

ABSTRAK

Pertumbuhan jumlah *Coffee Shop* di Kabupaten Bireuen menunjukkan tren yang signifikan, khususnya di kawasan Desa Cot Gapu yang kini memiliki 6 *Coffee Shop* dalam satu deretan. YF Reborn sebagai pelopor mengalami penurunan jumlah pengunjung sejak akhir 2024, yang diduga akibat pergeseran persepsi konsumen terhadap nilai dan daya tariknya dibandingkan pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis posisi YF Reborn berdasarkan persepsi konsumen, mengidentifikasi atribut keunggulan dan kelemahan, serta merumuskan strategi *positioning* yang tepat. Penelitian dilakukan terhadap 90 responden konsumen *Coffee Shop* di Desa Cot Gapu menggunakan metode *Multidimensional Scaling* (MDS). Hasil analisis menunjukkan bahwa YF Reborn berada dalam kuadran yang sama dengan *Barcode Coffee* dan *OTW Coffee*, dengan persepsi kuat pada atribut Kualitas pelayanan, fasilitas, varian menu, kualitas kopi, serta kenyamanan dan desain interior. Posisi yang berdekatan ini menunjukkan bahwa konsumen memandang ketiganya memiliki kemiripan sehingga YF Reborn berada dalam persaingan secara langsung. Namun, atribut keamanan dan privasi pengunjung belum diasosiasikan secara kuat oleh konsumen terhadap *Coffee Shop* manapun, sehingga menjadi peluang strategis bagi YF Reborn untuk melakukan diferensiasi. Strategi *positioning* yang disarankan meliputi penguatan atribut unggulan melalui peningkatan kualitas pelayanan dan fasilitas, pengembangan produk dengan menambah varian menu dan layanan baru, diferensiasi merek melalui identitas visual dan gaya komunikasi yang unik, serta pemanfaatan aspek keamanan dan privasi sebagai nilai tambah yang belum tergarap oleh pesaing. Dengan strategi ini, YF Reborn diharapkan mampu membangun citra yang lebih relevan, keluar dari bayang-bayang persaingan langsung, dan meningkatkan daya saing di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: *Positioning*, Persepsi Konsumen, *Coffee Shop*, *Multidimensional Scalling*