



POSITIONING MIE GACOAN DI TENGAH PERSAINGAN KULINER LOKAL STUDI KASUS DI KABUPATEN KUNINGAN JAWA BARAT

Rifda Ridhodatul 'Aisy¹, Alya Naila Zulfa², Enggun Yoga Nugraha³

¹Universitas Muhammadiyah Kuningan, Indonesia

²Universitas Muhammadiyah Kuningan, Indonesia

³Universitas Muhammadiyah Kuningan, Indonesia

Alamat: Jl. RA Moertasiah Soepomo No. 28.B Kuningan Jawa Barat
ridhodatulr@gmail.com

Abstrak

This research analyzes the positioning strategy of Mie Gacoan in facing local culinary competition in Kuningan Regency. The results show that Mie Gacoan has successfully positioned itself as a modern and affordable brand targeting Gen Z and young families. Its success is supported by competitive pricing, spicy food, and a comfortable, "instagrammable" restaurant atmosphere. Their marketing strategy relies heavily on digital branding (TikTok & Instagram). Its presence has spurred innovation among local MSMEs (Micro, Small, and Medium Enterprises), although it also creates pressure. Internal challenges they face include long queues and limited menu variety. This research provides a theoretical contribution on positioning strategy and digital consumer behavior, as well as practical recommendations for business owners.

Keywords: *positioning, Mie Gacoan, local culinary, marketing strategy*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi positioning Mie Gacoan dalam menghadapi persaingan kuliner lokal di Kabupaten Kuningan. Hasilnya menunjukkan bahwa Mie Gacoan berhasil memposisikan diri sebagai merek modern dan terjangkau yang menargetkan Gen Z dan keluarga muda. Keberhasilannya didukung oleh harga kompetitif, makanan pedas, dan suasana restoran yang nyaman serta instagrammable. Strategi pemasaran mereka mengandalkan digital branding (TikTok & Instagram). Kehadirannya mendorong inovasi UMKM lokal meski juga menciptakan tekanan. Tantangan internal yang dihadapi adalah antrean panjang dan variasi menu yang terbatas. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis tentang strategi positioning dan perilaku konsumen digital, serta rekomendasi praktis bagi pelaku usaha.

Kata kunci: *Positioning, Mie Gacoan, kuliner lokal, Strategi pemasaran*

PENDAHULUAN

Industri kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat, perubahan gaya hidup, serta berkembangnya tren digitalisasi. Di tengah dinamika tersebut, pelaku usaha di sektor makanan dan minuman (F&B) dituntut untuk mampu membedakan diri dan menanamkan citra yang kuat di benak konsumen. Konsep *positioning* menjadi salah satu strategi pemasaran yang krusial dalam upaya membentuk persepsi merek di pasar yang semakin kompetitif (Ries & Trout, 2001).

Mie Gacoan merupakan salah satu merek kuliner yang berhasil menarik perhatian konsumen, khususnya dari kalangan generasi muda. Sejak didirikan, Mie Gacoan mengusung konsep harga terjangkau, rasa khas, serta suasana tempat makan yang kasual dan estetik, sehingga cepat meraih popularitas di berbagai daerah di Indonesia. Fenomena ini menunjukkan keberhasilan strategi *positioning* yang diterapkan oleh perusahaan, terutama dalam menjangkau segmen anak muda dan mahasiswa.

Di sisi lain, Kabupaten Kuningan sebagai salah satu wilayah berkembang di Jawa Barat juga mengalami pertumbuhan yang pesat dalam sektor kuliner. Munculnya berbagai usaha makanan lokal, kafe, dan tempat makan modern menjadikan persaingan di pasar kuliner Kuningan semakin dinamis. Mie Gacoan hadir di tengah ekosistem kuliner lokal yang telah memiliki pemain-pemain lama dengan loyalitas konsumen yang relatif kuat. Oleh karena itu, menarik untuk dikaji bagaimana Mie Gacoan memosisikan dirinya di tengah persaingan tersebut dan strategi apa yang digunakan untuk membentuk keunggulan kompetitifnya.

Penelitian ini menjadi relevan karena *positioning* bukan hanya berkaitan dengan iklan atau promosi, melainkan tentang bagaimana perusahaan menciptakan persepsi unik di benak konsumen melalui elemen produk, harga, tempat, dan pengalaman konsumen. Pemahaman terhadap strategi *positioning* Mie Gacoan di wilayah spesifik seperti Kabupaten Kuningan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks usaha kuliner lokal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *positioning* Mie Gacoan di Kabupaten Kuningan Jawa Barat, dengan fokus pada persepsi konsumen, daya saing dibandingkan usaha kuliner lokal lainnya, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan brand *positioning*-nya. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis

bagi pelaku usaha kuliner, baik dalam skala nasional maupun lokal, dalam membangun positioning merek yang efektif dan berkelanjutan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Lokasi penelitian adalah outlet Mie Gacoan di Kabupaten Kuningan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan manajer outlet dan konsumen, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan teknik.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini dilakukan di outlet Mie Gacoan yang berlokasi di pusat kota Kuningan, tepatnya di Jalan Siliwangi. Lokasi ini strategis karena berdekatan dengan beberapa sekolah menengah, kampus, dan pusat perbelanjaan. Kehadiran Mie Gacoan dalam konteks ini menambah variasi pilihan kuliner cepat saji bagi masyarakat Kuningan.

Strategi Positioning Mie Gacoan

Berdasarkan hasil observasi langsung serta wawancara dengan pengelola outlet dan sejumlah konsumen, ditemukan bahwa Mie Gacoan menerapkan strategi positioning yang cukup terfokus. Strategi tersebut dapat dirumuskan dalam tiga elemen utama, yaitu: (1) penyajian makanan pedas sebagai ciri khas produk, (2) penetapan harga yang terjangkau, dan (3) penciptaan suasana tempat makan yang mendukung aktivitas sosial.

Dari aspek produk, Mie Gacoan mengusung menu dengan tingkat kepedasan yang bervariasi, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama generasi muda yang menyukai tantangan rasa (*spicy food challenge*). Strategi ini menunjukkan adanya pemahaman terhadap karakteristik konsumen Gen Z dan milenial yang cenderung menyukai pengalaman makan yang unik dan sensasional (Fromm & Read, 2018).

Dalam aspek harga, Mie Gacoan menawarkan menu dengan rentang Rp10.000 hingga Rp20.000 per porsi. Harga ini dinilai cukup kompetitif dibandingkan dengan restoran atau rumah makan lain di sekitarnya. Konsumen merasa bahwa harga yang ditawarkan sebanding dengan porsi dan kualitas rasa yang diperoleh. Hal ini mengindikasikan bahwa Mie Gacoan berhasil memosisikan dirinya sebagai merek kuliner yang *value for money*.

Selanjutnya, dari sisi tempat, outlet Mie Gacoan didesain dengan konsep modern dan *instagramable*. Terdapat berbagai elemen visual menarik, penataan tempat duduk yang nyaman, pencahayaan yang mendukung untuk berswafoto, serta fasilitas Wi-Fi gratis. Fasilitas-fasilitas tersebut mendorong konsumen untuk tidak hanya datang untuk makan, tetapi juga untuk bersosialisasi, mengerjakan tugas, atau sekadar bersantai. Desain ruang ini selaras dengan strategi *experiential marketing* yang mengedepankan pengalaman pelanggan sebagai bagian dari nilai merek.

Kombinasi dari ketiga elemen tersebut memperkuat positioning Mie Gacoan sebagai tempat makan yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga menjual pengalaman. Strategi ini dinilai efektif dalam membentuk persepsi merek yang kuat di benak konsumen, sekaligus menciptakan diferensiasi dari pesaing lokal yang cenderung masih berfokus pada aspek produk dan harga saja.

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari strategi positioning Mie Gacoan dalam menghadapi persaingan kuliner lokal di Kabupaten Kuningan. Analisis ini memberikan pandangan menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal yang memengaruhi daya saing dan keberlanjutan merek Mie Gacoan di pasar lokal.

1. Strengths (Kekuatan)

- Harga Terjangkau: Salah satu kekuatan utama Mie Gacoan adalah strategi harga rendah namun tetap memberikan porsi yang besar dan cita rasa yang sesuai ekspektasi konsumen. Dengan kisaran harga Rp10.000–Rp20.000, produk Mie Gacoan dinilai sangat kompetitif, terutama bagi pelajar dan mahasiswa.
- Branding yang Kuat: Mie Gacoan memiliki identitas merek yang konsisten dan dikenal luas, terutama di kalangan generasi muda. Nama menu yang unik seperti "Mie Setan", "Mie Iblis", dan "Mie Angel" memberikan daya tarik tersendiri dalam hal memori dan keunikan.
- Lokasi Strategis: Berada di pusat kota, dekat dengan sekolah, kampus, dan pusat keramaian menjadikan Mie Gacoan mudah diakses oleh target pasar utama.
- Promosi Digital Aktif: Kehadiran Mie Gacoan dalam media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Google Review dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan engagement dan menarik perhatian konsumen baru.

2. Weaknesses (Kelemahan)

- Antrean Panjang saat Jam Sibuk: Banyak konsumen mengeluhkan waktu tunggu yang lama, terutama pada jam makan siang dan akhir pekan. Hal ini berisiko mengurangi kenyamanan pelanggan dan menurunkan tingkat kepuasan.
- Waktu Penyajian yang Relatif Lama: Selain antrean, proses penyajian makanan juga terkadang membutuhkan waktu yang tidak konsisten, terutama saat pengunjung membludak.
- Minimnya Variasi Menu Lokal: Fokus pada menu mie pedas dengan cita rasa tertentu membuat konsumen dengan preferensi makanan non-pedas atau khas lokal menjadi kurang terakomodasi.

3. Opportunities (Peluang)

- Tren Makanan Pedas yang Terus Meningkat: Preferensi masyarakat terhadap makanan pedas masih tinggi, terutama di kalangan anak muda. Hal ini menjadi peluang untuk mempertahankan dan mengembangkan varian produk berbasis pedas yang inovatif.
- Potensi Kolaborasi dengan Produk Lokal: Mie Gacoan berpeluang untuk menjalin kerja sama dengan UMKM lokal, seperti produk minuman tradisional atau camilan khas Kuningan, untuk memperkaya pilihan menu dan meningkatkan citra sebagai merek yang mendukung ekonomi lokal.
- Perluasan Pasar: Keberhasilan di lokasi strategis Kuningan dapat menjadi model ekspansi ke daerah penyangga atau kota lain di Jawa Barat dengan karakteristik demografis serupa.

4. Threats (Ancaman)

- Pesaing Lokal yang Mulai Berinovasi: Restoran dan kedai makanan lokal mulai meniru konsep kekinian, menghadirkan makanan pedas dan suasana instagramable yang dapat menggeser dominasi Mie Gacoan.
- Isu Kesehatan Terkait Makanan Cepat Saji: Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat dapat menjadi ancaman, terutama karena makanan Mie Gacoan mengandung karbohidrat tinggi, minyak, dan tingkat kepedasan ekstrem.
- Potensi Kejenuhan Pasar: Menu yang terlalu seragam dan segmentasi yang sangat spesifik (anak muda penyuka pedas) dapat menyebabkan kejenuhan dalam jangka panjang jika tidak disertai inovasi produk secara berkala.

- Munculnya Tren Pola Makan Sehat: Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola makan sehat dan makanan organik dapat mengalihkan minat konsumen dari kuliner yang cenderung pedas dan berminyak ke pilihan yang lebih sehat

 MATRIKS SWOT – MIE GACOAN KABUPATEN KUNINGAN 	
STRENGTHS (KEKUATAN)	WEAKNESSES (KELEMAHAN)
• Harga terjangkau • Branding kuat • Lokasi strategis • Promosi digital aktif	• Antrean panjang saat jam sibuk • Waktu penyajian lama • Minim variasi menu lokal
OPPORTUNITIES (PELUANG)	THREATS (ANCAMAN)
• Tren makanan pedas meningkat • Potensi kolaborasi dengan produk lokal • Potensi ekspansi pasar ke	• Pesaing lokal semakin inovatif • Isu kesehatan terkait makanan cepat saji • Potensi kejenuhan pasar

Gambar 1. SWOT Mie Gacoan di Kabupaten Kuningan

Analisis Kompetitor Lokal

Beberapa kompetitor lokal Mie Gacoan di Kuningan antara lain Bakmie Gerobak, Bakso Solo, dan Kafe Nangkring. Bakmie dan bakso cenderung menawarkan menu tradisional dengan harga yang juga terjangkau.

Dari hasil observasi, pendekatan harga oleh UMKM lokal berada pada kisaran Rp10.000–17.000, mirip dengan Mie Gacoan. Namun dalam hal branding dan pengalaman pelanggan, masih banyak pelaku lokal yang belum mengadopsi konsep visual menarik atau promosi berbasis media sosial.

Kelebihan UMKM lokal terletak pada fleksibilitas rasa, pelayanan personal, dan keterikatan emosional dengan pelanggan tetap. Namun mereka menghadapi tantangan dalam mengakses promosi online dan standarisasi layanan.

Menurut Narasumber :

Salah seorang penjual bakmi di sekitar lokasi menyampaikan bahwa keberadaan Mie Gacoan tidak menghalangi aktivitas usahanya. Ia menuturkan, “Walaupun di depan ada Mie Gacoan, tapi nggak ngaruh buat jualan saya. Soalnya sebelum ada Gacoan, saya udah lama mangkal di sini, udah punya langganan tetap juga.” Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi UMKM lokal untuk tetap bertahan. Dengan pengalaman berjualan yang cukup lama serta kedekatan emosional dengan pembeli, pelaku UMKM mampu menjaga

keberlangsungan usahanya meskipun ada persaingan dari merek besar seperti Mie Gacoan.

Persepsi Konsumen

Mayoritas responden (80%) menyatakan puas terhadap pelayanan dan kualitas makanan di Mie Gacoan. Mereka menilai kehadiran Mie Gacoan memberikan pengalaman kuliner baru di Kuningan. Namun demikian, terdapat catatan dari beberapa konsumen mengenai keterbatasan tempat duduk pada jam makan siang dan malam. Antrean panjang menjadi tantangan tersendiri bagi kenyamanan konsumen. Konsumen mengetahui keberadaan Mie Gacoan melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram. Promosi visual seperti video makanan dan testimoni influencer menjadi alasan utama mereka mencoba Mie Gacoan.

Kesimpulan dan Saran

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi positioning Mie Gacoan di Kabupaten Kuningan telah berhasil menjangkau pasar utama yaitu anak muda dan keluarga muda. Dengan harga terjangkau, rasa pedas yang menjadi ciri khas, dan atmosfer tempat yang mendukung aktivitas sosial, Mie Gacoan menempati posisi yang kuat di benak konsumen. Dampak kehadiran Mie Gacoan terhadap pelaku kuliner lokal cukup signifikan.

Beberapa pelaku usaha kecil mengalami penurunan omzet, namun ada juga yang mampu beradaptasi dengan meningkatkan kualitas layanan dan memanfaatkan digital marketing. Saran yang diberikan antara lain bagi Mie Gacoan untuk mempertimbangkan sistem antrean yang lebih efisien, meningkatkan variasi menu, dan menjajaki kolaborasi dengan UMKM lokal. Bagi pelaku kuliner lokal, disarankan untuk memperkuat keunikan produk serta memanfaatkan media sosial dalam promosi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah responden dan jangkauan observasi. Untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan pendekatan kuantitatif dengan sampel yang lebih besar agar dapat memberikan gambaran yang lebih representatif.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw-Hill.
- Suryana, Y. (2021). Strategi UMKM dalam Menghadapi Persaingan. *Jurnal Kewirausahaan*.
- Astuti, N. (2022). Positioning Mie Gacoan di Surabaya. *Jurnal Pemasaran*.
- Rahmawati, D. (2023). Pengaruh Waralaba Mie Gacoan terhadap UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif*.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Qualitative Data Analysis*. Sage.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- BPS Kabupaten Kuningan. (2023). *Statistik UMKM*.
- Liputan6. (2024). Antrean Panjang di Mie Gacoan.
- Kompas. (2023). *Strategi Kuliner Modern*.
- Harian Kuningan. (2024). Respon UMKM terhadap Kehadiran Mie Gacoan.
- TikTok Analytics Indonesia. (2023). *Trending Kuliner*.
- Instagram Business Report. (2023). *Strategi Promosi Visual*.