

# Perancangan Perbaikan *Positioning* Produk Celana Denim Worckhome Denim Company Berdasarkan *Perceptual Mapping* Menggunakan Metode *Multidimensional Scaling* dan *SWOT Analysis*

1<sup>st</sup> Adityo Yudo Prasetyo  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Indonesia  
Bandung, Indonesia

aditprs@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Yati Rohayati  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Indonesia  
Bandung, Indonesia

yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Bobby Hera Sagita  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Indonesia  
Bandung, Indonesia

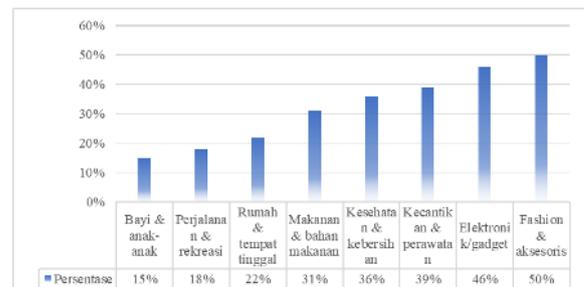
bobyhs@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** —Fashion adalah kebutuhan masyarakat. UMKM Worckhome Denim fokus pada fashion, termasuk celana denim, chino, jaket, dan totebag. Produk dijual di e-commerce seperti Shopee dengan penilaian positif. Penjualan celana denim unggul, tapi pangsa pasar rendah dibanding kompetitor. Masalah melibatkan SDM, metode penjualan, dan brand awareness. Solusinya, memperbaiki posisi produk dengan analisis perceptual mapping menggunakan MDS. Atribut dikumpulkan lewat kuesioner, hasilnya membentuk peta persepsi atribut dan brand. Analisis wilayah dan atribut membantu merancang perbaikan. Worckhome berada di wilayah A dengan keunggulan pada jenis bahan. Solusi melibatkan promosi di media sosial (TikTok, Instagram) untuk value proposition, analisis kompetitor, dan peningkatan atribut di media sosial. Rancangan memberi manfaat: riset mandiri sehingga usaha dapat maju, peningkatan penjualan dengan adanya tagline “Be Cozy, Be You”, relevansi kompetitor sehingga tidak ada persaingan yang ketat, dan terakhir adalah panduan untuk penelitian selanjutnya.

**Kata kunci** — UMKM, Celana Denim, Positioning, MDS, Atribut

## I. PENDAHULUAN

*Fashion* sangat diminati oleh masyarakat Indonesia dengan berbagai gaya dan *style* dalam berpakaian. Hal tersebut berhubungan dengan kebutuhan primer yaitu sandang. Maka dari itu, masyarakat membutuhkan pakaian yang sesuai dengan kepribadiannya. Industri *fashion* berusaha memberikan pilihan produk yang beragam untuk meningkatkan penjualan.



GAMBAR 1 A  
Kategori Produk Paling Diminati oleh Konsumen Belanja Online di Indonesia  
(Sumber: katadata.co.id, 2023)

Gambar 1 A merupakan hasil survei oleh Jajak Pendapat (Jakpat) yang menunjukkan bahwa kategori untuk produk *fashion & aksesoris* menjadi kategori yang paling diminati yaitu sebesar 50%. Menurut Survei Ipsos Global Trend 2021, hampir 90% konsumen Indonesia lebih memilih produk lokal dibandingkan produk luar. Hal tersebut menunjukkan minat tinggi masyarakat terhadap produk lokal dan peluang yang baik bagi UMKM *fashion* lokal. Di Bandung, UMKM *fashion* berkembang pesat, menempati posisi kedua setelah sektor kuliner berdasarkan data Rumah Kreatif BUMN Bandung tahun 2020.

UMKM Worckhome Denim Company, yang berfokus pada produk denim, berdiri sejak 27 Agustus 2020 di Kabupaten Bandung Barat. Produk yang ditawarkan meliputi celana denim, jaket denim, celana chino, dan totebag denim. Celana denim menjadi produk unggul dengan persentase penjualan 94%, sementara produk lainnya memiliki penjualan di bawah 5%. Maka, strategi dapat difokuskan untuk menjadikan celana denim sebagai pilihan utama konsumen untuk meningkatkan keuntungan.

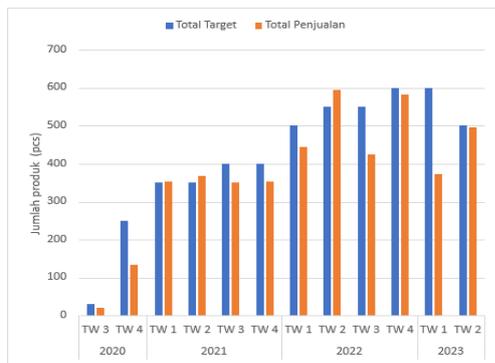
Produk celana denim Worckhome Denim Company mendapat respon positif dari konsumen di Shopee. Mayoritas mendapatkan *rating* 5 dan 4, menunjukkan penilaian yang baik terhadap kualitas bahan denim premium, ukuran yang pas, warna yang sesuai, dan *selvedge accent* yang khas.

Untuk mengetahui seberapa besar perbandingan komentar negatif dan positif, digunakan tools software Orange. Tabel 1 A merupakan persentase komentar mengenai produk denim Worckhome.

TABEL 1 A  
Persentase Komentar pada Produk Celana Denim Worckhome

Komentar	Jumlah	Persentase
Negatif	12	3%
Positif	359	97%
Total	371	100%

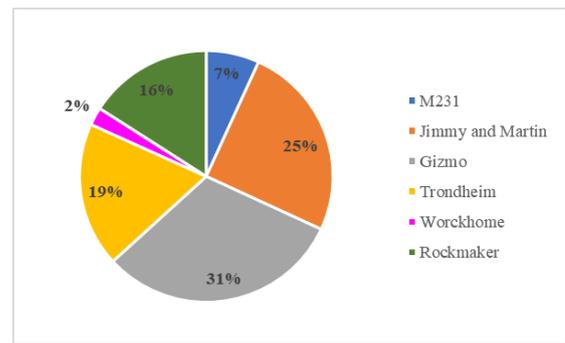
Penjualan pada *marketplace Shopee* dijadikan sampel untuk representasi komentar produk denim Worckhome dikarenakan memiliki penjualan tertinggi dibanding *marketplace* lain. Setelah dilakukan filterisasi pada komentar, terdapat 371 komentar yang akan diidentifikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa 97% komentar adalah positif, menunjukkan penerimaan yang baik dari konsumen terhadap produk celana denim Worckhome. Selain itu, analisis penjualan juga perlu dilakukan untuk melihat pencapaian target penjualan. Gambar 1 B merupakan grafik data penjualan dan target penjualan celana denim Worckhome.



GAMBAR 1 B

Data Penjualan dan Target Penjualan Produk Celana Denim Worckhome (Sumber: Worckhome Denim Company, 2023)

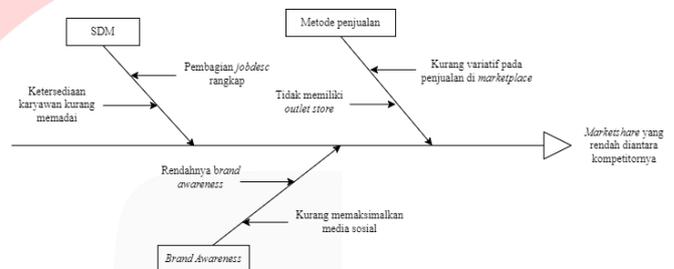
Pada Gambar 1 B, data penjualan dan target penjualan produk celana denim Worckhome Denim dari triwulan 3 2020 hingga triwulan 2 2023 menunjukkan bahwa banyak target penjualan yang tidak terpenuhi. Hanya tiga periode yang tercapai, yaitu triwulan 1 2021, triwulan 2 2021, dan triwulan 2 2022. Grafik menunjukkan tren naik, namun perlu dilakukan identifikasi market share terhadap kompetitor. Grafik tersebut hanya didasarkan pada penjualan perusahaan dan belum mencerminkan market share secara keseluruhan. Dilakukan perhitungan *market share* dari penjualan kompetitor dengan usia usaha 3 sampai 3.5 tahun dan penjualan hanya dilakukan secara *online*. Gambar 1 C merupakan *market share* dari seluruh *brand* kompetitor.



GAMBAR 1 C  
Market Share Brand Celana Denim

Berdasarkan grafik pada Gambar 1 C, terlihat bahwa *market share* Worckhome Denim Company memiliki *market share* terendah dari kompetitornya.

Untuk mengetahui akar permasalahan yang ada, dilakukan identifikasi permasalahan dengan menggunakan *fishbone diagram*. Gambar 1 D merupakan *fishbone diagram* berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Worckhome Denim Company.



GAMBAR 1 D  
Fishbone Diagram Worckhome Denim Company

## II. KAJIAN TEORI

### A. Pemodelan Sistem

Sistem ialah sekumpulan objek yang memiliki rangkaian tindakan yang bergantung pada banyaknya objek yang disebut dengan entitas (Singh, 2009).

### B. Marketing Komunikasi

*Marketing* komunikasi merupakan pendekatan yang sangat penting dalam strategi pemasaran, dengan tujuan utama untuk efektif mengirimkan pesan, informasi, dan nilai-nilai suatu merek kepada audiens target. Hal ini memiliki dampak signifikan karena pesan yang diterima oleh konsumen dapat mempengaruhi pandangan dan tindakan mereka terhadap produk atau layanan tertentu. *Marketing* komunikasi berperan penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen melalui berbagai jalur komunikasi (Belch Georg E. & Michael A. Belch Michael A., 2018)

### C. Positioning

*Positioning* merupakan suatu tindakan dalam merancang penawaran dan citra perusahaan untuk menempatkannya pada tempat khusus di benak target pasar (Kotler & Keller, 2016)

### D. Perceptual Mapping

*Perceptual mapping* adalah metode visual untuk menggambarkan persepsi dan preferensi konsumen secara kuantitatif, yang memberikan gambaran tentang situasi pasar,

persepsi produk, layanan, dan *brand* oleh konsumen dalam dimensi yang berbeda (Kotler & Keller, 2016).

E. *Multidimensional Scalling*

MDS adalah kelas prosedur untuk mewakili persepsi dan preferensi responden secara khusus dalam bentuk visual (Malhotra, 2020).

F. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat memperlihatkan peluang dan ancaman dari hal-hal eksternal serta disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan secara jelas (Rangkuti, 2017). Ada empat strategi yang dapat dilakukan oleh manajer perusahaan untuk menganalisis SWOT dari Perusahaan (Basset et al., 2018), yaitu:

1. Strategi S-O

Pembuatan perencanaan dengan melihat peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

2. Strategi S-T

Pembuatan rencana dengan menggunakan kekuatan dengan maksimal yang bertujuan untuk mengurangi atau bisa menghilangkan ancaman yang ada.

3. Strategi W-O

Pembuatan rencana dengan pertimbangan kelemahan yang dimiliki perusahaan namun juga tetap memperhatikan peluang yang ada.

4. Strategi W-T

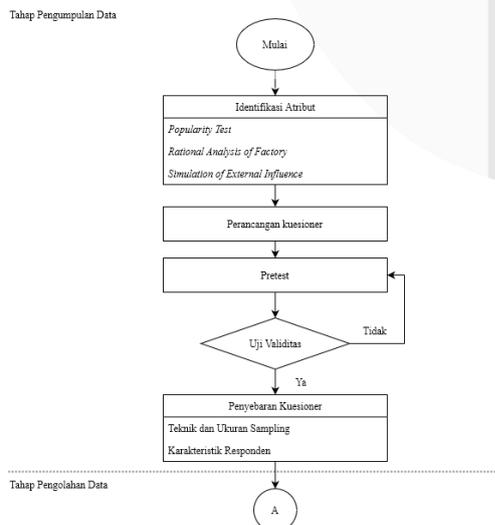
Pembuatan rencana yang bertujuan untuk mengurangi ancaman yang diterima serta perlunya pertimbangan kelemahan perusahaan.

G. Atribut Produk

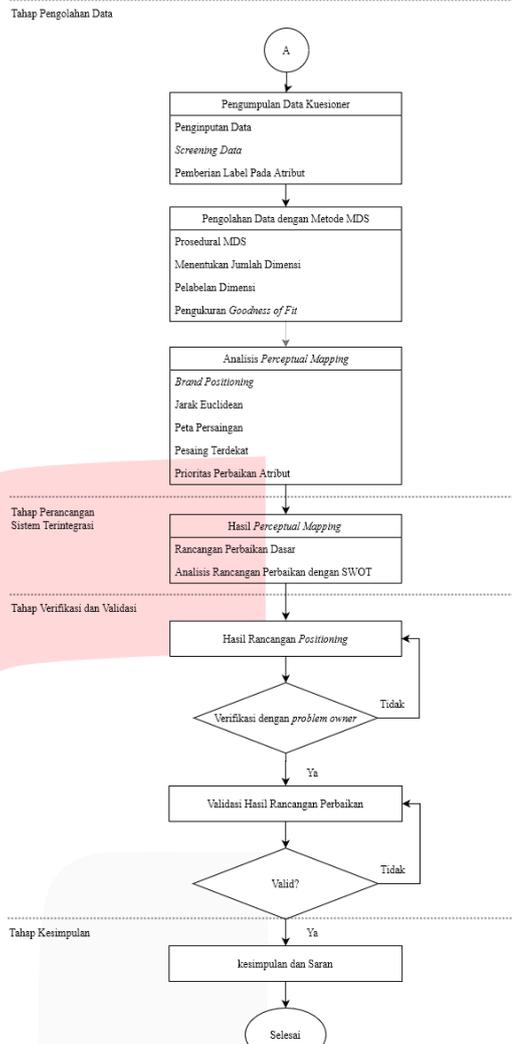
Atribut pada produk merupakan pengembangan produk yang memberikan penawaran yang lebih pada produk atau jasanya (Kotler & Armstrong, 2017). Sedangkan menurut (Takamura, 2010), atribut produk dapat didefinisikan menjadi suatu sifat fisik atau formal pada produk dalam hal bentuk, warna, bahan, tekstur, komposisi, tata letak, dan detail.

III. METODE

Tahapan sistematis dari perancangan yang akan dilakukan dapat dilihat pada Gambar 3 A dan 3 B.



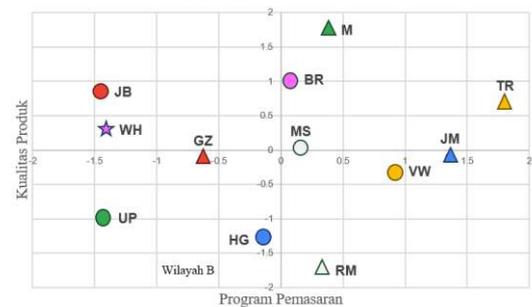
GAMBAR 3 A Sistematika Perancangan



GAMBAR 3 B Sistematika Perancangan (lanjutan)

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil *Perceptual Mapping*



GAMBAR 4 A *Perceptual Mapping* Brand Celana Denim

Berdasarkan hasil *perceptual mapping* pada Gambar 4 A yang menunjukkan peta persaingan produk celana denim, dapat dilihat bahwa hasil masing-masing titik koordinat baik *brand* maupun atribut akan dijadikan sebagai perhitungan jarak *euclidean*. Jarak *euclidean* akan menentukan pesaing terdekat Worckhome dengan *brand* celana denim lainnya

dengan mempertimbangkan atribut-atribut yang sudah ditentukan.

## B. Analisis Jarak *Euclidean*

### Analisis Jarak *Euclidean* Atribut Harga

TABEL 4 A  
Jarak *Euclidean* Atribut Harga

Brand	Kode Brand	Jarak <i>Euclidean</i>	Peringkat
Rockmaker	RM	0,652	1
Gizmo	GZ	1,270	2
Jimmy and Martin	JM	1,932	3
Worckhoome	WH	2,041	4
Trondheim	TR	2,780	5
M231	M	3,104	6

Berdasarkan Tabel 4 A, terlihat perhitungan jarak *euclidean* untuk atribut harga. *Brand* celana denim Rockmaker memiliki posisi terdekat dengan atribut harga, dengan jarak *euclidean* 0,652. Diikuti oleh Gizmo dengan peringkat kedua terdekat pada atribut harga, memiliki jarak *euclidean* 1,270. Kemudian, peringkat ketiga diisi oleh Jimmy & Martin, jarak *euclidean* 1,932. Worckhome berada di peringkat keempat pada atribut harga, dengan jarak *euclidean* 2,041. Trondheim ada di posisi kelima, jarak *euclidean* 2,780. Sementara itu, *brand* celana denim M231 menempati peringkat terakhir pada atribut harga dengan jarak *euclidean* 3,104, menunjukkan atribut warna sebagai kelemahan utama untuk M231.

### Analisis Jarak *Euclidean* Atribut Jenis Bahan

TABEL 4 B  
Jarak *Euclidean* Atribut Jenis Bahan

Brand	Kode Brand	Jarak <i>Euclidean</i>	Peringkat
Worckhome	WH	0,550	1
Gizmo	GZ	1,277	2
M231	M	2,038	3
Jimmy and Martin	JM	2,964	4
Rockmaker	RM	3,148	5
Trondheim	TR	3,255	6

Berdasarkan Tabel 4 B, terlihat perhitungan jarak *euclidean* untuk atribut jenis bahan. Worckhome memiliki posisi terdekat dengan atribut jenis bahan, dengan jarak *euclidean* 0,550. Gizmo menduduki peringkat kedua terdekat pada atribut jenis bahan, dengan jarak *euclidean* 1,277. Peringkat ketiga ditempati oleh M231, jarak *euclidean* 2,038. *Brand* Jimmy & Martin berada di peringkat keempat pada atribut jenis bahan, jarak *euclidean* 2,964. Rockmaker berada di posisi kelima dengan jarak *euclidean* 3,148. Sementara itu, atribut jenis bahan menjadi kelemahan utama untuk *brand* celana denim Trondheim, yang menempati peringkat terakhir pada atribut ini dengan jarak *euclidean* 3,255.

### Analisis Jarak *Euclidean* Atribut Variasi Warna

TABEL 4 C  
Jarak *Euclidean* Atribut Variasi Warna

Brand	Kode Brand	Jarak <i>Euclidean</i>	Peringkat
Rockmaker	RM	0,738	1
Jimmy and Martin	JM	1,286	2
Gizmo	GZ	1,946	3
Trondheim	TR	2,169	4
Worckhome	WH	2,830	5
M231	M	3,108	6

Berdasarkan Tabel 4 C, terlihat perhitungan jarak *euclidean* untuk atribut variasi warna. Rockmaker memiliki posisi terdekat dengan atribut variasi warna, dengan jarak *euclidean* 0,739. Jimmy & Martin menduduki peringkat kedua terdekat pada atribut variasi warna, dengan jarak *euclidean* 1,283. Peringkat ketiga diisi oleh Gizmo, jarak *euclidean* 1,945. *Brand* Trondheim berada di peringkat keempat pada atribut variasi warna, jarak *euclidean* 2,167. Worckhome menempati posisi kelima, jarak *euclidean* 2,829. Sementara itu, atribut variasi warna menjadi kelemahan utama untuk *brand* celana denim M231, yang menempati peringkat terakhir pada atribut ini dengan jarak *euclidean* 3,106.

### Analisis Jarak *Euclidean* Atribut Ukuran Pinggang

TABEL 4 D  
Jarak *Euclidean* Atribut Ukuran Pinggang

Brand	Kode Brand	Jarak <i>Euclidean</i>	Peringkat
Rockmaker	RM	0,738	1
Jimmy and Martin	JM	1,286	2
Gizmo	GZ	1,946	3
Trondheim	TR	2,169	4
Worckhome	WH	2,830	5
M231	M	3,108	6

Berdasarkan Tabel 4 D, terlihat perhitungan jarak *euclidean* untuk atribut ukuran pinggang. Gizmo memiliki posisi terdekat dengan atribut ukuran pinggang, dengan jarak *euclidean* 1,171. Worckhome menduduki peringkat kedua terdekat pada atribut ukuran pinggang, dengan jarak *euclidean* 1,294. Peringkat ketiga diisi oleh Rockmaker, jarak *euclidean* 1,904. *Brand* Jimmy & Martin berada di peringkat keempat pada atribut ukuran pinggang, jarak *euclidean* 2,918. M231 menempati posisi kelima, jarak *euclidean* 3,281. Sementara itu, atribut ukuran pinggang menjadi kelemahan utama untuk *brand* celana denim Trondheim, yang menempati peringkat terakhir pada atribut ini dengan jarak *euclidean* 3,626.

### Analisis Jarak *Euclidean* Atribut Motif Saku

TABEL 4 E  
Jarak *Euclidean* Atribut Motif Saku

Brand	Kode Brand	Jarak <i>Euclidean</i>	Peringkat
Rockmaker	RM	0,738	1
Jimmy and Martin	JM	1,286	2
Gizmo	GZ	1,946	3
Trondheim	TR	2,169	4
Worckhome	WH	2,830	5
M231	M	3,108	6

Berdasarkan Tabel 4 E, perhitungan jarak *euclidean* untuk atribut motif saku. Gizmo memiliki posisi terdekat pada atribut ini, dengan jarak *euclidean* 0,799. Jimmy & Martin menduduki peringkat kedua terdekat, dengan jarak *euclidean* 1,205. Worckhome berada di peringkat ketiga, dengan jarak *euclidean* 1,594. *Brand* M231 menempati peringkat keempat dalam atribut motif saku, dengan jarak *euclidean* 1,761. Sementara itu, Rockmaker dan Trondheim berada di peringkat kelima dan terakhir pada atribut motif saku, masing-masing dengan jarak *euclidean* 1,762 dan 1,774. Dengan demikian, atribut motif saku diidentifikasi sebagai kelemahan utama bagi *brand* celana denim Trondheim

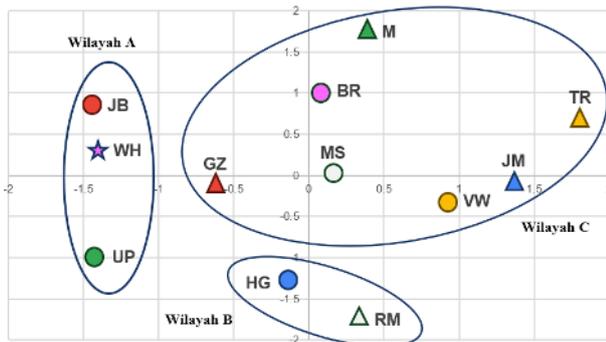
### Analisis Jarak *Euclidean* Atribut *Brand Reputation*

TABEL 4 F  
Jarak *Euclidean* Atribut *Brand Reputation*

Brand	Kode Brand	Jarak <i>Euclidean</i>	Peringkat
Rockmaker	RM	0,738	1
Jimmy and Martin	JM	1,286	2
Gizmo	GZ	1,946	3
Trondheim	TR	2,169	4
Worckhome	WH	2,830	5
M231	M	3,108	6

Berdasarkan Tabel 4 F, perhitungan jarak *euclidean* untuk atribut *brand reputation*. M231 memiliki posisi terdekat pada atribut ini, dengan jarak *euclidean* 0,784. Gizmo menduduki peringkat kedua terdekat, dengan jarak *euclidean* 1,357. Worckhome berada di peringkat ketiga, dengan jarak *euclidean* 1,655. Brand M231 menempati peringkat keempat dalam atribut *brand reputation*, dengan jarak *euclidean* 1,761. Trondheim berada di posisi kelima, dengan jarak *euclidean* 1,759. Sementara itu, atribut *brand reputation* diidentifikasi sebagai kelemahan utama bagi *brand* celana denim Rockmaker, yang menempati peringkat terakhir pada atribut ini dengan jarak *euclidean* 2,789.

C. Analisis Terhadap Kondisi Persaingan Antar *Brand* Celana Denim



GAMBAR 4 B  
Pembagian Wilayah Model *Perceptual Mapping*

Model *perceptual mapping* pada Gambar 4 B menunjukkan adanya pembagian wilayah berdasarkan keunggulan atribut dari masing-masing *brand* celana denim. *Brand* celana denim yang berada di wilayah yang sama akan menggambarkan persaingan. Wilayah yang dianalisis berupa 3 wilayah yaitu wilayah A, wilayah B, dan wilayah C. Wilayah tersebut memiliki keunggulan dalam masing-masing atribut pada *brand* celana denim dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan *marketshare*.

1. Analisis Terhadap Kondisi Persaingan Antar *Brand* Celana Denim Wilayah A

Wilayah A memiliki brand celana denim dan atribut celana denim kedua terbanyak dibandingkan dengan wilayah lainnya. Wilayah A hanya terdiri dari Worckhome. Atribut yang dimiliki oleh Wilayah A adalah jenis bahan dan ukuran pinggang. Worckhome tidak memiliki persaingan dalam hal jenis bahan dan ukuran pinggang dengan kompetitor lainnya. Namun, Worckhome tidak mampu bersaing dengan kompetitor di luar Wilayah A dalam atribut lainnya. Hal ini terbukti dari jarak *euclidean* yang menunjukkan bahwa jenis bahan dan ukuran pinggang merupakan keunggulan Worckhome.

2. Analisis Terhadap Kondisi Persaingan Antar *Brand* Celana Denim Wilayah B

Berdasarkan Gambar 4 B, Wilayah B merupakan wilayah yang memiliki brand celana denim dan atribut celana denim paling sedikit dibandingkan dengan wilayah lainnya. Wilayah B hanya terdiri dari brand celana denim Rockmaker saja. Atribut pada wilayah B hanya harga. Hal ini menandakan bahwa Rockmaker tidak memiliki pesaing brand celana denim lainnya pada atribut harga sehingga atribut tersebut menjadi keunggulan bagi Rockmaker.

3. Analisis Terhadap Kondisi Persaingan Antar *Brand* Celana Denim Wilayah C

Berdasarkan Gambar 4 B, Wilayah C memiliki brand celana denim dan atribut celana denim terbanyak dibandingkan dengan wilayah lainnya. *Brand* celana denim yang terdapat di wilayah C adalah Gizmo, M231, Jimmy & Martin, dan Trondheim. Atribut pada wilayah C juga sangat banyak. Hal ini menunjukkan bahwa keempat *brand* celana denim tersebut bersaing dalam hal motif saku, *brand reputation*, dan variasi warna. Selain itu, berdasarkan data *market share*, keempat *brand* tersebut mendominasi penjualan celana denim di beberapa *e-commerce*.

4. Analisis Terhadap Pesaing Terdekat

Berikut merupakan Tabel 4 G yang berisi pesaing terdekat berdasarkan jarak *euclidean*.

TABEL 4 G  
Pesaing Terdekat Berdasarkan Jarak *Euclidean*

Brand Celana Denim	Kode	Jarak <i>Euclidean</i>	Peringkat
Gizmo	GZ	0,656	1
Trondheim	TR	1,192	2
Jimmy and Martin	JM	1,518	3
M231	M	1,996	4
Rockmaker	RM	2,922	5

5. Analisis Terhadap Prioritas Perbaikan Atribut Celana Denim Worckhome

Tabel 4 H merupakan tabel urutan prioritas perbaikan atribut celana denim.

TABEL 4 H  
Prioritas Perbaikan Atribut Celana Denim

Atribut	Kode Atribut	Brand Celana Denim		Selisih	Prioritas
		Gizmo	Worckhome		
Variasi Warna	VW	1,946	2,830	-0,884	1
Motif Saku	MS	0,799	1,594	-0,796	2
Harga	HG	1,270	2,041	-0,771	3
<i>Brand Reputation</i>	BR	1,357	1,655	-0,298	4
Ukuran Pinggang	UP	1,171	1,294	-0,124	5
Jenis Bahan	JB	1,277	0,550	0,727	6

Tabel 4 H menunjukkan hasil persaingan atribut antara Workchome dan Gizmo. Pada atribut variasi warna, motif saku, harga, *brand reputation*, dan ukuran pinggang, Gizmo unggul. Ini terlihat dari nilai minus pada selisih jarak *euclidean* atribut antara kedua *brand*. Sebaliknya, Worckhome unggul pada atribut jenis bahan. Wilayah ini menunjukkan bahwa Worckhome memiliki hanya 1 atribut

keunggulan, sedangkan Gizmo unggul pada lima atribut lainnya. Oleh karena itu, Worckhome perlu merancang perbaikan pada atribut yang menjadi prioritas, seperti variasi warna dan motif saku.

D. Perancangan Sistem Terintegrasi

Rancangan dari perbaikan *positioning* pada Worckhome Denim Company dapat dilihat pada Tabel 4 I.

TABEL 4 I  
Perancangan Sistem Terintegrasi

Rancangan Perbaikan	Elemen Sistem	Perancangan Sistem Terintegrasi	Analisis Hasil Rancangan
Menonjolkan <i>value proposition</i> yang diinginkan oleh <i>problem owner</i> di media sosial seperti Tiktok dan Instagram yaitu pada atribut jenis bahan dan <i>size availability</i> lalu memberikan segmentasi-segmentasi berdasarkan umur untuk menggapai pasar yang lebih luas.	SDM	<ul style="list-style-type: none"> <li>Melakukan training mengenai tata cara penggunaan teknologi untuk riset pemasaran kepada 1 atau 2 orang karyawan</li> <li>Pembagian <i>jobdesc</i> masing-masing karyawan yang lebih fokus sehingga tidak akan merangkap <i>jobdesc</i>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Training merupakan langkah yang penting untuk karyawan sehingga mereka dapat melakukan tugasnya dengan baik</li> <li>Pembagian <i>jobdesc</i> dengan tepat akan meningkatkan produktifitas karyawan sehingga hasil kerja yang diinginkan dapat sesuai dengan harapan</li> </ul>
Menonjolkan <i>value proposition</i> yang diinginkan oleh <i>problem owner</i> di media sosial seperti Tiktok dan Instagram yaitu pada atribut variasi motif saku, jenis bahan, dan <i>size availability</i>	Metode	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membuat rencana strategi mengenai <i>value proposition</i> yang perlu tersampaikan dengan baik di media sosial seperti TikTok dan Instagram.</li> <li>Membuat konten-konten yang menarik di Tik Tok dan Instagram</li> <li>Segera membuat <i>tagline</i> yang menarik yaitu "Be Cozy, Be You".</li> <li>Melakukan riset pemasaran secara rutin</li> <li>Dapat melakukan kolaborasi dengan <i>influencer</i> yang cukup dikenal oleh berbagai kalangan.</li> <li>Membagi segmentasi berdasarkan umur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memasuki <i>platform</i> yang sudah terkenal baik untuk menjual suatu produk akan meningkatkan penjualan <i>value proposition</i> produk akan semakin dikenal.</li> <li>Membuat konten dengan konsisten akan meningkatkan <i>brand awareness</i> pada <i>brand</i> sehingga akan meningkatkan <i>loyalitas</i> pelanggan.</li> <li><i>Tagline</i> yang unik akan menjadi <i>top of mind</i> dari konsumen sehingga akan selalu ingat ketika mengetahui <i>brand</i> celana denim.</li> <li>Riset pemasaran</li> </ul>

Rancangan Perbaikan	Elemen Sistem	Perancangan Sistem Terintegrasi	Analisis Hasil Rancangan
			<p>secara rutin perlu dilakukan untuk mencari tahu strategi pemasaran yang benar sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lainnya</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kolaborasi dengan <i>influencer</i> juga akan menambah kepercayaan terhadap <i>brand</i>.</li> <li>Pembagian segmentasi berdasarkan umur akan mempermudah spesifikasi produk sehingga dapat menyesuaikan keinginan pasar.</li> </ul>

E. Evaluasi Rancangan Perbaikan

Hasil usulan rancangan perbaikan perlu dievaluasi berdasarkan kelebihan dan kekurangannya agar *problem owner* dapat mengerti manfaat dan resiko pada masing-masing usulan rancangan perbaikan. Tabel 4 J merupakan tabel evaluasi hasil rancangan perbaikan.

Rancangan Perbaikan	Evaluasi
Mengembangkan, meningkatkan, dan mempertahankan keunggulan produk dengan memperhatikan atribut celana denim di berbagai media sosial sehingga mampu untuk bersaing dengan kompetitor lainnya	<p><b>Kelebihan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Worckhome menjadi relevan di berbagai media sosial sehingga mampu bersaing dengan kompetitornya</li> <li>Memiliki evaluasi secara berkala sehingga dapat melakukan strategi yang akan dilakukan</li> </ul> <p><b>Kelemahan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak semua media sosial merupakan <i>platform</i> yang tepat untuk dijadikan media pemasaran sehingga akan menimbulkan ketidakefektifan.</li> </ul>
Menonjolkan <i>value proposition</i> yang diinginkan oleh <i>problem owner</i> di media sosial seperti Tiktok dan Instagram yaitu pada atribut jenis bahan dan <i>size availability</i> lalu memberikan segmentasi-segmentasi berdasarkan umur untuk menggapai pasar yang lebih luas.	<p><b>Kelebihan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tiktok saat ini menjadi <i>platform</i> yang sangat baik dalam media pemasaran karena algoritma yang dimiliki dapat membantu UMKM yang masih baru menggunakannya dapat relevan</li> <li><i>Value proposition</i> merupakan hal yang dapat menjadi alasan konsumen ingin membeli produk dibandingkan dengan kompetitor lainnya sehingga <i>value proposition</i> yang tersampaikan dengan baik akan menjadi strategi pemasaran yang tepat</li> <li>Pembagian segmentasi akan mempermudah dalam penentuan spesifikasi produk untuk</li> </ul>

Rancangan Perbaikan	Evaluasi
	<p>penyesuaian permintaan konsumen.</p> <p><b>Kelemahan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Penggunaan media sosial yang masih baru membutuhkan waktu yang lama untuk menjadi relevan karena kompetitor lainnya sudah menggunakan platform tersebut lebih lama</li> </ul>
<p>Memperbaiki tagline sehingga lebih fokus terhadap value proposition yang ingin disampaikan seperti “Be Cozy, Be You” di media sosial sehingga konsumen tidak fokus dengan kelemahan</p>	<p><b>Kelebihan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Tagline bisa menjadi top of mind pada brand. Tagline yang tepat akan meningkatkan brand awareness dan dapat menarik konsumen potensial.</li> <li>Kelebihan atribut akan tersampaikan dengan baik sehingga konsumen mengetahui bahwa brand memiliki kekuatan pada atribut yang diinginkan dibanding kompetitor lainnya</li> </ul> <p><b>Kelemahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bisa saja kekurangan atribut pada brand akan tetap terlihat walaupun memiliki tagline yang fokus terhadap kelebihan</li> </ul>
<p>Melakukan analisis strategi pemasaran kompetitor untuk perbaikan atribut sehingga produk akan terlihat baik oleh konsumen di media sosial</p>	<p><b>Kelebihan:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Analisis strategi pemasaran tentunya dapat membantu decision making dan informasi yang penting sehingga dapat memaksimalkan potensi dan meminimalisir resiko yang akan dihadapi</li> </ul> <p><b>Kelemahan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Orang yang tidak memiliki kapabilitas yang tinggi terhadap riset dan teknologi akan menghasilkan analisis strategi pemasaran yang kurang tepat dan akan merugikan brand</li> <li>Perbaikan atribut bisa saja memerlukan waktu dan biaya yang lebih besar</li> </ul>

## V. KESIMPULAN

Dalam perancangan ini, atribut produk celana denim dianalisis untuk perbandingan antar brand, termasuk jenis bahan, ukuran pinggang, motif saku, harga, brand reputation, dan variasi warna. Berdasarkan atribut tersebut, dilakukan perceptual mapping dan menghasilkan tiga wilayah karakteristik brand celana denim: Wilayah A (Worckhome),

Wilayah B (Rockmaker), dan Wilayah C (Gizmo, M231, Jimmy and Martin, serta Trondheim). Perancangan ini juga mencakup penonjolan value proposition yang diinginkan problem owner di media sosial pada atribut variasi motif saku, jenis bahan, dan size availability untuk memperluas pasar, perbaikan tagline yaitu “Be Cozy, Be You” agar konsumen menarik lebih banyak konsumen. Perancangan juga dilakukan dengan melakukan analisis relevansi kompetitor serta pengembangan, peningkatan, dan pertahanan keunggulan produk dengan memperhatikan atribut celana denim di media sosial.

## REFERENSI

- [1] Basset, M. A., Mohamed, M., Sangaiah, A. K., & Jain, V. (2018). An integrated neutrosophic AHP and SWOT method for strategic planning methodology selection. *Benchmarking*, 25(7). <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2017-0232>
- [2] Belch Georg E., & Michael A. Belch Michael A. (2018). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition. *Sereal Untuk*, 51(1).
- [3] Kotler & Keller. (2016). Marketing Management 15th Edition by Philip Kotler. *Marketing Management*.
- [4] Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- [5] Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). Marketing Research: An applied approach, 5th Edition. In *Pearson Education Limited*.
- [6] Rangkuti. (2017). Analisis Swot-Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. In *Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- [7] Singh, V. P. (2009). *System Modelling and Simulation*.
- [8] Takamura, J. H. (2010). Concept naming: Exploratory methods in the development of product design and brand DNA. In *Handbook of Research on Trends in Product Design and Development: Technological and Organizational Perspectives*. <https://doi.org/10.4018/978-1-61520-617-9.ch012>