

ABSTRAK

UMKM Eva Bhoi merupakan salah satu usaha yang memproduksi kue khas Aceh dan menghadapi persaingan dengan UMKM sejenis. Persaingan tersebut menuntut pelaku usaha untuk memahami persepsi konsumen terhadap atribut produk sehingga dapat menentukan posisi (*Positioning*) yang tepat sebagai dasar penyusunan strategi bersaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih produk UMKM Eva Bhoi, menganalisis posisi UMKM Eva Bhoi melalui *Perceptual Mapping*, serta menyusun strategi bersaing berdasarkan hasil *Positioning*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Multidimensional Scaling* (MDS). Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner kepada 97 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis rata-rata (*mean*), dan analisis *Perceptual Mapping* dengan bantuan SPSS versi 23. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang memperoleh penilaian rata-rata tertinggi pada UMKM Eva Bhoi adalah kualitas produk (3,93), diikuti variasi produk (3,90), rasa (3,89), kemasan (3,87), pelayanan (3,84), harga (3,81), lokasi (3,80), dan promosi (3,78). Hasil *Perceptual Mapping* menunjukkan bahwa UMKM Eva Bhoi berada pada Kuadran I dengan koordinat (0,704; 0,008), sedangkan UMKM Raisya Bhoi Manggis Coklat berada pada Kuadran II dan UMKM Narasa berada pada Kuadran III. Nilai *Stress* sebesar 0,00072 dan R-Square sebesar 1,00000 menunjukkan bahwa model MDS memiliki tingkat kecocokan yang sangat baik. Berdasarkan hasil tersebut, strategi bersaing yang disusun diarahkan pada upaya mempertahankan atribut yang telah menjadi keunggulan serta meningkatkan atribut yang masih memerlukan perbaikan guna memperkuat *Positioning* dan meningkatkan daya saing UMKM Eva Bhoi.

Kata Kunci: *Perceptual Mapping, Positioning, Multidimensional Scaling (MDS), Strategi Bersaing, UMKM Eva Bhoi*