

INOVASI DESAIN PRODUK UMKM FESYEN ANAK UNTUK MENINGKATKAN BRAND COKODIDIKIDS

ASM Atamtajani¹, M Nur Ramadhan², Najwa Cantika³
¹²³Desain Produk/ Fakultas Industri Kreatif/ Universitas Telkom
E-mail: krackers@telkomuniversity.ac.id

ABSTRACT

This study explores strategies that Cokodidikids, a small and medium enterprise (SME) in the children's fashion industry, can use to strengthen its brand identity and adjust its target market. A descriptive qualitative approach was employed in this research, with data collected through in-depth interviews with the owners and management of Cokodidikids and several consumers. The findings identified several key challenges faced by Cokodidikids, including the lack of product differentiation in a competitive market and the limited offline presence of the brand. The study proposes several strategies to address these challenges, including creating a brand mascot, improving product packaging quality, and developing promotional merchandise. Evaluation of these strategies through focus group discussions highlighted the potential of mascots and merchandise to enhance brand identity, particularly among younger consumers. Enhancing product packaging is also expected to improve consumer perception and brand loyalty. Implementing these strategies is anticipated to positively impact the development of Cokodidikids' brand identity and marketing effectiveness. The study concludes that innovation in product design and adopting effective marketing strategies are key to strengthening brand identity and increasing Cokodidikids' competitiveness in an increasingly competitive market.

Keywords: Brand Identity; Product Innovation; SMEs; Marketing Strategy; Cokodidikids

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi yang dapat digunakan oleh Cokodidikids, sebuah UMKM di industri kreatif fashion anak, dalam memperkuat brand identity dan menyesuaikan target pasar mereka. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini, dengan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan manajemen Cokodidikids serta beberapa konsumen. Hasil penelitian mengidentifikasi beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh Cokodidikids, termasuk kurangnya diferensiasi produk di pasar yang kompetitif dan keterbatasan kehadiran brand secara offline. Untuk mengatasi tantangan ini, penelitian ini menemukan beberapa strategi, antara lain pembuatan maskot brand, peningkatan kualitas kemasan produk, dan pembuatan merchandise sebagai alat promosi. Evaluasi strategi-strategi ini melalui diskusi kelompok terarah menunjukkan potensi besar dari maskot dan merchandise dalam memperkuat brand

identity, terutama di kalangan konsumen muda. Selain itu, peningkatan kemasan produk diharapkan dapat meningkatkan persepsi konsumen dan loyalitas terhadap brand. Implementasi ke depan, strategi ini diharapkan akan memberikan dampak positif terhadap pengembangan brand identity dan efektivitas pemasaran Cokodidikids. Penelitian ini menyimpulkan bahwa inovasi dalam desain produk dan strategi pemasaran yang tepat adalah kunci untuk memperkuat brand identity dan meningkatkan daya saing Cokodidikids di pasar yang semakin kompetitif.

Kata kunci: Seni Lukis, Jelekong, Bahasa Rupa, Lukisan Wayang, Jaya Perbangsa

PENDAHULUAN

Cokodidikids, atau lebih dikenal dengan sebutan Cokodidi, merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada produk fesyen anak-anak. Sejak didirikan pada tahun 2021 di Kota Bandung, Cokodidikids telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dan menjadi salah satu merek yang cukup dikenal dalam kategori pakaian anak-anak. Hal ini sejalan dengan temuan Johansyah dan Kaniawati (2020), yang menekankan pentingnya kualitas produk dan harga yang kompetitif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Beroperasi dari Jalan A.H. Nasution No. 58, Bandung, Cokodidikids menawarkan berbagai produk seperti kaus, kemeja, gaun, celana pendek dan panjang, jogger, serta *bucket hat* yang ditujukan untuk anak-anak berusia 6 bulan hingga 9 tahun. Produk-produk ini diproduksi di beberapa lokasi di Bandung, seperti Dago, Pelajar Pejuang, dan Cileunyi. Pemilihan bahan berkualitas seperti katun *combed 30s, knit*, katun, *baby corduroy*, dan flanel merupakan upaya produsen dan desainer untuk menjamin kenyamanan serta daya tahan produk. Bahan-bahan tersebut telah terbukti memberikan kenyamanan maksimal karena sifatnya yang lembut dan mampu menyerap keringat dengan baik. Selain itu, bahan seperti flanel memberikan kehangatan dan daya tahan ekstra, sedangkan katun *combed* dikenal karena seratnya yang halus dan tidak mudah rusak (Hendarto, 2018).

Dalam menghadapi era digital yang terus berkembang, Cokodidikids telah memanfaatkan platform daring sebagai kanal utama penjualannya. Hingga saat ini, Cokodidikids belum memiliki toko fisik dan sepenuhnya bergantung pada *marketplace* seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, dengan Shopee sebagai platform dengan kontribusi penjualan terbesar. Strategi pemasaran digital ini memungkinkan UMKM seperti Cokodidikids untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang ketat, sebagaimana dijelaskan oleh Mansir dan Madjid (2023), bahwa pemanfaatan pemasaran digital dapat meningkatkan daya saing UMKM. Selain menggunakan strategi *hard selling* di *marketplace*, Cokodidikids juga aktif melakukan *soft selling* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, situs web, dan TikTok. Sebagai tambahan, Putri (2022) menjelaskan bahwa keberhasilan pemasaran pada brand fesyen lokal Indonesia juga dipengaruhi oleh penerapan strategi digital yang terencana dengan baik, termasuk optimalisasi media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*. Hal ini juga didukung oleh Kurniati (2023), yang menyebutkan bahwa digital marketing sangat membantu pelaku usaha dalam menghadapi tantangan ekonomi, seperti saat pandemi COVID-19.

Lebih jauh lagi, Sunarjo, Ilmiani, dan Kamila (2023) menyoroti pentingnya inovasi strategi pemasaran digital di era *Society 5.0*. Mereka mengungkapkan bahwa pemanfaatan teknologi cerdas tidak hanya memperluas akses pasar tetapi juga mampu meningkatkan efisiensi operasional. Dalam konteks Cokodidikids, optimalisasi media sosial yang digabungkan dengan kehadiran di *marketplace* memberikan kemudahan akses bagi konsumen

untuk mendapatkan produk mereka. Selain itu, Hariani, Widyawati, dan Dewanti (2023) menambahkan bahwa penggunaan aplikasi pendukung seperti *LINKTREE* dapat mempermudah navigasi konsumen ke berbagai kanal penjualan. Strategi ini menjadi sangat relevan mengingat konsumen saat ini cenderung menginginkan pengalaman belanja yang cepat, mudah, dan personal.

Meskipun belum memiliki toko fisik, Cokodidikids menyadari bahwa kehadiran secara luring tetap penting untuk memperkuat kepercayaan konsumen. Untuk itu, mereka aktif mengikuti berbagai acara pameran di pusat perbelanjaan besar seperti Mall PVJ, Paskal, dan Ciwalk. Utama (2019) menegaskan bahwa pendekatan pemasaran luring yang dikombinasikan dengan pemasaran daring dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Selain itu, Fadhilah dan Pratiwi (2023) menemukan bahwa pendekatan *hybrid* ini tidak hanya efektif dalam menjangkau pasar yang lebih luas tetapi juga menciptakan pengalaman merek yang lebih mendalam bagi konsumen.

Seiring dengan pertumbuhan bisnisnya, Cokodidikids menghadapi tantangan signifikan dalam memperkuat identitas merek (*brand identity*) dan menyesuaikan target pasar mereka. Dalam industri fesyen yang sangat kompetitif, identitas merek yang kuat menjadi kunci untuk membedakan diri dari pesaing sekaligus membangun loyalitas konsumen (Smith & Johnson, 2023). Cokodidikids juga menyadari bahwa penguatan identitas merek membutuhkan strategi yang terintegrasi. Langkah-langkah seperti menciptakan maskot merek, meningkatkan kualitas kemasan produk, dan menyediakan suvenir seperti gantungan kunci menjadi salah satu upaya untuk meningkatkan daya tarik merek. Pendekatan serupa telah diterapkan oleh berbagai merek fesyen lokal lainnya yang berhasil menembus pasar internasional (Putri, 2022).

Untuk mendukung pencapaian tujuan ini, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi strategi yang dapat diterapkan oleh Cokodidikids dalam memperkuat identitas merek dan menyesuaikan target pasar mereka. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi tantangan utama yang dihadapi oleh Cokodidikids dalam proses tersebut, serta mengeksplorasi cara implementasi solusi yang efektif (Kotler & Keller, 2021). Dengan strategi yang terarah dan berbasis inovasi, Cokodidikids diharapkan mampu terus bersaing di pasar fesyen anak-anak yang semakin dinamis dan kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan etnografi. Metode ini relevan untuk mengeksplorasi strategi-strategi yang dapat digunakan oleh Cokodidikids dalam memperkuat *brand identity* dan merubah target pasar mereka. Metode ini dipilih karena mampu menggali pemahaman mendalam tentang tantangan dan peluang yang dihadapi oleh UMKM, khususnya dalam hal pengembangan *brand* usaha. Pendekatan etnografi memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam di lapangan melalui data wawancara, observasi, dan penggalan dokumen yang relevan sebagai data penunjang untuk mengeksplorasi proses pengembangan *brand* perusahaan (Creswell, 2014; Hammersley & Atkinson, 2007). Beberapa tahapan prosedur yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Studi Literatur

Tahap awal penelitian ini dimulai dengan studi literatur (*literature review*) yang komprehensif untuk memahami konsep *brand identity*, strategi pemasaran digital, serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM di industri kreatif. Selain untuk memahami konsep tersebut, studi literatur juga dilakukan untuk mengetahui peta posisi (*state of the arts*) guna membangun landasan teoritis dan mengidentifikasi kerangka kerja yang tepat. Sebagai contoh, penelitian Utama (2019) menunjukkan pentingnya memahami strategi pemasaran dalam konteks usaha kecil dan menengah, sementara Mansir dan Madjid (2023) menyoroti peran digital marketing dalam meningkatkan daya saing UMKM.

2. Pengumpulan Data

Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik dan manajemen Cokodidikids, serta beberapa konsumen yang merupakan target pasar mereka. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur sehingga fleksibilitas dalam penggalian informasi memungkinkan peneliti mendapatkan data yang lebih spesifik. Data spesifik tersebut mencakup persepsi, tantangan, dan peluang terkait pengembangan *brand* Cokodidikids. Metode wawancara ini sesuai dengan pendekatan kualitatif karena memberikan gambaran yang lebih kaya tentang pengalaman dan pandangan para responden (Creswell, 2014; Kvale & Brinkmann, 2015).

3. Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui teknik analisis tematik, yang melibatkan identifikasi, analisis, dan pelaporan pola (*tema*) dalam data. Tema-tema yang muncul dari wawancara diidentifikasi dan dikelompokkan untuk memahami tantangan dan peluang yang dihadapi oleh Cokodidikids dalam memperkuat *brand identity* mereka. Teknik ini relevan dalam penelitian kualitatif karena dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai data (Braun & Clarke, 2006; Miles, Huberman, & Saldana, 2014).

4. Pengembangan Strategi

Berdasarkan hasil analisis data, beberapa strategi dirumuskan untuk diimplementasikan oleh Cokodidikids. Strategi ini dikembangkan dengan mempertimbangkan hasil wawancara, studi literatur, dan kondisi pasar saat ini. Fokus utama strategi adalah pada inovasi dalam desain produk, peningkatan *brand presence*, serta adaptasi terhadap kebutuhan dan preferensi pasar yang terus berubah. Sebagaimana dinyatakan oleh Putri (2022), inovasi dalam desain produk dan strategi pemasaran yang efektif dapat membantu merek lokal bersaing di pasar yang lebih luas.

5. Evaluasi dan Validasi

Setelah strategi dirumuskan, langkah berikutnya adalah evaluasi dan validasi. Evaluasi dilakukan melalui diskusi kelompok terarah (*focus group discussion*) yang melibatkan tim manajemen Cokodidikids dan beberapa konsumen setia. Diskusi ini bertujuan untuk mendapatkan umpan balik mengenai kelayakan dan potensi dampak dari strategi yang diusulkan sebelum diimplementasikan. Validasi strategi bertujuan memastikan bahwa strategi tersebut realistis dan dapat diterapkan dalam konteks Cokodidikids (Bryman, 2012; Patton, 2015).

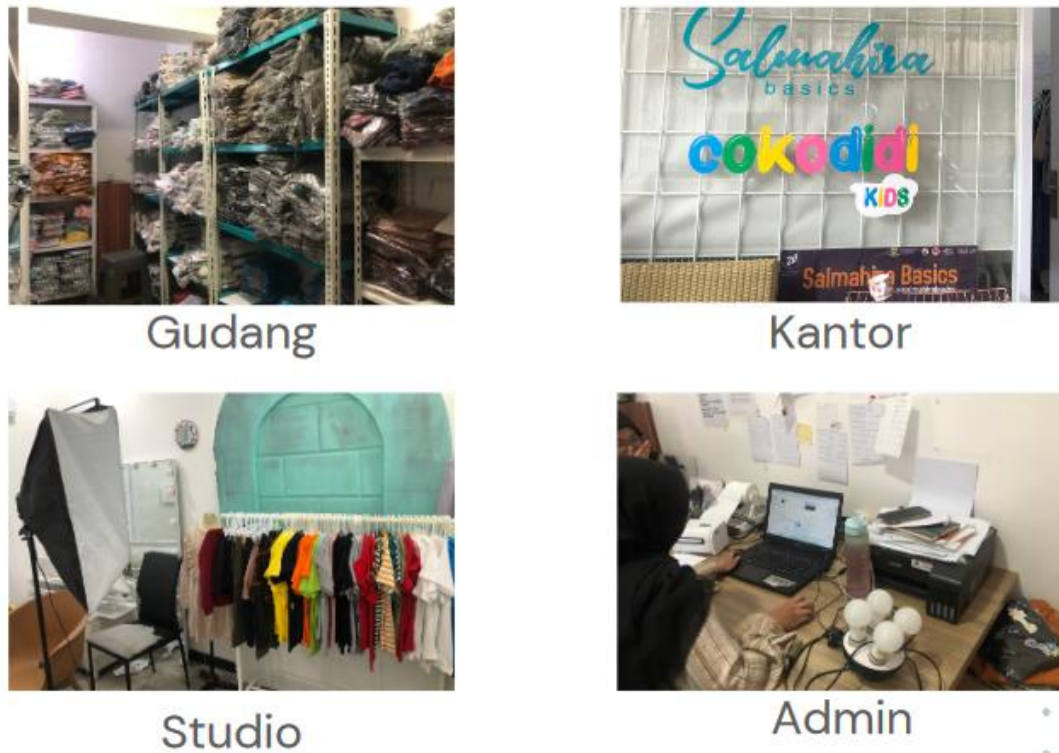
6. Menyimpulkan Data Analisis dan Menyusun Rekomendasi

Tahap akhir dari penelitian ini adalah menyusun simpulan data yang diperoleh berdasarkan temuan-temuan yang telah dianalisis. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi konkret bagi Cokodidikids dalam mengimplementasikan strategi-strategi yang telah dirumuskan, dengan tujuan memperkuat *brand identity* dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Sebagai tambahan, penelitian seperti Kurniati (2023) dan Sunarjo, Ilmiani, & Kamila (2023) menyoroti pentingnya penyesuaian strategi dengan perkembangan teknologi digital untuk memastikan keberhasilan implementasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari hasil analisis di lapangan, ditemukan beberapa hal utama yang berkaitan dengan teknik atau strategi pemasaran produk fesyen Cokodidikids. Potensi pengembangan merek Cokodidikids mencakup berbagai aspek penting yang dapat mendorong pertumbuhan dan keberhasilan jangka panjang. Berikut adalah beberapa potensi utama:

1. Peningkatan Brand Awareness: Dengan memperkuat brand identity melalui pembuatan maskot, peningkatan kualitas kemasan, dan penggunaan merchandise, Cokodidikids dapat meningkatkan pengenalan brand di kalangan konsumen. Ini akan membantu brand menonjol di pasar yang kompetitif dan menarik lebih banyak perhatian dari target pasar.
2. Ekspansi Pasar: Perubahan dan penyesuaian target pasar dapat membuka peluang bagi Cokodidikids untuk menjangkau segmen pasar baru, termasuk orang tua muda yang lebih sadar akan kualitas dan desain produk anak-anak. Ekspansi ini dapat meningkatkan pangsa pasar dan potensi penjualan.
3. Keterlibatan Konsumen yang Lebih Tinggi: Dengan menciptakan pengalaman brand yang lebih personal dan interaktif melalui maskot dan merchandise, Cokodidikids dapat membangun keterlibatan yang lebih kuat dengan konsumen. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan frekuensi pembelian.
4. Diversifikasi Produk dan Layanan: Pengembangan produk baru atau varian produk yang lebih inovatif, seperti kolaborasi dengan desainer lokal atau peluncuran lini pakaian musiman, dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen dan menjaga relevansi brand di pasar yang terus berubah.
5. Penguatan Posisi di Marketplace: Dengan strategi pemasaran yang lebih kuat dan identitas brand yang jelas, Cokodidikids memiliki potensi untuk meningkatkan peringkat dan visibilitas di platform marketplace, sehingga menarik lebih banyak pembeli dan meningkatkan penjualan online.
6. Peluang Kolaborasi dan Kerjasama: Identitas brand yang kuat dapat membuka peluang untuk kerjasama dengan brand lain, influencer, atau institusi pendidikan, yang dapat membantu memperluas jangkauan brand dan meningkatkan reputasi.



Gambar 1 Ruang Lingkup Cocodidi
(sumber, Dokumentasi Asep, 2024)

Pengembangan potensi ini akan membantu Cokodidikids untuk tidak hanya mempertahankan posisinya di pasar tetapi juga tumbuh dan bersaing dengan *brand-brand* lain dalam industri fesyen anak-anak. Dalam menghadapi tantangan persaingan yang semakin ketat, langkah-langkah inovatif menjadi keharusan untuk meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar. Menurut Fadhilah dan Pratiwi (2023), strategi pemasaran berbasis digital dapat membantu pelaku UMKM seperti Cokodidikids untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan. Penggunaan teknologi digital yang terintegrasi, seperti yang diterapkan dalam pemasaran produk melalui media sosial dan *marketplace*, memungkinkan pengusaha untuk menyesuaikan strategi sesuai dengan perubahan perilaku konsumen.

Salah satu faktor penting yang dapat mendorong daya saing adalah kualitas produk. Penelitian Kaniawati (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga yang kompetitif sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam kategori fesyen anak-anak. Hal ini relevan bagi Cokodidikids, yang dikenal menggunakan bahan berkualitas seperti katun *combed*, flanel, dan *baby corduroy* untuk memberikan kenyamanan maksimal bagi konsumen. Selain itu, keunikan desain juga menjadi kunci untuk menarik perhatian pasar, terutama di tengah tren konsumsi fesyen seperti *thrifting*, yang semakin populer di kalangan masyarakat muda (Saputro, 2023).

Dalam upaya untuk tetap relevan, strategi pemasaran digital juga memegang peranan yang sangat penting. Seperti yang diungkapkan oleh Kurniati (2023), pemasaran digital tidak hanya membantu pelaku usaha untuk bertahan selama masa pandemi tetapi juga menjadi

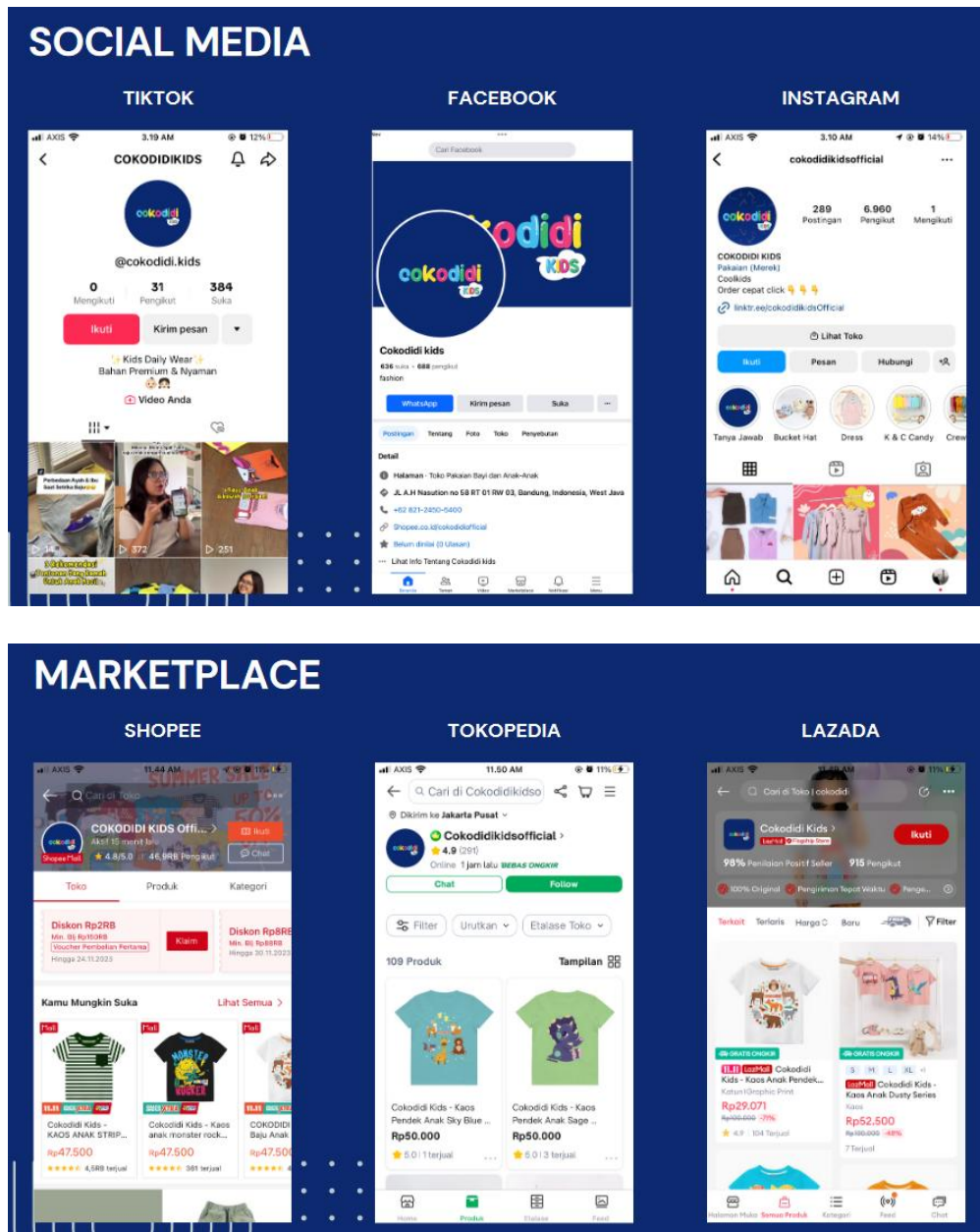
fondasi bagi pengembangan bisnis jangka panjang. Penerapan strategi digital seperti penggunaan media sosial, kolaborasi dengan *influencer*, dan optimalisasi *marketplace* telah menjadi praktik umum yang efektif, sebagaimana dicontohkan oleh merek lokal lain seperti Erigo (Putri, 2022). Dalam konteks Cokodidikids, integrasi ini dapat meningkatkan visibilitas merek sekaligus memperkuat hubungan dengan konsumen.

Selain itu, penerapan teknologi modern di era Society 5.0 memungkinkan UMKM untuk lebih efisien dalam mengelola bisnis mereka. Sunarjo, Ilmiani, dan Kamila (2023) menyoroti bahwa optimalisasi teknologi digital dapat membantu meningkatkan omzet dan memperkuat posisi merek di pasar. Hal ini sejalan dengan temuan Hariani, Widyawati, dan Dewanti (2023), yang menekankan pentingnya penggunaan alat digital seperti *LINKTREE* untuk mempermudah konsumen mengakses informasi dan melakukan pembelian secara online.

Di sisi lain, keberhasilan pengembangan Cokodidikids juga memerlukan strategi diferensiasi yang jelas. Seperti yang diungkapkan oleh Tedjalaksana dan Trimo (2022), penekanan pada nilai unik dari produk, baik dalam aspek desain maupun keberlanjutan, dapat menjadi pembeda yang kuat di pasar. Misalnya, inovasi dalam desain kemasan yang ramah lingkungan atau pembuatan produk edisi terbatas dapat menarik perhatian konsumen yang peduli pada isu keberlanjutan dan eksklusivitas. Hal ini juga didukung oleh penelitian Mansir dan Madjid (2023), yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis nilai dapat meningkatkan loyalitas konsumen sekaligus memperluas basis pasar.

Melalui kombinasi strategi pemasaran yang inovatif, penguatan kualitas produk, dan penerapan teknologi digital, Cokodidikids memiliki peluang besar untuk memperkuat posisinya di pasar sekaligus meraih pangsa pasar yang lebih luas. Dengan tetap berfokus pada kebutuhan konsumen, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan dan membangun loyalitas pelanggan yang lebih solid. Seperti yang disarankan oleh Utama (2019), integrasi antara pemasaran digital dan tradisional dapat menciptakan dampak yang lebih besar dalam menjangkau konsumen, baik secara daring maupun luring.

Dengan demikian, pengembangan potensi ini tidak hanya mendukung keberlanjutan bisnis Cokodidikids, tetapi juga memberikan kontribusi positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang berdaya saing tinggi. Hal ini sejalan dengan temuan Putri (2022) bahwa merek lokal yang mampu beradaptasi dengan perubahan pasar memiliki peluang untuk tidak hanya bertahan tetapi juga unggul di tingkat nasional maupun internasional.



Gambar 2 Marketplace Cocodidi
(sumber, Dokumentasi Pribadi, 2024)

1. Identifikasi Tantangan dalam Pengembangan Brand Identity

Berdasarkan wawancara mendalam dengan pemilik dan manajemen Cokodidikids, teridentifikasi beberapa tantangan utama dalam pengembangan *brand identity*. Tantangan pertama adalah kurangnya diferensiasi produk di pasar yang sangat kompetitif. Meskipun Cokodidikids memiliki produk yang berkualitas, mereka menghadapi kesulitan dalam membedakan diri dari pesaing yang menawarkan produk serupa. Hal ini sejalan dengan temuan Keller (2020), yang menekankan pentingnya diferensiasi sebagai elemen kunci dalam membangun brand identity yang kuat dan berkelanjutan.

Tantangan kedua adalah kurangnya kehadiran merek secara *offline*. Meskipun Cokodidikids aktif di platform daring dan media sosial, kehadiran mereka dalam acara luring masih terbatas. Kehadiran *offline* penting untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap merek. Menurut Kotler dan Keller (2016), interaksi langsung dengan konsumen melalui saluran *offline* dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek.

Cokodidikids fokus menjual baju dan celana anak usia 6bulan sampai 9 tahun. Produk yang mereka tawarkan antarlain baju kaos, kemeja, dress, celana pendek dan panjang,jogger, dan bucket hat. Cokodidi memproduksi produknya tidak pada satulokasi melainkan tersebar di beberapa daerah seperti Dago, Pelajar Pejuang dan Cileunyi sesuai denganspesialisinya. Brand ini menggunakan bahan katun kumbed 30s,knit, katun, baby coduroy dan flanel untuk produk-produknya.



Gambar 3 Produk Cokodidi
(sumber, Dokumentasi Pribadi, 2024)

2. Strategi yang Diusulkan untuk Memperkuat *Brand Identity*

Dari hasil analisis data, penelitian ini mengusulkan beberapa strategi untuk memperkuat *brand identity* Cokodidikids. Strategi pertama adalah pembuatan maskot yang dapat menjadi ikon merek. Maskot dapat membantu menciptakan identitas visual yang unik dan mudah dikenali oleh konsumen, sebagaimana diuraikan oleh Keller (2013) dalam konsep elemen merek.

Strategi kedua adalah peningkatan kualitas kemasan produk. Kemasan yang menarik tidak hanya melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi merek yang efektif. Dengan desain kemasan yang menarik dan berkualitas, Cokodidikids dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek mereka, sebagaimana didukung oleh penelitian Riyanto et al. (2023) yang menunjukkan bahwa desain kemasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Strategi ini sejalan dengan temuan Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa pemberian *merchandise* dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat loyalitas merek.

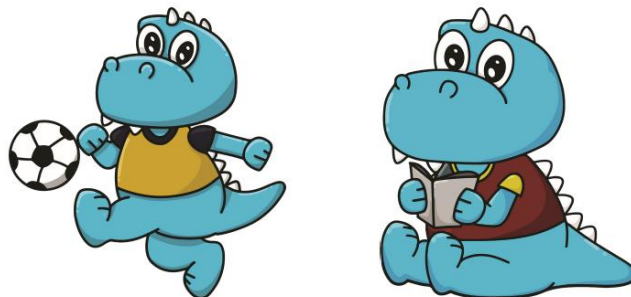


Gambar 5 Desain Maskot Cokodidi
(sumber, Dokumentasi Pribadi, 2024)

Beberapa solusi yang kami tawarkan untuk membantudemperkuat Cokodidi untuk memunculkan *brand identity* mereka yaitu membuat maskot untuk meningkatkan kualitas kemasan, dan membuat *merchandise* berupa gantungan kunci untuk hadiah pembelian.

Berikut adalah deskripsi pilihan karakter desain *merchandise*:

1. Warna biru pada dino
Biru merupakan warna tenang dan netral sehingga menciptakan suasana rileks yang dapat merangsang imajinasi dan kreativitas anak yang mendorong mereka untuk bereksplorasi, berkreasi, dan menghasilkan ide ide baru.
2. Warna coklat pada baju dan topi
Warna coklat pada baju dan topi diambil dari pakaian pramuka yang berwarna coklat yang dimana pramuka merupakan kegiatan *adventure* anak di indonesia.
3. Elemen teropong dan bendera
Elemen ini di tambahkan agar memperkuat kesan *adventure* pada maskot Cokodidi.



Gambar 6 Alternatif Desain Maskot Cokodidi
(sumber, Dokumentasi Pribadi, 2024)

4. Evaluasi dan Validasi Strategi

Dalam diskusi kelompok terarah (*Focus Group Discussion*) yang melibatkan tim manajemen Cokodidikids dan konsumen setia, strategi-strategi yang diusulkan dievaluasi dan divalidasi. Hasil diskusi menunjukkan bahwa maskot dan *merchandise* dipandang sebagai langkah yang sangat positif dalam memperkuat *brand identity*, terutama di kalangan konsumen muda yang merupakan target utama Cokodidikids. Akan tetapi ada beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas kemasan produk, seperti menambahkan elemen interaktif atau pesan personalisasi yang dapat lebih mendekatkan brand dengan konsumennya.



Gambar 7 Solusi Awal Desain Packaging
(sumber, Dokumentasi Pribadi, 2024)

5. Dampak Implementasi Strategi terhadap Brand Identity dan Pemasaran

Implementasi strategi ini diproyeksikan akan memberikan dampak positif terhadap pengembangan *brand identity* dan efektivitas pemasaran Cokodidikids. Dengan identitas merek yang lebih kuat dan diferensiasi yang lebih jelas, diharapkan Cokodidikids dapat lebih mudah menarik perhatian konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumen yang sudah ada. Selain itu, kehadiran yang lebih solid, baik secara *online* maupun *offline*, akan membantu Cokodidikids dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan ekspansi pasar (Rahman et al., 2021).

Salah satu strategi yang diimplementasikan adalah menciptakan desain kemasan (*packaging*) yang menarik dan inovatif. Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga sebagai media komunikasi yang efektif untuk menyampaikan identitas merek Cokodidikids. Dengan desain kemasan yang mencerminkan nilai-nilai utama merek, seperti kreativitas, keceriaan, dan ramah anak, produk Cokodidikids dapat lebih menonjol di rak-rak toko dan menarik perhatian konsumen secara visual (Susanti & Andriani, 2022).

Selain itu, kemasan yang fungsional dan ramah lingkungan memberikan nilai tambah bagi konsumen modern yang semakin peduli terhadap keberlanjutan. Misalnya, menggunakan bahan daur ulang atau kemasan yang dapat digunakan kembali (*reusable*) tidak hanya memperkuat citra positif merek tetapi juga menunjukkan komitmen

Cokodidikids terhadap lingkungan. Menurut penelitian oleh Wulandari et al. (2023), konsumen cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap merek yang mengadopsi kemasan ramah lingkungan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka.

Strategi ini juga memungkinkan adanya *storytelling* melalui kemasan. Informasi seperti filosofi produk, cerita di balik pembuatan, atau ilustrasi yang menggambarkan karakteristik khas Cokodidikids dapat mempererat hubungan emosional dengan konsumen. Dengan demikian, kemasan bukan sekadar alat penjualan, tetapi juga sarana untuk memperkuat *brand identity*, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menciptakan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi pelanggan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif (Wulandari et al., 2023).



Gambar 8 Pengembangan Desain Packaging
(sumber, Dokumentasi Pribadi, 2024)



Gambar 9 Pengembangan Desain Packaging
(sumber, Dokumentasi Pribadi, 2024)

Setelah desain diterima oleh industri, proses implementasi berlangsung dengan cepat dan terorganisir. Tim produksi, yang telah memahami detail konsep desain secara mendalam, segera mengintegrasikan elemen-elemen baru tersebut ke dalam lini produksi. Hasilnya tidak hanya sesuai dengan ekspektasi, tetapi juga melampaui target awal.

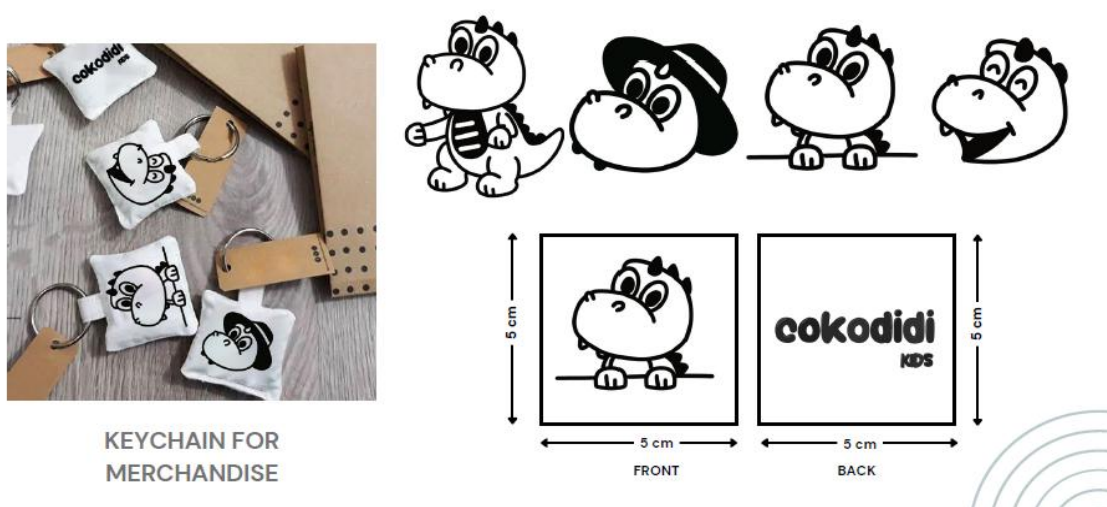
Dari hasil uji kelayakan produk penunjang *brand identity* dapat ditegaskan bahwa desain yang inovatif ini berhasil memberikan dampak signifikan di berbagai aspek. Pertama, dari sisi visual, produk menjadi jauh lebih menarik dan mampu menarik perhatian konsumen secara instan. Desain ini menciptakan kesan premium dan profesional, yang meningkatkan persepsi nilai produk di mata konsumen. Kedua, implementasi desain ini juga membawa efisiensi baru dalam proses produksi, baik dari segi waktu maupun biaya, karena pendekatan yang dirancang untuk memaksimalkan penggunaan bahan baku dan teknologi.

Dampak di pasar pun signifikan, yakni dengan penjualan yang mengalami lonjakan yang belum pernah terjadi sebelumnya. Hal ini menunjukkan respons positif dari konsumen terhadap perubahan desain. Selain itu, ulasan konsumen di berbagai *platform*, baik *online* maupun *offline*, menunjukkan antusiasme tinggi, dengan banyak pelanggan yang memuji inovasi ini dan merasa lebih puas dengan produk yang mereka terima.

Kesuksesan ini juga memberikan motivasi tambahan bagi tim desain dan produksi untuk terus berinovasi. Dengan keberhasilan implementasi desain ini, industri membuktikan bahwa kolaborasi yang kuat antara desainer dan pelaku industri dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi yang mampu bersaing di pasar global.



Gambar 10 Label Produk
(sumber, Dokumentasi Pribadi, 2024)



Gambar 11 Pengembangan Merchandise
(sumber, Dokumentasi Pribadi, 2024)

Cokodidikids menghadapi tantangan besar dalam memperkuat *brand identity* di pasar fesyen anak yang sangat kompetitif. Tantangan utama meliputi kurangnya diferensiasi produk yang jelas dibandingkan dengan pesaing, serta kehadiran merek secara *offline* yang masih terbatas. Kondisi ini membuat Cokodidikids sulit untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Rahman et al. (2021), *brand identity* yang kuat dan inovasi produk yang konsisten sangat penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar yang dinamis.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa strategi inovatif telah diusulkan, antara lain menciptakan maskot merek yang dapat memperkuat daya tarik visual dan emosional, meningkatkan kualitas kemasan produk agar lebih menarik dan fungsional, serta mengembangkan *merchandise* sebagai alat promosi yang efektif. Strategi ini dirancang untuk membangun identitas merek yang lebih kuat dan relevan di pasar. Sebagaimana diungkapkan oleh Susanti dan Andriani (2022), elemen kreatif seperti maskot dan kemasan interaktif dapat meningkatkan daya tarik konsumen serta memperkuat hubungan emosional mereka terhadap merek.

Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi yang diusulkan memiliki potensi besar untuk memperkuat identitas merek. Penggunaan maskot dinilai mampu menciptakan hubungan emosional yang kuat dengan konsumen muda, sementara *merchandise* memberikan peluang bagi merek untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Selain itu, kemasan yang menarik dan interaktif dianggap dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya berkontribusi pada loyalitas pelanggan (Rahman et al., 2021).

Kehadiran merek yang lebih solid, baik secara *online* maupun *offline*, akan membantu dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Hal ini juga membuka peluang ekspansi pasar ke wilayah baru, serta meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan yang ketat. Dengan demikian, dapat ditegaskan bahwa inovasi dalam desain produk dan strategi pemasaran adalah kunci utama untuk menciptakan *brand identity* yang kuat dan menarik. Melalui inovasi, Cokodidikids dapat menghadirkan produk dan pengalaman yang unik, sehingga lebih mudah menonjol di pasar. Strategi pemasaran kreatif, seperti maskot dan *merchandise*, tidak hanya membantu dalam membangun identitas merek tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Menurut Susanti dan Andriani (2022), pendekatan ini juga efektif dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan, sehingga meningkatkan loyalitas jangka panjang.

Dengan strategi yang tepat, Cokodidikids memiliki potensi besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen. Inovasi yang konsisten dalam desain dan pemasaran memungkinkan merek untuk terus relevan di pasar yang dinamis. Dengan komitmen terhadap kualitas dan kreativitas, Cokodidikids dapat menjadi merek unggulan di industri fesyen anak, membuka peluang untuk pertumbuhan lebih besar di masa depan.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Cokodidikids, sebagai UMKM di industri *fashion* anak, menghadapi tantangan signifikan dalam memperkuat *brand identity* di pasar yang sangat kompetitif. Tantangan utama yang diidentifikasi adalah kurangnya diferensiasi produk dan kehadiran *brand* secara *offline*. Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa strategi diusulkan, termasuk pembuatan maskot *brand*, peningkatan kualitas kemasan produk, dan pembuatan *merchandise* sebagai alat promosi.

Evaluasi dan validasi strategi ini menunjukkan bahwa maskot dan *merchandise* berpotensi besar dalam memperkuat identitas *brand*, terutama di kalangan konsumen muda. Selain itu, kemasan produk yang menarik dan interaktif dapat meningkatkan persepsi konsumen dan mendorong loyalitas *brand*. Implementasi strategi ini jauh ke depan akan meningkatkan daya saing Cokodidikids, memperkuat kehadiran brand, dan membuka peluang untuk ekspansi pasar yang lebih luas.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan pentingnya inovasi dalam desain produk dan strategi pemasaran untuk mengembangkan *brand identity* yang kuat. Dengan identitas brand yang lebih jelas dan strategi pemasaran yang efektif, Cokodidikids memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen di industri fashion anak.

Daftar Pustaka

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fadhilah, D. A., & Pratiwi, T. (2023). Strategi pemasaran produk UMKM melalui penerapan digital marketing (Studi kasus pada kelompok usaha “Kremes Ubi” di Desa Cibunar, Kecamatan Rancakalong, Sumedang). *ResearchGate*.
- Hariani, E., Widyawati, R. F., & Dewanti, A. A. (2023). Strategi pemasaran digital produk UMKM di Kota Pasuruan dengan aplikasi LINKTREE. *ResearchGate*.
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (2007). *Ethnography: Principles in Practice* (3rd ed.). Routledge.
- Johansyah, I. G., & Kaniawati, K. (2020). The impact of price and quality product on consumers' purchasing decision in Kaos Anak for Kids' (KAFK) clothing shop. *ResearchGate*.
- Kaniawati, K. (2020). The impact of price and quality product on consumers' purchasing decision in Kaos Anak for Kids' (KAFK) clothing shop. *ResearchGate*.
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kurniati, N. Y. (2023). Strategi pemasaran berbasis digital marketing pada pelaku usaha UMKM dalam menghadapi COVID-19. *ResearchGate*.
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2015). *InterViews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mansir, F., & Madjid, M. N. (2023). Strategi pemasaran produk pada UMKM berbasis digital marketing. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat (JP2M)*, 4(1), 126–136.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th ed.). SAGE Publications.
- Putri, R. F. (2022). Analisis strategi pemasaran Erigo Store brand fashion lokal Indonesia yang mendunia. *ResearchGate*.

- Rahman, A., Susilo, H., & Wicaksono, R. (2021). Strategi peningkatan brand identity dalam industri kreatif. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 5(2), 123–135.
- Riyanto, J., Muchayatin, & Cahya, S. D. (2023). Pengaruh desain kemasan, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen (Studi pada konsumen Le Minerale di Kota Semarang). *Jurnal Rekognisi Manajemen*, 7(1), 1–11.
- Saputro, A. (2023). Fenomena thrifting dalam gaya hidup konsumsi fashion anak muda masa kini. *Pernak-Pernik Kebudayaan*. ResearchGate.
- Smith, J., & Johnson, A. (2023). The role of brand identity in consumer loyalty within the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 27(1), 45–60.
- Sunarjo, W. A., Ilmiani, A., & Kamila, N. P. (2023). Optimalisasi strategi pemasaran digital sebagai upaya peningkatan omset bagi UMKM batik di era Society 5.0. *Dimaseka: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(1).
- Susanti, D., & Andriani, T. (2022). The impact of creative packaging and branding strategies on consumer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 14(1), 45–60.
- Tedjalaksana, V., & Trimio, L. (2022). Analisis strategi pemasaran digital UMKM produk herbal di masa pandemi COVID-19: Studi kasus pengusaha jamu herbal Sinom di Surabaya. ResearchGate.
- Utama, I. D. (2019). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) pada era digital di Kota Bandung. *Equilibrium*, 7(1), 1–12.
- Wulandari, F., Santoso, B., & Haryanto, T. (2023). The role of eco-friendly packaging in building brand loyalty: A case study of SMEs. *Journal of Environmental Marketing and Sustainability*, 10(1), 89–102.