

PERANCANGAN STRATEGI POSITIONING UMKM KONVEKSI ...**By: DIMAS TRIANTO**As of: Mar 21, 2022 11:02:29 AM
2,169 words - 16 matches - 16 sources

Similarity Index

10%

Mode: Similarity Report ▼

paper text:

PERANCANGAN STRATEGI POSITIONING UMKM KONVEKSI DRACO VENDOR

BERDASARKAN PERCEPTUAL MAPPING DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) DAN SWOT ANALYSIS PLANNING STRATEGY OF POSITIONING DRACO VENDOR BASED ON PERCEPTUAL MAPPING METHOD WITH MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) AND

4

SWOT ANALYSIS Dimas Trianto¹, Budi Praptono², Bobby Hera Sagita³ 1,2,3Program Studi

S1 Teknik Industri, Fakultas Rekayasa Industri, Universitas Telkom 1dimastrianto44@
student.telkomuniversity.ac.id , 2budipraptono@telkomuniversity. **ac.id** , 3bobyhs@
telkomuniversity.ac.id Abstrak

6

Draco Vendor merupakan salah satu UMKM konveksi di Sidoarjo yang telah berdiri sejak 2019. Saat ini Draco Vendor memiliki beberapa gejala permasalahan diantaranya target penjualan yang terpenuhi dalam 12 bulan terakhir hanya 4 bulan saja, rendahnya brand awareness konsumen terhadap Draco Vendor, dan tidak adanya diferensiasi produk dengan UMKM konveksi lainnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1) Mengidentifikasi atribut yang

11

menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk dari UMKM konveksi, yaitu harga produk, kualitas produk material, lokasi, reputasi brand, lama pengerjaan & pengiriman, informasi promo, variasi jenis produk, kapasitas produksi, dan kualitas layanan. (2) Memperlihatkan positioning UMKM konveksi Draco Vendor dengan kompetitornya berdasarkan perceptual mapping menggunakan multidimensional scaling (3) Melakukan perancangan sistem integrasi dan positioning untuk perbaikan Draco Vendor. Pada penelitian ini, dihasilkan tiga atribut persaingan yaitu variasi informasi promo, kualitas produk dan material, dan harga produk. Hasil penelitian ini berupa strategi positioning pada atribut yang menjadi atribut persaingan pada brand Draco Vendor dan Vido Garment. Kata Kunci : Draco Vendor, UMKM Konveksi, Positioning, Perceptual Mapping,

Multidimensional Scaling. Abstract Currently, Draco Vendor has several symptoms of problems including sales targets that have only been achieved in 4 months in the last 12 months, low brand awareness because some consumers and Draco Vendor products do not differentiate with other convection SMEs. The aims of this study are 1) to identify the attributes that consumers consider when buying products from convection SMEs, namely product price, product quality, materials, location, brand reputation, processing and delivery time, promotional information, types of product variations, production capacity and quality. Serve. (2) Demonstrate the positioning of SMEs with Draco Vendor convection against its competitors based on perceptual mapping through multidimensional scaling (3) Design integration and positioning systems to improve Draco Vendor. In this study, three competitive attributes were identified, namely the diversity of advertising information, product and material quality, and product price. The result of this research is to position the strategy on competitive features for the Draco Vendor and Vido Garment brands. Keywords: Draco Vendor, convection SMEs, Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling. 1. Pendahuluan

Di Indonesia terdapat banyak jenis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang jumlahnya 9

diketahui hingga sekitar

52.000.000 UMKM dan **berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia dikarenakan menyumbang 60% PDB (Produk Domestik Bruto) dan menyerap 97% tenaga kerja. Salah satu** 1

jenis UMKM yang termasuk menjadi penyumbang terbanyak adalah pada bidang industri tekstil dan pakaian jadi.

Perkembangan

industri tekstil dan pakaian jadi yang mengalami peningkatan 13

setiap tahunnya menjadikan Indonesia berada di urutan teratas dengan laju ekonomi tertinggi di ASEAN (Kemenperin, 2018). Gambar 1

Data Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi (2010-2020) (sumber: www.dataindustri.com) 8

) Di sisi lain permintaan sandang

di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan. Hal ini dapat dilihat dari **permintaan** sandang **di Indonesia**

7

yang mencapai \$20.036 juta pada tahun 2018 ((

Sumber : Economist Intellegence Unit dalam laporan PwC 2015

15

). Draco Vendor merupakan salah satu UMKM konveksi yang berdiri dari tahun 2019 hingga saat ini yang terkonsentrasi pada usaha konveksi pakaian jadi. Seiring perkembangannya, konveksi ini mampu bertahan dan berkembang sampai saat ini. Namun ditengah persaingan global konveksi Draco Vendor mengalami fluktuasi omset penjualan untuk satu tahun belakangan. Gambar 2 Data Penjualan Draco Vendor (Sumber : Survei Pendahuluan, 2022) Dapat diketahui bahwa volume penjualan produk Draco Vendor pada Bulan Oktober 2020 hingga September 2021 mengalami penjualan yang fluktuatif dan cenderung menurun sehingga penjualannya pun belum dapat memenuhi target yang telah ditentukan. Dalam 12 bulan, Draco Vendor hanya mampu mencapai target penjualan selama 4 bulan. Untuk menilai strategi positioning

suatu perusahaan dapat dilakukan dengan dua cara yaitu melalui

10

pendekatan secara langsung ataupun tidak langsung. [1] Pendekatan secara tidak langsung dapat dilakukan dengan melihat market share dan brand switching suatu perusahaan. Untuk mengetahui respon pasar dan mengetahui merek yang menjadi top of mind konsumen distro lokal, dilakukan penyebaran kuesioner kepada 40 responden konsumen UMKM konveksi, diketahui bahwa Draco Vendor belum berhasil menjad top of mind UMKM konveksi yang diketahui masyarakat dan menjadi peringkat terakhir berdasarkan market share, yang ditunjukkan pada Gambar 3. No. UMKM Konveksi Jumlah Followers Engagement Rate 1. Adhieta Garment 16,695 1,01% 2. Vido Garment 14,781 0,79% 3. 4. 5. 6. Point Garment PT. Amanah Garment Akhyar Konveksi Draco Vendor 3,829 1,622 1,529 92 0,10% 0,03% 0,02% - Gambar 3 Perbandingan Jumlah Followers dan Engagement Rate UMKM Konveksi di Sidoarjo (Survei Pendahuluan, 2022) Setelah mengetahui brand awareness, dilanjutkan dengan survei pendahuluan lanjutan untuk mengetahui apakah konsumen mengetahui keunggulan dari UMKM konveksi Draco Vendr. Dari hasil kuesioner didapatkan bahwa sebanyak 65.7 % tidak mengetahui keunggulan dari distro Applecoast. Hasil tersebut digambarkan pada Gambar 4. Gambar 4 Persepsi Konsumen Terhadap Draco Vendor Dengan Kompetitor (Sumber: Survei Pendahuluan, 2022) 2. Studi Terkait 2.1

Pemasaran Pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, produk, harga, promosi, dan mendistribusikan jasa serta barang pemuas keinginan pasar. [2] 2.2

3

Strategi STP Strategi **pemasaran**

STP merupakan salah satu model pemasaran modern yang paling populer dan sering digunakan setelah model SWOT. Strategi pemasaran STP didasarkan pada segmenting, targeting, dan positioning. [3] 2.3 Positioning Positioning adalah proses merancang produk dan bauran pemasaran sedemikian rupa sehingga menimbulkan kesan tertentu di benak konsumen. Dalam bisnis, positioning merupakan alasan penting konsumen membeli produk. [4] 2.4 Multidimensional Scaling Multidimensional scaling adalah teknik analisis data multivariat yang banyak digunakan untuk memproses data tentang persepsi dan preferensi responden. Persepsi atau hubungan antar rangsangan secara psikologis direpresentasikan sebagai hubungan geografis antar titik dalam ruang multidimensi. 2.5 Perceptual Mapping Perceptual mapping menunjukkan di mana konsumen lebih suka menempatkan produk berdasarkan apa yang mereka rasakan. Persepsi konsumen terhadap suatu produk bermerek

memberikan alasan bagi konsumen untuk memilih produk tersebut

14

2.6 Analysis

SWOT Analisis SWOT adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk merumuskan strategi 5
bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika bahwa dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang dengan meminimalkan kelemahan dan ancaman

. [5] 3. Metode Penelitian Pada penelitian ini, perlu dibuat model konseptual agar penelitian yang dilakukan memiliki tahapan- tahapan yang jelas. Model konseptual bertujuan supaya

penelitian ini terstruktur dan menjadi acuan peneliti selanjutnya . Model konseptual ini

12

mengacu pada tahap-tahap pengolahan data menggunakan metode multidimensional scaling (MDS). Gambar 5 Model Konseptual Tahap pertama pada penelitian ini adalah mengidentifikasi UMKM konveksi yang akan dimasukkan ke dalam analisis dan juga dilakukan identifikasi atribut UMKM konveksi. Atribut UMKM konveksi didapatkan melalui penelitian terdahulu dan wawancara. Tahap selanjutnya yaitu memberikan penilaian persepsi oleh responden terhadap UMKM konveksi yang telah teridentifikasi berdasarkan atribut yang telah didapat pada tahap sebelumnya. Hasil penilaian persepsi ini akan digunakan sebagai data masukan untuk pengolahan data dengan menggunakan MDS. Hasil pengolahan dengan metode MDS adalah perceptual mapping. Perceptual mapping akan menampilkan posisi objek terhadap kompetitor. Tahap selanjutnya dilakukan analisis positioning dan Analisis SWOT, dimana dalam analisis positioning merek yang berdekatan menandakan bahwa merek tersebut memiliki kemiripan. Sedangkan merek yang berjauhan menandakan merek tersebut memiliki banyak perbedaan. Analisis SWOT menghasilkan informasi-informasi mengenai suatu brand seperti kekuatan,

kelemahan, peluang bahkan ancaman untuk brand tersebut. Pada tahap terakhir dilakukan rekomendasi strategi positioning objek agar memiliki competitive differentiation sehingga mampu menghadapi persaingan yang ada.

4. Hasil dan Pembahasan 4.1 Identifikasi Atribut

16

Penggalian atribut penelitian ini dilakukan dengan berdasarkan wawancara kepada 40 responden pengguna UMKM konveksi dan berdasarkan

penelitian terdahulu. Penelitian yang dijadikan referensi dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh

2

(Adwiyah, 2019), (Almira, 2021), (Ari, 2019), (Setyarko, 2016), (Anam & Pristiana, 2020) dan (Oentoeng & Muslih, 2021).

Tabel 1 Penggalian Atribut Atribut Harga Produk Kualitas Produk dan Material Lokasi Mudah Dijangka u Emotion al 15 23 10 Ration al 15 13 10 Extern al 10 4 20 Faktor Emotion al & Rational Emotion al External Reputasi Brand (Brand Image) 15 16 9 Rational Lama Pengerjaa n dan 21 13 6 Emotion al Pengirim an Informasi Promo/ Penawara n Produk 10 11 19 External Variasi Jenis Produk 15 17 8 Emotion al & Rational Kapasitas Produksi Kemudah an Dalam Pemesana n 9 2 15 10 17 27 Rational External Dapat diketahui bahwa dari hasil pengumpulan atribut pada Tabel 1 yang dilakukan melalui wawancara kemudian dikelompokkan berdasarkan 3 faktor, yaitu emotional, rational, dan external. Penentuan faktor tersebut didasarkan pada banyaknya frekuensi yang dijawab oleh responden pada tiap tahap. Pada tahap emotional meliputi beberapa atribut yaitu harga produk, kualitas produk dan material, lama pengerjaan dan pengiriman, dan variasi jenis produk. Kemudian pada tahap rational terdapat atribut harga produk, reputasi brand, variasi jenis produk, dan kapasitas produksi. Sedangkan pada tahap external terdapat atribut informasi promo dan lokasi mudah dijangkau. 4.2 Pengolahan Data Menggunakan Multidimensional Scaling Pengolahan data dilakukan dengan metode MDS menghasilkan perceptual mapping. Nilai stress untuk data penelitian ini adalah 0,08936 dan termasuk kategori layak dan dapat diterima. Nilai R-Square yang didapat sebesar 0.99279 (Penilaian indeks kesesuaian dapat diterima bila $RSQ \geq 0,6$), sehingga perceptual map dari penelitian ini dikatakan representative. Perceptual Mapping dapat dilihat pada Gambar 5. PT. Amana2h KP Garment Pelayanan Yang Ditawarkan 1.5 Draco Vendor KMP Akhyar 1 Konveksi 0.5 Adhieta LPP Garment 0 -3 -2 -1 0 HP LM1J Poin2tGarment 3 -0.5 VJP IP -1 KPM RB -1.5 Vido Garm-2ent Kualitas Produk Gambar 6 Perceptual Map Keterangan : HP : Harga Produk KPM : Kualitas Produk dan Material LMJ : Lokasi Mudah Dijangkau RB : Reputasi Brand LPP : Lama Pengerjaan dan Pengiriman IP : Informasi Promo VJP : Variasi Jenis Produk KP : Kapasitas Produksi KMP : Kemudahan Melakukan Pemesanan 4.3 Analisis Wilayah Persaingan Persaingan UMKM konveksi berdasarkan perceptual mapping terbagi menjadi 3 wilayah. UMKM konveksi yang berada dalam satu wilayah memiliki kesamaan karakteristik atau kesamaan keunggulan dari atribut UMKM konveksi tersebut. Draco Vendor memiliki pesaing potensial yaitu Vido Garment kemudian diikuti oleh pesaing aktual lainnya yaitu Adhieta Garment. Gambar 7 Kondisi Wilayah Persaingan UMKM Konveksi 4.4 Perancangan Solusi Tabel 2 Perancangan Solusi Strategi Melakukan pembuatan website atau blog bagi konsumen

Draco Vendor. Melakukan hiring pekerja untuk dapat meminimasi terjadinya keterlambatan dalam kegiatan produksi dan operasional. Menjaga konsistensi dari kualitas produk dengan memperbanyak referensi bahan baku yang dipakai agar terbentuk customer royalty. Timeline Q1 (Juli – September 2022) Q1 (Juli – September 2022) Q2 (Oktober – Desember 2022) Tanggapan Owner Setuju dan akan dipertimbangkan Setuju dan akan diimplementasikan Setuju dan akan diimplementasikan Melakukan integrated marketing communication dan pemasaran digital memanfaatkan sosial Q2 (Oktober – Setuju dan akan diimplementasikan media yang digunakan Desember Garment, sedangkan Vido Garment termasuk oleh Draco Vendor 2022) dalam wilayah C. dengan melakukan pembuatan konten yang 3. Rancangan perbaikan strategi positioning kreatif dan menarik minat direkomendasikan berdasarkan hasil konsumen. perhitungan jarak euclidean, dan perancangan Menjalin relasi dengan Q3 Setuju dan solusi. Dimana atribut kelemahan akan supplier bahan agar tetap (Januari - akan diperbaiki dan atribut keunggulan akan mendapatkan kualitas Maret diimplementasikan diperkuat dengan menggunakan matriks bahan yang baik dengan 2023) asikan SWOT. Atribut yang menjadi persaingan harga terjangkau. menggunakan matriks SWOT kemudian Melakukan kerja sama Q4 (April Setuju dan dihasilkan strategi yaitu Melakukan dengan perusahaan yang - Juni akan pembuatan website atau blog bagi konsumen terpercaya dengan 2023) diimplementasikan memberikan sponsor asikan Draco Vendor. Melakukan hiring pekerja untuk meningkatkan untuk dapat meminimasi terjadinya brand awareness Draco keterlambatan dalam kegiatan produksi dan Vendor. operasional. Menjaga konsistensi dari kualitas produk dengan memperbanyak referensi bahan 5. Kesimpulan baku yang dipakai agar terbentuk customer Berdasarkan tujuan penelitian yang telah royalty. Melakukan integrated marketing disusun pada penelitian ini, disimpulkan bahwa communication dan pemasaran digital : memanfaatkan sosial media yang digunakan 1. Pada penelitian ini melakukan perancangan oleh Draco Vendor dengan melakukan positioning untuk Draco Vendor pembuatan konten yang kreatif dan menarik menggunakan metode multidimensional minat konsumen. Menjalin relasi dengan scaling dimulai dengan mengidentifikasi supplier bahan agar tetap mendapatkan atribut, melakukan wawancara dan studi kualitas bahan yang baik dengan harga terdahulu, dan diperoleh 9 atribut pilihan pada terjangkau. Melakukan kerja sama dengan 6 UMKM konveksi yang digunakan sebagai perusahaan yang terpercaya dengan variabel dalam perceptual mapping yaitu harga memberikan sponsor untuk meningkatkan produk, kualitas produk dan material, lokasi brand awareness Draco Vendor. mudah dijangkau, reputasi brand, lama Referensi pengerjaan dan pengiriman, informasi produk, [1] Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). variasi jenis produk, kapasitas produksi, dan Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & kemudahan melakukan pemesanan. Atribut- 2. Jakarta: PT. Indeks. atribut tersebut digunakan sebagai acuan untuk [2] M. P. Angipora, dalam Dasar-Dasar Pemasaran, menilai kelebihan dan kekurangan Draco Jakarta, Raja Grafindo, 2002. Vendor pada setiap atributnya [3] P. Kotler, dalam Manajemen Pemasaran Edisi 2. Hasil dari perceptual map adalah kondisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3, Jakarta, persaingan pada UMKM konveksi yang Rajawali, 2012, p. 292. terbagi menjadi 3 bagian, yaitu Draco Vendor [4] P. Kotler dan G. Armstrong, "Prinsip-prinsip masuk ke dalam wilayah A dengan Akhayar Pemasaran. Jilid 1," Jakarta, Erlangga, 2008. Konveksi, Adhieta Garment dan dengan PT. [5] J. F. Hair, dalam Multivariate Data Analysis 7th Amanah Garment sebagai pesaing Edition, England, Pearson Education Limited, potensialnya. Wilayah B hanya terdapat Point 2010

sources:

- 1 23 words / 1% - Internet from 01-Dec-2020 12:00AM
text-id.123dok.com

- 2 14 words / 1% - Internet from 04-Feb-2021 12:00AM
text-id.123dok.com

- 3 26 words / 1% - Internet from 28-Nov-2020 12:00AM
repository.uin-suska.ac.id

- 4 24 words / 1% - Internet from 27-Feb-2022 12:00AM
www.bircu-journal.com

- 5 23 words / 1% - Internet from 05-Jan-2022 12:00AM
repository.ar-raniry.ac.id

- 6 18 words / 1% - Internet from 22-Sep-2021 12:00AM
core.ac.uk

- 7 13 words / 1% - Internet from 02-Aug-2021 12:00AM
repositori.usu.ac.id

- 8 12 words / 1% - Internet from 10-Dec-2020 12:00AM
www.dataindustri.com

- 9 10 words / < 1% match - Internet from 02-Nov-2018 12:00AM
repository.unpas.ac.id

- 10 9 words / < 1% match - Internet from 13-Nov-2021 12:00AM
123dok.com

- 11 9 words / < 1% match - Internet from 14-Mar-2020 12:00AM
id.scribd.com

- 12 8 words / < 1% match - Your Indexed Documents
[SKRIPSI RAFI.pdf](#)
From: 16-Aug-2021 03:34PM

- 13 8 words / < 1% match - Internet from 19-Feb-2019 12:00AM
digilib.uinsby.ac.id

- 14 8 words / < 1% match - Internet from 24-Jul-2016 12:00AM
dokumen.tips

15 8 words / < 1% match - Internet from 22-Feb-2021 12:00AM
dspace.uui.ac.id

16 8 words / < 1% match - Internet from 23-May-2020 12:00AM
pt.scribd.com
