

ABSTRAK

Draco Vendor merupakan salah satu UMKM konveksi di Sidoarjo yang telah berdiri sejak 2019. Saat ini Draco Vendor memiliki beberapa gejala permasalahan yang diantaranya adalah target penjualan yang terpenuhi dalam 12 bulan terakhir hanya 4 bulan saja, rendahnya *brand awarness* konsumen terhadap Draco Vendor, dan tidak adanya diferensiasi produk dengan UMKM konveksi lainnya. Berdasarkan kondisi-kondisi tersebut dapat diketahui bahwa Draco Vendor memiliki permasalahan terkait lemahnya citra *brand* Draco Vendor dalam persepsi konsumen. Untuk dapat memenangkan persaingan diperlukannya pengembangan yang berkelanjutan salah satunya yaitu membangun *competitive differentiation* dengan merancang strategi *positioning*.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengidentifikasi atribut yang menjadi pertimbangan konsumen saat membeli produk dari UMKM konveksi, yaitu harga produk, kualitas produk material, lokasi, reputasi *brand*, lama pengerjaan & pengiriman, informasi promo, variasi jenis produk, kapasitas produksi, dan kualitas layanan. (2) Memperlihatkan *positioning* UMKM konveksi Draco Vendor dengan kompetitornya berdasarkan *perceptual mapping* menggunakan *multidimensional scaling* (3) Melakukan perancangan sistem integrasi dan *positioning* untuk perbaikan Draco Vendor. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability* dengan metode *Snowball Sampling*. Sampel pada penelitian ini berjumlah 240 responden. Melalui *perceptual mapping*, diperoleh 3 wilayah persaingan. Draco Vendor berada pada wilayah yang sama dengan PT. Amanah Garment. Penelitian ini menghasilkan tiga atribut persaingan yaitu informasi promo, kualitas produk dan material, dan harga produk. Hasil dari penelitian ini berupa strategi *positioning* pada atribut untuk menjadi dasar rekomendasi perbaikan *positioning* dan pertimbangan yang akan dicapai oleh Draco Vendor.

Kata Kunci – **Draco Vendor, UMKM Konveksi, Positioning, Perceptual Mapping, Multidimensional Scaling.**