

Perancangan Strategi *Positioning* pada UMKM AD_Barber Berdasarkan *Perseptual* *Mapping*

1st Fikri Muhamad Fauzi
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
fikrimfi@student.telkomuniversity.ac.id

2nd Rosad MEH
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
rosadm@telkomuniversity.ac.id

3rd Isnaeni Yuli Arini
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
Isnaeniya@telkomuniversity.ac.id

Abstrak—AD_Barber menawarkan jasa potong rambut dan perawatan rambut bagi kaum pria. Saat ini AD_Barber sedang mengalami gejala permasalahan yang dialami yaitu jumlah konsumen yang datang tidak mencapai target selama satu tahun yang dipengaruhi berbagai penyebabnya seperti tingkat *awareness* yang rendah, tingkat *engagement rate* yang rendah, *tools* dalam komunikasi pemasaran yang digunakan tidak lengkap, dan beberapa faktor seperti fasilitas, *service*, dan SDM yang masih menjadi kekurangan menurut konsumen. Dari berbagai permasalahan yang telah dituliskan, terdapat alternatif solusi yang dihasilkan dari lima aspek yang mempengaruhi masalah utama pada AD_Barber yaitu, *brand*, *service*, *promotion*, fasilitas, dan SDM. Dari kelima alternatif solusi tersebut, maka diambil solusi perbaikan *brand* pada AD_Barber dengan melakukan perancangan strategi *positioning* menggunakan metode *multidimensional scaling* untuk meningkatkan dan memperkuat daya saing yang dimiliki pada AD_Barber untuk dapat bersaing dengan para kompetitor. Pemilihan metode ini digunakan untuk mengetahui bagaimana posisi objek dibandingkan dengan para kompetitor untuk melihat perbedaannya. Terdapat sepuluh atribut berdasarkan penelitian terdahulu dan hasil dari wawancara kepada responden seperti, kualitas, harga, fasilitas, lokasi, pelayanan, peralatan, pencukur, dan promosi. Dari sepuluh atribut yang telah didapatkan, terpilih tiga atribut yang menjadi kekurangan dari AD_Barber dan satu kelebihan untuk mempertahankannya dari ancaman terhadap kompetitor melalui hasil dari IBM SPSS menggunakan metode *multidimensional scaling*. Atribut yang menjadi kekurangan dari AD_Barber itu terdiri dari pelayanan, kualitas, dan kenyamanan. Sedangkan atribut untuk mempertahankan dari ancaman yaitu atribut promosi. Setelah itu, dilakukan penyusunan beberapa strategi untuk meningkatkan tiga atribut yang terpilih sebagai kekurangan dari AD_Barber sehingga dapat bersaing dengan kompetitor dan satu strategi untuk mempertahankan atribut terhadap persaingan dengan kompetitor lainnya. Tugas akhir ini terverifikasi karena

diperoleh nilai Stress 0 atau mendekati nol dan nilai R-Square lebih dari 0.6 sehingga kedua nilai ini dapat dikatakan sempurna. Hasil rancangan yang telah dihasilkan yaitu perbaikan *positioning* AD_barber agar dapat bersaing dengan kompetitornya.

Kata Kunci—AD_Barber, *barbershop*, *positioning*, strategi, *MDS*

Abstract—AD_Barber offers haircut and hair care services for men. Currently, AD_Barber is experiencing symptoms of the problems experienced, namely the number of consumers who come does not reach the target for one year which is influenced by various causes such as low awareness levels, low engagement rates, tools incomplete marketing communication, service, and human resources are still a shortage according to consumers. From the various problems that have been written, there are alternative solutions resulting from five aspects that affect the main problems in AD_Barber, namely, brand, service, promotion, facilities, and human resources. From the five alternative solutions, a brand for AD_Barber was taken by designing a positioning using multidimensional scaling to improve and strengthen the competitiveness of AD_Barber to be able to compete with competitors. The selection of this method is used to find out how the position of the object is compared to its competitors to see the difference. There are ten attributes based on previous research and the results of interviews with respondents such as quality, price, facilities, location, service, equipment, shaving, and promotion. Of the ten attributes that have been obtained, three attributes are selected that is a weakness of AD_Barber and one advantage is to defend it from threats to competitors through results. from IBM SPSS using multidimensional scaling. The attributes that are lacking in AD_Barber consist of service, quality, and comfort. While the attribute to defend from threats is the promotion attribute. After that, several strategies were developed to improve the three attributes that were selected as weaknesses of AD_Barber so that they could compete with competitors and a strategy to maintain the attributes

against competition with other competitors. This final project is verified because the stress value is 0 or close to zero and the R-Square value is more than 0.6 so these two values can be said to be perfect. The result of the design that has been produced is the improvement of AD_barber's positioning so that it can compete with its competitors.

Keywords—AD_Barber, *barbershop*, *positioning*, *strategi*, *MDS*

I. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang ditandai oleh arus modernisasi yang begitu kuat, tentunya akan selalu memicu adanya tren-tren baru, salah satunya adalah penampilan. Penampilan menjadi kebutuhan yang dianggap penting tidak hanya bagi wanita, namun juga pria. Faktor yang dianggap menjadi peran penting dalam berpenampilan khususnya bagi pria tidak hanya dalam hal berpakaian, namun juga dari segi potongan rambut. Di Kota Bandung saat ini, *barbershop* merupakan usaha yang sedang berkembang pesat. Perkembangan ini dapat dilihat dari banyaknya jumlah *barbershop* di Kota Bandung yang memiliki daya tarik tersendiri. Daya tarik tersebut yang membedakan *barbershop* satu dengan yang lainnya.

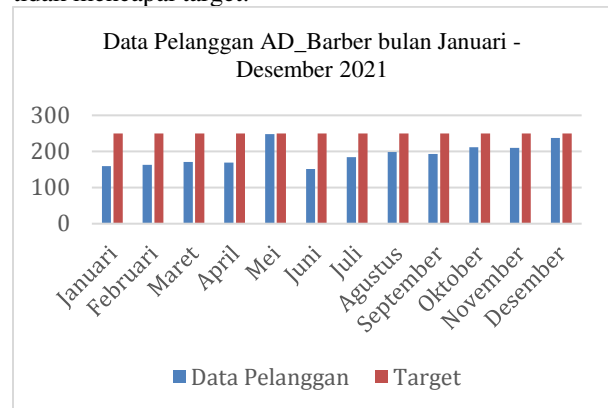
TABEL 1
(Rekomendasi *Barbershop* di Kota Bandung)

No	Nama <i>Barbershop</i>	Lokasi
1	Enakin Kepala	Jl. Dipatiukur No 76A
2	Brocode <i>Barbershop</i>	Jl. Jatinangor No 200
3	EFCK <i>Barbershop</i>	Jl. Ciliwung No 23A
4	Paxi <i>Barbershop</i>	Paris Van Java CL-28
5	Barber Pop	Jl. Setiabudi No 2
6	Kingz <i>Barbershop</i>	Jl. Ibrahim Adjie
7	Glorious <i>Barbershop</i>	Jl. Mekar Mulya No 20
8	Golden Barber	Jl. Dipatiukur No 57i
9	Brocoli Barber	Jl. Setiabudi No 119B
10	Chop Chop Haircut	Jl. Cendana No11
11	Rock N Roll Haircut	Jl. Supratman No59
12	De Fred Barber & Shop	Jl. Burangrang 33C
13	BarBerBos	Jl. Surya Sumantri No4
14	The Cut Rumah Barber	Jl. Lombok No30A

15	Barber Thor	Jl. Cisangkuy No64
16	Bikin Tampan Barber House	Jl. Cidurian Utara No9
17	Daily Cuts <i>Barbershop</i>	Jl. Aceh No41
18	Sixtysix <i>Barbershop</i>	Jl. Srigadis No 30
19	Venus <i>Barbershop</i> Metro	Jl. Venus No41
20	Barberhouse Indonesia	Jl. Kalijati 2 No23

(Sumber: Info.bdg, 2021)

Mengenai data yang telah disajikan pada Tabel 1. AD_Barber tidak terdapat dalam rekomendasi *barbershop* di Kota Bandung. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat dari *awareness* terhadap AD_Barber masih rendah. Jumlah pelanggan AD_Barber tiap bulannya tidak mencapai target selama tahun 2021. Jumlah pelanggan tertinggi didapatkan pada bulan Mei, sedangkan pelanggan terendah didapatkan pada bulan Juni. Dari jumlah konsumen AD_Barber selama satu tahun ini, konsumen yang datang tiap bulannya tidak mencapai target.

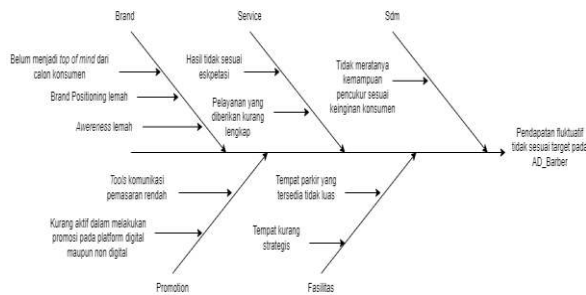


GAMBAR 1

(Data Pelanggan AD_Barber Bulan Januari – Desember 2021)

(Sumber: AD_Barber)

Berdasarkan Gambar 1. Tidak tercapainya target terjadi karena tingkat kesadaran konsumen terhadap AD_Barber ini masih kurang dibandingkan dengan para pesaingnya. Berdasarkan permasalahan tersebut dilakukan observasi terhadap beberapa faktor yang diketahui sebagai akar permasalahan yang dihadapi AD_Barber. Hasil observasi tersebut dirumuskan ke dalam diagram *fishbone*.



GAMBAR 2
(Fishbone Diagram AD_Barber)

Berdasarkan Gambar 2. *fishbone diagram* yang terdiri dari faktor *brand*, *service*, *SDM*, *promotion* dan fasilitas dapat diambil beberapa penyebab munculnya permasalahan yang dialami oleh AD_Barber yaitu brand *awareness* yang rendah, *rating* serta ulasan yang masih rendah dibandingkan dengan kompetitornya, penggunaan *tools* komunikasi pemasaran rendah, tempat parkir yang tersedia tidak luas, hasil tidak sesuai ekspektasi, pelayanan yang diberikan kurang lengkap, kurang aktif dalam melakukan promosi pada *platform* digital dan tidak meratanya kemampuan pencukur sesuai keinginan konsumen. Oleh karena itu diperoleh tujuan dari penelitian ini yaitu melakukan perancangan strategi *positioning* untuk memperkuat daya saing dengan kompetitor.

II. KAJIAN TEORI

A. Positioning

Positioning adalah merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga memiliki tempat khusus di pasar sasaran [1]. merupakan tindakan yang harus memberikan makna yang penting bagi konsumen dan berorientasi pada persepsi konsumen [2].

B. Euclidean

Jarak *Euclidean* adalah metode yang digunakan dalam perhitungan dengan mengukur jarak dari dua titik pada bidang *Euclidian* dua dimensi, tiga dimensi, atau lebih yang disebut juga sebagai *Euclidean space* [3].

C. Multidimensional Scaling (MDS)

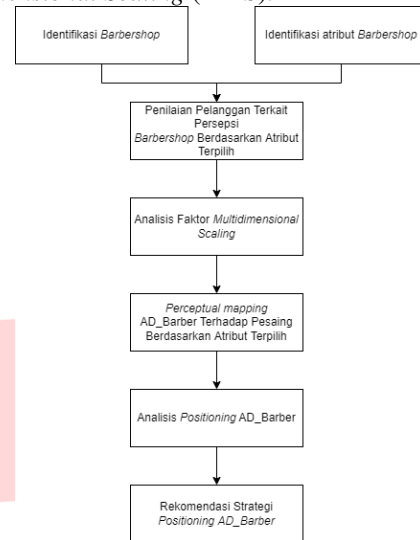
Multidimensional Scaling (MDS) merupakan cara memvisualisasikan suatu kelas prosedur untuk mewakili persepsi dan preferensi dari responden [5]. Secara umum, MDS digunakan dalam riset pemasaran untuk memecahkan masalah pemasaran, khususnya pada *perceptual mapping* yang bertujuan untuk menghasilkan representasi spasial pasar [1].

D. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang diberikan oleh peneliti terhadap responden untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan dan tujuan penelitian [4].

III. METODE

Model konseptual pada penelitian ini dirumuskan berdasarkan prosedur tahapan dalam Metode *Multidimensional Scaling* (MDS).



GAMBAR 4
(Metode Penelitian)

Berdasarkan Gambar 4 model konseptual, tahap pertama yaitu mengidentifikasi atribut pada *Barbershop* dengan mengacu pada penelitian sebelumnya dan persepsi pengguna *Barbershop*. Setelah mendapatkan atribut *Barbershop* dilakukan penilaian konsumen terhadap setiap *barbershop* yang sudah ditentukan yaitu Hairnerds Studio, The Cut Rumah, Chop Chop Haircut, De Fred Barber&Shop, dan AD_Barber terhadap atribut-atribut *barbershop*. Hasil penilaian konsumen akan menjadi *input* pengolahan data MDS yang menghasilkan visualisasi posisi pada setiap *barbershop* dalam *perceptual mapping*. Berdasarkan hasil *perceptual mapping* dapat diidentifikasi atribut-atribut yang menjadi dasar persaingan antara AD_Barber dengan pesaingnya. Atribut-atribut tersebut akan dianalisis untuk menghasilkan rancangan perbaikan *positioning* AD_Barber.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Identifikasi Atribut

Dalam memperoleh atribut suatu produk, perlu dilakukan pendekatan berdasarkan penelitian sebelumnya terhadap *barbershop* dan wawancara terhadap pengguna *barbershop*. Terdapat 10 atribut produk yang akan dipetakan terhadap *barbershop* pada *perceptual mapping*.

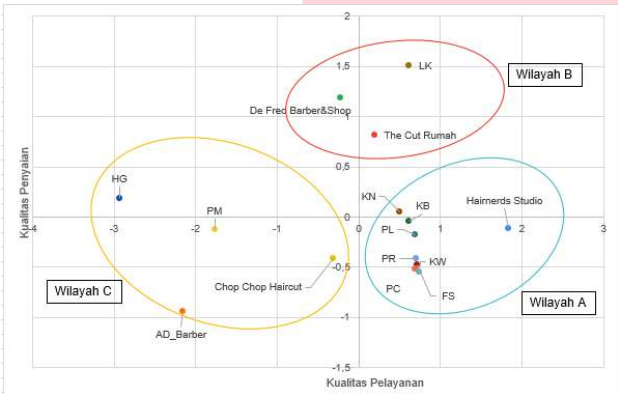
TABEL 1
(Atribut Produk *Barbershop*)

No	Atribut	Kode Atribut
1	Kualitas	KW
2	Harga	HG

3	Fasilitas	FS
4	Lokasi	LK
5	Kebersihan	KB
6	Kenyamanan	KN
7	Pelayanan	PL
8	Peralatan	PR
9	Pencukur	PC
10	Promosi	PM

B. Pengolahan Data MDS

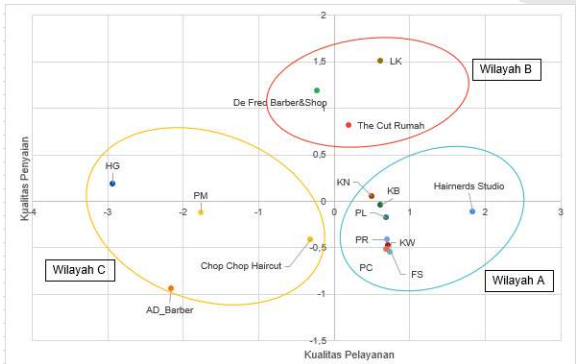
Dalam proses pengolahan data menggunakan *Multidimensional Scaling* (MDS) dengan *software* IBM SPSS diperoleh hasil *perceptual mapping* yang dapat menunjukkan posisi setiap *barbershop* beserta keterikatannya dengan setiap atribut yang dapat dilihat pada Gambar 5.



GAMBAR 5
(*Perceptual mapping*)

C. Analisis *Perceptual Mapping*

Hasil *perceptual mapping* menggambarkan kelompok persaingan *barbershop* yang berada dalam satu wilayah yang sama dapat dikatakan memiliki karakteristik yang hampir sama serta terdapat persaingan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya yang berada di wilayah tersebut.



GAMBAR 6
(Wilayah Persaingan Pada *Perceptual mapping*)

Berdasarkan pada Gambar 6. Persaingan terbagi menjadi tiga wilayah berdasarkan hasil perhitungan dari jarak *Euclidean* antara *Barbershop*. Jika *Barbershop* berada pada posisi yang sama maka dapat didefinisikan bahwa *barbershop* tersebut memiliki karakteristik yang mirip dan terdapat kompetisi diantara *barbershop* tersebut. Pada wilayah A hanya terdapat *Barbershop* Hairnerds Studio, Pada wilayah B terdapat dua *barbershop* yaitu, De Fred Barber&Shop dan The Cut Rumah. Pada wilayah C hanya terdapat dua *barbershop* yaitu Chop Chop Haircut dan AD_Barber.

D. Rancangan Perbaikan AD_Barber

Untuk mendapatkan desain perbaikan yang baik untuk AD_Barber, dapat melakukan diskusi dengan tim AD_Barber untuk mengetahui hal apa saja yang diinginkan oleh konsumen tentang AD_Barber.

Atribut	Perubahan Rancangan	Aspek	Perancangan Sistem Terintegrasi	Perbaikan
Pelayanan	Menambah Layanan yang ditawarkan kepada konsumen	Method	Menyediakan <i>free coffee</i> untuk konsumen yang sudah potong rambut	Mengimplementasikan standarsiasi Chop Chop Haircut sebagai kualifikasi terendah
			Menambah layanan seperti <i>Hair Coloring</i> , <i>Face Mask</i> , dan handuk panas saat proses keramas	
		Man	Memanfaatkan karyawan yang ada pada yaitu pencukur	
		Tools	Menambah kebutuhan bahan untuk <i>Hair Coloring</i> , <i>Face Mask</i> , Handuk, dan <i>Coffee</i>	
		Partner	Bekerja sama dengan pihak yang menjual <i>Hair Coloring</i> , <i>Mask</i> , Handuk, dan <i>Coffee</i>	
Kualitas	Melakukan	Price	Mengeluarkan dana untuk membeli bahan yang dibutuhkan	Mengimplementasi
		Man	Pencukur yang akan	

	Pelatihan dan Sertifikasi untuk pencukur		mengikuti pelatihan serta sertifikasi	kan standarsiasi Chop Chop Haircut sebagai kualifikasi terendah
		Method	Mengikuti berbagai macam pelatihan dan sertifikasi yang ada	
		Partner	Organisasi atau perusahaan yang mengadakan pelatihan serta sertifikasi untuk pencukur	
		Tools	Menambah beberapa peralatan yang kurang untuk menghasilkan kualitas cukur yang lebih baik	
Kenyamanan	Melakukan penataan ruang untuk memenuhi kebutuhan konsumen	Method	Melakukan studi banding terhadap beberapa referensi tata letak ruang <i>barbershop</i>	Mengimplementasikan standarsiasi Chop Chop Haircut sebagai kualifikasi terendah
		Man	Menggunakan jasa profesional dari desainer interior	
		Money	Mengeluarkan dana dalam penggunaan jasa dari desainer interior	

Strategi yang didapatkan untuk meningkatkan positioning pada AD_Barber yaitu :

1. Pada atribut pelayanan, AD_Barber perlu melakukan penambahan layanan yang akan diberikan kepada konsumen seperti, Hair Coloring, Face Mask, Handuk hangat, dan menyediakan free coffee untuk setiap konsumen yang datang.
2. Pada atribut kualitas, AD_Barber perlu meningkatkan kualitas cukurnya dengan cara mengikuti pelatihan dan sertifikasi untuk para pencukurnya dan memenuhi semua kebutuhan alat cukur yang diperlukan.
3. Pada atribut Kenyamanan, AD_Barber perlu melakukan penataan ruang dan tata letak fasilitas kembali.
4. Pada atribut Promosi, AD_Barber perlu melakukan advertising setiap bulan pada sosial

media, memberi diskon pada hari-hari tertentu, membuat voucher yang menarik untuk pelanggan, dan kolaborasi serta membuat diskon dengan aplikasi pemesanan layanan seperti Traveloka dan Agoda.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi positioning yang efektif untuk diterapkan pada AD_Barber. Setelah melakukan beberapa tahap analisis melalui hasil perceptual mapping dan jarak Euclidean pada tiap atribut. Didapatkan tiga kekurangan dari AD_Barber seperti, pelayanan, kualitas, dan kenyamanan. Lalu terdapat juga satu kelebihan dari AD_Barber yang akan dipertahankan dari semua ancaman kompetitornya yaitu promosi. Dari hasil kekurangan dan kelebihan ini perlu dilakukan perancangan strategi positioning yang efektif untuk ditetapkan pada AD_Barber seperti :

1. AD_Barber perlu melakukan penambahan layanan yang akan diberikan kepada konsumen seperti, Hair Coloring, Face Mask, Handuk hangat, dan menyediakan free coffee untuk setiap konsumen yang datang.
2. AD_Barber perlu meningkatkan kualitas cukurnya dengan cara mengikuti pelatihan dan sertifikasi untuk para pencukurnya dan memenuhi semua kebutuhan alat cukur yang diperlukan.
3. AD_Barber perlu melakukan penataan ruang dan tata letak fasilitas kembali.
4. AD_Barber perlu melakukan advertising setiap bulan pada sosial media, memberi diskon pada hari-hari tertentu, membuat voucher yang menarik untuk pelanggan, dan kolaborasi serta membuat diskon dengan aplikasi pemesanan layanan seperti Traveloka dan Agoda.

Dari keempat hasil perancangan strategi positioning tersebut dapat digunakan untuk meningkatkan positioning dari AD_Barber sehingga target penjualan dapat terpenuhi tiap bulannya.

REFERENSI

- [1] Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Dubois, B. (2016). *Marketing Management, 15e édition*. New Jersey: Pearson Education.
- [2] Qolbi, M. F., Praptono, B., & Hadi, R. M. E. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Qspm (studi Kasus: Idaman Busana Bandung). *eProceedings of Engineering*, 8(5).
- [3] Nishom, M. (2019). Perbandingan Akurasi Euclidean Distance, Minkowski Distance, dan Manhattan Distance pada Algoritma K-Means Clustering berbasis Chi-Square. *Jurnal Informatika*, 4(01), 20-24www.pearson.com/uk.
- [4] Saragih, M. G., Saragih, L., Purba, J. W. P., & Panjaitan, P. D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif: Dasar-Dasar Memulai Penelitian. Yayasan Kita Menulis

- [5] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research an Applied Approach. Pearson

