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif eksploratif, dengan menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur dalam pengumpulan data.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan membahas hasil penelitian yang telah diperoleh. Dalam pembahasan ini, hasil penelitian yang ditemukan melalui wawancara dan dokumentasi dengan berbagai narasumber akan dibahas dan dihubungkan dengan tahap awal *design thinking*, yaitu *empathy*. *Empathize* (berempati) adalah metode untuk memahami pengguna produk yang kita desain, dengan tujuan menumbuhkan pemahaman mendalam tentang pengguna dan mengungkap wawasan serta kebutuhan mereka (Yulius et al., 2022, p. 13).

Wawancara dihasilkan dari enam orang narasumber. Keenam narasumber tersebut yaitu tim *marketing* satu Pesona Hijab bernama Egha Fauzia (N1), *tim marketing* dua bernama Silvia Fauzia (N2), *loyal customer* satu selaku pemilik Elsan Hijab & Hevafsid yaitu Elva Regina (N3), *loyal customer* dua selaku pemilik ShreeKlambi yaitu Hadza Mutiara (N4), *potensial customer* satu yaitu Revina Aprilia (N5), dan *potensial customer* dua yaitu Dinda Yunia (N6). Terdapat enam sub variabel dalam *Empathy Map* yang diungkap dalam *Playbook of Design Thinking* yaitu *Think & feel, Hear, Pain, Gain, Speak & do, juga See* (Sudiana et al., 2021).

A. Define

Pada tahap *define*, peneliti mengumpulkan informasi yang diperoleh dari tahap *empathize*. Pada tahap ini, peneliti melakukan analisis, pengamatan, dan identifikasi untuk menentukan masalah inti. tahap *define* ini peneliti menggunakan *affinity diagram* untuk membantu peneliti dalam mengelompokkan informasi yang ada (Ansori et al., 2023). Hasil *affinity diagram* terbagi menjadi *pain* dan *gain*. *Afinity diagram* pada *pain* dapat dilihat pada Gambar 4.1 seperti berikut:

Kategori	N1 Marketing	N2 Marketing	N3 Loyal Customer	N4 Loyal Customer	N5 Potensial Customer	N6 Potensial Customer
PAIN						
Penggunaan Media Sosial dan Kolaborasi	Bekerja sama berkolaborasi dengan influencer	Promosi di Instagram tidak maksimal				
	Mengembangkan penjualan hingga dan Shopee	Lain fokus pada Shopee				
	Penggunaan media sosial Instagram dan Tiktok yang kurang optimal	Tim marketing bukan dari background pemasaran				
Aktivitas Konten di Instagram			Feeds Instagramnya sepi	Instagram tidak terlihat aktif upload konten	Orang upload media sosial banyak di tahun ini	
			Instagram tidak upload apapun			
Aktivitas Live Sale di Tiktok						Kurangnya aktivitas live sale pada Tiktok

Gambar 4.1 Affinity Diagram

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan hasil *affinity diagram* dalam pain ditemukan 3 kategori kelompok keluhan berdasarkan hasil urutan terbanyak antara lain:

1. Penggunaan media sosial dan kolaborasi
2. Aktivitas konten di Instagram
3. Aktivitas *live sale* di Tiktok

Dengan mengidentifikasi berbagai masalah yang dihadapi oleh setiap kategori pengguna, langkah selanjutnya adalah merancang strategi yang mampu mengubah tantangan ini menjadi peluang yang dapat dilihat pada Gambar 4.2 berikut:

Kategori	N1 Marketing	N2 Marketing	N3 Loyal Customer	N4 Loyal Customer	N5 Potensial Customer	N6 Potensial Customer
GAIN						
Konten Edukasi dan Personal Branding	Konten edukasi tutorial hijab	Konten edukasi cara membuat hijab	Konten edukasi produksi pashmina pisket		Konten review produk	
	Personal branding		Personal branding			
Konten Produksi dan Proses				Konten minilog a day in my life sehabisan di Pesona Hijab		Konten minilog
				Konten proses produksi		
Endorsement dan Kerjasama	Voucher diskon saat live	Melakukan endorse			Endorse	Kerjasama dengan organisasi
	Melakukan Endorse	Membuka orderan jalur grosir			Affiliate	
Konten etalase produk di Shopee			Feeds etalase Shopee sudah rapih			

Gambar 4. 2 Affinity Diagram Gain

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Dari hasil *affinity diagram* dalam *gain* ditemukan 4 kategori kelompok peluang berdasarkan hasil urutan terbanyak antara lain:

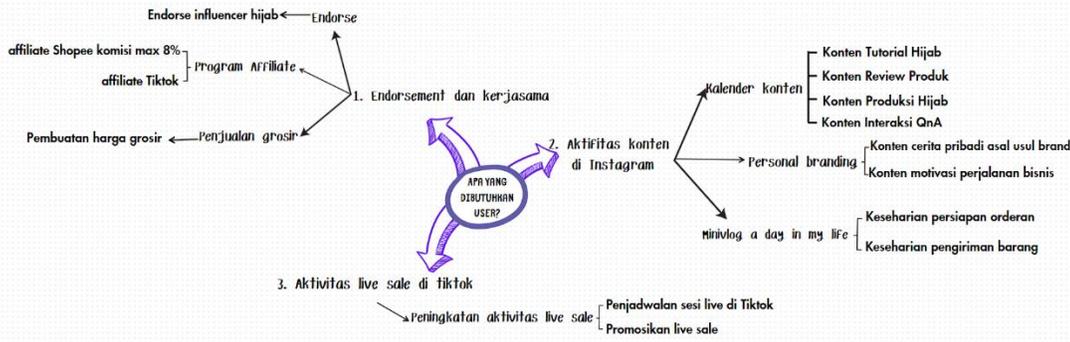
1. *Endorsement* dan kerjasama
2. Konten edukasi dan *personal branding*
3. Konten produksi dan proses
4. Konten etalase produk di Shopee

1. *Ideate*

Ideate adalah teknik pencarian ide solusi yang dapat diperoleh melalui proses seperti *mind mapping*, *brainstorming*, *brain white*, *scamper*, *worst possible idea*, dan teknik lainnya (Sudiana et al., 2021, p. 64). Setelah tahap *empathize* mengungkapkan informasi mengenai permasalahan dan tahap *define* mendefinisikan masalah, pada tahap ini ide-ide pemecahan masalah dikembangkan. Berikut metode yang peneliti lakukan ditahap *ideate*:

a. *Brainstorming*

Brainstorming adalah teknik kolaboratif untuk memecahkan masalah dan menghasilkan pertanyaan kreatif, yang mendukung anggota tim dalam diskusi dengan menyampaikan ide-ide mereka guna menemukan solusi terbaik (Fitria et al., 2023a). Proses tahap *brainstorming*, peneliti dengan kedua pihak internal menghasilkan *brainstorming* yang digambarkan dalam bentuk *mind map*. *mind map* Pesona Hijab. Dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut :



Gambar 4. 3 Mind Map

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

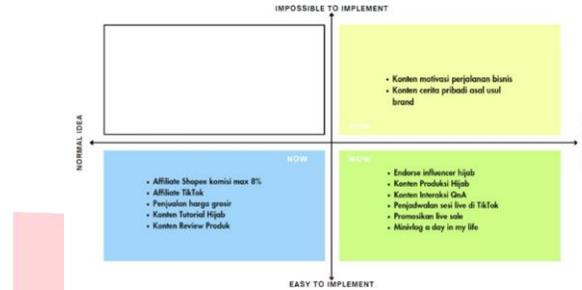
Dari Gambar 4.9 diatas, terdapat tiga kebutuhan pihak internal dan pihak eksternal yang menjadi acuan untuk penerapan strategi promosi pada penelitian ini. Kebutuhan-kebutuhan tersebut yaitu:

1. *Endorsement* dan Kerjasama
2. Aktifitas konten di Instagram

3. Aktivitas *live sale* di Tiktok

b. Pemilihan Ide

How-Now-Wow adalah sebuah matriks prioritas atau alat pemilihan ide yang sering digunakan bersama dengan *brainstorming*, *HMW*, dan desain eksperimen (Benjamin, 2018). Dapat dilihat pada gambar 4.4 berikut :



Gambar 4. 4 Prioritas Ide

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Berdasarkan Gambar 4.4 terdapat beberapa solusi yang ditemukan untuk masalah pada Pesona 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 Pesona Hijab.

c. Prototype

Setelah menghasilkan berbagai ide, langkah berikutnya adalah membangun prototipe atau model dari solusi-solusi tersebut. Prototipe ini berfungsi sebagai representasi awal dari solusi yang diusulkan, yang digunakan untuk menguji validitas dan kinerja konsep tersebut. *Prototyping* memungkinkan pengujian ide-ide secara cepat dan murah, sehingga mengurangi risiko dan mempercepat proses inovasi.

2. Strategi Promosi Digital

Permasalahan utama yang harus diselesaikan adalah pelanggan membutuhkan promosi di media sosial yang lebih baik. Penerapan strategi promosi yang Pesona Hijab lakukan belum menerapkan strategi promosi seperti yang diinginkan pelanggan. Berikut adalah penjelasan mengenai ketiga strategi tersebut.

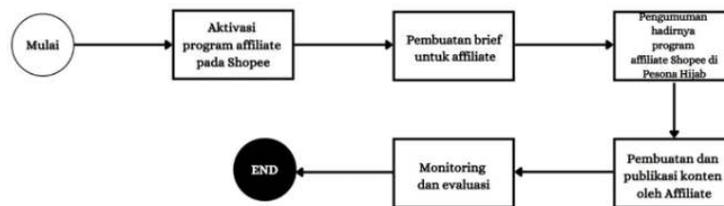
a. Program Shopee Affiliate

Pemanfaatan Shopee *affiliate* saat ini sedang sangat populer. Untuk strategi ini Pesona Hijab melakukan contoh aktivasi program afiliasi di platform Shopee dengan persetujuan penentuan komisi sebesar maksimal 8%. Selanjutnya Pesona hijab membuat *brief* untuk para afiliasi yang mencakup informasi produk serta komisi yang ditawarkan. Untuk melihat desain dari *brief* program Shopee *affiliate* Pesona Hijab dapat terlihat Gambar 4.5 serta alur strategi yang terdapat pada Gambar 4.6 berikut :



Gambar 4. 5 Brief Program Shopee Affiliate

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

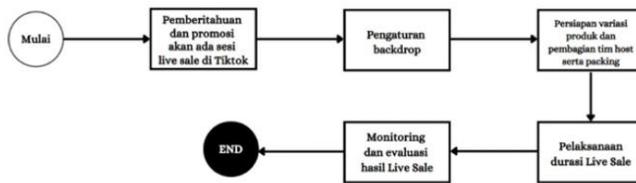


Gambar 4.6 Flowchart Penerapan Program Shopee Affiliate

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

b. Aktivasi Live Sale Tiktok

Strategi promosi digital kedua yaitu melakukan aktivitas *live sale* pada platform Tiktok. Aktivitas jual-beli melalui *live streaming* ini sering disebut sebagai *live shopping*. Sesi *live* Pesona Hijab disesuaikan dengan *list* produk yang akan mendapat harga diskon sebesar 30% pada sesi tersebut. *Live sale* yang akan dilaksanakan akan diumumkan terlebih dahulu untuk memancing pelanggan potensial sesuai dengan desain jadwal sesi *live* Pesona hijab pada Gambar 4.7 berikut alur dari aktivitas *live sale* Tiktok :



Gambar 4. 8 Flowchart Strategi Live Sale Tiktok Pesona

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

c. Endorsment

Endorsement adalah bentuk promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh produsen agar produknya diminati dan dibeli oleh konsumen (Sakti et al., 2023). Pesona Hijab melakukan penerapan strategi promosi digital dengan *endorsement* yang melibatkan beberapa selebgram hijab sesuai dengan *ratecard* dan *engagementnya*. Pesona Hijab merinci selebgram yang cocok dengan target *audiens* serta penyesuaian anggaran yang akan dikeluarkan. Rincian keterangan daftar selebgram hijab dan jasa yang akan diterapkan ada pada Gambar 4.9 juga alur *endorsement* ada pada Gambar 4.10 dibawah ini :

Selebgram rate					
Service or Output	@naryrahma Folli: 46,8K	@millfoakl Folli: 29,6K	@sabilayana_ Folli: 4.648	@fadlanvnt Folli: 2.171	@elysawed Folli: 2.203
1x Instagram Post	Rp. 300.000	Rp. 350.000	-	-	-
1x Instagram Story	Rp. 200.000	Rp. 150.000	-	-	Rp. 100.000
1x Instagram Reels	Rp. 250.000	Rp. 500.000	Rp. 150.000	-	Rp. 200.000
Invite Callab	Rp. 25.000	-	-	-	-

Gambar 4. 9 Daftar Ratecard Selebgram Hijab

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)



Gambar 4. 10 |Flowchart Endorsement Selebgram Hijab

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

3. Pemasaran Grosir

Pesona Hijab menargetkan kerjasama perdagangan grosir dengan brand hijab *offline* yang ada di Bandung yaitu Alisha Fancy Shop. Penawaran kerjasama dilakukan melalui pengenalan informasi Pesona Hijab via *Whatsapp Business* serta penawaran pembelian produk dengan sistem grosir yang harganya lebih murah dan cocok untuk ditampilkan pada *display* dalam toko Alisha. Berikut daftar produk yang ditawarkan dengan sistem pembelian *online* untuk brand Alisha Fancy Shop ada pada Gambar 4.11serta alur penjualan grosir ada pada Gambar 4.12 dibawah ini :

NO	Gambar Produk	Nama Produk	Warna	Harga Ecer	Harga Grosir	Harga Perkoli
1		Mukena Travel Parasut Polos		Rp. 98.000	Rp. 59.000	Rp. 1.180.000
2		Mukena Travel Parasut Motif Lasercut		Rp. 145.000	Rp. 95.000	Rp. 1.900.000
3		Pashmina Rayon Spandex		Rp. 54.000	Rp. 22.500	Rp. 450.000
4		Inner Turkey Tali		Rp. 19.800	Rp. 13.500	Rp. 270.000

Gambar 4. 12 Daftar Produk Grosir Pesona Hijab Untuk Alisha Fancy Shop

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

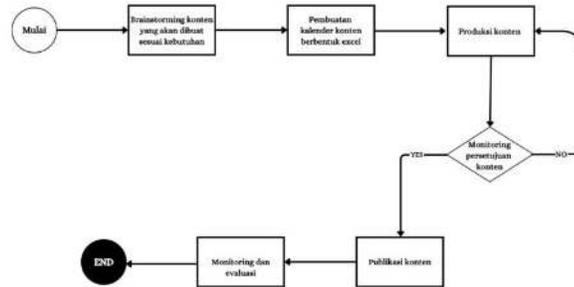


Gambar 4. 11 Flowchart Kerjasama Grosir Brand Alisha Fancy Shop

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

4. Content Planning

Menghadapi masalah kurangnya unggahan konten di Instagram Pesona Hijab, peneliti mengembangkan ide *content planner* untuk Instagram. Alat ini dapat membantu Pesona Hijab meningkatkan penjualan dengan mengatur, merencanakan, dan menjadwalkan konten secara lebih efektif. Melalui *content planner*, waktu publikasi dapat dioptimalkan sehingga meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran. Alur pembuatan *content planning* yang dapat dilihat pada Gambar 4.13 sebagai berikut :



Gambar 4. 19 Flowchart pembuatan Content Planner

Sumber: Data diolah oleh penulis (2024)

Dalam *content plan* yang disusun, terdapat berbagai jenis konten menarik untuk memaksimalkan interaksi dan keterlibatan pelanggan. Rencana ini mencakup konten *endorse* selebgram untuk meningkatkan *brand awareness* dan *engagement*, yang nantinya akan berkontribusi pada peningkatan penjualan. Selain itu, terdapat konten tutorial hijab untuk membantu edukasi *audiens*, konten *review* produk untuk meningkatkan diferensiasi *brand*, serta konten promosi *live sale* di TikTok dan penjadwalan *sesi live*. Penjadwalan *sesi live* ini memastikan konsistensi dan menarik perhatian penonton potensial, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

5. Evaluasi Hasil Usulan Strategi Promosi

Dari hasil *test* tahap sebelumnya, berikut merupakan evaluasi dari tiga usulan strategi yang diberikan:

a. Strategi promosi digital

Strategi promosi digital Pesona Hijab mendapatkan tanggapan sangat positif dari para narasumber. Mereka optimis dengan potensi strategi ini, terutama dalam hal kolaborasi dengan selebgram, *live sale* di Tiktok, dan program afiliasi untuk menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan penjualan. Disarankan agar *brief* untuk *endorsement* mencakup tutorial hijab, ulasan produk, atau *sesi try-on*. Selain itu, perlu memperhatikan durasi *live sale* dan memilih *influencer* dengan banyak *insight* untuk mencapai hasil yang optimal. Terakhir, memperkuat hubungan dengan *influencer* penting untuk memudahkan akses ke fasilitas *endorsement* di masa depan.

b. Pemasaran digital grosir

Strategi pemasaran digital grosir Pesona Hijab dianggap sangat menjanjikan, dengan potensi besar untuk mencapai pasar grosir, meningkatkan efisiensi distribusi, dan memperluas jaringan. Para narasumber menekankan pentingnya menjaga hubungan *personal* dengan pelanggan grosir melalui *update story* WhatsApp dan *live update* pengiriman. Mereka juga merekomendasikan untuk mencantumkan deskripsi produk dan ukuran dalam daftar produk, menyediakan variasi warna, serta memberikan rincian minimal pembelian untuk harga grosir yang jelas dan transparan.

c. Content planning

Content planning Pesona Hijab cukup terperinci dengan jadwal dan deskripsi konten yang jelas, serta adanya gambaran dan penanda status setiap konten yang mempermudah tim. Terdapat beberapa kekurangan, seperti kurangnya variasi konten dan frekuensi *upload* yang perlu ditingkatkan. Jam tayang konten juga belum optimal dan membutuhkan penyesuaian. Untuk perbaikan, disarankan agar frekuensi *upload* konten per hari ditambah, serta menyertakan referensi dari brand lain untuk meningkatkan variasi dan kualitas konten. Selain itu, pertimbangkan penggunaan *tools* atau format seperti Excel untuk *content planning* yang lebih efisien.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dalam penelitian ini mengenai "Penerapan *design thinking* dalam menentukan strategi promosi Pesona Hijab untuk meningkatkan omzet penjualan", peneliti menyimpulkan keseluruhan penelitian ini sebagai berikut:

1. Saat ini Pesona Hijab menerapkan strategi promosi secara *offline* maupun *online*, kelebihan dari strategi promosi yang dimiliki Pesona Hijab antara lain promosi dengan cara membagikan konten edukasi seperti proses produksi, konten *review* produk, dan konten tutorial hijab sehingga membuat *audiens* yang melihat dapat menambah wawasan terkait. Kemudian kelengkapan konten pada etalase produk dalam *e-commerce* Shopee Pesona Hijab sehingga pelanggan dapat lebih mudah dalam melakukan proses pembelian. Adapun kekurangan yang dimiliki Pesona Hijab yaitu kurangnya interaksi dan keaktifan dalam penggunaan media sosial dalam menerapkan promosi, tidak melakukan kolaborasi seperti kerjasama dengan *influencer*, serta tidak rutin dalam melakukan *live sale* Tiktok. Selanjutnya ada beberapa usulan strategi yang diberikan untuk mengatasi permasalahan pada strategi promosi guna meningkatkan omzet penjualan Pesona Hijab, yang pertama dengan menambah strategi promosi, yaitu menerapkan strategi promosi yang beragam, seperti pemanfaatan program Shopee *affiliate* untuk memperluas jangkauan pasar, kemudian melakukan aktivitas *live sale* Tiktok untuk meningkatkan interaksi pelanggan, kemudian melakukan kerjasama *endorsement* yang bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan bersaing di pasar. Kemudian yang kedua, pemanfaatan pemasaran digital grosir yang penerapannya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan yang perlu dijaga selama proses penjualan, serta memberikan dampak positif yang dapat meningkatkan omzet penjualan. Selanjutnya yang ketiga, perancangan *content planning* dengan merencanakan konten pemasaran yang konsisten dan menarik untuk media sosial dan platform *online* lainnya dapat membantu menjaga konsistensi merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas jangkauan potensial *customer*.

B. Saran

1. Strategi yang diusulkan dalam penelitian ini sebaiknya diterapkan dengan baik dan disiplin oleh seluruh pihak di dalam Pesona Hijab. Dengan penerapan yang tepat, tujuan untuk memuaskan pelanggan dapat tercapai dan omzet penjualan pun dapat meningkat. Keterlibatan semua pihak dalam perusahaan sangat penting untuk memastikan strategi ini berjalan efektif dan memberikan hasil yang diharapkan.
2. Bagi peneliti berikutnya, terdapat beberapa rekomendasi yang bisa dipertimbangkan terkait kekurangan yang mungkin ada dalam penelitian ini. Beberapa di antaranya adalah peneliti berikutnya dapat menerapkan strategi promosi yang dievaluasi melalui pendekatan *design thinking* dan mengamati dampaknya dalam periode yang telah ditentukan untuk mendapatkan wawasan mengenai keberlanjutan solusi yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adellia, N., & Prasetyo, A. (2016). Customer perception mapping analysis of Indonesian e-commerce marketplace sites based on attributes usability, site design, information quality, trust, and empathy (Case study of Tokopedia, Bukalapak, Elevenia, Qoo10, and Rakuten). *Proceedings of 2016 4th International Conference on Cyber and IT Service Management, CITSM 2016*, 1–2. <https://doi.org/10.1109/CITSM.2016.7577580>
- Alfatiha, R. A., & Sukoco, I. (2021). Penerapan Metode Design Thinking terhadap Pemasaran Produk pada Coffee Shop Rimbun. *Bahtera Inovasi*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.31629/bi.v5i1.3710>
- Alkahfi, M. A., Ayuni, P., Rorizki, F., Batubara, M., & Silalahi, P. R. (2022). S Strategi Promosi Digital Online Shop Aisar.Scarf dalam Meningkatkan Penjualan Produk Hijab. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(3), 567–583. <https://doi.org/10.47467/elmal.v3i3.930>
- Ambarita, R. P., & Vanel, Z. (2022). Analysis Promotion Mix Strategies of Andjani Indonesia Semarang to Increase Sales in The Pandemic. *Enrichment: Journal of ...*, 12(2), 1936–1946.
- Ansori, S., Hendradi, P., & Nugroho, S. (2023). Penerapan Metode Design Thinking dalam Perancangan UI/UX Aplikasi Mobile SIPROPMAWA. *Journal of Information System Research (JOSH)*, 4(4), 1072–1081. <https://doi.org/10.47065/josh.v4i4.3648>
- Audina, N. (2023). *Affinity Diagram : Definisi , Kegunaan , dan*. 1–6.
- Aziz, H., Pujiyanto, T., & Putri, S. (2021). Penentuan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Design Thinking pada CV. Asri Rahayu. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 5(4), 974–984. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2021.005.04.2>
- Benjamin, D., & Yonchev, V. (2018). *How-Now-Wow Prioritization (Matrix) Why Do How-Now-Wow Prioritization (Matrix)?* 8–10.
- Cuinas, I. & Iglesias, M. J. F. (2023). Design Thinking for Engineering Education. In *Journal of the Japan Society for Precision Engineering* (Vol. 85, Issue 7). <https://doi.org/10.2493/jjspe.85.636>

- Ernanda, D. (2024). *Cara Menentukan Harga Grosir dan Eceran Pengertian Harga Grosir dan Eceran Harga grosir Harga eceran Cara Menentukan Harga Grosir dan Eceran*. 1–11.
- Erwin, Elia, A., Arifai, I., Made, P.A., Fadliyani, N., Rina, S., Maria, A. L. A., Zunan, S., Devit, S., & Musran, M. (2023). *Digital Marketing : Penerapan Digital Marketing pada Era Society 5.0 - Google Books*. In *PT Sonpedia Publishing Indonesia*. https://www.google.co.id/books/edition/DIGITAL_MARKETING_Penerapan_Digital_Mark/zF7FEAAAQB-AJ?hl=id&gbpv=1&dq=apa+itu+smm+dalam+digital+marketing&pg=PA90&printsec=frontcover
- Estaswara, H., Yuliastini, E., & Kurniasari, C. W. (2023). Merek Sebagai Pesan Utama Integrated Marketing Communication (IMC) di Jurnal Indonesia Tahun 2020. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 21(1), 43. <https://doi.org/10.31315/jik.v21i1.7141>
- Fikri, M. H., & Adawiyah, S. E. (2023). Pengaruh Integrated Marketing Communication Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 79–88. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.508>
- Fitria, S. E., Gunawan, A. A., & Putri, M. K. (2023). Pengembangan Potensi Kewirausahaan pada Masyarakat di Pedesaan.
- Fitria, M., Pandin, A. T., Shabrina, A., Gunawan, D. F., Prianka, W. T., & Gunadi, H. (2023d). Penerapan Design Thinking dalam Perancangan Strategi Pemasaran UMKM Jahe Cap Maher. *Journal of Research on Business and Tourism*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.37535/104003120231>
- Ghina, A., & Syahnas, N. (2023). Analisis Pendorong Kesuksesan Usaha Mikro Sub-sektor Desain Produk di Masa Pandemi Covid-19. 7(1), 695–718. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2871>
- Gray. (2011). *How-Now-Wow Matrix*. 30–32.
- GreatNusa. (2023). Content Planner: Pengertian, Fungsi, dan Cara Menggunakannya. *GreatNusa*, 3–5.
- 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. <https://doi.org/10.36096/ijbes.v4i2.326>
- Hatammimi, J., & Husaini, W. (2023). *Developing a Digital Campaign for Waste Sorting Using a Design Thinking Approach*.
- Ismail, M. I., & Ilyas, N. I. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022). *Kementerian Targetkan Industri Fesyen Muslim Indonesia Jadi Pemain Global*. <https://kemenperin.go.id/artikel/23719/Kemenperin-Targetkan-Industri-Fesyen-Muslim-Indonesia-Jadi-Pemain-Global>
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2020). *Marketing Strategy in the Digital Age*.
- Kotler, P., Keller, K.L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Global edition 16e*
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing [Global Edition] by Philip Kotler Gary Armstrong 17e*
- Lavinda. (2022). *9 Strategi Promosi Penjualan yang Efektif di Era Digital*. <https://www.jurnal.id/blog/5-Strategi-Promosi-Penjualan-Yang-Efektif-Di-Era-Digital/>.
- Lewrick, M. (2023a). *Design Thinking and Innovation Metrics*.
- Nugraha, R. P., & Yusiati. (2022). Promotion Strategy Of Coffee Shop Through Instagram Social Media *International Journal of Progressive Sciences and Technologies (IJPSAT)* <http://dx.doi.org/10.52155/ijpsat.v36.1.4883>
- Pasla, B. N. (2023). *Apa itu Integrated Marketing Communication?* <https://pasla.jambiprov.go.id/apa-itu-integrated-marketing-comunication-pengertian-dan-strategi/>
- Paputungan, W. P., Hatammimi, J., & Gunawan, A. A. (2023). *Application of the design thinking method to determining marketing Strategy in Teepees Collections*. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/download/2515/2291/8590>
- PP Nomor 7. (2021). *Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 07 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. 086507, 2.
- Pratama, I. P. A. A., Paramitha, A. A. I. I., & Satwika, I. P. (2024). Penerapan Metode Design Thinking Dalam Implementasi User Interface Berbasis Website Studi Kasus JRO Sandat Property. *JTKSI (Jurnal Teknologi Komputer Dan Sistem Informasi)*, 7(1), 73–86.
- Purwanto, N. (2019). Variabel Dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal Teknodik*, 6115, 196–215. <https://doi.org/10.32550/teknodik.v0i0.554>

- Raihan. (2017). *Metode Penelitian* (Vol. 59, Issue April).
- Sakti, D. P. B., Mulyono, E. H. & Brigita, D. S. (2023). Pengaruh Selebgram Endorsement Terhadap Perilaku Konsumtif Remaja Untuk Melakukan Pembelian Produk Emina Di Kota Mataram. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i2.2674>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In *CV SAH MEDIA, Makassar* (Vol. 3).
- Santoso, M. B., Zainuddin, M., & Asiah, D. H. S. (2021). Eksistensi Bisnis Online Di Masa Pandemi Covid-19: Perspektif Kognitif Sosial. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat (JPPM)*, 2(2), 136. <https://doi.org/10.24198/jppm.v2i2.33380>
- Saphira, K. D., Nurusholih, S., & Barlian, Y. A. (2022). *Perancangan Strategi Promosi Produk Fesyen Strategy Design Promotion of Setunggal Fashion Product in*. 8(5), 3619–3642.
- 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: Kauntitatif, Kualitatif, & Kombinasi*.
- Tsana, I. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Transaksi Belanja Online Via Platform Marketplace (Studi Kasus: Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Universitas Brawijaya*, 8(2).
- Wati, A. P., Martha, J. A., & Indrawati, A. (2020). *Digital Marketing*.
- Yulius, R., Nasrullah, M. F. A., Sari, D. K., & Alban, M. A. (2022). Design Thinking: Konsep dan Aplikasinya. *Eureka Media Aksara*, 1–74.
- Zaky, A., Kamil, A. I., Aini, A. D. N., Pradana, A. N., Dahlan, D., Herfian, D., Anshari, H., Sari, L. R. E., Hutagalung, M., Sobirin, R., Primanda, S., Sunarso., Nugraha, W. E., Munandar, W., Taufik, Y., Zumara, Y. F., Nasser, Z., Mashita, A., Anugrah, B., Riana, N., Aminuddin, N., & Masyita, D. (2020). *Bersinergi Membangun ekonomi & Keuangan Syariah Laporan Ekonomi & Keuangan Syariah 2020*. https://www.bi.go.id/id/publikasi/laporan/Documents/LEKSI_2020_31032021.pdf
- Zefriyenni, Eliza, Azka, & Lusiana. (2022). Pengembangan Umkm Berbasis Digital Pada Umkm Batu Gadang Kecamatan Lubuk Kilangan Padang. *Kumawula: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 559. <https://doi.org/10.24198/kumawula.v5i3.41446>