

ABSTRAK

Pertumbuhan bisnis modern yang pesat telah memicu persaingan yang semakin ketat, hanya mengandalkan harga murah dan produk standar tidak lagi cukup untuk memenangkan pasar. 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. Oleh karena itu, diperlukan inovasi kreatif bagi pelaku usaha untuk mampu bersaing diluar sana.

Penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan program periklanan menggunakan metode *design thinking* guna meningkatkan penjualan serta jumlah pengunjung Mougins Hijab. Pendekatan *design thinking*, yang berpusat pada manusia (*human-centered design*), menekankan pada pengguna (*user*) dalam seluruh tahapan prosesnya, yang meliputi lima langkah, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan mengumpulkan data primer melalui wawancara dengan pengguna, yang terdiri dari tim *marketing* internal Mougins Hijab serta *loyal customer* dan *potential customer*, untuk memahami kebutuhan pada tahap *empathize*. Selanjutnya, masalah diidentifikasi pada tahap *define*, kemudian dipecahkan dengan menghasilkan ide pada tahap *ideate*. Ide tersebut dikembangkan menjadi *prototype* yang dievaluasi pada tahap *test*.

Penelitian ini memperdalam pemahaman tentang pengembangan strategi periklanan menggunakan *design thinking* dan menjadi landasan bagi studi-studi selanjutnya serta panduan praktis untuk strategi periklanan yang efisien, membantu meminimalkan risiko pada Mougins Hijab, serta meningkatkan daya saing di pasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penerapan *design thinking* dalam menentukan strategi iklan Mougins Hijab untuk meningkatkan audiens dan penjualan.

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.