

ABSTRAK

Tasa.id merupakan salah satu UMKM *fashion* asal Bandung, Jawa Barat sejak tahun 2020. Tasa.id memiliki akar permasalahan pada faktor *brand*. Berdasarkan masalah tersebut dapat disimpulkan bahwa Tasa.id perlu melakukan perancangan strategi *positioning* untuk memperkuat daya saing nya di pasar. Metode yang digunakan adalah *multidimensional scaling* dan analisis SWOT. Atribut produk yang digunakan adalah reputasi *brand*, harga produk, kualitas bahan, desain produk, variasi warna produk, variasi model produk, variasi ukuran, dan kenyamanan produk. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan sampel 210 responden. Pada hasil *perceptual mapping* terdapat 3 wilayah persaingan. Adapun strategi *positioning* berdasarkan atribut prioritas perbaikan wilayah A diantaranya adalah meningkatkan produksi produk terhadap pilihan warna produk yang banyak diminati oleh pasar dengan memanfaatkan penggunaan *big data*, melakukan penetrasi pasar yang lebih agresif pada segmen pasar *plus size* menggunakan produk *oversize*, memanfaatkan penggunaan *big data* untuk menambah variasi model produk yang diminati oleh pasar, menjaga komunikasi dan relasi yang baik dengan *supplier* yang dimiliki agar tetap memperoleh kualitas bahan yang baik dan harga terjangkau, melakukan *benchmarking* terhadap pesaing agar dapat menambah variasi model dan bahan produk yang lebih beragam dan berkualitas sehingga dapat bersaing dengan pasar. Strategi *positioning* berdasarkan atribut prioritas perbaikan wilayah B diantaranya adalah memanfaatkan dana bantuan dari kementerian koperasi berupa pembiayaan bahan baku dan produksi untuk memproduksi produk kualitas tinggi dengan harga terjangkau, melakukan kerja sama dengan mahasiswa desain Sekolah Esmod Jakarta untuk mendesain produk *fashion* guna meningkatkan kenyamanan produk, mempertahankan kekuatan harga yang kompetitif agar dapat bersaing dengan pesaing sehingga dapat memberikan keuntungan, meningkatkan kualitas produk celana dalam memproduksi produk celana Tasa.id guna meningkatkan keputusan konsumen dalam pembelian produk.

Kata kunci — [*Multidimensional scaling, Positioning, Perceptual Mapping, Analisis SWOT, Brand Fashion, Tasa.id*]