

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu menjelaskan tentang pendahuluan dari penelitian yang dilakukan meliputi, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta batasan masalah.

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang baik untuk dikembangkan guna mendukung perkembangan ekonomi secara makro maupun mikro (Suci, 2017). Perkembangan UMKM di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Kelemahan yang dihadapi oleh UMKM meliputi beberapa hal diantaranya: kurangnya manajerial dalam aspek produksi serta pemasaran, persaingan dengan usaha lain yang semakin banyak setiap harinya, dan desakan ekonomi yang terjadi di Indonesia (Suci, 2017). Persaingan yang kian banyak mengharuskan para pelaku usaha memahami apa yang diinginkan oleh konsumen. Selain itu, untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian suatu produk, produk yang ditawarkan pun harus memiliki citra yang jelas. Hal tersebut dapat dilakukan dengan strategi pemasaran *Positioning*.

Positioning merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha guna merancang citra produk mereka di mata konsumen (Rismawati, 2018). Menurut Ries dan Trout (1986) dalam Kasali (1998), *Positioning* bukan sesuatu yang dilakukan terhadap produk, melainkan sesuatu yang dilakukan terhadap otak pelanggan. Dengan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa *Positioning* merupakan strategi komunikasi, bukan strategi produk. Konsumen dapat memberikan penilaiannya sendiri terhadap produk yang diperkenalkan oleh perusahaan sehingga konsumen dapat mengidentifikasi produk tersebut. Dengan dilakukannya *Positioning* dapat membantu pelaku usaha untuk membuat citra produk dengan jelas di benak masyarakat. Pelaku usaha yang dimaksud termasuk dengan UMKM sarung tenun yang ada di Kota Gresik, yaitu CV. BIN ALWI.

CV. BIN ALWI merupakan UMKM yang memproduksi sarung tenun, pada proses produksi sarung tenun pada UMKM ini dilakukan dengan menggunakan tenaga manusia. Sistem produksi yang digunakan oleh CV. BIN ALWI adalah *make to stock*. Produk sarung tenun yang diproduksi oleh UMKM ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu sarung sutra dan sarung mesres. Merk dagang yang digunakan untuk memasarkan produk sarung hasil produksi UMKM ini yaitu, merk BIN ALWI untuk produk sarung sutra dan merk MAKRUF untuk sarung mesres. Banyaknya sarung dengan merk terkenal yang dipasarkan di wilayah Gresik membuat CV. BIN ALWI mengalami persaingan sehingga menyebabkan CV. BIN ALWI berpotensi mengalami penurunan penjualan.

Tabel 1.1 Data penjualan sarung

Bulan	Tahun	Penjualan	
		Sarung Sutra	Sarung Mesres
September	2020	277	130
Oktober	2020	289	145
November	2020	280	139
Desember	2020	366	125
Januari	2021	380	129
Februari	2021	397	129
Maret	2021	366	129

Tabel 1.1 merupakan tabel data penjualan sarung CV. BIN ALWI. Nilai tersebut sangat jauh berbeda apabila dibandingkan dengan nilai penjualan sarung dengan merk terkenal seperti Wadimor dan Mangga. Hal ini terjadi dikarenakan citra produk sarung hasil produksi CV. BIN ALWI belum terbentuk di masyarakat. Perlu dilakukan strategi pemasaran yaitu *Positioning* untuk membentuk citra produk tersebut. Analisis *Positioning* dilakukan dengan menggunakan metode *Multidimensional Scalling* (MDS). *Multidimensional Scalling* (MDS) merupakan

teknik untuk melakukan pemetaan persepsi serta memberikan representasi visual objek (Trevor, 2000).

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang dapat dirumuskan berdasarkan latar belakang yang telah dijabakan adalah “Bagaimana *Positioning* produk sarung CV. BIN ALWI dibandingkan dengan produk pesaing?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah dijabakan adalah untuk memaparkan *Positioning* produk sarung CV. BIN ALWI dengan menggunakan metode *Multidimensional Scalling* (MDS).

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang dilakukan agar penelitian tidak menyimpang dari tujuan awal yang telah ditetapkan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Data penjualan yang digunakan merupakan data penjualan pada bulan September 2020 sampai Maret 2021.
2. Penyebaran kuesioner di wilayah Kota Gresik, dengan responden warga Kota Gresik.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah:

1. Memberikan informasi tambahan serta sebagai referensi bagi mahasiswa Teknik Industri Universitas Trunojoyo Madura mengenai studi strategi pemasaran khususnya *Positioning* dengan menggunakan metode MDS.
2. Membantu UMKM mengetahui *Positioning* produknya sehingga UMKM dapat menentukan langkah selanjutnya yang akan dilakukan.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian terdiri dari lima bab, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu akan menjelaskan tentang pendahuluan dari penelitian yang dilakukan antara lain: latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian yang akan dilakukan dalam penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua menjelaskan tentang materi atau teori-teori yang digunakan sebagai pedoman dalam menyelesaikan permasalahan yang teliti. Teori-teori tersebut didapatkan dari literature yang ada, yaitu jurnal dan buku.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga menjelaskan tentang jenis penelitian yang dilakukan, sumber data, metode pengumpulan data yang dilakukan, serta penjabaran metode yang akan digunakan dalam melakukan penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab empat menjelaskan tentang pengambilan dan pengolahan data yang dilakukan serta pembahasan hasil dari pengolahan data yang dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab lima menjelaskan tentang kesimpulan yang didapat setelah melakukan penelitian serta pengolahan data dan memberikan saran kepada objek penelitian sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan.