

## EVALUASI PROGRAM PERCEPTUAL MAP DALAM MENINGKATKAN POSITIONING PRODUCT UMKM

### EVALUATION OF PERCEPTUAL MAP PROGRAM TO INCREASE POSITIONING PRODUCT SME's

<sup>1</sup>Ai Annisaa Utami, <sup>2</sup>Tjipto Djuhartono

<sup>1,2</sup>Dosen Pendidikan Ekonomi Universitas Indraprasata PGRI Jakarta

Email: <sup>1</sup>aiannisaa87@gmail.com, <sup>2</sup>tjiptodjuhartono@gmail.com

**Abstract.** *The background of positioning idea is to create the expected image. The purpose of positioning is to distinguish the company's perception of products and services from competitors, positioning the product communicates the attributes of goods. Positioning refers to placement efforts or moving a product to a desired level and in accordance with the consumer's attention, without an effective positioning strategy, the company will always be in a reactive position against a competitor's marketing. The process of identifying competitors primary and secondary competitors can be done by perceptual map as part of a series positioning product programs. The first step in creating a perceptual map is the identification of the primary competitor. Primary competitors are competing competitors to meet core needs, while secondary competitors are indirect competitors who do not immediately come to mind when one is thinking about the needs of the consumer. This research is a qualitative research with approach of evaluation program, object of this research is Sme's spread in Jakarta and Yogyakarta. Evaluation of the program used is Tyler's model based on the goals and objectives of the program. The recommendation of this study is specification of SME's superior product attributes from one competitor to the other competitors, does not lead to identical products*

**Keywords :** *SME's, Marketing Strategic. Positioning Product, Perceptual Map.*

**Abstrak.** *Latar belakang pemikiran positioning adalah untuk menciptakan citra yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan konsumen yang berbeda di segmen pasar tertentu. Tujuan dilakukannya positioning ini adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing, positioning dalam produk barang mengkomunikasikan atribut dari barang tersebut. Positioning mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen, tanpa strategi positioning yang efektif maka perusahaan tersebut akan selalu berada dalam posisi reaktif terhadap program pemasaran pesaing. Proses identifikasi pesaing baik pesaing primer maupun pesaing sekunder dapat dilakukan dengan perceptual map sebagai bagian dari rangkaian program pembentukan positioning product. Langkah awal dalam menciptakan perceptual map adalah identifikasi pesaing primer, yaitu pesaing-pesaing yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan inti, sedangkan pesaing sekunder adalah pesaing-pesaing tak langsung, yakni mereka yang tidak langsung muncul di pikiran bilamana seseorang sedang berpikir mengenai keinginan atau kebutuhan konsumen. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan evaluasi program, objek penelitian ini adalah UMKM yang tersebar di wilayah Jakarta dan Yogyakarta. Evaluasi program yang digunakan adalah model Tyler yang berbasis pada tujuan dan sasaran program. Rekomendasi hasil penelitian ini adalah spesifikasi atribut produk unggulan UMKM dari satu pesaing terhadap pesaing lainnya, tidak mengarah pada produk identik.*

**Kata Kunci :** *UMKM, Marketing Strategic. Positioning Product, Perceptual Map.*

## 1. Pendahuluan

Menurut (Gumelar, 2017) Sektor industri tidak hanya memberikan kontribusi bagi pertumbuhan ekonomi namun juga berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia, pada tahun 2014, sektor industri menyerap tenaga kerja sebanyak 13,49 juta orang dan sebesar 61,96 persen bekerja di industri mikro dan kecil. Hal ini menunjukkan bahwa sektor industri terutama industri mikro dan kecil memiliki peran vital dalam peningkatan ekonomi masyarakat. Dalam hal ini pembangunan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) berkaitan langsung dengan kesejahteraan sebagian besar masyarakat Indonesia (pro-poor) sehingga harus dilakukan program pembangunan Industri Mikro dan Kecil (IMK) dan UMKM.

Berbagai upaya dilakukan oleh pemerintah untuk meningkatkan *positioning* UMKM dalam memasarkan produknya. Menurut Al Ries dan Trout (Kotler, 2004 : 338), *positioning* tidak hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk (barang atau jasa) tetapi apa yang kita (pemasar) lakukan terhadap pikiran atau benak konsumen. *Positioning* menunjukkan bagaimana kesadaran dan perhatian konsumen pasar sasaran dalam melihat perusahaan atau mereknya. *Positioning* (Penentuan posisi) berdasarkan referensi diartikan sebagai persaingan, strategi pengembangan meliputi strategi produk, distribusi, harga, dan promosi. Semua komponen strategi tersebut membentuk suatu tim kerja yang saling melengkapi dan menguatkan satu sama lain. Penentuan posisi menunjukkan bagaimana calon konsumen dan konsumen sasaran menilai perusahaan atau merek, strategi produk, distribusi, harga, dan promosi akan dijelaskan pada bagian perencanaan ini. Tindakan yang akan dilakukan, tanggung jawab, waktu pelaksanaan, dan informasi pelaksanaan lainnya termasuk pada bagian perencanaan ini juga.

*Positioning* adalah tindakan penawaran dan citra perusahaan sehingga penawaran tersebut mempunyai tempat tersendiri dan bernilai dalam pandangan konsumen. Menurut Kotler (1997 : 248), posisi produk adalah cara bagaimana produk didefinisikan oleh konsumen atas dasar ciri-ciri penting, tempat yang diduduki produk tersebut dalam benak konsumen relatif terhadap produk pesaing. Sedangkan menurut Armstrong (2001 : 311), posisi produk adalah seperangkat rumit dan persepsi atas dari persepsi, kesan dan perasaan konsumen terhadap produk tertentu dibandingkan dengan produk-produk pesaing.

Menurut (Ratih Tresnati, 2017) Pelanggan pada dasarnya berasal dari konsumen biasa yang mencoba menggunakan jasa ataupun produk dari sebuah perusahaan. Pelanggan terbentuk dari pola kerja sama saling menguntungkan yang terjadi dalam proses kerja sama antara penyedia layanan dan pengguna layanan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan tidak akan ada yang disebut sebagai pelanggan. Tanpa kerja sama yang saling menguntungkan yang ada hanyalah proses pembelian barang biasa tanpa diikuti dengan pembelian barang berulang-ulang di waktu lainnya.

Proses *positioning* akan terbentuk ketika konsumen UMKM berpindah kuadran menjadi seorang pelanggan. Penelitian ini merupakan salah satu kajian tentang evaluasi program *perpetual map* dalam meningkatkan *positioning* UMKM wilayah Jakarta dan Yogyakarta. *Perceptual map* merupakan identifikasi posisi usaha yang dijalankan berdasarkan peta posisi pesaing usaha baik itu pesaing sekunder maupun pesaing primer.

## 2. Landasan Teori

### Konsep *Positioning* Produk

Latar belakang pemikiran *positioning* adalah untuk menciptakan citra yang diharapkan, maksudnya adalah langsung terkait dengan konsumen yang berbeda di segmen pasar tertentu. Tujuan dilakukannya *positioning* ini adalah untuk membedakan persepsi perusahaan berikut produk dan jasanya dari pesaing, *positioning* dalam produk barang mengkomunikasikan atribut dari barang tersebut. *Positioning* mengacu pada upaya penempatan atau menggerakkan suatu produk ke suatu tingkatan yang diinginkan dan sesuai dengan perhatian konsumen, tanpa strategi *positioning* yang efektif maka perusahaan tersebut akan selalu berada dalam posisi reaktif terhadap program pemasaran pesaing (Lupiyoadi, 2000 : 58).

Adapun tujuan *positioning* menurut Ali Hasan (2008 : 201), adalah :

1. Untuk menempatkan atau memosisikan produk di pasar sehingga produk tersebut terpisah atau berbeda merek-merek yang bersaing.
2. Untuk memosisikan produk sehingga dapat menyampaikan beberapa hal pokok kepada para pelanggan.
3. Untuk mencapai hasil yang diharapkan :
  - a. Pemenuhan sejauh mungkin kebutuhan segmen-segmen pasar spesifik.
  - b. Meminimumkan atau membatasi kemungkinan terjadinya perubahan mendadak dalam penjualan.
  - c. Menciptakan keyakinan pelanggan terhadap merek yang ditawarkan.

Dengan adanya tujuan dari *positioning* tersebut, maka apa yang dilakukan oleh suatu perusahaan merupakan upaya dalam menempatkan produk atau merek di pasar tertentu ke dalam persepsi pembeli dan upaya untuk memperjelas bahwa produk tampak lebih unggul dari merek-merek saingannya dan membuat produk lebih menarik bagi pembeli dengan melakukan perubahan penting pada barang itu sendiri.

Menurut Kotler (2005 : 342), secara umum perusahaan harus menghindari empat kesalahan utama dalam penetapan posisi, yaitu :

1. Penetapan posisi yang kurang (*underpositioning*)  
Beberapa perusahaan menyadari bahwa pembeli hanya memiliki gagasan yang samar tentang merek, sehingga merek itu dianggap sekedar pendatang di pasar.  
Penetapan posisi yang berlebihan (*overpositioning*)
2. Dimana pembeli mungkin memiliki citra yang terlalu sempit terhadap merek tertentu.  
Penetapan posisi yang membingungkan (*confused positioning*)
3. Dimana pembeli mungkin memiliki citra yang membingungkan tentang merek tertentu karena perusahaan itu terlalu banyak membuat pengakuan atau terlalu sering mengubah posisi merek itu.
4. Penetapan posisi yang meragukan (*double positioning*)  
Dimana pembeli mungkin sukar mempercayai pengakuan dari merek tertentu berkenaan dengan harga, fitur atau perusahaan pembuat produk itu.

## Konsep Perceptual Map

Menurut Ali Hasan (2008 : 206), agar strategi *positioning* produk dapat berjalan seperti yang diinginkan oleh perusahaan, maka harus melakukan :

1. Analisis atribut produk yang dianggap penting oleh pelanggan.
2. Uji penyebaran atribut-atribut tersebut di antara segmen-segmen pasar yang berbeda.
3. Tentukan posisi yang optimal bagi produk tersebut menurut masing-masing atribut tersebut tanpa mengabaikan posisi merek-merek yang sudah ada.
4. Pilih posisi keseluruhan bagi produk dan penyebarannya ke segmen-segmen pasar dengan posisi merek-merek yang ada.

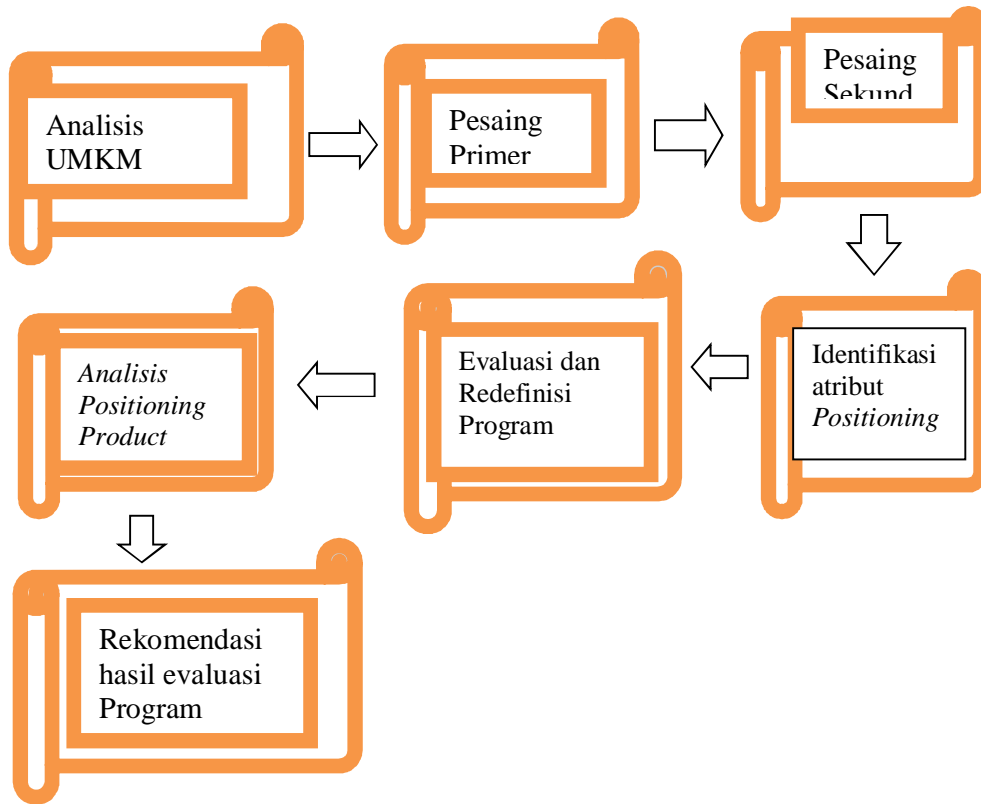
*Perceptual map* bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap posisi pesaing melalui proses identifikasi posisi yang ditempati pesaing yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai atau kelompok pemakai. Selain itu, *Perceptual Map* membantu menganalisis posisi berbagai produk yang akan saling bersaing. Maka melalui *Perceptual Map* yang telah dibentuk dapat ditentukan daerah-daerah atau aspek-aspek yang belum tergarap maupun yang telah digarap banyak pesaing

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Didalam pelaksanaan penelitian ini, metode yang digunakan peneliti adalah metode deskriptif yang bersifat *follow up study* . Dengan metode deskriptif, penelitian memungkinkan untuk melakukan hubungan antar variabel, menguji hipotesis, mengembangkan generalisasi, dan mengembangkan teori yang memiliki validitas universal. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Tujuan dari penelitian deskriptif ini adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta, sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki ( Sugiyono, 2007 : 11 ). Beberapa fenomena yang dilihat hubungannya adalah penggunaan fans page sebagai bagian dari strategi marketing untuk menciptakan *positioning product*. Beberapa metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Wawancara dalam bentuk *in-depth interview*
2. Observasi dalam bentuk *participant observation*
3. *Focus Group Discussion* (FGD)

#### 4. Hasil dan Pembahasan



**Gambar 1. Evaluasi Pengguna Perceptual Map Untuk Positioning Product**

Evaluasi program *Perceptual Map* dalam meningkatkan *Positioning Product* untuk UMKM di wilayah Jakarta maupun wilayah Yogyakarta menggunakan *Tyler Evaluation Model*. Model ini, merupakan suatu proses evaluasi untuk menentukan sejauh mana keberhasilan suatu program mencapai tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran yang sudah ditetapkan. Proses evaluasi dilakukan secara berkesinambungan, terus-menerus, dan memeriksa sejauh mana tujuan tercapai dalam proses pelaksanaan program.

*Tyler Evaluation Model*, Prinsip dasarnya adalah kecocokan antara tujuan/tujuan atau sasaran-sasaran yang ditetapkan, dengan hasil-hasil capaian (outcomes) secara actual dari program tersebut. Kriteria yang digunakan sebagai ukuran keberhasilan adalah sesuai dengan tujuan-tujuan atau sasaran-sasaran yang ditetapkan dalam desain program. Temuan perbedaan atau kesenjangan antara data objektif dengan kriteria yang ditetapkan, akan digunakan untuk memperbaiki kekurangan / kesalahan program.

Berikut ini adalah hasil evaluasi program *Perceptual Map* dalam meningkatkan *Positioning Product* untuk UMKM di wilayah Jakarta maupun wilayah Yogyakarta dengan pendekatan *Tyler Evaluation Model*

**Tabel 1**  
***Tyler Evaluation Model Program Perceptual Map***

<b>Tujuan Pelaksanaan Program Perceptual Map</b>	<b>Dimensi</b>	<b>Indikator Keberhasilan Pelaksanaan Program</b>	<b>Hasil-hasil Capaian Program Perceptual Map UMKM Wilayah Jakarta</b>	<b>Hasil-hasil Capaian Program Perceptual Map UMKM Wilayah Yogyakarta</b>	<b>Rekomendasi</b>
<i>Positioning Product</i>	<b>Pesaing Primer</b>	Teridentifikasi keunggulan produk pesaing secara detail sehingga dapat merebut <i>heart share</i> konsumen	Peta Persepsi belum menyentuh ranah situasi pemakai dan kelompok pemakai	Peta Persepsi telah menggambarkan atribut produk pesaing	Menyusun spesialisasi produk dan menghindari produk identik
	<b>Pesaing Sekunder</b>	Terbentuk peta persepsi konsumen terhadap posisi pesaing yang didasarkan pada atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai	Peta persepsi konsumen belum terlihat batas yang jelas antara satu produk dengan produk yang lain	Pola persaingan antar produk tidak terbentuk dan kentara, masing-masing UMKM lebih banyak bekerja sama untuk menarik para konsumen	Bekerja sama dengan pesaing dalam membentuk pangsa pasar yang berbeda antara satu UMKM dengan UMKM yg lain

## 5. Simpulan

Simpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Proses perceptual map bagian dari program positioning product dengan menganalisis posisi pesaing berdasarkan atribut produk, situasi pemakai, atau kelompok pemakai
2. Positioning Product akan tercapai pada saat strategi Perceptual Map bersifat berkelanjutan, artinya maintenance dari proses pemasaran tersebut berjalan secara efisien dan kontinyu.

## Saran/ Rekomendasi

1. Menyusun spesialisasi produk dan menghindari produk identik
2. Pada tahap perencanaan program, *perceptual map* yang dibuat untuk UMKM berbasis spesialisasi produk melalui keunikan atribut, jasa pengiring, merek, kemasan, dll
3. Bekerja sama dengan pesaing dalam membentuk pangsa pasar yang berbeda antara satu UMKM dengan UMKM yang lain

## Daftar Pustaka

- Almasari Aksenta. (2013). Skripsi. Pengaruh Jejaring Sosial terhadap Kinerja UMKM di Yogyakarta. UGM : Yogyakarta
- Almed Hamzah. (2013). Tesis. Studi Kasus Penerapan Roadmap for Cloud Computing Adoption (ROCCA) Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah. UGM: Yogyakarta
- Amstrong. (2001). Dasar-dasar Pemasaran. Jakarta: PT Indeks Kelompok.
- Gumelar, E. T. (2017) 'ISLAMIC BUSINESS TECHNOLOGY BASE INCUBATOR', *Jurnal Manajemen Bisnis Performa*, pp. 75–84.
- Hasan.Ali.(2008). Marketing. Jakarta: Medpress.
- Kotler, P. (1995). Alih Bahasa Oleh Anccela Anitawati Hermawan. Manajemen Pemasaran (Buku satu dan dua). Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P dan Amstrong, G.(1996). Alih Bahasa Oleh Alexander Sindoro. Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 1 dan 2). Jakarta: Prenhallindo.
- Lupiyoadi. (2000). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowe.Creswell.J. (2002). Perilaku Konsumen. Jakarta: Erlangga.
- Ratih Tresnati1, N. N. (2017) 'Kajian tentang pelanggan pengganggu ( jay customer ) dalam perspektif islam studi kasus pelanggan distributor textil toko sandang selendang fajar di ciawi tasikmalaya', *Jurnal Manajemen Bisnis*, pp. 118–133.
- Sugiyono. (2007). Metode Penelitian Administrasi. (Edisi Revisi). (Cetakan ke 15). Bandung; Alfabeta.
- Willy Wize,A.N..(2013). Tesis. Perancangan Private e-MarketPlace untuk Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Propinsi Sumatera Barat Dengan Pendekatan Interaktivitas Web 2.0. UGM : Yogyakarta