

PASAR KONSUMEN MIE GACOAN DAN PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN

Ghefira Farisa¹

farisarara29@gmail.com¹

Hendra Riofita²

hendra.riofita@gmail.com²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

ABSTRACT

In Indonesia, especially in the current era of globalization, it cannot be denied that the rapid economic development in the culinary sector has had a major impact on human life. So there are many food and beverage entrepreneurs in Indonesia. Through a simple, in-depth analysis, this research succeeded in identifying the most dominant market segment, namely the younger generation with secondary and upper education levels. Consumer preferences for spicy flavors, menu variations, and affordable prices are the main factors in consumer behavior in choosing Gacoan noodles. In addition, the influence of social media and friends' recommendations play an important role in decision making. The results of this research show that Mie Gacoan is developing new products, improving service quality, and strengthening more targeted marketing strategies.

Keywords: Markets, Consumers, Behavior, Strategy.

ABSTRAK

Di Indonesia, khususnya di era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa pesatnya perkembangan ekonomi di bidang kuliner telah memberikan dampak yang besar bagi kehidupan manusia. Sehingga banyak sekali pengusaha makanan dan minuman di Indonesia. Melalui analisis yang sederhana dan mendalam, penelitian ini berhasil mengidentifikasi segmen pasar yang paling dominan, yaitu generasi muda dengan jenjang pendidikan menengah ke atas. Preferensi konsumen terhadap rasa pedas, variasi menu, dan harga yang terjangkau menjadi faktor utama perilaku konsumen dalam memilih mie gacoan. Selain itu, pengaruh media sosial dan rekomendasi teman memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mie gacoan tengah mengembangkan produk baru, meningkatkan kualitas layanan, dan memperkuat strategi pemasaran yang lebih terarah.

Kata Kunci: Pasar, Konsumen, Perilaku, Strategi.

PENDAHULUAN

Di Indonesia dengan perkembangan era globalisasi yang terus meningkat saat ini sudah tidak dapat dipungkiri bahwa semakin maju perkembangan zaman maka semakin meningkatkan perkembangan ekonomi di kalangan wisata kuliner yang sangat membawa dampak pada kehidupan manusia terutama pada dunia usaha yang terus berkembang pesat dan penuh persaingan. Banyak sekali pengusaha-pengusaha makanan dan minuman di Indonesia. Hal inilah yang membuat negara Indonesia sangat menarik perhatian dari wisatawan mancanegara maupun wisatawan lokal untuk berkeliling di Indonesia. Banyak sekali pengusaha makanan dan minuman di Indonesia, hal ini membuat yang membuat negara Indonesia mampu menarik perhatian wisatawan dari mancanegara maupun wisatawan lokal untuk menikmati wisata kuliner Indonesia.

Dengan adanya berbagai macam jenis usaha kuliner ini memudahkan masyarakat untuk memenuhi dan mendapatkan keinginan kulinernya, semakin tinggi gaya hidup

Masyarakat sekarang menyebabkan banyak Masyarakat yang pasif dalam memenuhi kebutuhannya dengan itu banyak usaha usaha yang bermunculan baik kuliner kecil kecilan ataupun usaha kuliner besar yang tentunya akan berdampak pada pesaing. Maksud dari kata pasif disini adalah mereka yang lebih suka membeli berbagai macam kebutuhan secara instan dan mudah di dapat.

Industri pengolahan bahan makanan siap saji rumah makan dan restoran merupakan salah satu industri yang menyajikan makanan dan minuman pada saat ini di Indonesia. Saat ini dapat kita lihat banyaknya jumlah usaha kuliner dan restoran

yang berkembang saat ini hal ini merupakan fenomena yang terlihat jelas mulai dari usaha kuliner yang berskala kecil hingga berskala internasional. Usaha kuliner menjadi salah satu tempat diminati masyarakat ketika keluar rumah ingin berwisata kuliner.

Makanan merupakan kebutuhan utama sehari-hari. Salah satu makanan yang instan yang digemari seluruh kalangan yaitu mie, mie merupakan makanan sangat populer di Masyarakat Indonesia. Mie siap saji atau bisa di kenal dengan jenis, varian dan ide kreatif yang berbeda. Salah satu wisata kuliner di Riau khususnya Kota Pekanbaru adalah kuliner Mie Gacoan usaha makanan Cabang Pekanbaru yang berlokasi di HR Soebrantas Panam merupakan resto mie yang memberikan *price to quality* terbaik di kelasnya. Mie Gacoan menjadi tempat bersantap mie terbaik terutama bagi pelajar dan mahasiswa dimana mereka bisa nongkrong, kerjakan tugas, ngobrol bareng.

Keputusan seseorang untuk membeli suatu produk juga dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologi yang kesemuanya itu dapat disebut sebagai perilaku konsumen dan perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu perilaku konsumen juga dipengaruhi penghasilan seseorang keadaan ekonomi seseorang akan berpengaruh terhadap pilihan produk yang akan mereka konsumsi.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1. Pasar Konsumen Mie Gacoan

Mie Gacoan dalam Bahasa Jawa gacoan berarti jagoan atau andalan. Atau bisa dikatakan nama tersebut mengembankan harapan agar mie yang di sajikan menjadi terbaik di antara yang pernah ada sebelumnya. Konsep di tawarkan di Mie

gacoan ini bernuansa kekinian tidak kalah penting dengan yang lainnya. Mie Gacoan sebenarnya tidak lah berbeda dengan mie pedas yang lain namun pada

mie ini konsumen bebas memilih tingkat kepedasan sesuai selera. Mie gacoan memiliki kretivitas Tingkat level kepedasannya.

Konsumen memilih makanan dan minum di tempat Mie Gacoan, hal ini dilakukan oleh konsumen yang makan di tempat Mie Gacoan tidak lepas dari Keputusan Konsumen itu sendiri hal ini menyatakan bahwa dimana konsumen memutuskan untuk menikmati makan Mie di tempat merupakan pengaruh dari beberapa aspek salah satunya adalah perilaku konsumen, karena sangat menarik minat konsumen untuk makan di tempat pada Mie Gacoan ini dengan mienya banyak varian rasa yang enak dan pedas. Dengan tempat yang dekorasinya sangat nyaman, bersih dan bisa digunakan juga untuk spot foto dan banyak diminati kalangan remaja.

Dalam pengambilan keputusan konsumen memilih Mie Gacoan untuk dikonsumsi hal ini terdapat keadaan yang mendasari atau mempengaruhi terjadinya suatu keputusan pembelian. Keadaan yang mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian konsumen terhadap Mie Gacoan seperti adanya Bukti fisik alingkungan fisik usaha yang diciptakan jasa dan konsumen berinteraksi, mendukung, atau mengkomunikasikan jasa tersebut. sehingga hal itu merupakan factor penyebab menariknya pasar konsumen pada mie gacoan.

Menurut darmanto san Sri Wardana (2106:5) menyimpulkan bahwa pemasaran itu merupakan proses dari seseorang atau

organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan. Dalam hal ini mengharapakan hubungan ini antara konsumen dan produsen dapat berjalan dalam waktu panjang. pemasaran merupakan tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia memenuhi kebutuhan secara menguntungkan baik untuk produsen ataupun konsumen dan ini salah satu tujuan dari mie gacoan yaitu meningkatkan kualitas mie dengan citra rasa yang banyak disukai konsumen pasar seperti anak sekolah, mahasiswa, hingga orang orang pekerja.

Mie Gacoan menargetkan pasar konsumennya ialah generasi muda, terutama generasi Z dan milenial. Kelompok usia ini umumnya memiliki preferensi terhadap makanan yang unik, kekinian, dan tentunya pedas. Rasa pedas yang khas dari Mie Gacoan menjadi daya tarik utama bagi mereka. Selain itu, generasi muda juga cenderung lebih aktif di media sosial, dan WOM adalah komunikasi yang dilakukan antar individu tentang barang dan jasa yang mereka konsumsi atau langgani, dimana mereka bukan bagian dari internal perusahaan yang menjadi produsen barang dan jasa tersebut sehingga memudahkan Mie Gacoan untuk melakukan promosi dan membangun engagement dan dengan itu akan menarik loyalitas pelanggannya komunikasi dari mulut ke mulut sangat fenomenal dan menjadi kekuatan untuk memenangkan pasar.

Selain dengan menu mie gacoan dengan adanya kreatifitas dalam rasa ped amie mie Gacoan juga menawarkan harga yang cukup terjangkau untuk pasar konsumennya sehingga sesuai dengan kantong pelajar dan mahasiswa. Mie Gacoan sangat aktif di

media sosial.. Hal ini membuat Mie Gacoan semakin dekat dengan target pasarnya selain itu Berbagai promo menarik seperti diskon, bundling, dan hadiah langsung juga sering dilakukan oleh Mie Gacoan untuk menarik minat konsumen. Berikut yang termasuk karakteristik Konsumen Mie Gacoan:

- 1) Menyukai Makanan Pedas
Ini adalah karakteristik utama konsumen Mie Gacoan, mereka mencari sensasi pedas yang menantang lidah.
- 2) Berorientasi pada Harga
Konsumen Mie Gacoan umumnya memperhatikan harga, mereka mencari makanan yang enak dengan harga yang terjangkau.
- 3) Memahami Tren
Konsumen Mie Gacoan mengikuti tren kuliner terbaru, mereka tertarik dengan makanan yang sedang viral dan unik.
- 4) Aktif di Media Sosial
Konsumen Mie Gacoan banyak menghabiskan waktu di media sosial. Mereka sering mencari rekomendasi makanan dan tempat makan baru di media sosial.

Mie Gacoan telah berhasil membangun citra sebagai tempat makan yang menyajikan mie pedas dengan harga terjangkau dan konsep yang unik. Dengan memahami karakteristik pasar konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat, mie gacoan berhasil menarik hati generasi muda dan menjadi salah satu merek kuliner yang paling populer di Indonesia terkhususnya dipekanbaru saat ini.

2. Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan

Pada saat ini di Indonesia terutama di

pekanbaru banyak muncul restoran mie yang bersaing untuk lebih meningkatkan inovasi mie. Ada beberapa outlet yang ada di pekanbaru, antara lain seperti mie gacoan merupakan salah satu restoran mie yang selalu ramai dan selalu antri untuk mendapatkannya adalah mie gacoan. Mie gacoan merupakan merek dagang dari jaringan restoran mie pedas nomor satu di Indonesia, merupakan anak perusahaan PT Pesta Pora Abadi, yang beroperasi awal tahun 2016. Mie gacoan ini sudah memiliki banyak cabang di pekanbaru, Malang, Surabaya, Yogyakarta, Semarang, Solo, Bandung, Cirebon, Bali, dan banyak kota besar lainnya. Ketertarikan masyarakat mengkonsumsi Mie Gacoan ini mengindikasikan image positif terhadap produk tersebut. Menurut Riyanto (2022), citra produk adalah rangkaian persepsi produk yang terbentuk dari pengalaman konsumen di masa lampau dalam menggunakan atau mengkonsumsi produk tersebut. Konsumen akan tertarik melakukan pembelian apabila memiliki image positif terhadap produk yang akan dibelinya.

perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian oleh konsumen akhir yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Perilaku seseorang akan mempengaruhi keputusannya dalam membeli suatu produk tertentu Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan merupakan fenomena menarik yang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Popularitas Mie Gacoan yang semakin meningkat menunjukkan adanya daya tarik yang kuat bagi konsumen. keputusan pembelian merupakan sebuah evaluasi dari pelanggan untuk memilih dari beberapa menu ataupun produk dan melakukan niat untuk membeli produk yang paling disukai.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dilakukan oleh konsumen yang dipengaruhi oleh faktor ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, dan process. Keputusan tersebut akan membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah keputusan minat beli konsumen.

Keputusan pembelian adalah sebuah proses penentuan dan pertimbangan dari konsumen untuk keputusan pembelian terhadap produk mie gacoan dan mengambil kesimpulan berupa respon terhadap produk apa yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), proses keputusan pembelian melalui lima tahapan berikut ini:

- 1) Pengenalan kebutuhan
Ketika seseorang merasa adanya kebutuhan yang harus dipenuhi, pada saat itulah proses keputusan pembelian dimulai. Pemasar perlu menyadari bahwa setiap orang memiliki kebutuhan sehingga harus bisa melakukan identifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu dengan mengumpulkan informasi dari konsumen.
- 2) Pencarian informasi
Konsumen akan mencari informasi sebanyak mungkin untuk memenuhi kebutuhan yang akan dipenuhinya. Untuk itu, seorang pemasar harus mampu menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen melalui marketing tools yang disediakan oleh perusahaan.
- 3) Evaluasi alternatif
Konsumen membentuk penilaian atas produk terutama berdasarkan kesadaran dan rasio. d) Keputusan pembelian Konsumen membentuk niat

untuk membeli suatu produk atas evaluasi alternatif pada produk.

- 4) Perilaku pasca pembelian
Setelah mengkonsumsi produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu jika perusahaan mampu meyakinkan konsumen maka disitu konsumen akan menetapkan keputusan pembelian.

Keputusan konsumen untuk membeli Mie Gacoan dipengaruhi oleh kombinasi antara faktor rasional (rasa, harga) dan faktor emosional (pengalaman, tren). Mie Gacoan berhasil menciptakan kombinasi menarik yang menarik minat banyak konsumen untuk mencoba dan bahkan menjadi pelanggan setia. Keputusan pembelian Mie Gacoan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling terkait. Dengan memahami faktor-faktor tersebut, Mie Gacoan dapat mempertahankan popularitasnya dan terus tumbuh.

Selain dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam memilih mie gacoan Fasilitas pelayanan mie gacoan juga berkaitan dengan keberadaan dan fungsi, penampilan, daya guna dalam proses menunjang kelancaran, kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan mie gacoan Selain itu kondisi lingkungan pelayanan yang nyaman, kebersihan kerapian ruang ,tempat pengurusan dan citra rasa serta kelengkapan sarana dan prasarana seperti penyediaan teknologi dan informasi yang memadai juga akan sangat menentukan proses pelayanan pengguna/masyarakat.

Penyusunan Standart Pelayanan merupakan Satu tolok ukur yang dipergunakan untuk acuan penilaian kualitas pelayanan sebagai komitmen atau janji dari penyedia pelayanan kepada pelanggan

ataupun konsumen adalah memberikan pelayanan yang berkualitas berdasarkan ukuran baku dalam penyelenggaraan pelayanan.

perilaku konsumen berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di pekanbaru pada. Dengan demikian Perilaku konsumen mengacu pada perilaku pembeli konsumen akhir yang dilakukan oleh perorangan maupun rumah tangga yang membeli produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Hampir semua konsumen mie gacoan melakukan pembelian untuk konsumsi pribadi, tidak untuk dijual lagi. Faktor internal yang muncul dari dalam dirinya sendiri, faktor budaya, sosial, dan psikologis menjadi pemicu seseorang untuk mengambil keputusan melakukan pembelian mie gacoan.

Setiap diri konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Produk yang dipilih akan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan atau inginkan saat itu, kemudian nilai dan keyakinan yang dianut konsumen akan mempengaruhi pilihan produk. Misalnya, seseorang yang peduli terhadap lingkungan akan lebih memilih produk yang ramah lingkungan. Seseorang yang lebih cenderung berada di lingkungan yang mengikuti trend maka juga akan mengikuti gaya hidup sesuai yang trend saat itu jadi dalam perilaku konsumen terhadap Keputusan pembelian seseorang adalah hasil dari interaksi antara faktor-faktor pribadi, budaya, sosial, dan psikologis

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Keberhasilan Mie Gacoan tidak terlepas dari kemampuannya dalam memahami dan memenuhi kebutuhan

konsumen. Dengan fokus pada rasa yang lezat, harga yang terjangkau, dan strategi pemasaran yang tepat, Mie Gacoan berhasil menarik hati konsumen dan menjadi salah satu merek kuliner yang paling populer di Indonesia terkhususnya di pekanbaru dalam hal ini mie gacoan mampu menumbuhkan loyalitas konsumen mereka.

2. Saran

Berdasarkan hasil analisis ini bagi perusahaan Mie Gacoan untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas pelayanan dengan memberikan pelatihan yang lebih intensif kepada karyawan. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan untuk mengembangkan produk-produk baru yang lebih bervariasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah.

DAFTAR PUSTAKA

- Arumsari, N., Lailiyah, N., & Rahayu, T. (2022). Peran digital marketing dalam upaya pengembangan umkm berbasis teknologi di kelurahan plamongansari semarang. *Semar (Jurnal Ilmu Pengetahuan Teknologi Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 11(1), 92. <https://doi.org/10.20961/semar.v11i1.57610>
- Dinarjito, A., Pratama, A., Sitanggang, D., Abrori, F., RM, F., Tambunan, L., ... & Bukit, P. (2021). Edukasi dan pendampingan penyusunan laporan keuangan umkm kuliner xyz. *Pengmasku*, 1(1), 8-13. <https://doi.org/10.54957/pengmasku.v1i1.74>
- Hendrik, H. (2023). Pemetaan daerah berdasarkan jenis usaha umkm dengan algoritma k-means di jawa barat. *Jurnal Teknologi Informasi Komputer Dan*

- Aplikasinya (Jtika), 5(2), 164-172.
<https://doi.org/10.29303/jtika.v5i2.223>
- Husni, T. (2023). Pendampingan inovasi packing untuk meningkatkan pertumbuhan umkm desa gunung riting. *semnas-pkm*, 1(1), 245-249.
<https://doi.org/10.35438/semnas-pkm.v1i1.160>
- Irjayanti, M. and Azis, A. (2023). Pelatihan manajemen dan pembukuan pada usaha kecil industri kreatif jenis fashion. *Wikrama Parahita Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 7(1), 75-82.
<https://doi.org/10.30656/jpmwp.v7i1.5644>
- Mustika, I. and Ferdila, F. (2022). Pengenalan standar keuangan entitas mikro kecil dan menengah (sak emkm) dan bimbingan teknis penyusunan laporan keuangan berbasis sak emkm pada umkm di kota batam. *Abdimas Ekodiksosiora Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ekonomi Pendidikan Dan Sosial Humaniora (E-Issn 2809-3917)*, 2(2), 36-43.
<https://doi.org/10.37859/abdimasekodiksosiora.v2i2.3670>
- Nurazizah, N. and Zulkarnain, Z. (2022). Implementasi standar akuntansi entitas mikro kecil menengah (sak emkm) dalam penyusunan laporan keuangan umkm kota sukabumi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan (Jiaku)*, 1(2).
<https://doi.org/10.24034/jiaku.v1i2.5398>
- Rahmiyanti, S. and Sulisty, A. (2023). Sosialisasi penyusunan laporan keuangan sederhana bagi ukm/umkm kota cilegon. *Abdikarya Jurnal Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 5(1), 42-47.
<https://doi.org/10.47080/abdikarya.v5i1.2488>
- Ramadhan, Y. (2023). Peran umkm dalam penanggulangan kemiskinan di indonesia. *Benefit*, 1(2), 99-108.
<https://doi.org/10.37985/benefit.v1i2.334>
- Sejati, D. (2023). Literasi dan pendampingan penyusunan laporan keuangan umkm manufaktur batik di pekalongan. *Jurnal Inovasi Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 581-590.
<https://doi.org/10.54082/jippm.204>
- Setiawan, I., Afyanti, F., Hermawan, D., & Yanti, T. (2022). Pembiayaan umkm bank syariah dan stabilitas moneter di indonesia pasca pandemic covid-19. *Ekombis Review Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).
<https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2567>
- Supriyadi, S., Suryani, I., Christian, A., & Rusdi, I. (2023). Pelatihan desain katalog produk sebagai media promosi pada umkm warga panjibuwono bekasi. *Jurnal Altifani Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 371-376.
<https://doi.org/10.59395/altifani.v3i3.403>
- Taufik, A. (2017). Evaluasi regulasi dalam menciptakan kemudahan berusaha bagi umkm. *Jurnal Rechts Vinding Media Pembinaan Hukum Nasional*, 6(3), 369.
<https://doi.org/10.33331/rechtsvinding.v6i3.201>
- Tholib, H., Ahmadi, S., & Marzuki, A. (2023). Membangun daya saing para pelaku umkm di kabupaten bogor. *Syntax Literate Jurnal Ilmiah Indonesia*, 8(3), 2101-2117.

<https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i3.11520>