

Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Mie Gacoan Indonesia

Erwin Permana^{1*}, Anwar Alif², Krisna Agung Rahmanda³

¹ Universitas Pancasila, Indonesia.

^{2,3} Politeknik Negeri Jakarta, Indonesia

E-mail: erwin.permana@univpancasila.ac.id^{1*}, krisnaagungrahmanda@gmail.com³

*Korespondensi Penulis: erwin.permana@univpancasila.ac.id

Abstract. *The development of culinary tourism in Indonesia is growing rapidly. Various new types of food, new menus with new names, and new ways of serving food continue to emerge. Mie Gacoan is one of Indonesia's original culinary delights, with a variety of unique menus and names. Mie Gacoan has become one of the most popular spicy noodle products in Indonesia. This study aims to analyze the competitive advantage strategies of Mie Gacoan in Indonesia. The research was conducted using a qualitative descriptive approach. Data collection was carried out through in-depth interviews, digital observations, and documentation. The results of the study indicate that Mie Gacoan's success in attracting and retaining customers amid intense culinary business competition is driven by several key factors, including product differentiation through variations in spicy noodle menus with adjustable levels of spiciness, creative menu names, and continuous product innovation, which serve as the main attractions for consumers. Effective digital marketing strategies through social media, competitive pricing, operational efficiency in service, and strong branding also significantly contribute to Mie Gacoan's competitive advantage. To maintain its position in the market, Mie Gacoan must continue to innovate, adapt to consumer trends, and leverage customer data to enhance overall satisfaction. As a result, Mie Gacoan has successfully established a strong foundation for sustainable growth in Indonesia's culinary industry.*

Keywords: *Competitive Advantage, Consumers, Mie Gacoan, Indonesia*

Abstrak. Perkembangan wisata kuliner di Indonesia semakin pesat. Berbagai jenis varians makanan baru, menu baru dengan nama baru serta cara penyajian baru terus bermunculan. Mie Gacoan merupakan salah satu kuliner asli Indonesia dengan berbagai varians menu dan nama yang unik. Dalam berkembangannya Mie Gacoan menjadi salah satu produk kuliner mie pedas paling populer di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi Keunggulan bersaing Mie Gacoan Indonesia. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi digital, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan mie Gacoan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat didorong oleh beberapa faktor kunci yakni diferensiasi produk melalui variasi menu mie pedas dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan, nama menu yang kreatif, serta inovasi produk yang berkelanjutan, menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial, penetapan harga yang kompetitif, efisiensi operasional dalam pelayanan, dan branding yang kuat juga berkontribusi signifikan terhadap keunggulan bersaing Mie Gacoan. Untuk mempertahankan posisinya di pasar, Mie Gacoan perlu terus berinovasi, beradaptasi dengan tren konsumen, dan memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan kepuasan secara keseluruhan. Dengan demikian, Mie Gacoan telah berhasil membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan di industri kuliner Indonesia.

Kata Kunci: Keunggulan Bersaing, Konsumen, Mie Gacoan, Indonesia

1. LATAR BELAKANG

Industri kuliner di Indonesia mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan munculnya berbagai usaha yang menawarkan keunikan dan keunggulan produk masing-masing. Salah satu jenis makanan yang sangat digemari masyarakat Indonesia adalah makanan pedas, yang memicu persaingan ketat antar pelaku usaha kuliner (Pebriantika et al., 2022). Di tengah persaingan yang semakin intens, Mie Gacoan berhasil menarik perhatian sebagai merek mie pedas yang populer di berbagai kalangan. Mie Gacoan dikenal sebagai salah satu kuliner kekinian yang sangat populer di Indonesia, namun tidak ada data spesifik yang menunjukkan peringkat popularitasnya secara numerik dibandingkan dengan merek mie lainnya. Berdasarkan Wikipedia, Mie Gacoan telah berhasil menarik perhatian banyak pelanggan berkat inovasi, kualitas produk, dan strategi pemasaran yang efektif, serta memiliki lebih dari 280 gerai di seluruh Indonesia per tahun 2025. Outletnya selalu ramai dan sering menjadi trending topic di media sosial, mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk ini. Mie Gacoan dikenal sebagai restoran Mie pedas No.1 Di Indonesia dengan harga sangat terjangkau. Mie Gacoan juga tidak hanya memiliki menu mie saja tetapi memiliki berbagai macam menu minuman dan makanan ringan (Sitompul et al., 2024).

Salah satu keunggulan mie gacoan yaitu harga yang murah dengan kualitas produk yang baik. Konsumen yang memilih restoran sebagai tempat makan tidak hanya mempertimbangkan kualitas makanan, tetapi juga kualitas layanan yang memadai. Oleh karena itu, pengelola restoran harus memberikan kualitas layanan dan kualitas produk yang tepat agar tetap dapat bersaing dengan restoran lain dan menarik pelanggan (Sejagad et al, 2024). Banyak restoran cepat saji yang bersaing untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka dengan tujuan membuat konsumen merasa lebih puas dan setia terhadap restoran tersebut (Gunawan et al, 2022). Layanan dan produk berkualitas tinggi akan menghasilkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan membangun loyalitas (Zulkarnain et al, 2020). Cita rasa yang khas dan memuaskan juga menjadi faktor penting yang membuat konsumen merasa ketagihan dan puas terhadap suatu produk (Prasasti & Maisara, 2022).

Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, bisnis kuliner seperti mie gacoan tidak terlepas dari tantangan. Memastikan kelayakan bisnis di tengah persaingan yang ketat merupakan tantangan utama bagi pelaku usaha di sektor ini. Banyak usaha kuliner yang mengalami kegagalan karena kurangnya perencanaan yang matang dan strategi yang efektif (Lubis et al, 2024). Bisnis kuliner juga berpotensi gagal dalam pelaksanaannya karena Persaingan bisnis yang ketat juga dapat menyebabkan target pasar menjadi semakin samar dan tidak jelas (Anggraini & Saino, 2022).

Untuk tetap bersaing, setiap pelaku usaha kuliner harus menyusun strategi pemasaran yang efektif untuk menarik calon konsumen dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Kemampuan membaca pasar saat ini menjadi kunci keberhasilan strategi pemasaran, yang harus mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Anggraini & Saino, 2022). Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner dituntut untuk menciptakan strategi yang menarik, baik dari segi harga, cita rasa, maupun kualitas pelayanan, agar konsumen lebih memilih produk mereka dibandingkan pesaing (Pebriantika et al, 2022). Analisis keunggulan strategi diperlukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, sehingga dapat memanfaatkan peluang lingkungan dan menghadapi tantangan (Santoso, 2022). Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*), adalah suatu cara untuk menjadi lebih baik dari usaha lain pada usaha pasar yang sejenis (Cahyani et al., 2021).

Untuk menjamin keberlangsungan usaha di tengah persaingan yang ketat, diperlukan strategi yang tepat. Strategi merupakan serangkaian tindakan terintegrasi untuk mengeksekusi kompetensi utama dan meraih keunggulan bersaing. Dalam memilih strategi bisnis yang tepat, pelaku usaha harus mampu melihat potensi pasar dan menilai posisi bisnis di pasar (Malisa dkk., 2022). Hal ini mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi dan merancang strategi baru agar tetap bertahan dan mampu bersaing dalam merebut pasar.

Strategi perencanaan dan pengembangan bisnis menjadi kunci utama bagi pelaku usaha kuliner untuk tetap bersaing dan berkembang secara berkelanjutan. Industri kuliner terus mengalami perubahan, salah satunya adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji yang unik dan inovatif (Wahyuni dkk., 2024). Kegiatan pemasaran yang baik dapat mendukung keunggulan bersaing yang tepat, karena dapat meningkatkan volume penjualan. Perusahaan harus mampu menciptakan produk yang unggul, berbeda, dan lebih baik dari pesaing (Santoso, 2022).

Daya saing merupakan tantangan yang tidak ringan di era saat ini. Tanpa kemampuan dan keunggulan bersaing yang baik, produk yang dihasilkan tidak akan mampu bertahan atau bersaing dengan usaha lain. Keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan sadar akan lingkungan sekitar dan terus beradaptasi serta memotivasi diri untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman (Santoso, 2022). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi keunggulan bersaing yang diterapkan oleh Mie Gacoan, dengan fokus pada faktor-faktor yang memungkinkan merek ini untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan bisnis kuliner yang ketat.

2. LANDASAN TEORI

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, dengan persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha, terutama pada makanan pedas (Pebriantika et al., 2022). Di tengah persaingan ini, Mie Gacoan berhasil menarik perhatian sebagai merek mie pedas yang populer. Untuk menarik perhatian dibutuhkan strategi yang dapat memposisikan perusahaan tersebut tetap populer, yaitu strategi keunggulan bersaing. Strategi keunggulan bersaing adalah pendekatan holistik dan strategis yang bertujuan untuk menciptakan serta mempertahankan posisi unggul sebuah perusahaan di pasar (Syahreza et al., 2023). Keunggulan bersaing menjadi fokus utama dalam strategi bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat di berbagai industri.

Menurut Rijal et al. (2023), keunggulan bersaing diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan yang lebih baik dibandingkan pesaing, yang dapat dicapai melalui strategi pengembangan pasar dan inovasi produk. Inovasi dianggap sebagai pendorong utama keunggulan bersaing, di mana perusahaan yang terus berinovasi mampu memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik (Lestari et al., 2020). Perusahaan yang menerapkan manajemen pengetahuan, baik melalui inovasi produk maupun operasional, cenderung memiliki keunggulan bersaing yang signifikan dan mampu meminimalkan potensi terjadinya penyimpangan internal (Prihanto, 2020; Prihanto et al., 2020). Keunggulan ini dapat dicapai dengan memahami lingkungan sekitar, beradaptasi, serta memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada, sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman (Santoso, 2022). Keberhasilan dalam menerapkan strategi ini bergantung pada kemampuan perusahaan untuk fokus pada elemen-elemen kunci dan beradaptasi terhadap perubahan pasar. Pemantauan dan evaluasi berkelanjutan adalah elemen penting dalam manajemen strategi keunggulan bersaing (Syahreza et al., 2023).

Strategi keunggulan bersaing menjadi kunci bagi pelaku usaha kuliner untuk tetap bersaing dan berkembang secara berkelanjutan (Malisa dkk., 2022). Dalam keunggulan bersaing, analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan memegang peranan penting. Lingkungan eksternal, yang terdiri dari lingkungan makro dan mikro, memberikan dampak signifikan terhadap perusahaan. Lingkungan mikro mencakup elemen-elemen yang berhubungan langsung dengan perusahaan dan efeknya pun dirasakan secara langsung, seperti pemasok, konsumen, agen perantara, lembaga pemerintah, serta pesaing. Sementara itu, lingkungan makro mencakup faktor-faktor yang memengaruhi perubahan dalam aspek sosial, politik, ekonomi, demografi, dan teknologi (Mootalu et al., 2023).

Keunggulan kompetitif ini diartikan sebagai jantung kinerja perusahaan sebagai nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan (Ningrum et al., 2020). Keunggulan kompetitif pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya (Azizah et al., 2022). Suatu perusahaan dianggap memiliki keunggulan kompetitif jika mampu menunjukkan keunggulan dibandingkan pesaingnya dan lebih dominan di pangsa pasar (Retnowati & Mardikaningsih, 2022). Dalam hal ini, perusahaan diharapkan dapat mencapai keunggulan kompetitif meskipun berada dalam lingkungan bisnis yang selalu berubah, demi menjaga keberhasilan mereka (Haryanti, 2021). Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memenuhi syarat tertentu, yaitu memiliki keunggulan kompetitif, seperti yang dinyatakan oleh Jogiyanto (Novita dan Nurleli, 2020).

Michael Porter mengembangkan lima kekuatan kompetitif yang penting untuk menentukan kekuatan industri, yaitu potensi masuknya pemain baru, daya tawar pemasok, daya tawar pembeli, substitusi, dan persaingan di dalam industri itu sendiri (Umar, 2021). Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif juga berpotensi besar untuk meraih profit dan pertumbuhan jangka panjang (Supriandi & Iskandar, 2022). Dengan demikian, keunggulan bersaing adalah hasil dari kombinasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memungkinkan perusahaan menciptakan nilai lebih bagi konsumen dan mempertahankan posisi mereka di pasar.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian untuk analisis strategi keunggulan bersaing Mie Gacoan ini menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Mie Gacoan mendalami dalam mengembangkan dan menerapkan strategi keunggulan bersaing dalam persaingan di industri kuliner. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa Teknik, yaitu menggunakan wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan dengan manajer Mie Gacoan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi yang diterapkan oleh Mie Gacoan.

Dan juga Observasi dilakukan di lokasi Mie Gacoan untuk melihat secara langsung proses operasionalnya, interaksi antar karyawan dengan konsumen, serta suasana dalam restoran. Dokumentasi juga mencakup pengumpulan materi dalam pemasaran dan menu yang relevan. Analisis data strategi keunggulan bersaing dilakukan secara induktif, yang dimana peneliti akan mengidentifikasi tema-tema utama dari data yang telah terkumpul. Dari hasil wawancara dan observasi akan dianalisis untuk menemukan pola-pola yang berkaitan dengan strategi keunggulan bersaing Mie Gacoan. Dengan pendekatan kualitatif ini, Penelitian memberikan pemahaman mengenai faktor faktor mendalam yang memengaruhi keunggulan bersaing Mie Gacoan serta rekomendasi strategi untuk pengembangan lebih lanjut di masa depan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Mie Gacoan, yang didirikan oleh Harris Kristanto pada tahun 2016 di Malang, Jawa Timur, telah berkembang pesat menjadi salah satu merek kuliner terbesar di Indonesia dalam kategori makanan pedas. Dengan perkembangan yang pesat, Mie Gacoan kini telah memiliki banyak cabang di berbagai wilayah Seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, Bali dan daerah lainnya. Mie Gacoan ini tidak hanya berhasil menarik minat konsumen tetapi juga memberikan dampak ekonomi yang signifikan dengan menciptakan lapangan kerja sekitar 3.000 karyawan.

Keberhasilan Mie Gacoan dapat dikaitkan dengan penerapan analisis keunggulan bersaing yang inovatif dan kreatif. Dalam industri kuliner yang sangat kompetitif, Mie Gacoan mampu menciptakan beberapa strategi utama yaitu:

1) Diferensiasi Produk

Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan dalam industri makanan dan minuman adalah diferensiasi produk (Gobel et al., 2022). Pentingnya diversifikasi produk dalam konteks industri makanan dan minuman terletak pada kemampuannya untuk memberikan pertumbuhan yang signifikan dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Al Aidhi et al., 2023). Mie Gacoan menawarkan berbagai varian mie pedas dengan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan oleh pelanggan. Hal ini memberikan pengalaman unik bagi konsumen, memungkinkan mereka menikmati menu sesuai dengan preferensi masing-masing. Nama-nama menu yang kreatif seperti “Mie Suit”, “Mie Gacoan” dan “Mie Hompimpa” juga menambah daya tarik dan memudahkan konsumen untuk mengingat produk.



Sumber: <https://images.app.goo.gl/oFA9Dr6fX7urCtm9>



Sumber: <https://images.app.goo.gl/2zMDmMZTicghoNT6A>

2) Inovasi Berkelanjutan

Mie Gacoan telah menjadi salah satu contoh sukses dalam industri kuliner di Indonesia dengan menerapkan inovasi berkelanjutan dalam operasional dan pemasaran. Strategi utamanya adalah diversifikasi menu yang kreatif. Pada Februari 2023, mereka mengubah nama-nama menu yang sebelumnya bernuansa horor menjadi nama permainan tradisional Indonesia, seperti Mie Setan menjadi Mie Gacoan, dan Mie Iblis menjadi Mie Hompimpa. Perubahan ini mencerminkan adaptasi terhadap preferensi konsumen dan upaya mendapatkan sertifikasi halal dari MUI.



Sumber: <https://images.app.goo.gl/BLvkJ4aV6GM9GNbs9>



Sumber: <https://images.app.goo.gl/LFRHdjbSqsicXqLEA>

Selain itu, Mie Gacoan menunjukkan kesadaran lingkungan dengan mengurangi penggunaan wadah dimsum sekali pakai dan mengganti dengan wadah yang dapat dipakai berulang kali. Langkah ini mencerminkan tanggung jawab sosial perusahaan dan menarik konsumen yang peduli terhadap kedepannya.



Sumber:

<https://images.app.goo.gl/AhbGkp5D7jCt81GV6>

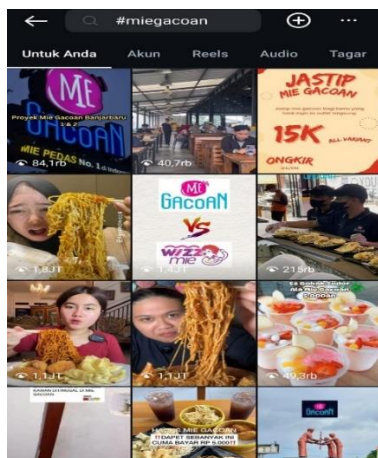
Sumber:

<https://images.app.goo.gl/ArsCPixoZ9svxdJd7>

Dengan semua inovasi ini, Mie Gacoan berhasil membangun reputasi sebagai tempat makan yang ramah dan profesional, serta menciptakan fondasi yang kuat untuk pertumbuhan berkelanjutan di pasar kuliner yang kompetitif. Keberhasilan mereka terletak pada kemampuan beradaptasi dan memenuhi harapan konsumen modern.

3) Strategi Pemasaran Digital

Mie Gacoan secara aktif memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menjangkau generasi milenial dan Gen Z. Melalui konten menarik dan interaksi dengan penggemar, mereka berhasil membangun komunitas setia. Konsumen sering membagikan pengalaman mereka melalui video atau postingan di platform instagram maupun tiktok dengan menggunakan tagar (#MieGacoan), yang membantu menarik perhatian dan menyebarkan informasi mengenai promosi.



Sumber:

https://www.instagram.com/mie_gacoan?igsh=MTJ3azA3Ym d3eG4xMg==



Sumber:

<https://vt.tiktok.com/ZSMsmTuP3/>

4) Penetapan Harga Kompetitif

Mie Gacoan berhasil menarik perhatian berbagai kalangan dengan strategi penetapan harga kompetitif, yaitu menawarkan harga terjangkau antara Rp 9.500 hingga Rp 10.500 per porsi. Strategi ini memberikan aksesibilitas bagi konsumen dari berbagai kalangan, mulai dari pelajar hingga masyarakat umum, sehingga mereka dapat menikmati makanan berkualitas tanpa merasa terbebani secara finansial.



NOODLE	DIMSUM	BEVERAGE
• Mie Sult 10K	• Steamed 9.1K	• Es Gakak Sodor 9.1K
• Mie Ramen 10K	• Udon Rambutan 9.1K	• Es Teluk 5.9K
• Mie Gacoan 10.5K	• Udon Katsu 9.1K	• Es Slurk Bathok 5.9K
• Mie Gacoan 10K	• Lumpia Udon 9.1K	• Es Petak Umpet 9.1K
• Mie Gacoan 10.5K	• Pandasi Goreng 10K	
		• Mineral 4.1K
		• Lemon Tea 5.9K
		• Milo 8.2K
		• Orange 5.9K
		• Es Tea 4.1K
		• Tea Tarik 6.4K
		• Vanilla Latte 8.2K
		• Thai Tea 8.2K
		• Thai Green Tea 8.2K
		• Es Coklat 8.2K

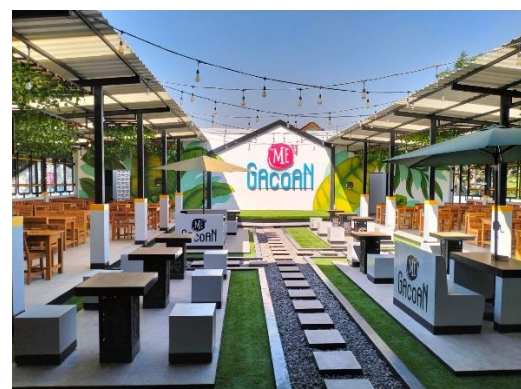
Sumber: <https://aci.id/daftar-menu-mie-gacoan-lengkap-harga-terbaru-juli-2024/>

5) Branding yang Kuat

Mie Gacoan membangun branding yang kuat melalui identitas visual yang jelas dan desain interior restoran yang modern, menciptakan citra bahwa tempat ini bukan sekadar tempat makan, tetapi juga ruang untuk bersosialisasi dan berbagi pengalaman. Identitas visual yang menarik sangat penting dalam menciptakan solusi desain yang harmonis dan unik, mencakup elemen-elemen seperti warna, logo, bentuk, dan tipografi yang diterapkan secara konsisten. Konsep desain interior Mie Gacoan mengusung tema modern dan nyaman, menciptakan banyak spot menarik untuk berfoto dan fasilitas yang memadai agar pelanggan merasa betah dan ingin kembali lagi.



Sumber:
<https://images.app.goo.gl/gEWrAArw5e2X49uq7>



Sumber:
<https://images.app.goo.gl/SWh929f1KcuAvLGg6>

6) Pelayanan Pelanggan yang Memuaskan

Pelayanan pelanggan yang baik menjadi bagian integral dari pengalaman makan di Mie Gacoan. Yang dimaksud adalah Pengalaman makan yang baik di Mie Gacoan tidak hanya tentang rasa makanan, tetapi juga tentang bagaimana pelanggan diperlakukan dan dilayani. Pelayanan yang baik adalah kunci untuk menciptakan pelanggan yang puas dan loyal. Dengan pelatihan khusus untuk karyawan mengenai pelayanan, mereka memastikan setiap pelanggan mendapatkan pengalaman positif saat berkunjung. Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Mie Gacoan, kualitas pelayanan sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik dapat menutupi kekurangan pada aspek lain, tetapi pelayanan yang buruk akan membuat konsumen merasa tidak puas, meskipun aspek lainnya baik. Beberapa konsumen Mie Gacoan memberikan pendapatnya mengenai kualitas pelayanan, terdapat rating pada setiap elemen yang ada yaitu, ketepatan pesanan 4.5, keramahan staff 4.5, Kecepatan dalam melayani 4.3, dan kebersihan tempat 4.2. Maka, total semua rating yaitu 17,5. Untuk mendapatkan persentase pada setiap elemen maka dihitung sebagai berikut:

Hitung Proporsi Setiap elemen:

Dengan membagi rating setiap elemen dengan total rating untuk mendapatkan proporsi relatifnya:

- Keramahan Staf: $4.5 / 17.5 = 0.2571$
- Kecepatan dalam Melayani: $4.3 / 17.5 = 0.2457$
- Kebersihan Tempat: $4.2 / 17.5 = 0.24$
- Ketepatan Pesanan: $4.5 / 17.5 = 0.2571$

Kalikan setiap proporsi yang didapat dengan 100% untuk mendapatkan persentase setiap elemen:

- Keramahan Staf: $0.2571 \times 100\% = 25.71\%$
- Kecepatan dalam Melayani: $0.2457 \times 100\% = 24.57\%$
- Kebersihan Tempat: $0.24 \times 100\% = 24\%$
- Ketepatan Pesanan: $0.2571 \times 100\% = 25.71\%$

Diatas merupakan hasil akhir persentase untuk setiap elemen yang jika dijumlahkan akan mencapai 100%.

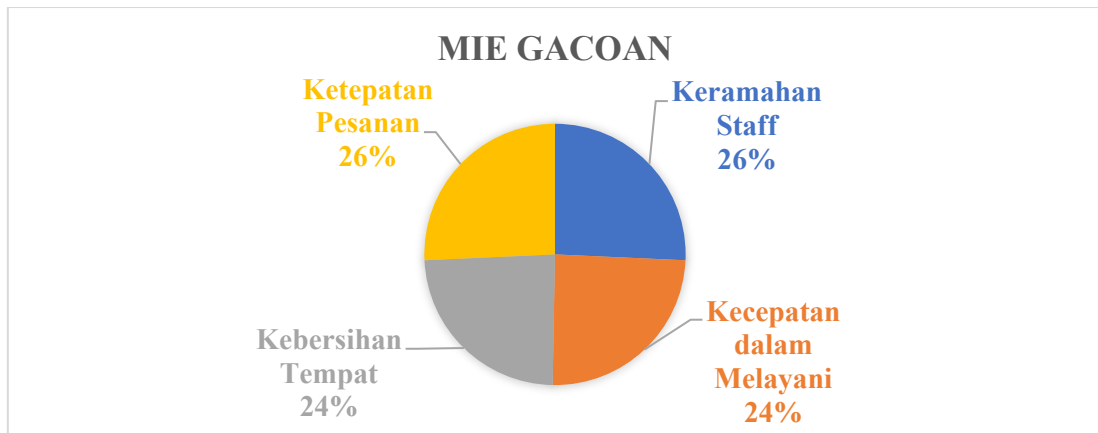


Diagram ini memberikan gambaran umum tentang bagaimana pelanggan menilai Mie Gacoan berdasarkan empat aspek utama. Dari diagram tersebut, dapat dilihat bahwa ketepatan pesanan dan keramahan staf mendapatkan penilaian yang sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan kebersihan tempat dan kecepatan dalam melayani, meskipun perbedaannya tidak terlalu signifikan. Informasi ini berguna bagi pihak manajemen Mie Gacoan untuk mengetahui area mana yang sudah baik dan area mana yang perlu ditingkatkan.

Melalui kombinasi strategi-strategi ini, Mie Gacoan tidak hanya mampu bertahan di pasar yang kompetitif tetapi juga tumbuh menjadi salah satu merek terkemuka dalam industri mie pedas di Indonesia. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya diferensiasi produk, inovasi, pemasaran digital, penetapan harga strategis, branding yang kuat, dan pelayanan pelanggan dalam membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa Mie Gacoan berhasil mencapai keunggulan bersaing di industri kuliner Indonesia melalui kombinasi strategi yang efektif, meliputi diferensiasi produk dengan variasi menu dan tingkat kepedasan yang dapat disesuaikan, inovasi berkelanjutan dalam menu dan operasional, serta pemasaran digital yang kreatif melalui media sosial. Selain itu, penetapan harga yang kompetitif, branding yang kuat, dan pelayanan pelanggan yang memuaskan turut berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen dan memperluas pasar. Keberhasilan ini menunjukkan pentingnya adaptasi terhadap tren konsumen dan pemanfaatan teknologi untuk mempertahankan posisi kompetitif di pasar yang dinamis. Untuk mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaingnya, Mie Gacoan disarankan untuk terus berinovasi dalam pengembangan produk, seperti menambahkan menu sehat atau ramah lingkungan, serta

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, F. A. (2024). Strategi pengembangan pasar, inovasi produk dan keunggulan kompetitif dalam meningkatkan kinerja perusahaan. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 27–35.
- Anggraini, A. B., & Saino, S. (2022). Pengaruh harga, physical evidence, dan lokasi terhadap keputusan pembelian mie Gacoan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1591–1599.
- Azizah, L. N., Sidik, M., & Rivano, M. F. (2022). Literature review keunggulan kompetitif: Pengaruh inovasi, kreativitas dan kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1).
- Diantara, P. J. S., Ardani, W. A., Mulyani, P. A., & Dewi, P. Y. T. (2025). Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing UMKM di Pia Kukus Made Bali. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 8(1), 78–96.
- Lubis, P. K. D., & Limbong, N. (2024). Analisis kelayakan bisnis mie Gacoan. *Future Academia: The Journal of Multidisciplinary Research on Scientific and Advanced*, 2(4), 749–760.
- Malisa, R. M., Nasution, M. A., & Siregar, O. M. (2022). Strategi bisnis dalam meraih keunggulan bersaing melalui metode analisis SWOT. *Journal of Social Research*, 1(7), 743–750.
- Maristela, T. N., Mitani, W., & Goo, E. E. K. (2024). Analisis strategi keunggulan bersaing usaha penjahit rumahan dengan pendekatan analisis SWOT: Studi kasus pada usaha jahit Ibu Mersi di Desa Habi. *Gemawisata: Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 20(2), 01–10.
- Mootalu, N. (2023). Analisis lingkungan bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing Café Kopilabs. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(3), 1055–1063.
- Pebriantika, D. T., Pitriyani, U., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh harga, cita rasa, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen mie Gacoan di Karawang. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 255–262.
- Prihanto, H., Lanori, T., & Caturrahma, D. I. (2023). Upaya perusahaan otobus antar kota antar provinsi dalam meningkatkan keunggulan bersaing. *Jurnal Akuntansi*, 15(1), 38–54.
- Salsabilla, P. J., & Ali, H. (2024). Pengaruh teknologi informasi, kreativitas, dan kualitas produk terhadap strategi bersaing perusahaan. *Jurnal Siber Multi Disiplin*, 2(1), 18–26.
- Santoso, H. (2022). Analisis keunggulan bersaing (competitive advantage) dalam perspektif ekonomi Islam. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 8(2), 152–164.
- Sejagad, B. B., Trisna, M. A. T., & Hidayat, S. (2024). Analisis kepuasan pelanggan mie Gacoan. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 4(2), 316–326.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh kualitas layanan, kualitas produk dan harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan mie Gacoan di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708.
- Sitompul, R. S. U., Saragih, A., Raharti, R., Siregar, A. N., & Nurbaiti. (2024). Penerapan teknologi digital marketing untuk meningkatkan strategi pemasaran pada bisnis kuliner mie Gacoan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 10(6).
- Syahreza, D. S., Rifai, D., Fernanda, M. R., Neliza, A. F., Anisa, R., & Tobing, M. S. R. L. (2023). Manajemen strategi keunggulan bersaing perusahaan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 112–121.