

BAB II

IDENTIFIKASI DATA

1. Data perusahaan

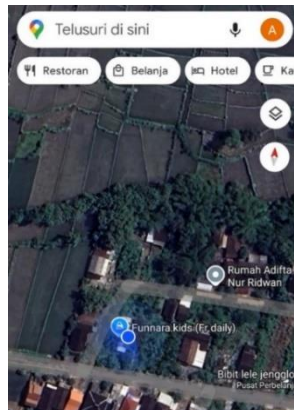
Funnara adalah sebuah brand UMKM bergerak di bidang *fashion couple* keluarga berfokus pada desain busana untuk keluarga, menghadirkan produk yang nyaman dan kompak dalam berpenampilan, berlokasi di Dusun Jengglong RT 01/RW 07, Desa Bulurejo, Kecamatan Gondangrejo, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah 57773 dengan nomor telepon 08577714 4473.



Gambar 04. Lokasi Funnara Karanganyar
Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 05. Ruang Kerja Funnara Karanganyar
Sumber: (Dokumentasi Penulis, 2025)



Gambar 06. Maps Funnara Karanganyar
Sumber: (Google Maps Funnara Karanganyar, 2025)

2. Sejarah perusahaan

Brand Funnara bergerak di bidang fashion keluarga, dengan fokus utama pada busana couple ibu dan anak serta berbagai jenis fashion wanita. Produk yang ditawarkan mengedepankan kualitas premium dengan harga yang tetap ramah di kantong. Perjalanan usaha Funnara dimulai sejak tahun 2017 dengan langkah awal menjadi reseller dari berbagai brand fashion yang banyak ditemui di Kota Solo. Pemasaran awal dilakukan melalui *platform* Instagram dengan sasaran konsumen di wilayah Kabupaten Kendal dan sekitarnya, menyesuaikan dengan domisili awal pemilik usaha yang berada di Kendal.

Pada tahun 2020, Funnara pindah ke Kabupaten Karanganyar dan mulai merancang ulang strategi penjualan. Penjualan dialihkan dari Instagram ke Shopee, disertai langkah untuk memproduksi sendiri koleksi busana tanpa bergantung pada brand lain. Sejak itu, Funnara terus berkembang dengan komitmen menghadirkan produk fashion yang stylish, nyaman, dan sesuai kebutuhan pasar masyarakat sekitar.

3. Data produk

Brand Funnara menghadirkan fashion keluarga yang fokus pada busana ibu-anak dan koleksi wanita yang kekinian. Beberapa produknya meliputi:

a. Dress

1) Haya Dress



Gambar 07. Produk Haya Dress Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Haya Dress Sarimbit Keluarga hadir untuk tampilan serasi dan elegan, dengan dress ibu-anak dari Crinkle Airflow Mix Payet Squin yang adem, serta koko ayah-anak dari Katun Toyobo Premium yang adem. Tersedia ukuran *all size* untuk ibu (LD ± 110 cm, panjang ± 130 cm), anak (S–XXL, usia 1–12 tahun), serta koko ayah (LD ± 104 cm, panjang ± 74 cm) dan anak (S–XXL, usia 1–15 tahun), harga mulai Rp60.000–Rp115.000.

2) Aleena Dress



Gambar 08. Produk Aleena Dress Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Aleena Dress Sarimbit Keluarga cocok untuk keluarga yang ingin tampil serasi dan elegan, dengan bahan Satin Mix Tile Sugar Candy untuk dress ibu dan anak yang adem, flowy, tebal, dan tidak mudah kusut, serta Katun Toyobo Premium untuk koko ayah dan anak yang nyaman dan tidak menerawang. Tersedia dalam berbagai ukuran untuk ibu (LD ± 110 cm, panjang ± 130 cm), anak (S–XXL, usia 1–12 tahun), serta koko ayah (LD ± 104 cm, panjang ± 74 cm) dan anak (S–XXL, usia 1–15 tahun) dengan harga mulai Rp75.000-112.000.

3) Dara Dress



Gambar 09. Produk Dara Dress Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Dara Dress terbuat dari Crinkle Airflow yang adem, jatuh, flowy, dan tidak mudah kusut. Dilengkapi dengan resleting depan untuk ibu, kancing belakang untuk anak, pergelangan tangan kerut, aksesoris serut di bagian depan, dan tali yang bisa disesuaikan. Ukuran ibu satu ukuran (LD ± 110 cm, panjang ± 128 cm), dress anak tersedia ukuran S hingga XXL untuk usia 1–10 tahun, dengan harga mulai Rp40.000 hingga Rp60.000.

4) Cheryl Dress



Gambar 10. Produk Cheryl Dress Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Cheryl Dress Couple ibu dan anak usia 1-12 tahun terbuat dari bahan Crinkle Airflow yang adem, flowy, dan tidak mudah kusut. Dress ibu dilengkapi resleting depan, anak dengan kancing belakang, pergelangan tangan kerut, aksesoris ikat pinggang mutiara tindik, dan rempel di bagian bawah untuk kesan elegan. Ukuran ibu (LD ± 110 cm, panjang ± 130 cm) dan anak (S–3XL, usia 1–12 tahun), dengan harga mulai Rp73.000–Rp130.000, tergantung jenis dan ukuran.

5) Yoana Dress



Gambar 11. Produk Yoana Dress Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Yoana Dress terbuat dari bahan Rayon motif yang adem, flowy, dan tidak menerawang. Dilengkapi kancing aktif dari atas hingga bawah, pergelangan tangan kerut yang wudhu-friendly, serta aksesoris ruffle di dada untuk kesan feminin. Ukuran tersedia untuk anak (S–

XL, usia 1–8 tahun), dengan harga mulai Rp65.000–Rp80.000, tergantung jenis dan ukuran.

6) Daisy Dress



Gambar 12. Produk Daisy Dress Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Daisy Dress Couple ibu dan anak (usia 1–10 tahun) berbahan Rayon motif yang adem dan nyaman. Dress ibu dilengkapi dengan beresleting depan, anak beresleting belakang, rempel bawah, dan tali penyesuai badan. Selain itu, terdapat hijab instan anak gratis. Ukuran ibu hanya satu ukuran dengan LD sekitar 110 cm dan panjang baju 133 cm, sedangkan ukuran anak tersedia dari S (1-2 tahun) hingga XXXL (11-12 tahun), dengan harga mulai dari Rp60.000-95.000 berdasarkan jenis dan ukuran.

7) Amaris Dress



Gambar 13. Produk Amaris Dress Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Amaris Dress untuk anak usia 1-8 tahun terbuat dari bahan Rayon motif premium yang adem, jatuh, flowy, tidak menerawang, dan nyaman dipakai. Dilengkapi dengan kancing batok di bagian depan, model lengan balon, kerah cantik, dan model semi tunik. Pergelangan lengan dihiasi pita, dengan aksesoris rempel di bagian dada dan tali yang dapat disesuaikan dengan bentuk badan. Ukuran tersedia dari S (1-2 tahun) hingga XL (7-8 tahun), dengan harga mulai dari Rp55.000-62.000 berdasarkan ukuran.

8) Beleza Dress



Gambar 14. Produk Beleza Dress Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Beleza Dress Couple Mom and Kids adalah pilihan elegan dan serasi untuk ibu dan anak, terbuat dari bahan Satin mix tile payet sequin yang adem, jatuh, flowy, tidak mudah kusut, tidak menerawang, dan tebal. Dress ibu tersedia dalam satu ukuran dengan LD sekitar 110 cm dan panjang baju 130 cm, serta pilihan warna beragam. Dress anak tersedia dari ukuran S (1-2 tahun) hingga XXL (9-12 tahun), dengan harga mulai dari Rp75.000-120.000 berdasarkan jenis dan ukuran.

9) Kaluna Dress



Gambar 15. Produk Kaluna Dress Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Kaluna Dress Couple Ibu dan Anak usia 1–8 tahun terbuat dari bahan Rayon Twill polos yang adem, jatuh, flowy, tebal, dan tidak menerawang. Didesain dengan kancing full aktif, pergelangan tangan kerut, serta aksesoris renda vertikal. Ukuran ibu all size (LD 110 cm, panjang 130 cm), anak tersedia ukuran S–XL (1–8 tahun). Harga mulai Rp110.000–140.000 sesuai jenis dan ukuran.

b. Setelan pakaian

1) Corla One Set



Gambar 16. Produk Corla One Set Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Corla One Set Couple Ibu dan Anak usia 1–7 tahun terbuat dari bahan Corduroy premium yang tebal dan tidak menerawang. Desain atasan serut kanan-kiri dipadukan dengan celana cargo yang stylish dan nyaman. Ukuran ibu all size (LD 110 cm, panjang baju 60 cm,

lengan 56 cm, pinggang 110 cm, celana 90–94 cm). Ukuran anak S–XL (1–8 tahun). Harga mulai Rp63.000–97.000 berdasarkan ukuran dan jenis.

2) Yura One Set



Gambar 17. Produk Yura One Set Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Yura One Set Anak Perempuan usia 1–8 tahun terbuat dari bahan Rayon Motif Grade A yang adem, jatuh, flowy, dan nyaman. Satu set terdiri dari atasan berlengan pendek karet dengan kancing belakang dan leher pita elegan, serta celana panjang stylish. Tersedia ukuran S–XL (1–8 tahun) dengan ukuran menyesuaikan usia. Harga mulai Rp35.000–46.000 sesuai ukuran.

3) Poppy One set



Gambar 18. Produk Poppy One Set Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Daisy Dress Couple ibu dan anak (usia 1–10 tahun) berbahan Rayon motif yang adem dan nyaman. Dress ibu beresleting depan,

anak beresleting belakang, dilengkapi karet di pergelangan (wudhu-friendly), rempel bawah, dan tali penyesuai badan. Ukuran XS–XL (0–8 tahun), harga mulai Rp37.000–51.000 sesuai ukuran.

c. Atasan wanita

1) Melza Kemeja



Gambar 19. Produk Melza Kemeja Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Melza Kemeja Ibu dan Anak (usia 6 bulan–8 tahun) berbahan rayon premium yang adem, flowy, dan tidak menerawang. Dilengkapi ruffle di dada, kancing depan penuh, dan pergelangan tangan kerut. Ukuran ibu all size (LD $\pm$ 120 cm, panjang baju 60 cm), anak tersedia S–XL. Harga mulai Rp35.000–45.000 sesuai ukuran.

2) Netta Blouse



Gambar 20. Produk Netta Blouse Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Netta Blouse Couple ibu dan anak usia 1-8 tahun terbuat dari bahan Hornet Knit Combi Satin yang tebal dan tidak menerawang,

dengan model lengan puffy dan kombinasi badan hornet knit serta lengan satin yang elegan. Ukuran ibu tersedia dalam satu ukuran dengan LD 120 cm dan panjang baju 60 cm. Ukuran anak tersedia dari S (6 bulan-2 tahun) hingga XL (7-8 tahun), dengan harga mulai dari Rp34.000-55.000 berdasarkan jenis dan ukuran.

3) Lolly Tunik



Gambar 21. Produk Lolly Tunik Funnara
Sumber: (Dokumentasi Perusahaan, 2025)

Lolly Tunik Couple ibu dan anak usia 1-8 tahun terbuat dari bahan Pololinen Premium yang adem, flowy, dan tidak mudah kusut. Dilengkapi kancing aktif full, pergelangan tangan kerut, aksesoris rempel asimetris di depan, serta leher lebar dengan renda dan rempel yang elegan. Ukuran ibu satu ukuran (LD ± 110 cm, panjang ± 90 cm), sedangkan anak (S–XL, usia 1–8 tahun), dengan harga mulai Rp45.000–Rp70.000, tergantung jenis dan ukuran.

4. Kompetitor

Setiap usaha, termasuk Funnara, pasti memiliki kompetitor dalam industri yang serupa. Kompetitor adalah individu atau perusahaan yang menawarkan produk atau layanan yang sama atau serupa dengan yang kita tawarkan, baik dari segi bentuk, manfaat, maupun fungsinya (Fatyandri et al.,

2023). Funnara bersaing dengan beberapa brand fashion keluarga di pasar, khususnya yang menyediakan pakaian pasangan ibu dan anak serta fashion wanita kekinian di wilayah ini. Berikut adalah beberapa kompetitor dari Funnara, antara lain:

a. Brand Diyanis Kids



Gambar 22. Logo Brand Diyanis Kids Sragen
Sumber: (Instagram Diyanis Kids, 2025)

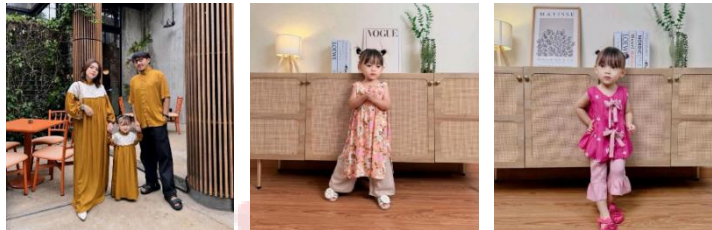
1) Profil

Brand Diyanis Kids merupakan sebuah UMKM di bidang fashion yang berlokasi di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah. Usaha ini memiliki fokus utama pada pakaian anak-anak, namun juga menyediakan koleksi busana untuk ibu dan anak yang selaras. Dengan desain yang mengikuti tren dan mengutamakan kenyamanan, Diyanis Kids hadir sebagai pilihan fashion keluarga yang stylish dan terjangkau bagi masyarakat Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Tengah, brand Diyanis menjadi kompetitor yang dapat diperhitungkan karena memiliki produk yang hampir mirip dengan brand Funnara.

2) Produk

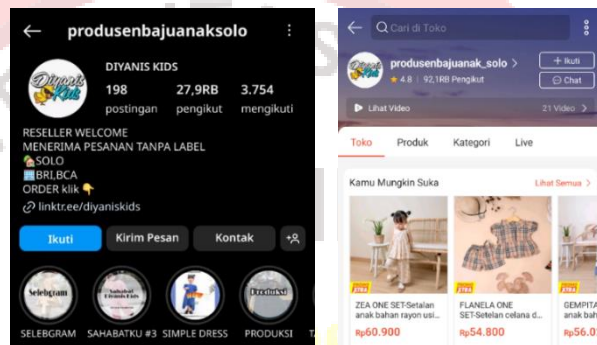
Produk yang ditawarkan Diyanis Kids berupa fashion couple ibu dan anak yang serasi dalam warna, motif, dan model. Serupa dengan

Funnara, produk ini menonjolkan kesan kompak dan modis, sekaligus mengutamakan kenyamanan dan kepraktisan.



Gambar 23. Produk Diyanis Kids Sragen
Sumber: (Shopee Diyanis Kids Sragen, 2025)

3) Media Promosi



Gambar 24. Instagram dan Shopee Diyanis Kids Sragen
Sumber: (Instagram dan Shopee Diyanis Kids Sragen, 2025)

Brand Diyanis Kids memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana promosi untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Platform yang digunakan antara lain Instagram dengan akun @produsenbajuanaksolo dan Shopee dengan nama toko produsenbajuanaksolo. Melalui kedua platform tersebut, Diyanis Kids secara aktif menampilkan berbagai koleksi produk yang mereka tawarkan, mulai dari busana anak-anak hingga pakaian couple ibu dan anak dengan beragam model, warna, dan ukuran. Strategi ini memungkinkan Diyanis Kids untuk memperkuat brand image sekaligus memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian secara online.

b. Brand AL-Husna Kids



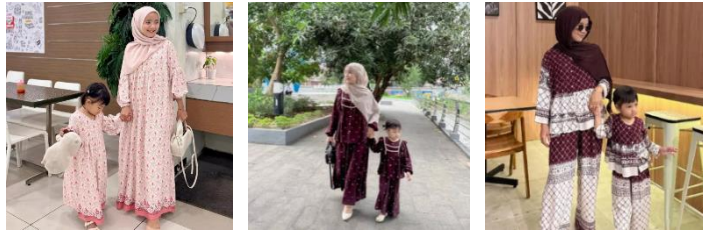
Gambar 25. Logo Brand AL-Husna Kids Sukoharjo
Sumber: (Instagram AL-Husna Kids, 2025)

1) Profil

AL-Husna Kids merupakan UMKM fashion yang berlokasi di Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah, memasarkan berbagai produk fashion anak-anak dengan berbagai model yang menarik. Brand ini menawarkan pilihan pakaian anak yang dapat digunakan dalam berbagai kesempatan, mulai dari busana santai hingga pakaian yang lebih formal. AL-Husna Kids juga menjadi salah satu kompetitor bagi brand Funnara, mengingat kedua brand tersebut memasarkan produk yang serupa, yaitu fashion anak. Dengan koleksi yang beragam dan desain yang sesuai dengan tren, AL-Husna Kids berusaha memperluas pangsa pasarnya dan menarik perhatian keluarga muda yang mengutamakan kualitas serta kenyamanan untuk anak-anak.

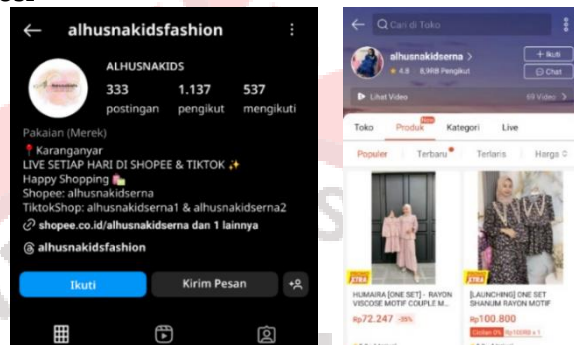
2) Produk

Produk yang ditawarkan AL-Husna Kids mencakup fashion anak dengan berbagai model dan motif sesuai tren. Setiap koleksi dirancang detail, menghadirkan pilihan busana kasual hingga formal yang modern, nyaman, dan praktis untuk aktivitas sehari-hari.



Gambar 26. Produk AL-Husna Kids Sukoharjo
Sumber: (Shopee AL-Husna Kids Sukoharjo, 2025)

3) Media Promosi



Gambar 27. Instagram dan Shopee AL-Husna Kids Sukoharjo
Sumber: (Instagram dan Shopee AL-Husna Kids, 2025)

AL-Husna Kids memanfaatkan *platform* Instagram dengan akun @alhusnakidsfashion dan Shopee melalui toko alhusnakidsserna untuk keperluan promosi dan transaksi. Melalui kedua *platform* tersebut, brand ini secara aktif menampilkan koleksi fashion anak-anak yang ditawarkan, dengan foto dan video produk yang menarik perhatian konsumen. Instagram digunakan untuk membangun brand image dan menjangkau audiens yang lebih luas, sementara Shopee memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara praktis dan langsung. Strategi ini membantu AL-Husna Kids untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk fashion anak yang mereka tawarkan.

c. Brand Lopika Kids



Gambar 28. Logo Lopika Kids Karanganyar
Sumber: (Instagram Lopika Kids, 2025)

1) Profil

Brand Lopika Kids, sebuah UMKM yang berbasis di Kabupaten Karanganyar, menawarkan berbagai produk fashion anak dengan desain yang menarik dan beragam. Fokus utama brand ini terletak pada penyediaan pakaian anak yang nyaman, stylish, dan sesuai dengan kebutuhan pasar lokal. Kehadiran Lopika Kids menjadi salah satu kompetitor bagi Funnara, mengingat keduanya beroperasi di wilayah yang sama, yakni Kabupaten Karanganyar, serta menawarkan jenis produk yang serupa, yaitu fashion anak. Dengan keunggulan lokasi yang berdekatan dan target pasar yang mirip, persaingan antara kedua brand ini mendorong masing-masing untuk terus berinovasi dalam desain, kualitas, serta strategi pemasaran.

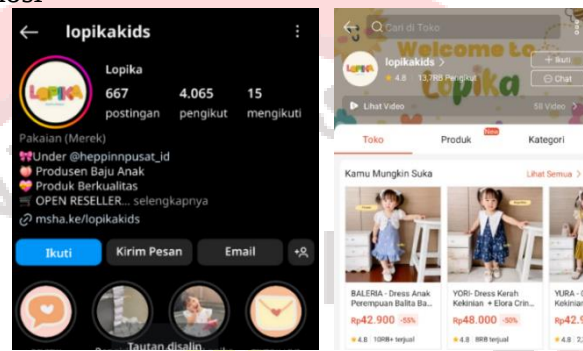


Gambar 29. Produk Lopika Kids Karanganyar
Sumber: (Shopee Lopika Kids Karanganyar, 2025)

2) Produk

Produk yang ditawarkan Lopika Kids sejalan dengan brand Funnara, yakni berfokus pada fashion anak dengan model variatif dan desain sesuai tren. Koleksinya mengutamakan kenyamanan, kepraktisan, dan tampilan menarik, serta mengikuti perkembangan mode untuk menarik pasar lokal yang mencari busana anak kekinian dan fungsional.

3) Media Promosi



Gambar 30. Instagram dan Shopee Lopika Kids Karanganyar
Sumber: (Instagram dan Shopee Lopika Kids, 2025)

Lopika Kids menggunakan *platform* Instagram melalui akun @lopikakids dan toko Shopee dengan nama lopikakids sebagai sarana untuk melakukan promosi sekaligus transaksi penjualan. Melalui kedua *platform* tersebut, berbagai produk fashion anak ditampilkan secara visual dengan penyajian konten yang menarik, mulai dari foto hingga video pemakaian produk. Instagram digunakan untuk membangun kedekatan dengan konsumen serta memperkenalkan koleksi terbaru, sementara Shopee dimanfaatkan untuk mempermudah proses pembelian secara online. Strategi ini membantu Lopika Kids menjangkau audiens lebih luas dan meningkatkan daya tarik terhadap produk yang ditawarkan.

d. Brand Mimmi.id



Gambar 31. Logo Mimmi.id Sukoharjo
Sumber: (Instagram Mimmi.id, 2025)

1) Profil

Brand Mimmi.id, sebuah UMKM yang berbasis di Kabupaten Sukoharjo, menawarkan produk fashion Muslimah anak, seperti gamis dan busana santun lainnya yang dirancang khusus untuk anak perempuan. Koleksi yang dihadirkan mengedepankan nilai-nilai syar'i tanpa meninggalkan unsur estetika dan kenyamanan bagi anak-anak dalam beraktivitas. Kehadiran Mimmi.id menjadi salah satu kompetitor bagi brand Funnara, karena keduanya menghadirkan produk dengan kategori serupa, yakni fashion anak, khususnya pada segmen pakaian Muslimah. Kesamaan produk yang ditawarkan menjadikan persaingan antara keduanya cukup kuat di pasar lokal, terutama dalam menarik minat konsumen yang mencari busana anak yang sesuai syariat namun tetap modis dan trendi.

2) Produk

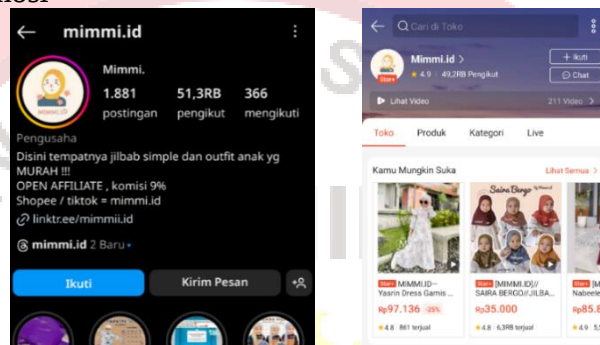
Produk yang ditawarkan Mimmi.id berfokus pada fashion Muslimah anak, seperti gamis dan hijab dengan desain anggun, nyaman, dan sesuai tren. Setiap produk dirancang dengan

mempertimbangkan kesopanan, kenyamanan, dan tampilan menarik, cocok untuk anak perempuan yang mulai belajar berbusana syar'i.



Gambar 32. Produk Mimmi.id Sukoharjo
Sumber: (Shopee Mimmi.id Sukoharjo, 2025)

3) Media Promosi



Gambar 33. Instagram dan Shopee Mimmi.id Sukoharjo
Sumber: (Instagram dan Shopee Mimmi.id, 2025)

Brand Mimmi.id memanfaatkan *platform* Instagram melalui akun *@mimmi.id* dan toko Shopee dengan nama *mimmi.id* sebagai sarana untuk melakukan promosi sekaligus transaksi penjualan. Melalui kedua media tersebut, Mimmi.id secara rutin menampilkan berbagai produk fashion Muslimah anak, seperti gamis dan hijab, dalam bentuk konten visual yang menarik dan informatif. Instagram digunakan untuk membangun citra brand serta menjangkau audiens yang lebih luas, sedangkan Shopee memudahkan pelanggan dalam melakukan pembelian secara praktis dan cepat. Pendekatan ini membantu

Mimmi.id dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar secara digital.

e. Brand Hagia Store



Gambar 34. Logo Hagia Store Klaten
Sumber: (Instagram Hagia Store, 2025)

1) Profil

Brand Hagia Store, sebuah UMKM yang berbasis di Kabupaten Klaten, menawarkan produk fashion couple keluarga yang terdiri dari busana santai hingga busana Muslim yang dirancang untuk dikenakan oleh seluruh anggota keluarga. Koleksi yang disajikan mengusung konsep serasi dan harmonis dalam berpakaian, dengan desain yang mengikuti tren serta bahan yang nyaman digunakan untuk berbagai aktivitas keluarga. Hagia Store menjadi kompetitor Funnara karena menawarkan produk serupa, yaitu fashion keluarga, dengan target pasar yang sama: keluarga muda yang mencari busana kompak, stylish, dan terjangkau. Persaingan antara kedua brand ini mendorong keduanya untuk terus berinovasi dalam desain dan strategi pemasaran guna menarik minat konsumen di segmen fashion keluarga.

2) Produk

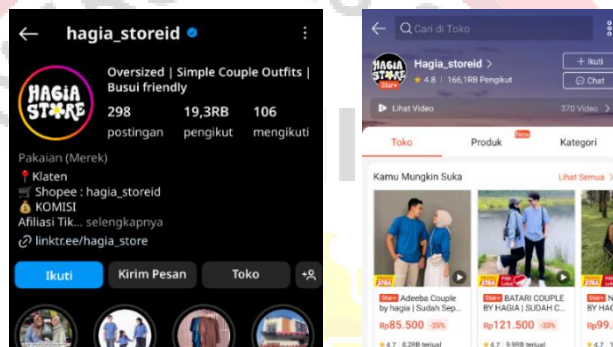
Produk yang ditawarkan Hagia Store mencakup fashion couple keluarga, dari busana santai hingga fashion Muslim. Setiap koleksi

dirancang modern, nyaman, dan selaras dengan tren, cocok untuk aktivitas harian maupun momen spesial agar keluarga tampil serasi dan stylish.



Gambar 35. Produk Hagia Store Klaten
Sumber: (Shopee Hagia Store Klaten, 2025)

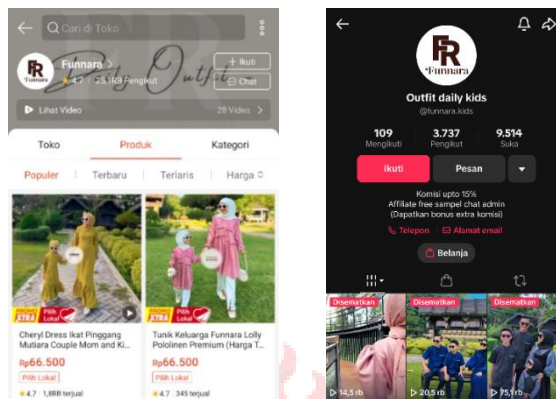
3) Media Promosi



Gambar 36. Instagram dan Shopee Hagia Store Klaten
Sumber: (Instagram dan Shopee Hagia Store, 2025)

Hagia Store memanfaatkan *platform* Instagram melalui akun *@Hagia_storeid* dan Shopee dengan nama *HagiaStore* untuk keperluan promosi dan transaksi penjualan. Melalui kedua *platform* ini, Hagia Store secara rutin menampilkan berbagai produk fashion couple keluarga, mulai dari busana santai hingga busana Muslim, dengan konten visual yang menarik dan informatif. Instagram digunakan untuk membangun citra brand, menarik perhatian audiens, dan memperkenalkan koleksi terbaru, sementara Shopee memudahkan konsumen untuk melakukan pembelian secara praktis dan langsung.

5. Media promosi



Gambar 37. Shopee dan Tiktok Funnara Karanganyar
Sumber: (Shopee dan Tiktok Funnara, 2025)

Brand Funnara mengoptimalkan strategi promosi dengan memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Salah satunya dengan menggunakan Shopee melalui akun Funnara, yang berfungsi sebagai media transaksi produk, memungkinkan konsumen untuk dengan mudah membeli berbagai koleksi fashion anak yang ditawarkan. Di *platform* ini, Funnara menampilkan foto-foto produk yang jelas beserta keterangan detail, sehingga calon pembeli dapat dengan mudah memahami spesifikasi produk yang tersedia.

Selain itu, Funnara juga menggunakan TikTok melalui akun Funnara Kids sebagai media promosi. Di TikTok, Funnara tidak hanya memposting video yang menampilkan produk dengan cara yang menarik, tetapi juga berkolaborasi dengan influencer untuk memperkenalkan koleksi mereka kepada audiens yang lebih luas. Melalui kerja sama dengan influencer, brand ini dapat memanfaatkan kekuatan media sosial untuk menjangkau lebih banyak orang, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong interaksi serta engagement yang lebih tinggi. TikTok menjadi *platform* yang efektif untuk

membangun citra brand secara kreatif, sambil menarik minat konsumen yang lebih muda dan aktif di media sosial.

6. Analisa SWOT

Analisis SWOT dimanfaatkan untuk mengkaji berbagai faktor secara menyeluruh dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis (Mashuri & Nurjannah, 2020). Metode ini menilai aspek kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang memengaruhi keberlangsungan usaha, dengan memperhatikan kondisi internal perusahaan dan dinamika eksternal. Dalam perancangan ini, hasil analisis digunakan sebagai dasar untuk merancang sistem UI/UX yang lebih efektif, guna menunjang kualitas layanan dan meningkatkan daya saing brand Funnara di tengah kompetisi industri fashion digital. Berikut merupakan beberapa analisis SWOT berdasarkan data kompetitor dan brand Funnara:

Tabel 01. Analisis SWOT

Nama perusahaan	Analisis			
	S (<i>Strenght</i>)	W (<i>Weaknesses</i>)	O (<i>Opportunities</i>)	T (<i>Threats</i>)
Brand Funnara	- Menyediakan berbagai jenis produk fashion keluarga, khususnya fashion ibu dan anak. - Produk merupakan hasil karya original (buatan sendiri). - Harga produk	- Terlalu bergantung pada satu <i>platform</i> pemasaran tanpa melakukan eksplorasi ke <i>platform</i> lain. - Media promosi masih terbatas, sehingga jangkauan	- Tren pasar yang terus berubah membuka peluang untuk terus berinovasi dalam desain dan koleksi produk. - Tingginya minat pasar terhadap produk fashion keluarga menjadi potensi besar untuk peningkatan penjualan	- Persaingan harga yang ketat dengan brand kompetitor karena berada pada jenis positioning yang serupa.

	tergolong terjangkau untuk berbagai kalangan.	pemasaran kurang maksimal. - Jumlah produk yang ditawarkan belum terlalu banyak.		
Brand Diyanis Kids	- Fokus pada fashion anak dengan gaya yang menarik dan sesuai tren. - Harga produk yang kompetitif dan terjangkau. - Promosi dilakukan secara luas melalui <i>platform</i> dengan jumlah pengikut yang besar.	- Jenis produk yang ditawarkan masih terbatas karena hanya berfokus pada beberapa kategori fashion anak.	- Telah dikenal oleh banyak orang, sehingga target pasar lebih mudah dijangkau.	- Menghadapi persaingan harga yang kuat dari kompetitor sejenis.
Brand AL-Husna Kids	- Menawarkan berbagai jenis produk fashion anak yang stylish dan mengikuti tren. - Menggunakan bahan produksi yang berkualitas tinggi.	- Brand masih kurang dikenal masyarakat, sehingga target pasar tidak terlalu ramai. - Media promosi masih terbatas pada	- Minat pasar terhadap fashion anak sangat tinggi, terutama yang mengikuti tren.	- Persaingan harga dari kompetitor yang menawarkan harga lebih terjangkau

		beberapa platform. - Harga sedikit lebih tinggi dibanding kompetitor.		
Brand Lopika Kids	- Menawarkan berbagai jenis fashion anak yang stylish dan mengikuti tren terkini. - Melakukan kolaborasi dengan influencer terkenal. - Harga produk tetap terjangkau.	- Meskipun menggunakan banyak media promosi, namun jumlah pengikutnya masih sedikit sehingga kurang dikenal oleh masyarakat luas.	- Target pasar luas karena adanya kolaborasi dengan influencer yang memiliki daya tarik tersendiri.	- Persaingan langsung dengan Brand Funnara karena berada di wilayah yang sama dan menawarkan segmen produk serupa.
Brand Mimmi.id	- Berfokus pada pakaian muslim yang stylish dan sesuai tren. - Menggunakan bahan berkualitas tinggi. - Nama brand sudah cukup dikenal oleh masyarakat.	- Harga produk lebih tinggi karena penggunaan bahan premium. - Produk kurang bervariasi karena hanya berfokus pada pakaian muslim.	- Jumlah pasar yang ramai karena brand telah dikenal di kalangan masyarakat secara luas.	- Persaingan harga dengan brand lain yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah. - Persaingan ketat terutama pada momen tertentu seperti bulan Ramadan.

Brand Hagia Store	- Menawarkan jenis produk yang bervariasi, terutama pakaian couple untuk keluarga dan pasangan. - Menggunakan bahan dengan kualitas premium.	- Harga produk relatif lebih tinggi karena kualitas dan jenis bahan yang digunakan.	- Minat pasar cukup tinggi karena keunikan dan variasi produk yang ditawarkan.	- Kompetitor menawarkan produk serupa dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga memicu persaingan yang cukup ketat.
-------------------	---	---	--	--

Sumber: (Pemilik Brand Funnara, 2025)

