BAB I
PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah sebuah bisnis atau usaha produktif yang dijalankan secara perorangan, kelompok, rumah tangga, atau badan usaha kecil yang memenuhi standar sebagai usaha mikro. Jadi, bisa disimpulkan bahwa UMKM ini sebagai sebuah bisnis yang dikelola oleh masyarakat dari kalangan menengah ke bawah. Menurut Wilantara, UMKM merujuk pada kegiatan usaha yang dibentuk oleh warga negara, baik berupa usaha pribadi ataupun badan usaha (Aliyah, 2022). UMKM ialah bagian yang cukup besar dalam perekonomian negara, karena sangat berperan untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Keberadaan UMKM sangat penting dalam pertumbuhan ekonomi negara serta dapat bermanfaat dan mendistribusikan pendapatan masyarakat. UMKM memainkan peran strategis dalam perekonomian Indonesia karena kontribusinya terhadap penciptaan lapangan kerja, pengurangan kemiskinan, dan pengangguran. UMKM juga menjadi tulang punggung dalam meningkatkan pendapatan masyarakat menengah ke bawah dan memperkuat ekonomi lokal. Dalam beberapa dekade terakhir, UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM, pada 2020, lebih dari 64 juta UMKM tercatat di Indonesia, menyumbang sekitar 60% dari PDB nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja. Berikut merupakan tabel data koperasi dan UMKM di Indonesia (2020-2023).

Tabel I-1. Data Kementrian Koperasi dan UMKM di Indonesia (2020–2023)

Tahun	Jumlah UMKM (Juta)	Kontribusi terhadap PDB (%)	Tenaga Kerja (Juta)
2020	64,2	60,3	117,6
2021	65,3	61	118,5
2022	66,5	61,5	119
2023	67,8	62	120,2

Sumber: Kadin Indonesia (2024)

Jumlah UMKM di Indonesia mencakup berbagai jenis usaha, mulai dari usaha makanan, minuman, otomotif, pertanian, tekstil, sepatu, hingga sektor fashion. Industri usaha makanan dan minuman, khususnya industri *coffee shop* di Indonesia

telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Seiring dengan semakin tingginya minat masyarakat terhadap kopi, industri ini telah berkembang menjadi salah satu sektor bisnis yang sangat menjanjikan. Beberapa faktor yang mendorong perkembangan industri *coffee shop* di Indonesia adalah perubahan gaya hidup masyarakat, peningkatan daya beli, serta meningkatnya minat terhadap kopi berkualitas. Selain *brand* internasional seperti Starbucks yang telah lama ada di Indonesia, industri *coffee shop* kini semakin didominasi oleh kedai-kedai kopi lokal yang muncul dengan berbagai konsep unik. Banyak pengusaha muda yang memanfaatkan peluang pasar dengan membuka kedai kopi dengan pendekatan yang lebih personal, menghadirkan cita rasa lokal, serta menciptakan suasana yang khas. Tren ini juga mendorong banyaknya *start-up* di sektor kopi yang berkembang pesat. Keberagaman konsep ini turut meningkatkan kompetisi dalam industri ini.

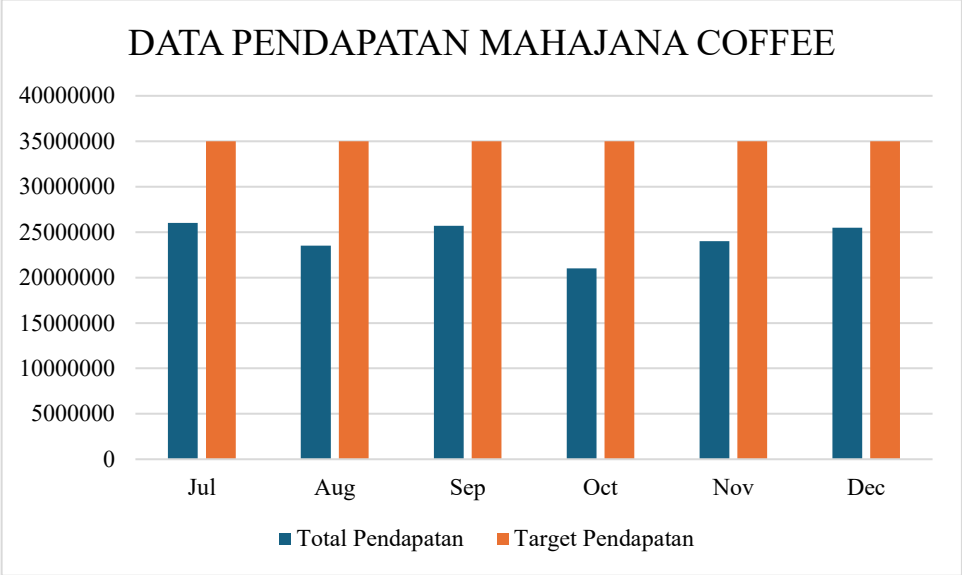
Di saat persaingan yang ketat pada bidang *coffee shop* yang ada, salah satu pelaku usaha di bidang *coffee shop* ini yaitu Mahajana Coffee perlu mengambil langkah strategis untuk mempertahankan dan memperkuat posisinya di pasar kompetitif. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang sesuai dengan selera konsumen serta mengikuti tren saat ini. Mahajana Coffee adalah *coffee shop* yang berada di Jl. Wijaya Kusuma B No. 192, kota Bekasi. Pemilik dan pendiri dari Mahajana Coffee ini adalah Bagas. Kata Mahajana diambil dari Bahasa Sanskerta yang berarti sesuatu yang besar. Berdirinya Mahajana Coffee ini berawal dari *owner* yang pernah jadi barista dan memiliki ide untuk membuka *coffee shop* sendiri. Mahajana Coffee didirikan pada tahun 2020 saat COVID-19, dimana awalnya menjual kopi literan secara *online* tanpa ada tempat kedainya lalu pada Oktober 2023*, owner* mendirikan *coffee shop* yang berada di Jl. Wijaya Kusuma B No. 192, kota Bekasi.

Tabel I-2. *Brand Coffee Shop* Mahajana Coffee

Platform	**Rating**	**Jumlah Penilaian**	**Ringkasan**
Google Review	5.0/5.0	67	*Coffee shop* diterima baik oleh masyarakat dari segi harga, rasa, pelayanan, dan suasana tempat yang nyaman

Sumber: Google Review (2024)

Dari Tabel I-2, diketahui apabila Mahajana Coffee ini diterima baik oleh masyarakat dengan nilai 5/5 dari 67 *customers*. Adapun data laporan penjualan dan target perbulan dari Mahajana Coffee, dapat dilihat pada Gambar I-1 berikut:



Gambar I-1. Data Pendapatan Bulanan Mahajana Coffee

Sumber: Data pendapatan Mahajana Coffee (2024)

Pada Gambar I-1, menunjukkan apabila penjualan setiap bulan dari Mahajana Coffee fluktuatif dan tidak mencapai target. Untuk mengetahui posisi dari Mahajana Coffee di pasar secara menyeluruh, dilakukan analisis perbandingan dengan kompetitornya. Hal ini dilakukan agar mengetahui kekuatan dan kelemahan dari Mahajana Coffee terhadap kompetitornya di daerah kota Bekasi. Beberapa kompetitornya dari Mahajana Coffee yaitu Yard Cafe, Janjian Coffee, Sudo Brew, Piyoh Kopi, dan Kawa Coffee. Hasil kompetitor ini didapatkan berdasarkan wawancara dengan *problem owner*, berdasarkan lokasi *coffee shop* harus berada di kota Bekasi, berdasarkan kedekatan jarak, *rating* dan jumlah ulasan Google. Berikut tabel data Mahajana Coffee dan para kompetitornya dengan menimbang kedekatan jarak, *rating* Google, jumlah ulasan Google, dan jumlah *followers* Instagram masing-masing *coffee shop*.

Tabel I-3. Perbandingan *Brand Coffee Shop*

Brand Coffee Shop	**Jarak**	***Rating* Google**	**Jumlah Ulasan Google**	**Jumlah *followers* Instagran**
Yard Cafe	2.1 km	4.6/5	140	2.492
Janjian Coffee	0.4 km	4.8/5	819	12.900
Piyoh Kopi	2.3 km	4.9/5	196	3.251

Tabel I-3. Perbandingan *Brand Coffee Shop* (lanjutan)

Brand Coffee Shop	**Jarak**	***Rating* Google**	**Jumlah Ulasan Google**	**Jumlah *followers* Instagran**
Sudo Brew	1.5 km	4.7/5	382	8.776
Kawa Coffee	0.8 km	4.7/5	315	1.564
Mahajana Coffee	0 km	5/5	67	1.598

Sumber: Google dan Instagram (2025)

Dari Tabel I-3 diatas menunjukkan *rating* dari Mahajana Coffee sudah cukup baik, namun untuk jumlah ulasan Google dari Mahajana Coffee sendiri paling rendah dibandingkan dengan kompetitor lainnya. Sehingga diperlukannya Mahajana Coffee untuk memiliki *brand awareness* pada konsumen khususnya yang berada di kota Bekasi. Berdasarkan data di atas, disimpulkan jika *brand awareness* pada konsumen Mahajana Coffee masih lemah.

Tabel I-4. Perbandingan *Tagline* dan Pendekatan *Positioning* Mahajana Coffee dengan kompetitor

Brand Coffee Shop	***Tagline***	***Value Proposition***	**Pendekatan *Positioning***
Yard Cafe	*Yard People*	Menjadikan pelanggan menjadi bagian dari Yard Cafe	*Emotional Approach*
Janjian Coffee	*House Point*	Menjadikan Janjian Coffee sebagai tempat yang nyaman seperti rumah	*Functional Approach*
Piyoh Kopi	Gerobak Sederhana	Kesederhanaan menunjukkan jika mengutamakan kejujuran penyajian tanpa perlu kemewahan yang berlebihan	*Functional Approach*
Sudo Brew	*Brewed With Love, Served With Smiles*	Kualitas produk dibuat penuh perhatian dan membawa sentuhan emosional ke pelanggan	*Emotional Approach*
Kawa Coffee	Kawan Setiap Hari	Mengajak pelanggan menjadi kawan atau teman	*Emotional Approach*
Mahajana Coffee	Secangkir Cerita Kita	Secangkir minuman bukan hanya sekedar produk, tetapi juga menjadi momen cerita dan pengalaman bersama	*Emotional Approach*

Sumber: Instagram (2025)

Pada Tabel I-4 menunjukkan perbandingan *tagline* dari masing-masing *brand coffee shop* yang berbeda untuk menarik konsumen. *Tagline* adalah kalimat atau frasa singkat yang digunakan untuk memperkenalkan, memperkuat, dan membedakan identitas sebuah *brand*, produk, atau layanan di benak konsumen.

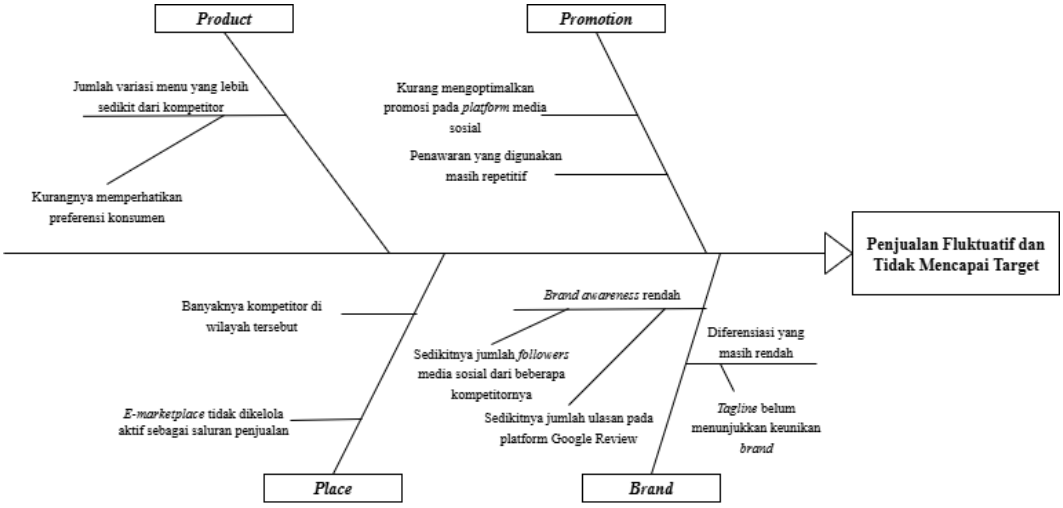
Tagline biasanya mudah diingat, mencerminkan keunikan *brand* tersebut, dan sering kali digunakan secara konsisten dalam strategi pemasaran dan promosi. Dapat diketahui bahwa *tagline* Mahajana Coffee dinilai kurang kuat karena belum menunjukkan keunikan dan keunggulan produknya melalui *tagline*. Hal tersebut dapat mengakibatkan ketidakpastian mengenai nilai dan keunggulan yang dimiliki Mahajana Coffee. Selain *tagline*, variasi produk atau menu dari suatu *brand* memiliki peran yang sangat penting dalam menentukan posisi suatu *brand* dibandingkan dengan kompetitor.

Tabel I-5. Perbandingan Jumlah Variasi Menu Mahajana Coffee dengan kompetitornya

Brand Coffee Shop	Menu Makanan	Menu Minuman	Total Menu
Yard Cafe	48	41	89
Janjian Coffee	40	34	74
Piyoh Kopi	12	34	46
Sudo Brew	20	49	69
Kawa Coffee	30	26	56
Mahajana Coffee	15	29	44

Sumber: Daftar menu setiap *brand* (2025)

Berdasarkan Tabel I-5 diketahui apabila jumlah variasi menu Mahajana Coffee masih rendah dibandingkan dengan jumlah variasi menu kompetitornya. Hal ini dapat memengaruhi konsumen dalam hal keputusan pembelian. Variasi menu tidak hanya mempengaruhi pembelian awal, tetapi juga mendorong konsumen untuk kembali berkunjung lagi. Dengan adanya banyak pilihan, konsumen dapat memilih menu yang sesuai dengan selera, sehingga memperbesar peluang terjadinya pembelian. Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Mahajana Coffee, dilakukan analisis mengenai penyebab terjadinya permasalahan tersebut. Berikut merupakan Diagram *Fishbone* dari permasalahan Mahajana Coffee yang membuat pendapatan Mahajana Coffee fluktuatif dan tidak mencapai target.



Gambar I-2. Diagram *Fishbone* pada Mahajana Coffee

Pada Gambar I-2, menunjukkan penyebab dari permasalahan pendapatan yang fluktuatif dan tidak mencapai target dari Mahajana Coffee. Aspek-aspek penyebab utama dari permasalahan ini yaitu *product, promotion, place,* dan *brand*. Pada aspek *product*, ditemukan bahwa variasi menu yang ditawarkan Mahajana Coffee lebih sedikit dibandingkan dengan kompetitor. Selain itu, belum ada strategi yang secara khusus mempertimbangkan preferensi konsumen, sehingga penawaran produk cenderung tidak relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini menyebabkan rendahnya daya tarik yang ditawarkan kepada pelanggan. Pada aspek *promotion*, Mahajana Coffee belum mengoptimalkan promosi melalui *platform* media sosial, seperti Instagram dan TikTok, yang saat ini menjadi saluran utama komunikasi pemasaran digital. Selain itu, strategi penawaran promosi yang dilakukan masih bersifat repetitif, kurang variasi atau pendekatan baru yang mampu menarik minat pelanggan secara berkelanjutan. Dalam aspek *place*, ditemukan bahwa Mahajana Coffee berada di wilayah yang memiliki banyak kompetitor di bidang usaha yang sama, sehingga persaingan pasar cukup tinggi. Di sisi lain, Mahajana Coffee belum mengelola *e-marketplace* secara aktif sebagai saluran penjualan, padahal *platform* digital seperti shopeefood atau gofood dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan kemudahan akses terhadap produk. Ketidakaktifan ini berpotensi mengurangi peluang penjualan, khususnya dari segmen pelanggan yang lebih mengandalkan layanan digital. Pada aspek *brand*, tingkat diferensiasi *brand* masih rendah, ditandai dengan *tagline* yang belum mampu menggambarkan keunikan dari Mahajana Coffee secara jelas dan kuat. Selain itu, Mahajana Coffee memiliki *brand*

awareness yang rendah. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *followers* Instagram Mahajana Coffee yang masih sedikit dibandingkan beberapa kompetitornya, serta sedikitnya jumlah ulasan pelanggan di *platform* seperti Google Review. Hal ini membuat Mahajana Coffee berisiko semakin tertinggal apabila tidak segera melakukan evaluasi dan perbaikan yang terintegrasi, khususnya pada aspek *brand. Brand* merupakan pondasi utama dalam pemasaran. Membangun *brand* yang kuat dan meningkatkan *brand awareness*, serta loyalitas konsumen adalah fokus utama untuk kesuksesan suatu bisnis (Zulfikar, 2023). Oleh karena itu, diperlukan perancangan perbaikan strategi *positioning* Mahajana Coffee secara menyeluruh untuk membangun persepsi positif di benak konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan memperkuat loyalitas pelanggan. Untuk mewujudkan hal tersebut, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berdasarkan *perceptual mapping* dengan metode *Multidimensional Scaling* (MDS). Metode MDS digunakan untuk memetakan persepsi konsumen terhadap Mahajana Coffee dibandingkan dengan kompetitor secara visual dan terukur (Pambudi et al., 2021). Selanjutnya, hasil pemetaan ini akan dianalisis lebih lanjut melalui SWOT *Analysis* untuk mengidentifikasi kekuatan *(strengths)*, kelemahan *(weaknesses)*, peluang *(opportunities),* dan ancaman *(threats)* yang dimiliki Mahajana Coffee (Sulistiyanto & Chotimah, 2023). Kedua metode ini dipilih karena mampu memberikan solusi strategis yang tepat sasaran dan berbasis data. Dengan strategi *positioning* yang kuat dan relevan, Mahajana Coffee diharapkan dapat mencapai target penjualan secara berkelanjutan serta bersaing secara lebih efektif dalam industri *coffee shop* yang dinamis dan kompetitif.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, *coffee shop* yang menjadi objek penelitian yaitu Mahajana Coffee mengalami permasalahan penjualan yang tidak mencapai target. Tingginya tingkat persaingan di wilayah tersebut dan strategi *positioning brand* kompetitor yang lebih baik memengaruhi posisi Mahajana Coffee di benak konsumen dan daya saingnya di pasar. Sedikitnya jumlah *followers* Instagram dan ulasan pada Google Review menunjukkan lemahnya *brand awareness* dibandingkan dengan *brand* kompetitor. Oleh karena itu, permasalahan yang akan diselesaikan pada Tugas Akhir ini sebagai berikut:

1. Apa saja atribut Mahajana Coffee yang digunakan dalam *perceptual mapping*?
2. Dimanakah posisi Mahajana Coffee dalam *perceptual mapping* berdasarkan persepsi konsumen?
3. Bagaimana perancangan perbaikan strategi *positioning* Mahajana Coffee yang tepat untuk mencapai target penjualan?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan oleh penulis, maka menghasilkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasikan atribut dari Mahajana Coffee dengan metode *multidimensional scaling* berdasarkan *perceptual mapping*.
2. Memetakan posisi Mahajana Coffee terhadap kompetitor berdasarkan *perceptual mapping*.
3. Memberikan usulan perancangan perbaikan strategi *positioning* Mahajana Coffee berdasarkan SWOT *Analysis.*

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penulis
   a. Menambah wawasan mengenai perancangan perbaikan *positioning*.
   b. Memahami mengenai konsep marketing lebih baik.
2. Bagi Perusahaan
   a. Memberikan kontribusi pada Mahajana Coffee sehingga dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, *brand awareness*, dan *positioning*.
   b. Memberikan usulan rancangan perbaikan *positioning* Mahajana Coffee dengan tujuan meningkatkan persepsi konsumen, *brand awareness*, dan penjualan.

I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data terkait pendapatan Mahajana Coffee dari bulan Juli 2024 – Desember 2024.
2. Melibatkan kompetitor pada bidang usaha yang sama yaitu *coffee shop* di kota Bekasi yang sudah terpilih.
3. Data yang digunakan berasal dari responden yang telah memenuhi kriteria

kelayakan pengisian kuesioner.

4. Hasil pada Tugas Akhir ini hanya dilakukan sampai pemberian rekomendasi perbaikan *positioning* Mahajana Coffee tidak sampai pada tahap implementasi.

Sedangkan asumsi penelitian ini sebagai berikut:

1. Total data responden yang digunakan adalah 180 responden dengan asumsi 30 responden per *brand*.
2. Data yang digunakan dalam penelitian, baik primer maupun sekunder, dianggap valid dan representatif terhadap kondisi aktual Mahajana Coffee.

I.6 Sistematika Laporan

Bagian ini berisi sistematika penulisan laporan tugas akhir. Sistematika penulisan ini digunakan untuk mendapatkan hasil yang sesuai, terarah dan dapat dipahami dengan mudah, maka penulisan disusun sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, penulis menjelaskan tentang latar belakang, identifikasi masalah pada objek peneltian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan dan asumsi, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II berisi tentang studi literatur mengenai teori-teori yang mendasari dan mendukung permasalahan yang dibahas yang digunakan untuk menyelesaikan permasahan pada perancangan ini.

BAB III METODE PENYELESAIAN MASALAH

Bab III menjelaskan secara rinci tahapan-tahapan penelitian, dimulai dari tahap awal pelaksanaan penelitian, pengumpulan data, pengolahan data, hingga analisis, serta penyusunan kesimpulan dan rekomendasi. Bab ini juga menguraikan rancangan sistem yang dikembangkan dalam penelitian yang dilakukan.

BAB IV PENYELESAIAN PERMASALAHAN

Pada bab IV berisikan pembahasan berdasarkan metodologi perancangan didukung pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan penelitian tugas akhir, kemudian dilakukannya

pengolahan data menggunakan metode yang sesuai dengan sistematika perancangan

BAB V VALIDASI, ANALISIS HASIL, DAN IMPLIKASI

Bab V memuat analisis hasil dari data yang telah dikumpulkan dan diolah pada bab sebelumnya untuk hasil perancangan *positioning* Mahajana Coffee.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab VI berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dengan menjawab dari tujuan penelitian yang telah ditetapkan pada bab pendahuluan. Selain itu, bab ini berisi saran atas permasalahan yang telah dikaji dengan memberikan rekomendasi untuk digunakan pada penelitian lebih lanjut.