

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

UKM adalah Usaha Kecil Menengah yang merupakan salah satu bagian penting dalam perekonomian di Indonesia. UKM juga dapat mengurangi tingkat pengangguran yang ada karena membantu penyerapan tenaga kerja. Pelaku UKM yang sukses mengembangkan bisnisnya menyampaikan bahwa faktor pengetahuan (*knowledge*) sesungguhnya menjadi persoalan utama. Pengetahuan berbisnis dan marketing sangatlah penting bagi UKM. Banyak pelaku UKM dengan bermodal “ide” dan modal minim, namun dengan sentuhan pengetahuan, bisnisnya semakin berkembang (Awaluddin, 2015). UKM di kota Bandung dan Jawa Barat saat ini terus menerus mengalami perkembangan yang pesat dan semakin memiliki potensi dari setiap tahunnya. Data pertumbuhan UMKM dari Dinas KUKM dan Perindag Kota Bandung dapat dilihat pada Tabel I.1

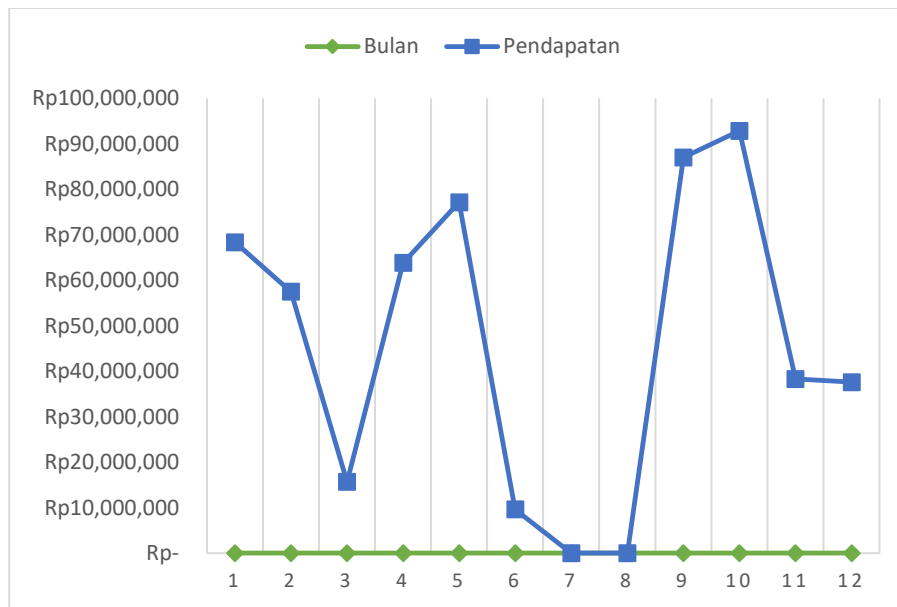
Tabel I.1 Pertumbuhan UMKM Kota Bandung Tahun 2010 – 2015

(sumber : Dinas KUMKM dan Perindag Kota Bandung, 2015)

Tahun	Uraian			Total
	Mikro	Kecil	Menengah	
2010	3649	301	271	4221
2011	3827	325	273	4425
2012	3921	337	273	4531
2013	4115	357	274	4746
2014	4301	372	276	4949
2015	4527	390	281	5198

Tabel I.1 menunjukkan perkembangan UMKM yang cukup signifikan tiap tahunnya mulai dari tahun 2010 dengan total pertumbuhan 4221 UMKM sampai pada tahun 2015 yaitu 5198 UMKM, kenaikan tersebut sebesar 23% pada UMKM di Jawa Barat. Salah satu bidang yang mengalami kenaikan juga yaitu bidang sepatu

di Jawa Barat, Cibaduyut sebagai sentra sepatu dan salah satu UKM yang memiliki permasalahan dalam hal penjualan yaitu UKM Inkra Batant Stride yang berlokasi di Jln. Sauyunan Mas Raya No.2E Cibaduyut Lama Bandung. Inkra Batant Stride berdiri pada tahun 1985 dengan pemilik yaitu Gun Gun yang memproduksi dua jenis tipe sepatu kulit yaitu dinas harian (SDH) dan sepatu boot.



Gambar I.1 Pendapatan Inkra Batant Stride Tahun 2016

Gambar I.1 menunjukkan data pendapatan UKM Inkra Batant Stride pada tahun 2016, Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa pendapatan mengalami fluktuasi pada setiap bulannya. Maka dari itu pendapatan UKM Inkra Batant Stride dapat dikatakan tidak stabil dan tidak baik dalam penjualan, sementara itu salah satu pengaruh dalam pendapatan adalah kompetitor yang menjual produk dengan segmen yang hampir sama. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan pada tabel I.2 dapat dilihat jumlah merek sepatu dengan jumlah *followers*nya.

Tabel I.2 Perbandingan Jumlah *Followers Instagram* UKM Inkra Batant Stride dengan Kompetitor

(sumber : Instagram, November 2017)

Merek Sepatu	Tagline	Tahun Berdiri	Followers Instagram
Inkra Batant Stride	Quality is Our Priority	1985	212
Guten.inc	The truth is we adore fashion	2011	181.000
Bro.do	We have a Bright Future	2010	369.000
TxTure	Boots Forever	2009	24.800
Amble Footwear	Amble play and work	2009	93.700
Giant Flames	Good Shoes For Good People	2012	2.411
Toods Footwear	We Are Different	2013	8.688

Tabel I.2 menunjukkan bahwa jumlah *followers Instagram* pada Inkra Batant Stride lebih rendah dari kompetitor lainnya serta *tagline* pada Inkra Batant Stride masih menggunakan persepsi kualitas produk sementara keenam merek lainnya sudah menggunakan persepsi *emotional*, dilihat pada tahun berdirinya merek tersebut Inkra Batant Stride bisa disebut sebagai pionir dalam merek sepatu boots yang berdiri tahun 1985 dibandingkan dengan keenam merek lainnya yang berdiri pada tahun 2000an, Hal ini tidak berbanding lurus dengan *awareness* yang didapatkan pada Inkra Batant Stride. Menurut Kartajaya (2005) berpendapat bahwa ada empat syarat untuk membangun *positioning* pada suatu merek, yang meliputi *Customer, Company, Competitor dan Change*. Pada aspek *Customer*, positioning harus dipersepsikan secara positif oleh para pelanggan dan menjadi *reason to buy* mereka, kemudian pada aspek *Company*, positioning harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, kemudian pada aspek *Competitor*, positioning harus bersifat unik, dapat dengan mudah mendifferensiasikan diri dari pesaingnya sehingga tidak mudah ditiru oleh pesaing dan akan bisa *sustainable* dalam jangka

yang panjang. Pada aspek *Change*, positioning harus dilakukan perubahan dimana perubahan tersebut sangat penting untuk dilakukan, apakah itu perubahan persaingan, perilaku pelanggan, perubahan sosial budaya dan sebagainya, artinya apabila sudah tidak relevan lagi maka harus cepat dilakukan *Repositioning*.

Positioning Inkra Batant Stride sudah cukup unik dari segi *tagline/slogan*, tetapi *tagline* dari Inkra Batant Stride dapat dikatakan jauh dari kriteria ideal dimana *positioning* yang dimiliki Inkra Batant Stride saat ini belum mempunyai daya saing dan mudah ditiru. Inkra Batant Stride pada *positioningnya* masih mengunggulkan kualitas produk yang mana dianggap sebagai salah satu aspek dasar yang wajib diberikan oleh sebuah perusahaan sepatu boots. Saat ini perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sepatu boots tidak hanya fokus pada kualitas produknya saja tetapi konsumen ingin mendapatkan *value* yang lebih dari itu. Para pemain besar seperti Brodo, mereka tidak hanya fokus pada *main benefit* tetapi juga memberikan *emotional benefit* kepada pelanggannya. Hal tersebut dapat terlihat pada *tagline* mereka yaitu “*We have a Bright Future*”. Jadi, untuk bertahan dan menjadi *leader* pada bisnis sepatu boots perusahaan harus memberikan sesuatu yang lebih dari *standart* yang telah ada. Berdasarkan survey pendahuluan dapat dilihat pada tabel

I.3 Tingkat Awareness terhadap Inkra Batant Stride.

Tabel I.3 Tingkat Awareness terhadap Inkra Batant Stride

Kompetitor Inkra Batant Stride	Awareness terhadap merek sepatu boots Inkra Batant Stride	Kelebihan Inkra Batant Stride dari Kompetitor
Brodo	20%	Harga yang ditawarkan Inkra Batant Stride lebih murah dibandingkan dengan Brodo
Guten.inc	0%	-
Amble Footwear	10%	Variasi warna yang ditawarkan cukup beragam
TxTure	0%	-
Giant Flames	0%	-
Toods Footwear	0%	-

Berdasarkan Tabel I.2, ada enam merek yang menjadi kompetitor Inkra Batant Stride, tetapi dari keenam merek tersebut hanya beberapa yang mengetahui akan adanya merek Inkra Batant Stride. Responden Brodo hanya 20% yang mengetahui merek Inkra Batant Stride dan dari responden Amble Footwear hanya 10% yang mengetahui merek Inkra Batant Stride sedangkan responden dari merek lainnya tidak mengetahui akan adanya merek Inkra Batant Stride. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa konsumen dari merek lain tidak *aware* akan adanya merek Inkra Batant Stride. Dari tabel diatas juga Inkra Batant Stride tidak sesuai dengan positioning yang dijalankan yaitu dengan *tagline* “*Quality is Priority*” dikarenakan persepsi masyarakat pada Inkra Batant Stride mengacu pada harga produk tidak dengan kualitas produk mereka.

Berdasarkan hasil penjelasan yang terjadi pada Inkra Batant Stride terhadap gejala permasalahan yang ada, diantaranya tingkat *awareness* pengguna sepatu boots terhadap merek Inkra Batant Stride dan *positioning* yang dilakukan Inkra Batant Stride hanya terlalu fokus terhadap kualitas produk tidak memikirkan aspek lainnya, dan gejala permasalahan lain yang muncul akibat ini yaitu penjualan yang cenderung *fluktuatif* mengakibatkan tidak stabilnya pendapatan, maka dapat disimpulkan Inkra Batant Stride dikatakan lemah. Salah satu cara untuk membangun *awareness* dan *competitive differentiation* adalah dengan melakukan strategi *positioning*. Oleh sebab itu dilakukalah penelitian analisis *positioning* dengan menggunakan metode yaitu *Multidimensional Scaling*. Analisis *Multidimensional Scaling* digunakan untuk mengetahui penempatan merek-merek yang sedang diteliti dan juga mengetahui penempatan merek ideal berdasarkan persepsi konsumen (Rangkuti, 2002).

I.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang sebelumnya, maka perlu dilakukan penelitian yang dapat membantu UKM Inkra Batant Stride. Maka permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apa saja atribut – atribut yang digunakan UKM Inkra Batant Stride dalam *perceptual mapping* ?
2. Bagaimana posisi UKM Inkra Batant Stride berdasarkan *multidimensional scaling* pada *perceptual mapping* ?
3. Bagaimana strategi *positioning* pada UKM Inkra Batant Stride ?

I.3 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Mengidentifikasi atribut – atribut UKM Inkra Batant Stride yang digunakan dalam *perceptual mapping*.
2. Menentukan posisi UKM Inkra Batant Stride berdasarkan *multidimensional scaling* pada *perceptual mapping*.

3. Membuat strategi *positioning* sebagai perbaikan pada UKM Inkra Batant Stride untuk menarik calon pembeli.

I.4 Batasan Masalah

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Merek sepatu boots yang dilibatkan hanya berada pada lingkup regional yaitu produk sepatu boots yang berada di kota Bandung.
2. Penelitian ini hanya melibatkan tujuh merek sepatu boots yaitu Inkra Batant Stride, Brodo, Guten.inc, Amble Footwear, TxTure, Giant Flames dan Toods Footwear.
3. Hasil penelitian hanya berupa kesimpulan dan rekomendasi tidak sampai tahap implementasi.

I.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini dapat digunakan untuk mengetahui *positioning* yang tepat pada UKM Inkra Batant Stride berdasarkan *perceptual mapping* untuk meningkatkan penjualan.
2. Penelitian ini dapat mengetahui atribut – atribut unggulan dari produk UKM Inkra Batant Stride, sehingga dapat lebih fokus mengembangkan produk yang atributnya unggul
3. Usulan strategi *positioning* pada UKM Inkra Batant Stride dapat digunakan sebagai bahan perbaikan.

I.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini berisi penjelasan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini berisi mengenai teori – teori yang mendasari penelitian dan mendukung penulisan dalam rangka pemecahan masalah yang dihadapi. Teori dan konsep yang berhubungan dan digunakan untuk mendukung berjalannya penelitian ini akan dijelaskan lebih lanjut pada bab ini.

Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini berisi tentang metodologi penelitian akan diuraikan model konseptual yang menerangkan input dan proses dalam merumuskan Positioning pada UKM Inkra Batant Stride. Serta sistematika pemecahan masalah yang menggambarkan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam Positioning pada UKM Inkra Batant Stride.

Bab IV Pengumpulan dan Pengolahan Data

Pada bab ini berisi pengumpulan data penelitian dan pengolahan data penelitian kemudian pada bab ini setelah data-data yang telah dikumpulkan kemudian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan sebelumnya.

Bab V Analisis Data dan Rekomendasi

Pada bab ini berisi tentang analisis terhadap pengolahan data. Analisis dan rekomendasi yang diberikan pada penelitian ini yaitu analisis mengenai metode yang diterapkan dan rekomendasi dari hasil penelitian yang dilakukan penulis.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis serta saran yang diberikan kepada perusahaan untuk penelitian selanjutnya terhadap bidang yang sama.