

Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Mie Gacoan: Inovasi Menu, Pemasaran, Dan Pelayanan Pelanggan Untuk Pertumbuhan Usaha Yang Berkelanjutan

Firnanda Eka Wahyuni*¹
Devita Zahra Amanda²
Annisa Nur Amelia³
Sonja Andarini⁴
Indah Respati Kusumasari⁵

^{1,2,3,4,5} Program Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

*e-mail: firnandaew@gmail.com¹

Abstrak

Mie Gacoan, dalam persaingan bisnis kuliner yang ketat di Indonesia, menonjol melalui strategi perencanaan dan pengembangan bisnis. Fokus pada inovasi menu, pemasaran efektif, dan pelayanan pelanggan yang unggul, membantu pertumbuhan bisnisnya. Penelitian ini meneliti faktor-faktor tersebut, dengan variabel independen: inovasi menu, strategi pemasaran, pelayanan pelanggan, dan variabel dependen: pertumbuhan usaha. Sumber data meliputi literatur, jurnal, dan buku. Temuan menyoroti integrasi strategi yang mendukung pertumbuhan Mie Gacoan, peningkatan daya tarik konsumen melalui inovasi menu, serta faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Strategi khusus seperti pemasaran dan inovasi membantu Mie Gacoan bertahan di pasar yang kompetitif.

Kata kunci: strategi perencanaan bisnis, pengembangan bisnis, inovasi, pemasaran, pelayanan pelanggan

Abstract

Mie Gacoan, in the fierce culinary business competition in Indonesia, stands out through its business planning and development strategies. A focus on menu innovation, effective marketing, and superior customer service, helped his business grow. This study examines these factors, with independent variables: menu innovation, marketing strategy, customer service, and dependent variable: business growth. Data sources include literature, journals, and books. The findings highlight the integration of strategies that support the growth of Mie Gacoan, increased consumer appeal through menu innovation, as well as factors that influence customer satisfaction. Special strategies such as marketing and innovation help Mie Gacoan survive in a competitive market.

Keywords: planning strategy, business development, innovation, marketing, customer service

PENDAHULUAN

Mie merupakan salah satu makanan yang sangat populer di Indonesia. Rasanya yang lezat dan variasi menu yang beragam membuat mie menjadi pilihan favorit banyak orang. Di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, strategi perencanaan dan pengembangan bisnis menjadi kunci utama bagi pelaku usaha kuliner untuk tetap bersaing dan berkembang secara berkelanjutan. Industri kuliner telah mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu tren yang terus berkembang adalah meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji yang unik dan inovatif. Mie Gacoan, sebagai salah satu pelaku utama di pasar restoran mie di Indonesia, telah memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan akan makanan cepat saji yang berkualitas dan nikmat. Mie Gacoan menghadirkan berbagai inovasi dalam produk dan layanan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang kompetitif ini. Dengan demikian, perencanaan dan pengembangan bisnis Mie Gacoan menjadi sangat penting untuk memastikan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Penting untuk memahami bahwa inovasi menu merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam bisnis kuliner. Mie Gacoan terus melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan menu-menu baru yang sesuai dengan selera konsumen saat ini. Dengan memperkenalkan varian rasa yang unik dan menyajikan produk-produk yang berkualitas, Mie Gacoan berhasil menarik

perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pemasaran yang efektif juga menjadi faktor penting dalam strategi perencanaan dan pengembangan bisnis Mie Gacoan. Melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan strategis, Mie Gacoan dapat meningkatkan awareness mereknya, menjangkau target pasar yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan. Pendekatan pemasaran digital juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran Mie Gacoan untuk mengikuti tren konsumen yang semakin digital savvy.

Tidak hanya itu, pelayanan pelanggan yang prima juga menjadi fokus utama Mie Gacoan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan bagi setiap pelanggan, Mie Gacoan berhasil membangun reputasi sebagai tempat makan yang ramah dan profesional. Dalam konteks pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, Mie Gacoan juga perlu memperhatikan aspek keberlanjutan dalam operasionalnya. Penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, pengelolaan limbah yang baik, dan partisipasi dalam program-program sosial juga merupakan bagian dari strategi perencanaan dan pengembangan bisnis yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, strategi perencanaan dan pengembangan bisnis Mie Gacoan yang mencakup inovasi menu, pemasaran efektif, pelayanan pelanggan yang prima, dan keberlanjutan dalam operasionalnya menjadi fondasi yang kuat dalam mencapai tujuan bisnis yang berkelanjutan dan berkembang di pasar kuliner yang kompetitif.

TINJAUAN PUSTAKA

Perencanaan

Perencanaan didefinisikan sebagai proses menetapkan tujuan dan sasaran, menentukan tindakan yang akan diambil, dan mempertimbangkan cara terbaik untuk memperoleh tujuan yang telah ditentukan sebelumnya. Menurut Robbins dan Coulter (2005), perencanaan adalah suatu proses yang dimulai dengan mewujudkan tujuan organisasi, mengidentifikasi strategi untuk mencapai tujuan organisasi secara keseluruhan, dan membentuk sistem perencanaan yang komprehensif untuk mengintegrasikan dan mengkoordinasikan seluruh pekerjaan organisasi hingga tujuan organisasi tercapai. Jadi, perencanaan dapat dipahami sebagai suatu proses penyusunan rencana operasional untuk mengkoordinasikan kegiatan sehingga dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan. Perencanaan sangat dibutuhkan dalam segala aspek seperti dalam membuat produk makanan. Perencanaan ini sangat diperlukan oleh perusahaan Mie Gacoan karena proses perencanaan ini membantu perusahaan dalam membuat hidangan yang sesuai dengan selera pelanggan dan tujuan yang ingin dicapai.

Pengembangan Bisnis

Menurut Hassanien et.al (2010: 2), pengembangan bisnis adalah proses dimana perusahaan meningkatkan fungsionalitas produk dan layanannya, mengembangkannya, memasuki pasar baru, dan berkolaborasi dengan pihak lain. Kinerja bisnis dengan membangun Menurut Margeta Nelke (2010: 1), pengembangan bisnis merupakan salah satu kegiatan yang paling menguntungkan bagi manajer dan anggota tim yang bekerja di suatu organisasi/perusahaan. Tujuan pengembangan bisnis adalah untuk memastikan penyampaian nilai dan manfaat bisnis.

Ada beberapa poin penting dalam pengembangan bisnis strategis:

1. Mengacu pada visi dan misi
2. Memiliki pandangan dan tujuan jangka panjang
3. Memiliki rencana keseluruhan

Inovasi

Inovasi merupakan sebuah ide/ gagasan untuk menciptakan sesuatu produk baru dan menggunakannya. Menurut Cooper (1998) terdapat dua aspek utama inovasi yaitu inovasi menjadi proses yang membawa perubahan, dan inovasi menjadi peristiwa, objek, atau produk yang berbeda ditandai dengan perubahannya. Inovasi adalah suatu proses di mana ide, objek, dan praktik baru diciptakan, dikembangkan, dan ditemukan kembali untuk seseorang yang mengadopsinya (Walker, 2006). Kemudian menurut Andi (2023) tujuan inovasi sendiri yaitu menciptakan nilai tambah dan berdampak positif terhadap operasi dan pengembangan

organisasi. Oleh karena itu, inovasi dapat mencakup perubahan yang membawa hasil yang bermanfaat bagi organisasi.

Kata inovasi saat ini tidak asing ditelinga kita. Di era globalisasi atau digital ini, dimana pasar penjualan bisa beralih ke pasar pembeli, maka peran inovasi akan berdampak pada persaingan bisnis kita, dan setiap bisnis saat ini diharuskan memiliki karakter atau identitas. Larsen (2007), Salah satu ciri terpenting seorang wirausaha adalah kemampuan dalam berinovasi. Inovasi sangat ditentukan oleh kemampuan sumber daya manusia dan inovasi industri dalam melaksanakannya seperti inovasi proses, produk, pemasaran. Kemampuan berinovasi sangat dibutuhkan dalam dunia bisnis yang memiliki banyak kompetitor dan mudah bosan. Kemampuan berinovasi secara langsung berdampak pada kualitas produk dan efisiensi operasional.

Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengelolaan program yang bertujuan untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Philip Kotler dan Armstrong pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan atau inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai bersama dengan pihak lain. Menurut W Stanton pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pembeli dan calon pembeli. Pemasaran adalah Suatu sistem total kegiatan usaha yang ditujukan pada perencanaan, penetapan harga, promosi penjualan, dan distribusi produk yang memuaskan keinginan dan mencapai sasaran pasar dan tujuan perusahaan.

Pemasaran mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan manfaat dan manfaat berdasarkan lokasi, waktu, dan aset. Pemasaran melibatkan pemindahan barang dari satu tempat ke tempat lain, menyimpannya, dan kemudian mengubah kepemilikan dengan membeli dan menjual barang tersebut.

Berdasarkan pengertian di atas, pemasaran adalah suatu sistem menyeluruh kegiatan usaha yang bertujuan merencanakan, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran yang efisien dan efektif, manajemen dapat melakukan salah satu variabel pemasaran yaitu bauran pemasaran. Menurut Sumarni dan Soeprihatno marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau aktivitas yang menjadi inti sistem pemasaran: produk, harga, distribusi, dan promosi. Dengan kata lain, bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel yang dapat digunakan suatu perusahaan untuk mempengaruhinya tanggapan konsumen, atau yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat kombinasi elemen yang saling terkait, yang masing-masing saling mempengaruhi.

1. Product / Produk
2. Price / Harga
3. Place / Tempat / Distribusi
4. Promotion / Promosi

Pelayanan Pelanggan

Definisi pelayanan pelanggan menurut Lucas (2009): Customer service is the ability of knowledgeable, capable, and enthusiastic employees to deliver products and services to their internal and external customers in a manner that satisfies identified and unidentified needs and ultimately results in positive word-of-mouth publicity and return business. Artinya: Pelayanan pelanggan adalah kemampuan karyawan yang berpengetahuan, kompeten, dan antusias untuk menyediakan produk dan layanan kepada pelanggan internal dan eksternal dengan cara yang memuaskan kebutuhan yang teridentifikasi dan tidak teridentifikasi serta mencapai hasil akhir yang positif.

Pelayanan konsumen adalah berbagai kegiatan dalam bidang usaha apa pun yang berupaya menggabungkan segala sesuatu mulai dari pemesanan hingga pemenuhan dan penyampaian hasil layanan melalui komunikasi untuk meningkatkan kolaborasi dengan konsumen (Lupiyoadi dan Hamdani 2006). Persepsi pelanggan terhadap nilai dan kualitas sering kali ditentukan oleh layanan pelanggan yang menyertai produk inti perusahaan. Faktanya, dengan banyaknya perusahaan yang menawarkan produk yang sama kepada pelanggannya, layanan pelanggan menjadi senjata kompetitif Anda yang paling penting. Pelanggan menginginkan informasi yang lengkap dan jelas, pelayanan yang lebih cepat, dan kenyamanan pelayanan. Rangkuti (2013) mengemukakan bahwa inti dari memberikan pelayanan kepada pelanggan adalah:

1. Personalized Memberikan pelayanan dengan sepenuh hati kepada pelanggan secara personal, yaitu dengan cara menyebut nama pelanggan pada waktu berhubungan sambil tersenyum.
2. Memorable Memberikan pelayanan yang akan selalu dikenang oleh pelanggan. Misalnya dengan cepat tanggap membantu permasalahan pelanggan. Memberikan pelayanan yang akan selalu dikenang tidak harus mahal, bisa berupa pelayanan kecil tetapi memberikan makna yang sangat besar. Misalnya, memberi perhatian secara khusus kepada pelanggan tersebut.
3. Timely Saat ini bukan zaman memberikan pelayanan yang lambat kepada pelanggan. Pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan adalah pelanggan yang sibuk dan istimewa. Jadi perusahaan sudah seharusnya memberikan pelayanan yang terbaik dan secepat mungkin kepada orang-orang yang istimewa tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan objek Mie Gacoan sebagai topik dari penelitian. Waktu pelaksanaan penelitian ini dimulai pada bulan maret 2024. Adapun variabel yang dipake dalam penelitian ini yaitu variabel independennya inovasi menu mencakup segala jenis inovasi yang diterapkan pada menu mie gacoan seperti penambahan menu baru, pengembangan hidangan khusus, atau penyesuaian menu yang ada. Variabel yang ke dua ada strategi pemasaran yang meliputi promosi dan memasarkan mie gacoan. Variabel yang ketiga ada pelayanan pelanggan mencakup kualitas pelayanan yang diberikan. Dan variabel dependennya yaitu pertumbuhan usaha, variabel ini mencerminkan tingkat pertumbuhan bisnis mie gacoan dari waktu ke waktu. Sumber data yang digunakan dalam penelitian diperoleh dari Literatur dan Publikasi artikel jurnal dan juga buku.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi perencanaan dan pengembangan bisnis berkelanjutan yang dapat mendukung pertumbuhan bisnis Mie Gacoan dalam jangka panjang

Mie Gacoan, yang didirikan oleh Harris Kristanto di Malang, Jawa Timur pada tahun 2016, kini memiliki banyak cabang di berbagai wilayah Indonesia seperti Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Bali. Perusahaan ini telah mempekerjakan sekitar 3.000 karyawan dan berhasil dengan cepat menarik minat pelanggan serta menciptakan lapangan kerja. Salah satu kunci keberhasilan Mie Gacoan adalah strategi bisnisnya yang kreatif dan inovatif, terutama dalam menghadapi persaingan pasar yang sengit.

Mie Gacoan adalah produk yang unik dan berbeda dari mie instan lainnya. Mereka menawarkan variasi rasa yang berbeda-beda yang tidak ditemukan di mie instan konvensional. Selain itu, Mie Gacoan memiliki menu dengan nama-nama yang menarik perhatian konsumen, seperti Mie Gacoan, Mie Hompimpa, dan Mie Suit, yang menjadi favorit di kalangan penggemar makanan pedas. Mie Gacoan terus menghadirkan inovasi dengan menu-menu baru yang menarik bagi konsumen, menjaga minat dan keingintahuan mereka untuk mencoba hal-hal baru dari Mie Gacoan. Tidak hanya menyajikan mie pedas, Mie Gacoan juga menyediakan berbagai pilihan dimsum seperti udang keju, udang rambutan, siomay ayam udang, lumpia udang, dan pangsit goreng. Selain itu, minuman di Mie Gacoan juga menarik, seperti es sluku bathok, es gobak sodor,

es teklek, dan es petak umpet, dengan nama-nama yang menarik perhatian konsumen dan membuat mereka ingin mencoba berbagai menu yang ditawarkan.

Mie Gacoan memiliki desain gerai yang menarik dan berbeda dari gerai mie instan biasa. Desain gerai Mie Gacoan menonjolkan warna merah dan hitam yang mencolok, memudahkan pengenalan bagi pelanggan dan pengguna jalan. Selain itu, Mie Gacoan mengusung desain interior modern dengan lampu-lampu kekinian dan hiasan dinding mural yang kreatif. Ini menjadikan gerai Mie Gacoan sebagai destinasi menarik untuk dikunjungi, cocok untuk bersantai dengan teman atau keluarga. Meskipun menyajikan menu unik dengan desain gerai yang modern, harga satu porsi Mie Gacoan tetap terjangkau dan mampu bersaing dengan merek mie lainnya. Mie Gacoan menetapkan harga yang relatif murah, berkisar antara Rp9.500 hingga Rp10.500 per porsi. Selain itu, Mie Gacoan secara rutin mengadakan promo-promo menarik untuk produk-produk baru, seperti diskon atau potongan harga, yang menambah daya tarik bagi konsumen.

Mie Gacoan aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube untuk mengenalkan produk dan mempromosikan gerai mereka. Mie Gacoan juga sering menghadirkan konten-konten menarik di media sosial, termasuk giveaway dan tantangan yang mengundang partisipasi konsumen. Mereka juga mengambil risiko dengan melakukan kolaborasi dengan produsen makanan lain untuk menciptakan menu kolaboratif yang menarik. Selain itu, Mie Gacoan bekerja sama dengan berbagai acara dan festival kuliner untuk memperluas jangkauan merek mereka. Sebagai contoh, Mie Gacoan bergabung dalam ViuiT Spicy Noodle Festival dengan memberikan diskon 40 persen, dengan batas maksimal diskon sebesar Rp10.000. Mie Gacoan selalu berfokus pada pelayanan yang unggul kepada konsumen, dengan karyawan yang terlatih untuk memberikan layanan ramah dan prima. Ini membuat konsumen merasa dihargai dan termotivasi untuk mengunjungi gerai Mie Gacoan.

Mie Gacoan mengutamakan pelayanan yang memuaskan dengan melatih karyawan untuk memberikan pelayanan terbaik dan ramah kepada pelanggan. Mereka juga memiliki mekanisme untuk menerima masukan dan saran dari pelanggan, serta terus meningkatkan layanan mereka. Strategi ini membantu pengembangan dan perluasan Mie Gacoan di pasar yang lebih luas.

Inovasi dalam pengembangan menu Mie Gacoan yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan penjualan

Inovasi dalam pengembangan menu mie gacoan dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan meningkatkan penjualan melalui beberapa cara:

- 1) Variasi Rasa: Menambahkan variasi rasa baru atau mengkombinasikan rasa yang tidak biasa dapat menarik minat konsumen yang mencari pengalaman baru dalam mencicipi mie gacoan.
- 2) Penambahan Bahan Berkualitas Tinggi: Menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi, seperti daging ayam pilihan, seafood segar, atau sayuran organik, dapat memberikan nilai tambah pada produk dan menarik konsumen yang peduli dengan kualitas makanan.
- 3) Penawaran Paket Komplit: Menggabungkan mie gacoan dengan dimsum atau minuman lainnya dalam paket komplit bisa menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen yang mencari nilai tambah dan kemudahan dalam memesan.

Dengan melakukan inovasi dalam pengembangan menu mie gacoan, bisnis dapat menarik lebih banyak konsumen, mempertahankan pelanggan yang ada, dan akhirnya meningkatkan penjualan secara signifikan.

Strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan inovasi menu Mie Gacoan kepada pasar yang lebih luas

Strategi pemasaran merupakan sesuatu hal yang sangat penting untuk meningkatkan penjualan dan memperjelas tujuan bisnis, akan tetapi dalam menentukan strategi pemasaran kita harus melakukan analisis keunggulan dan kelemahan pasar untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah bisnis. Pada umumnya, strategi pemasaran memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Untuk memperkenalkan inovasi baru dalam menu Gacoan ini dan menjangkau pasar yang lebih luas, Mie Gacoan dapat mengambil Langkah Langkah berikut ini :

1. Mengenal Karakter Pelanggan
Tujuan untuk mengenali karakter pelanggan untuk memahami kebutuhan, kemampuan, dan keinginan pelanggan. Dapat menggunakan metode seperti survei, analisis data dan pengujian produk.
2. Mengoptimalkan Promosi dengan Menggunakan Sosial Media
Dengan metode ini Mie Gacoan dapat menjangkau pelanggan dengan lebih luas dengan mengumpulkan demografi pelanggan, mengikuti trend pasar, menganalisis data penggunaan media social.
3. Menawarkan Produk Baru dengan Harga Diskon
Tujuan dari memberikan penawaran dengan menggunakan harga diskon untuk menarik perhatian pelanggan dan memberikan rasa penasaran mencoba menu baru dari mie Gacoan ini

Faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan terhadap inovasi menu Mie Gacoan dan pelayanan yang diberikan

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan terhadap inovasi menu Mie Gacoan dan pelayanan yang disuguhkan. Tentunya kepuasan pelanggan bukanlah hal yang mudah, melainkan hasil antara interaksi penjual dengan pembeli yang aktif dan ramah. Berikut merupakan penjelasan dari faktor faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan:

1. Kualitas rasa dan Variasi Menu : kualitas rasa dan variasi menu merupakan kunci mempengaruhi kepuasan pelanggan. Pada dasarnya kebanyakan pelanggan menginginkan variasi menu yang beragam dan rasa yang lezat. Dalam hal ini mie gacoan mempertahankan kualitas rasa yang konsisten agar meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. Ketepatan Penyajian dan Kualitas pelayanan: kualitas pelayanan yang diberikan oleh staf restoran juga berpengaruh. Seperti pelayanan di Mie Gacoan sendiri, mulai dari kesopanan staf, keramahan, dan ketepatan menu yang diberikan membuat mereka merasa dihargai.
3. Kebersihan dan suasana tempat makan : ini juga memiliki peran penting karena pelanggan cenderung menginginkan makan di tempat yang tertata dan bersih. Sehingga menjaga kebersihan dan menciptakan suasana yang menyenangkan adalah faktor yang penting. Di Mie Gacoan sendiri tempat makan pun luas dan bersih hal ini membuat pelanggan senang mendatangi dan membeli Mie Gacoan.
4. Harga yang relatif terjangkau : faktor harga juga sangat menentukan. Pembeli saat ini lebih mencari harga makanan yang relatif murah tetapi rasa juga tidak mengecewakan. Nah mie gacoan saat ini menerapkan konsep tersebut untuk menarik minat pembeli.

KESIMPULAN

Dengan menerapkan strategi khusus seperti strategi pemasaran, penjualan, dan analisis khusus yang dilakukan oleh Mie Gacoan dapat meningkatkan penjualan dan bertahan dalam pasar yang memiliki banyak kompetitor yang semakin hari semakin banyak kompetitor baru. Selain itu, memberikan inovasi baru dalam sebuah bisnis membuat bisnis tersebut semakin menarik dan tidak membosankan, akan tetapi dalam membuat inovasi baru di sebuah bisnis harus memiliki strategi yang bagus untuk mempromosikan dan menuangkan inovasi tersebut dengan baik. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik terhadap konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Shadiki, I. M. (2020). *Pengantar Manajemen dan Bisnis*. Yogyakarta: K-Media.
- Asri, A. (2023). *Konsep Dasar Inovasi*. In *Manajemen Inovasi*. Yogyakarta: CV Istana Agency.
- Bilal, D. d. (2023). *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk*. Academia.
- Farida Yulianti, L. P. (2019). *MANAJEMEN PEMASARAN*. Banjarmasin: deepublish.
- Samosir, S. L. (2023, Agustus 04). *Membongkar Strategi Bisnis Mie Gacoan, Mie Pedas Nomor Satu di Indonesia*. *Tips Bisnis*.