

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini sedang mengalami perkembangan. Dampak yang diberikan akibat perkembangan tersebut adalah munculnya suatu persaingan yang terjadi antar UMKM untuk memenuhi kebutuhan dari konsumennya. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *positioning* UMKM, dan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh UMKM. Metode yang digunakan untuk mengetahui posisi UMKM pada penelitian ini adalah dengan menerapkan metode *product life cycle* (PLC), sedangkan metode *conjoint analysis* digunakan oleh penelitian sebagai alat untuk mengetahui reaksi serta kebutuhan responden terhadap produk dengan membagikan kuesioner kepada konsumen UMKM. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini, posisi UMKM berada pada tahap penurunan dan posisi produk berada pada kurva *decline* yang membuat penjualan mengalami penurunan. Reaksi yang diberikan oleh responden adalah atribut produk menjadi atribut terpilih karena memiliki nilai kepentingan tertinggi sebesar 41,257, nilai kepentingan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen sebagai tolak ukur terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Keinginan responden memiliki skor tertinggi pada stimulus ke-12 sebesar 1,391, dimana responden lebih memilih atribut produk “tingkat kesulitan tinggi, warna sesuai pesanan”, atribut harga “< Rp. 250.000”, atribut promosi “pemberian hadiah” dan atribut distribusi “menggunakan jasa kirim”.

Kata Kunci : Persaingan UMKM, Strategi Pengembangan Bisnis, Batik Tulis, *Product Life Cycle* (PLC), *Conjoint Analysis*.

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (SME) in Indonesia are currently experiencing development. The impact of this development is the emergence of competition between SME to meet the needs of their consumers. This research was conducted to find out positioning SME, and consumer needs for products offered by SME. The method used to determine the position of SME in this research is to apply the method product life cycle (PLC), while method conjoint analysis used by research as a tool to determine respondents' reactions and needs for products by distributing questionnaires to SME consumers. Based on the results obtained from this research, the position of SME is in the decline stage and the product position is on the curve decline which causes sales to decline. The reaction given by respondents was that the product attribute was the selected attribute because it had the highest importance value of 41.257. The importance value is the belief held by consumers as a benchmark for the product or service offered. Respondents' desires had the highest score in the 12th stimulus of 1.391, where respondents preferred the product attribute "high level of difficulty, color according to order", the price attribute "< Rp. 250,000", promotional attribute "giving gifts" and distribution attribute "using delivery services".

Keywords: SME Competition, Business Development Strategy, Handwritten Batik, Product Life Cycle (PLC), Conjoint Analysis.