

ABSTRAK

Wok & Wok Express merupakan UMKM yang bergerak di bidang *Food and Beverages*. Saat ini Wok & Wok express mengalami permasalahan yaitu rendahnya pendapatan, bahkan berdasarkan data penjualannya, Wok & Wok Express sempat mengalami kerugian di bulan Februari, Juli, Agustus, September dan Desember dengan rata-rata kerugian sebesar -4%. Hal ini disebabkan karena rendahnya diferensiasi Wok & Wok Express terhadap Rumah Makan *Chinese Food* seperti Fook Yew dan Ta Wan. Gejala permasalahan yang signifikan adalah konsumen lebih memilih untuk membeli makanan disekitar Wok & Wok Express. Berdasarkan hasil *survey* pendahuluan terhadap konsumen Wok & Wok Express dan konsumen Rumah Makan *Chinese Food* mayoritas tidak mengetahui keunggulan keterjangkauan harga dan variasi menu paket yang beragam dari Wok & Wok Express apabila dibandingkan dengan Rumah Makan *Chinese Food* lainnya seperti Fook Yew dan Ta Wan. Berdasarkan hasil *survey* dapat disimpulkan bahwa tingkat diferensiasi Wok & Wok Express masih tergolong lemah, maka diperlukan penelitian lebih lanjut untuk membangun diferensiasi kompetitif dengan merancang strategi *positioning* Wok & Wok Express untuk mengidentifikasi atribut Rumah Makan *Chinese Food*, letak posisi Wok & Wok Express berdasarkan pesaingnya dan rekomendasi perancangan strategi perbaikan *positioning*.

Metode yang digunakan dalam penelitian *positioning* Wok & Wok Express adalah *multidimensional scaling* (MDS) yang akan menghasilkan *perceptual map*. Hasil dari *perceptual map* adalah visualisasi letak posisi ketujuh Rumah Makan *Chinese Food* beserta atributnya berdasarkan persepsi konsumen. Perancangan strategi perbaikan Wok & Wok Express dihasilkan berdasarkan letak posisi Wok & Wok Express dalam *perceptual mapping* yang selanjutnya akan dianalisis lebih lanjut menggunakan metode SWOT sebagai dasar perancangan strategi perbaikan *positioning*.

Rumah Makan *Chinese Food* yang menjadi kompetitor Wok & Wok Express dalam penelitian ini adalah Fook Yew, Ta Wan, Rumah Makan Fajar 79, Rumah Makan Akoaen, Matahari Chinese Food dan Resto Mandala. Populasi dalam penelitian perancangan perbaikan *positioning* terhadap Wok & Wok Express adalah masyarakat di DKI Jakarta dan sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 222 responden dengan kriteria berdomisili di DKI Jakarta, penikmat masakan *Chinese Food*, dan setidaknya menjadikan Rumah Makan *Chinese Food* sebagai salah satu pilihan untuk dikonsumsi. Teknik penyebaran kuesioner dilakukan dengan mempertimbangkan pengetahuan calon responden terhadap Rumah Makan *Chinese Food*. Terdapat ketentuan yaitu calon responden mengetahui dan pernah mengonsumsi minimal 3 Rumah Makan *Chinese Food*.

Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga, rasa, variasi menu, kualitas pelayanan, kualitas makanan, lingkungan restoran, lokasi restoran, reputasi *brand*, *packaging*, ketersediaan menu halal, desain *interior* dan tingkat orisinalitas. Berdasarkan hasil dari *perceptual mapping*, terdapat 3 wilayah persaingan, RM Akoaen, RM Fajar 79 dan Resto Mandala berada pada wilayah A. Wok & Wok Express berada pada wilayah B dengan Matahari *Chinese Food* yang selanjutnya disebut dengan pesaing aktual. Sementara pada wilayah C terdapat Fook Yew dan Ta Wan. Hasil perancangan strategi perbaikan *positioning* Wok & Wok Express dengan berfokus pada atribut ketersediaan menu halal yang masih menjadi keunggulan pesaing aktualnya yaitu Matahari *Chinese Food* berdasarkan jarak *Euclidean*. Rancangan yang telah dianalisis menggunakan matriks SWOT ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan dari Wok & Wok Express.

Kata Kunci — *Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, Matriks SWOT, Food and Beverages, Rumah Makan Chinese Food*.