



## Inovasi Brand Mr. Sheldon dalam Meningkatkan Daya Saing di Industri Kreatif di Bandung

ASM Atamtajani<sup>1\*</sup>, Fajar Sadika<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Desain Produk, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Indonesia  
Korespondensi: [krackers@telkomuniversity.ac.id](mailto:krackers@telkomuniversity.ac.id)

**Abstract.** *This community service project aimed to strengthen the brand identity and improve the market competitiveness of Mr. Sheldon, a small and medium enterprise (SME) in the children's fashion industry. A descriptive qualitative approach was employed through observations, interviews with business owners, and discussions with consumers to identify branding challenges and market opportunities. The findings revealed several issues, including limited brand differentiation, low visual identity consistency, and inadequate promotional media. Based on these findings, several branding strategies were implemented, including the development of a brand mascot, improvement of product packaging, and creation of promotional merchandise. The implementation process was evaluated through discussions with the business owner and consumers, indicating positive responses toward the new visual identity and branding elements. The improved packaging and promotional materials enhanced the professional image of the business and increased consumer recognition of the brand. The results demonstrate that strengthening visual branding and promotional strategies can improve brand identity, support marketing activities, and enhance the competitiveness of SMEs in the creative industry. This project highlights the importance of integrated branding innovation as an effective approach to increasing business value and market positioning.*

**Keywords:** *Brand Identity, Branding Innovation, SMEs, Creative Industry, Marketing Strategy*

**Abstrak.** Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk memperkuat identitas merek dan meningkatkan daya saing Mr. Sheldon, sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang fesyen anak. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan melalui observasi, wawancara dengan pemilik usaha, serta diskusi dengan konsumen untuk mengidentifikasi permasalahan branding dan peluang pengembangan pasar. Hasil identifikasi menunjukkan beberapa permasalahan utama, yaitu rendahnya diferensiasi merek, belum konsistennya identitas visual, serta terbatasnya media promosi yang dimiliki. Berdasarkan hasil tersebut, dilakukan beberapa strategi penguatan merek, meliputi perancangan maskot merek, peningkatan kualitas desain kemasan produk, serta pengembangan merchandise sebagai media promosi. Implementasi strategi tersebut dievaluasi melalui diskusi bersama pemilik usaha dan konsumen, yang menunjukkan respons positif terhadap identitas visual baru dan elemen branding yang dikembangkan. Perbaikan kemasan produk dan media promosi mampu meningkatkan citra profesional usaha sekaligus memperkuat pengenalan merek di kalangan konsumen. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa penguatan identitas visual dan strategi promosi yang terintegrasi dapat meningkatkan identitas merek, mendukung efektivitas pemasaran, serta memperkuat daya saing UMKM di industri kreatif. Kegiatan ini menegaskan bahwa inovasi branding merupakan salah satu strategi yang efektif dalam meningkatkan nilai bisnis dan posisi kompetitif UMKM di pasar.

**Kata Kunci:** Identitas Merek, Inovasi Branding, UMKM, Industri Kreatif, Strategi Pemasaran

## **1. LATAR BELAKANG**

Mr. Sheldon, atau lebih dikenal dengan sebutan Mr. Sheldon, merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang fokus pada produk fashion anak-anak. Sejak didirikan pada tahun 2021 di Kota Bandung, Mr. Sheldon telah menunjukkan perkembangan signifikan dan menjadi salah satu brand yang cukup dikenal dalam kategori pakaian anak-anak. Beroperasi dari Jl. A.H Nasution No. 58, Bandung, Mr. Sheldon menawarkan berbagai produk seperti baju kaos, kemeja, dress, 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, dengan bahan-bahan berkualitas seperti katun kombat 30s, knit, katun, baby corduroy, dan flanel, yang dipilih untuk menjamin kenyamanan dan durabilitas produk (Kotler & Keller, 2016).

Dalam menghadapi era digital yang semakin berkembang, Mr. Sheldon telah memanfaatkan platform online sebagai kanal utama penjualannya. Hingga saat ini, Mr. Sheldon belum memiliki toko fisik dan sepenuhnya bergantung pada marketplace seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia, dengan Shopee sebagai platform dengan kontribusi penjualan terbesar. Selain menggunakan strategi *hardselling* di marketplace, Mr. Sheldon juga aktif melakukan *softselling* melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, website, dan TikTok. Mereka juga bekerja sama dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness (Hennig-Thurau et al., 2010). Strategi pemasaran digital ini memungkinkan Mr. Sheldon untuk tetap kompetitif dalam industri fashion anak yang sangat dinamis.

Meskipun belum memiliki toko fisik, Mr. Sheldon tidak mengabaikan pentingnya kehadiran offline. Mereka berpartisipasi dalam berbagai event dan pameran di pusat perbelanjaan besar di Bandung, seperti mall PVJ, Paskal, dan Ciwalk. Kehadiran di acara-acara ini tidak hanya bertujuan untuk penjualan langsung, tetapi juga untuk memperkuat brand presence dan mengenalkan Mr. Sheldon kepada audiens yang lebih luas (Levy & Weitz, 2012).

Namun, seiring dengan perkembangan bisnisnya, Mr. Sheldon menghadapi tantangan signifikan dalam memperkuat brand identity dan menyesuaikan target pasar mereka. Dalam industri fashion yang kompetitif, brand identity yang kuat adalah kunci untuk membedakan diri dari pesaing dan membangun loyalitas konsumen (Aaker, 1996). Saat ini, Mr. Sheldon berupaya untuk menguatkan brand identity mereka dan merubah target pasar agar dapat menjangkau segmen yang lebih luas. Untuk mencapai tujuan ini, beberapa strategi yang diusulkan termasuk pembuatan maskot yang dapat menjadi ikon brand, peningkatan kualitas

kemasan produk, dan pembuatan merchandise seperti gantungan kunci sebagai hadiah pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi-strategi yang dapat diimplementasikan oleh Mr. Sheldon dalam memperkuat brand identity dan menyesuaikan target pasar mereka. Selain itu, penelitian ini juga berfokus pada identifikasi tantangan utama yang dihadapi Mr. Sheldon dalam proses ini dan bagaimana solusi yang diusulkan dapat diimplementasikan secara efektif (Keller, 2013). Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran dan penguatan brand identity di kalangan UMKM di industri kreatif.



**Gambar 1. Sample Produk yang dijual**

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025



**Gambar 2. Tempat Produksi dan Pemotongan Kain**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025



**Gambar 3. Tempat Produksi dan Sablon**  
Sumber; Dokumentasi Pribadi, 2025

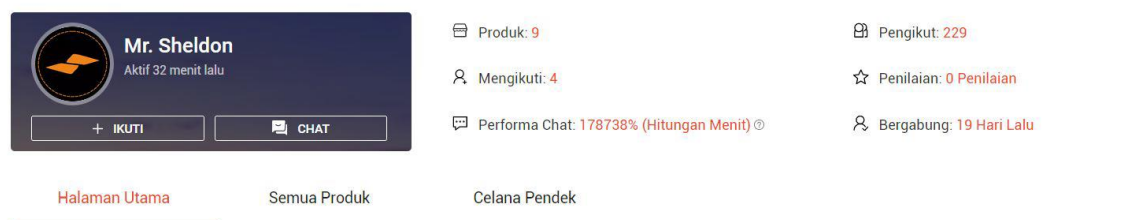


**Gambar 4. Ruang Lingkup**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Potensi pengembangan brand Mr. Sheldon mencakup beberapa 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, Mr. Sheldon 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 Mr. Sheldon 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, Mr. Sheldon 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, Mr. Sheldon 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.

Pengembangan potensi ini akan membantu Mr. Sheldon untuk tidak hanya mempertahankan posisinya di pasar, tetapi juga tumbuh dan bersaing dengan brand-brand lain dalam industri fashion anak-anak.



**Gambar 5. Marketplace**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025



**Gambar 6. Logo Brand**

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengeksplorasi strategi-strategi yang dapat digunakan oleh Mr. Sheldon 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 dalam konteks industri kreatif, khususnya dalam hal pengembangan brand. Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami fenomena secara mendalam melalui data non-numerik, seperti wawancara, observasi, dan dokumen, yang sangat cocok untuk penelitian yang mengeksplorasi proses kompleks seperti pengembangan brand (Creswell, 2014; Denzin & Lincoln, 2011).

### **Studi Literatur**

Tahap awal penelitian ini dimulai dengan studi literatur yang komprehensif untuk memahami konsep brand identity, strategi pemasaran digital, serta tantangan yang dihadapi oleh UMKM di industri kreatif. Literatur yang dikaji mencakup buku-buku, jurnal ilmiah, artikel, dan laporan industri yang relevan. Tujuan dari studi ini adalah untuk membangun landasan teoritis yang kuat dan mengidentifikasi kerangka kerja yang dapat diterapkan dalam penelitian ini.

### **Pengumpulan Data**

Data utama dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pemilik dan manajemen Mr. Sheldon, serta beberapa konsumen yang merupakan target pasar mereka. Wawancara ini dilakukan secara semi-terstruktur, sehingga memungkinkan fleksibilitas dalam menggali informasi yang lebih spesifik mengenai persepsi, tantangan, dan peluang terkait pengembangan brand Mr. Sheldon. Metode wawancara ini

sesuai dengan pendekatan kualitatif karena memberikan gambaran yang lebih kaya tentang pengalaman dan pandangan para responden (Creswell, 2014).

#### **Analisis Data**

Setelah data dikumpulkan, tahap selanjutnya adalah analisis data. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan melalui teknik analisis tematik. Teknik ini 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 Mr. Sheldon dalam memperkuat brand identity mereka. Analisis ini membantu dalam mengidentifikasi strategi yang paling efektif untuk mencapai tujuan penelitian (Braun & Clarke, 2006).

#### **Pengembangan Strategi**

Berdasarkan hasil analisis data, penelitian ini kemudian merumuskan beberapa strategi yang dapat diimplementasikan oleh Mr. Sheldon. 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 berubah.

#### **Evaluasi dan Validasi**

Setelah strategi dirumuskan, langkah berikutnya adalah evaluasi dan validasi strategi tersebut. Evaluasi dilakukan dengan melibatkan diskusi kelompok terarah (focus group discussion) yang terdiri dari tim manajemen Mr. Sheldon 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 untuk memastikan bahwa strategi yang diusulkan realistis dan dapat diterapkan dalam konteks Mr. Sheldon.

#### **Kesimpulan dan Rekomendasi**

Tahap akhir dari penelitian ini adalah menyusun kesimpulan berdasarkan temuan-temuan yang telah dianalisis. Penelitian ini juga memberikan rekomendasi yang konkret bagi Mr. Sheldon dalam mengimplementasikan strategi-strategi yang telah dirumuskan, dengan tujuan memperkuat brand identity dan menjangkau target pasar yang lebih luas.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **Identifikasi Tantangan dalam Pengembangan Brand Identity**

Berdasarkan wawancara mendalam dengan pemilik dan manajemen Mr. Sheldon, teridentifikasi beberapa tantangan utama dalam pengembangan brand identity. Tantangan pertama adalah kurangnya diferensiasi produk di pasar yang sangat kompetitif. Meskipun Mr. Sheldon memiliki produk yang berkualitas, mereka menghadapi kesulitan dalam membedakan diri dari pesaing yang menawarkan produk serupa. Hal ini sejalan dengan temuan Aaker (1996), yang menekankan pentingnya diferensiasi sebagai kunci dalam membangun brand identity yang kuat.

Tantangan kedua adalah kurangnya kehadiran brand secara offline. Meskipun Mr. Sheldon aktif di platform online dan media sosial, kehadiran mereka di event offline masih terbatas. Kehadiran offline penting untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen dan memperkuat kepercayaan terhadap brand (Kotler & Keller, 2016).

Mr. Sheldon fokus menjual baju dan celana anak usia 6bulan sampai 9 tahun. Produk yang mereka tawarkan antaralain baju kaos, kemeja, dress, celana pendek dan panjang,jogger, dan bucket hat. Mr. Sheldon 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 7. Produk Mr. Sheldon**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

#### **Strategi yang Diusulkan untuk Memperkuat Brand Identity**

Dari hasil analisis data, penelitian ini mengusulkan beberapa strategi untuk memperkuat brand identity Mr. Sheldon. Strategi pertama adalah pembuatan maskot yang dapat menjadi ikon brand. Maskot dapat membantu menciptakan identitas visual yang unik dan mudah

dikenali oleh konsumen, seperti yang diuraikan oleh Keller (2013) dalam konsep brand elements.

Strategi kedua adalah peningkatan kualitas kemasan produk. Kemasan yang menarik tidak hanya melindungi produk tetapi juga berfungsi sebagai media komunikasi brand yang efektif. Dengan desain kemasan yang menarik dan berkualitas, Mr. Sheldon dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand mereka, sebagaimana didukung oleh penelitian Underwood (2003) yang menunjukkan pentingnya kemasan dalam penguatan brand identity.

Strategi ketiga adalah pembuatan merchandise seperti gantungan kunci sebagai hadiah pembelian. Merchandise ini tidak hanya berfungsi sebagai bonus bagi konsumen tetapi juga sebagai alat pemasaran yang dapat meningkatkan brand recall. Strategi ini mendukung temuan Shimp (2010), yang menyatakan bahwa pemberian merchandise dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat brand loyalty.



**Gambar 8. Desain Maskot Mr. Sheldon**

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

**Logo lama:**

**Logo baru:**



**Gambar 9. Desain Logo Mr. Sheldon**

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

Logo lama Kurang menggambarkan identitas brand. Gambar logo mudah disalahartikan dengan logo brand lain dan minim kepribadian. Sementara Logo baru unik dan mempunyai banyak karakter. Mudah dikenal dan sangat fleksibel dalam berbagai konteks. Konsep logo yang baru dirancang dengan pendekatan lebih modern, memberikan kesan yang lebih *bold*,

professional, tetapi tetap mempertahankan elemen ramah dan *playfulness* agar sesuai dengan target pasar.

**Logo 1 (diterima):**



**Logo 2 (ditolak):**



**Gambar 10. Desain Logo Mr. Sheldon**

Sumber, Dokumentasi Pribadi, 2025

Beberapa solusi yang kami tawarkan untuk membantuperkuat Mr. Sheldon untuk memunculkan brand identity mereka yaitu Membuat maskot untuk Meningkatkan kualitas kemasan dan, membuat merchandise berupa gantungan kunci untuk hadiah pembelian.

1) Warna biru pada dino

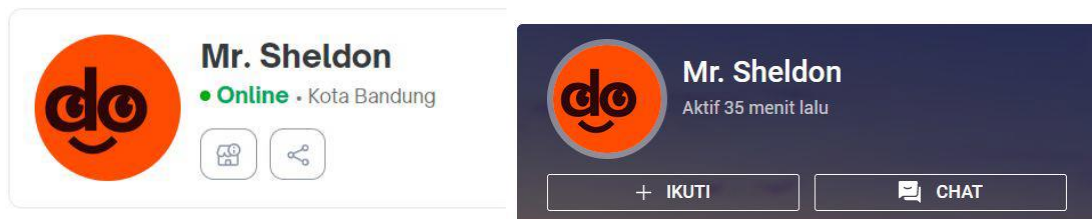
Biru merupakan warna tenang dan netral sehingga menciptakan suasana rileks yang dapat merangsang imajinasi dan kreativitas anak yang mendorong mereka untuk bereksplorasi, berkreasi, dan menghasilkan ide-ide baru.

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 ditambahkan agar memperkuat kesan adventure pada maskot Mr. Sheldon.



**Gambar 11. Alternatif Desain Maskot Mr. Sheldon**

Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

### Evaluasi dan Validasi Strategi

Dalam diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion) yang melibatkan tim manajemen Mr. Sheldon 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 Mr. Sheldon. Namun, ada beberapa saran untuk meningkatkan efektivitas kemasan produk, seperti menambahkan elemen interaktif atau pesan personalisasi yang dapat lebih mendekatkan brand dengan konsumennya.

### **Dampak Implementasi Strategi terhadap Brand Identity dan Pemasaran**

Implementasi strategi-strategi ini diproyeksikan akan memberikan dampak positif terhadap pengembangan brand identity dan efektivitas pemasaran Mr. Sheldon. Dengan identitas brand yang lebih kuat dan diferensiasi yang lebih jelas, diharapkan Mr. Sheldon 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 Mr. Sheldon dalam membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumennya, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan dan ekspansi pasar.

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 brand Mr. Sheldon. Dengan desain kemasan yang mencerminkan nilai-nilai utama brand, seperti kreativitas, keceriaan, dan ramah anak, produk Mr. Sheldon dapat lebih menonjol di rak-rak toko dan menarik perhatian konsumen secara visual.

Selain itu, kemasan yang fungsional dan ramah lingkungan akan 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 brand tetapi juga menunjukkan komitmen Mr. Sheldon terhadap lingkungan.

Strategi ini juga memungkinkan adanya storytelling melalui kemasan. Informasi seperti filosofi produk, cerita di balik pembuatan, atau ilustrasi yang menggambarkan karakteristik khas Mr. Sheldon 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.



**Gambar 12. Strategi - Sample Foto Social Media**  
(sumber, Dokumentasi Pribadi, 2025)

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.

Desain yang inovatif ini berhasil memberikan dampak luar biasa pada 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.

Dampaknya di pasar pun signifikan. Penjualan mengalami lonjakan yang belum pernah terjadi sebelumnya, 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 13. Kegiatan Diskusi**  
Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2025

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Mr. Sheldon menghadapi tantangan besar dalam memperkuat brand identity di pasar fashion anak yang sangat kompetitif. Tantangan utama meliputi kurangnya diferensiasi produk yang jelas dibandingkan dengan pesaing, serta kehadiran brand secara offline yang masih terbatas. Kondisi ini membuat Mr. Sheldon sulit untuk menarik perhatian konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, beberapa strategi inovatif telah diusulkan, seperti menciptakan maskot brand 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 menciptakan identitas brand yang lebih kuat dan relevan di pasar.

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

Implementasi strategi-strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing Mr. Sheldon di pasar. Kehadiran brand 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.

Inovasi dalam desain produk dan strategi pemasaran adalah kunci utama untuk menciptakan brand identity yang kuat dan menarik. Melalui inovasi, Mr. Sheldon 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 brand tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan konsumen.

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

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Mr. Sheldon, 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 yang terbatas. 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-strategi ini diharapkan akan meningkatkan daya saing Mr. Sheldon, 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, Mr. Sheldon memiliki peluang besar untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen di industri fashion anak.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Telkom University atas dukungan dan fasilitasi sehingga kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dapat terlaksana dengan baik. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Mr. Sheldon selaku mitra pengabdian yang telah memberikan kesempatan, dukungan, serta kerja sama selama proses identifikasi permasalahan, perancangan, hingga implementasi program penguatan identitas merek.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh anggota tim pengabdian, mahasiswa yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan, serta semua pihak yang telah

memberikan kontribusi, masukan, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga seluruh rangkaian kegiatan dapat berjalan dengan lancar dan memberikan manfaat bagi pengembangan usaha mitra. Semoga hasil kegiatan ini dapat menjadi kontribusi nyata dalam meningkatkan daya saing UMKM melalui penguatan identitas merek dan inovasi strategi pemasaran.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2010). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Levy, M., & Weitz, B. A. (2012). *Retailing Management* (8th ed.). McGraw-Hill/Irwin.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (8th ed.). Cengage Learning.
- Underwood, R. L. (2003). The communicative power of product packaging: Creating brand identity via lived and mediated experience. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11(1), 62-76. <https://doi.org/10.1080/10696679.2003.11658516>