

PENDAMPINGAN MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) UNTUK RISET PASAR DI CV AMIGO MANGESTI UTOMO

Noviana Pratiwi¹, Noeryanti²

^{1,2}Jurusan Statistika IST AKPRIND Yogyakarta

¹ novianapратиwi@akprind.ac.id

ABSTRACT

Multidimensional scaling (MDS) is often associated with market research. MDS in market research is used to determine the position of a store against its competitors with certain criteria. This MDS can be used to evaluate how store services are, what consumers like and dislike and how the store compares to its competitors. CV Amigo Mangesti Utomo is one of the retail companies in the fashion sector that continues to evaluate to improve the quality of service to its customers. For this reason, assistance is provided to conduct market research at the Amigo group. By conducting market research assistance with MDS, the Amigo Group can find out how it stands against its competitors, know the advantages and disadvantages of the store against its competitors and each store can make future plans to improve services to consumers so that consumers continue to grow. After mentoring, each store manager knows the strengths and weaknesses of his shop among competitors and understands the importance of market research, so that in the future they will conduct market research on their customers.

Keywords: *multidimensional scaling, market research, positioning*

ABSTRAK

Multidimensional scalling (MDS) sering dikaitkan dengan riset pasar. MDS dalam riset pasar lebih digunakan untuk mengetahui posisi toko terhadap pesaingnya dengan kriteria tertentu. MDS ini bisa digunakan untuk melakukan evaluasi bagaimana pelayanan toko, mana saja yang disukai dan tidak disukai konsumen dan bagaimana perbandingan toko terhadap pesaingnya. CV Amigo Mangesti Utomo merupakan salah satu perusahaan ritel di bidang fashion yang terus melakukan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumennya. Untuk itu dilakukan pendampingan untuk melakukan riset pasar di Amigo grup. Dengan melakukan pendampingan riset pasar dengan MDS maka Amigo Grup bisa mengetahui bagaimana posisinya terhadap pesaingnya, mengetahui kelebihan dan kekurangan toko terhadap pesaingnya dan masing-masing toko bisa melakukan rencana kedepan untuk meningkatkan pelayanan kepada konsumen sehingga konsumen terus bertambah. Setelah dilakukan pendampingan, masing-masing pimpinan toko mengetahui kekuatan dan kekurangan tokonya diantara pesaing dan paham akan pentingnya riset pasar, sehingga kedepannya akan melakukan riset pasar terhadap konsumennya.

Kata kunci : multidimensional scaling, riset pasar, positioning

PENDAHULUAN

Di era sekarang ini internet menunjang beberapa perubahan interaksi bagi manusia, seperti interaksi ekonomi sosial dan budaya. Dalam interaksi ekonomi misalnya, Market place bukan barang baru seiring dengan berkembangnya internet. Kepraktisan marketplace membuat sebagian orang berpindah dalam kebiasaan berbelanja. Dari sebelumnya belanja secara tradisional menjadi berbelanja secara online melalui marketplace. Hal ini mengakibatkan marketplace menjadi jaringan bisnis yang tanpa batas. Dengan perkembangan marketplace yang tidak terbatas membuat beberapa produsen atau penyedia barang / jasa harus menyusun strategi bisnisnya agar tidak ketinggalan. Ryan, 2015 melakukan penelitian mengenai pengembangan bisnis dengan fokus aspek pemasaran pada sebuah CV. Namun, Pemasaran belum maksimal jika belum dilakukan riset pemasaran. Riset pemasaran dilakukan agar aspek pemasaran semakin terarah. Cara lain untuk menyusun strategi bisnis adalah dengan melakukan survey kepuasan yang dilakukan pendampingan oleh Salman, 2020 yang disampaikan dalam jurnal dengan judul Pendampingan Pelaksanaan Survey Kepuasan terhadap pelanggan Coffe Shop Cekopi di Mendungan Kartasura. Survey kepuasan pelanggan merupakan salah satu metode riset pasar yang bisa digunakan untuk evaluasi toko dan membuat dasar strategi pemasaran selanjutnya. Strategi yang umum digunakan beberapa perusahaan untuk aspek pemasaran adalah STP (Segmenting, Targetting and Positioning).

Amigo Mangesti Utomo adalah perusahaan ritel fashion yang berdiri sejak 1976 dan saat ini telah memiliki cabang toko di 8 kabupaten di Jawa Tengah dan Kabupaten Gunung Kidul, DIY. Amigo grup memiliki visi menjadi perusahaan yang kokoh dan megah, memiliki karyawan yang profesional dan komitmen social yang tinggi. Produk yang dijual adalah Fashion and Shoes yang merupakan kebutuhan pokok setiap orang. Produk tersebut juga termasuk kategori berkualitas, eksklusif, dan didukung oleh beberapa brand terkemuka. Dengan kebiasaan orang mulai berpindah dari belanja offline ke belanja online, maka persaingan pasar dalam bidang ritel fashion juga semakin tinggi. Agar tetap di hati konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen di era seperti ini maka amigo memerlukan suatu riset pasar untuk mengetahui segmentasi produk dan positioning dari produk tersebut agar pihak Amigo Grup mengetahui positioning oleh masyarakat sekitar.

Dengan melakukan Segmenting, targetting dan Poisitioning diharapkan Amigo Grup memperoleh pasar sesuai keinginannya, selain itu Amigo Grup juga bisa menyediakan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Positioning merupakan salah satu strategi marketing

yang sering dilakukan. Positioning yang tepat akan menstimulasi konsumen untuk memilih produk/jasa yang akan ditawarkan berdasarkan keunggulan dan keunikan produk/jasa tersebut dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam positioning Amigo Grup juga bisa melihat posisi terhadap toko pesaing terdekat. Dalam ilmu statistika ada metode yang digunakan untuk melakukan positioning produk menurut persepsi konsumen adalah MDS.

MDS (Multidimensional Scaling) adalah sebuah metode yang akan menghasilkan perceptual map yang menggambarkan masing-masing produk berdasarkan persepsi konsumen sesuai dengan atribut determinannya. Atribut disini merupakan faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan persepsi terhadap suatu barang/jasa. MDS berhubungan dengan map untuk menggambarkan posisi sebuah objek dengan objek lainnya berdasarkan kemiripan objek-objek tersebut (Nisa,2010). Untuk itu tim pengabdian dari jurusan statistika melakukan pendampingan selama proses riset pasar pada umumnya dan Positioning pada khususnya, agar konsumen setia Amigo tetap membeli produk yang disediakan Amigo Grup dan dengan pelayanan yang sempurna maka konsumen akan terus bertambah.

Proses pendampingan riset pasar juga pernah dilakukan oleh Sahrupi, 2019. Pada pendampingan yang dilakukan Sahrupi dkk, analisis hanya dilakukan secara deskriptif belum menggunakan metode statistika. Atas dasar ini tim ingin mengembangkan pendampingan riset pasar dengan melakukan analisis statistika. Selain itu, dengan pendampingan riset pasar, diharapkan pimpinan toko bisa melakukan riset pasar secara berkelanjutan untuk mengevaluasi dan peningkatan layanan seiring dengan perkembangan jaman agar tidak kalah dengan pesaing.

METODE

Kegiatan Pengabdian Masyarakat ini dilakukan melalui beberapa bentuk kegiatan sesuai dengan masalah yang dihadapi oleh Amigo grup. Pada kasus ini, Amigo Grup ingin mengetahui bagaimana gambaran keinginan konsumen masing-masing cabang agar masing-masing cabang tersebut bisa menyediakan produk sesuai dengan keinginan konsumen (dalam hal ini masyarakat sekitar) dan juga bagaimana posisi toko Amigo Grup diantara para pesaingnya. Kegiatan pertama adalah Pendampingan untuk mengidentifikasi masalah, selanjutnya baru kita mendampingi dalam pengambilan data di masing-masing cabang untuk melakukan riset pasarnya. Setelah pendampingan pengumpulan data selesai, maka data akan kita olah bersama dan kita melakukan pendampingan dalam melakukan analisis. Kegiatan akhir adalah diskusi dalam FDG tentang analisis hasil dari riset pasar tersebut. Pada Kegiatan

ini Amigo Grup dihadiri oleh semua pimpinan cabang masing masing wilayah dan juga bagian reset & development. Bentuk pendampingan berupa diskusi dan berkonsultasi mengenai apa aja permasalahan dan bagaimana cara menyelesaikannya secara statistika.

Ada beberapa faktor pendukung dan beberapa faktor penghambat dalam melakukan pendampingan ini seperti :

a. Faktor pendukung

- Adanya tenaga ahli yang memadai baik dari tim pengabdian, maupun dari Amigoo Grup, hal ini membuat proses pendampingan lebih mudah dalam berkomunikasi.
- Dukungan dari pimpinan Amigo grup yang memudahkan kinerja tim dan amigo selama melakukan riset pasar.
- Antusiasme pada surveyor (dibantu oleh mahasiswa) dan pimpinan toko dalam melakukan pengambilan data sehingga memudahkan dalam proses mengumpulkan data
- Dukungan dari institusi selama proses pendampingan

b. Faktor penghambat

- Keterbatasan waktu selama proses pendampingan riset pasar karena batas waktu dari perencanaan hanya sekitar kurang dari tiga bulan
- Lokasi cabang yang berjauhan satu dengan yang lain dan merupakan lokasi asing bagi surveyor
- Perijinan survey yang berbeda teknisnya dari masing masing daerah dan surveyor belum paham dengan lokasi survey

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Persiapan

Persiapan dilakukan pada awal tahun sekiatr akhir Januari. Pada persiapan ini tim melakukan koordinasi dengan perwakilan dari Amigo Grup untuk membahas apa aja permasalahan yang dihadapi yaitu masalah utamanya pengadaan stok barang untuk persiapan Idul Fitri. Dalam koordinasi ini tim memberikan beberapa alternatif solusi dari permasalahan seperti melakukan riset pasar dengan berbagai metode. Dan untuk melaksanakan riset pasar, kita memerlukan data yang dihimpun dengan kuisioner.



Gambar 1. Koordinasi antara CV Amigo dengan tim

2. Pelaksanaan Kegiatan

Proses kegiatan Pendampingan dilakukan sejak akhir januari-maret, dimulai dengan diskusi mengenai kebutuhan Amigo Grup, pembuatan kuisisioner, mengumpulkan responden, melakukan analisis hasil kuisisioner dan puncak kegiatannya FGD hasil Analisis riset pasar. Pendampingan dilakukan secara online dan offline. Diskusi masalah dan solusinya serta isi kuisisioner kebanyakan dilakukan secara online untuk mempersingkat waktu dan tenaga karena 2 bulan kedepan harus selesai proses analisis nya, sedangkan proses riset pasar berupa survey dilakukan secara offline dengan tujuan agar responden sesuai dengan kriteria yang diinginkan. Proses survey dilakukan oleh mahasiswa yang dibantu oleh perwakilan masing-masing toko untuk akomodasi penginapan, perijinan, dll nya.



Gambar 2. Proses survey ke daerah yang ada toko Amigo Grup nya

Proses survey dilakukan selama satu minggu untuk masing-masing daerah dengan responden masing-masing 10% dari populasi yang ada di daerah itu menurut data BPS. Selanjutnya data dikumpulkan dan di analisis riset pasarnya. Acara FGD hasil analisis dilakukan pada tanggal 21 Maret 2020 yang bertempat di kantor CV Amigo Mangsti Utomo, JL Raya Delanggu N0. 65, Gatak, Delanggu, Klaten, Jawa tengah dihadiri oleh semua pimpinan Amigo, pimpinan cabang dan devisi riset & development dan tim pengabdian

masyarakat jurusan Statistika IST AKPRIND Yogyakarta yang dibantu beberapa mahasiswa untuk teknisnya. Materi FGD diberikan secara langsung oleh pemateri. Teknis pelaksanaannya, diawali oleh mahasiswa yang membantu menyiapkan teknis kegiatan berupa menyiapkan setting dan menyiapkan materi yang akan dibagikan. Acara diskusi pendampingan hasil riset pasar buka oleh pimpinan CV Amigo Mangesti Utomo, selanjutnya sambutan dari ketua jurusan Statistika IST AKPRIND Yogyakarta yang menyebutkan bahwa kegiatan pendampingan riset pasar ini adalah bagian dari kerjasama yang dilakukan diantara Jurusan Statistika IST AKPRIND Yogyakarta dengan CV Amigo Mangesti Utomo. Materi awal disampaikan oleh tim pengabdian masyarakat berupa pemaparan hasil riset pasar yang sudah dilaksanakan bersama sama antara jurusan Statistika dan CV Amigo Mangesti Utomo. Materi pertama yang disampaikan berupa karakteristik dari responden, hal ini menunjukkan bahwa survey yang dilakukan sudah tepat sasaran, setelah itu baru ke metode riset pasarnya, yaitu MDS. Penyampaian materi FGD diakhiri dengan tanya jawab dan diskusi mengenai hasil analisis riset pasar. Dalam kesempatan ini para pimpinan toko diberi pemaparan mengenai karakteristik konsumen dari masing masing toko yang ternyata berbeda antara toko satu dengan toko yang lain. Dengan demikian diharapkan masing-masing toko bisa menyediakan kebutuhan konsumen sesuai dengan karakteristik masing masing sehingga lebih tepat sasaran dan hasil penjualan meningkat.



Gambar 3. FGD hasil riset pasar dengan MDS dengan CV Amigo Mangsti Utomo.

Selama proses FGD, para pimpinan toko berdiskusi kondisi kenyataan dengan hasil analisis dan langkah selanjutnya. Dengan mengetahui posisi masing-masing toko, maka masing masing toko Amigo Grup mengetahui pesaing terdekatnya. Rangkuman hasil positioning masing-masing toko bisa dilihat di Tabel 1.

Tabel 1. Rangkuman hasil positioning masing-masing toko

Wilayah	Ranking dikunjungi	Ranking produk bermerk	Ranking Penilaian	Toko Pesaing Ketat	Kekuatan
Bimbo & Granada	Granada= 2 Bimbo =3	Granada=2 Bimbo =4	Granada=4 Bimbo=5	Matahari, Amigo klaten	harga dan fasilitas
Amigo Klaten	3	2	3	Matahari, Granada Delanggu, Mitra	harga dan promosi
Dinasti	1	2	2	Laris Klaten dan Matahari	lokasi yang terjangkau
Amigo Pedan	4	2	1	Matahari, dan Luwes Pedan	lokasi yang strategis dan kualitas
Amigo Sukoharjo	3	3	2	Mitra Sukoharjo.	Suasana dan fasilitas
Amigo Boyolali	3	1	1	seperti Matahari, AnNisa, Galaxy, Mall	lokasi yang terjangkau dan kualitas bagus
Amigo Wonosari	1	1	3	tidak memiliki pesaing yang berarti	suasana toko, fasilitas, dan kualitas produk
Amigo Karanganyar	3	2	3	Luwes Karanganyar, Granada Delanggu, Mitra	promosi, keramahan dan kualitas

Dalam kegiatan ini, Tim abdimas juga menilai masing-masing toko akan hasil analisisnya sehingga toko bisa berbenah sesuai dengan keinginan konsumennya. Perwakilan dari masing-masing toko memberikan respon yang positif dengan keadaan ini, yang awalnya beberapa pimpinan toko cuek dengan beberapa atribut yang dikira biasa aja namun ternyata bisa mempengaruhi performa toko dan membuat konsumen beralih ke toko pesaing, dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan toko dibanding pesaing, maka pimpinan toko semakin terarah dalam melakukan perkembangan tokonya. Dalam kesempatan ini para pimpinan toko juga belajar bagaimana melakukan riset pemasaran secara mandiri untuk dilakukan kedepan, dengan demikian pimpinan toko bisa melakukan evaluasi mandiri setiap tahunnya dan pimpinan toko menjadi lebih mengetahui mana saja yang menjadi prioritasnya untuk kebaikan toko.

KESIMPULAN DAN SARAN

Beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan pelatihan diantaranya :

- Peserta sangat antusias dalam mengikuti pendampingan, hal ini dapat dilihat dari selama diskusi banyak peserta yang mengajukan pertanyaan.
- Setelah pelatihan yang dilaksanakan, sebagian besar peserta telah mengetahui bagaimana pentingnya melakukan positioning objek untuk melakukan strategi toko kedepannya

- CV Amigo bisa melakukan riset pasar sendiri kedepannya
- Apabila peserta menemui kesulitan dapat dikonsultasikan via media sosial atau langsung ke pemateri.
- Kegiatan ini dapat dilanjutkan pada periode Abdimas selanjutnya dengan materi lanjutan atau materi yang lain

Dan sebagai saran, masing-masing toko bisa melakukan positioning secara mandiri dengan menghimpun data dari kuisisioner yang disisi oleh konsumen yang berbelanja di toko.

UCAPAN TERIMAKASIH

Tim mengucapkan terimakasih kepada laboratorium Statistika di IST AKPRIND Yogyakarta, CV Amigo Mangsti Utomo dan IST AKPRIND Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas pendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Nisa Masruroh, 2010, Analisis Strategi Pemasaran Beberapa Merk Kamera Digital Berdasarkan Persepsi Konsumen, Yogyakarta: UPN Press
- Sahrupi, Mohamad Jihan Shofa, 2019, Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Casing Lampu Berbahan Dasar Bambu di Kelurahan Parabuan, Kota Serang, Wikrama Parahita : Jurnal Pengabdian Masyarakat, Volume 3 Nomor 2:75-80
- Ryan Soegandy, 2015, Strategi Pengembangan Bisnis dengan Fokus ASPEK Pemasaran pada CV Surya Surabaya, Jurnal AGORA, Vol 3, No.1,
- Salman FI, Ariyani WW, Bambang NC, 2020, Pendampingan Pelaksanaan Survey Kepuasan Pelanggan Pada Coffe Shop Cekopi di Mendungan Kartasura, Jurnal Warta LPPM, Vol.23, No.2 : 94-104.