



USULAN PENGEMBANGAN PRODUK PADA MIE GACOAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN DESIGN THINKING, DENGAN METODE HOUSE OF QUALITY DAN SWOT ANALYSIS DI RESTORAN MIE GACOAN

Siska Anggraeni¹, Pandena Kicky Basuki², Farliana Sutartiah³
^{1,2,3} Sekolah Tinggi Teknologi Wastukencana, Indonesia

Email : siskaanggraeni92@wastukencana.ac.id



DOI: <https://doi.org/10.34125/jmp.v11i4.3305>

Sections Info

Article history:

Submitted: 13 June 2026
Final Revised: 21 June 2026
Accepted: 6 August 2026
Published: 26 August 2026

Keywords:

Design Thinking
House of Quality
SWOT
Mie Gacoan



ABSTRACT

Sales at the Mie Gacoan Cikampek restaurant experienced significant fluctuation between September 2025 and February 2026, declining by 23% from December 2025 to February 2026, indicating consumer saturation and a lack of menu innovation. This study aims to identify consumer needs regarding noodle products, determine priority attributes for product development, and formulate the most effective development strategy for Mie Gacoan Cikampek. A descriptive qualitative approach was employed involving 100 consumer respondents aged 15–30, analyzed through three integrated methods: Design Thinking, House of Quality (HOQ), and SWOT analysis. Results show that the new product concept "Mie Gacoan Mentai" achieved a 96.2% consumer acceptance rate. HOQ analysis revealed that recipe consistency across branches was the highest technical priority (weight 44.29%), surpassing the addition of new toppings (27.14%) and eco-friendly packaging (14.29%). SWOT analysis positioned the company in Quadrant I (Growth Strategy) at coordinates (0.844; 0.710), indicating the need for an aggressive growth strategy leveraging brand strength and affordable pricing. This study demonstrating that strengthening product quality foundations must precede menu innovation for development strategies to be consistently accepted by consumers across branches.

ABSTRAK

Penjualan Restoran Mie Gacoan Cikampek mengalami fluktuasi signifikan pada periode September 2025–Februari 2026, dengan penurunan sebesar 23% dari Desember 2025 ke Februari 2026, yang mengindikasikan kejenuhan konsumen dan minimnya inovasi menu. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi kebutuhan konsumen terhadap produk mie, menentukan atribut prioritas pengembangan produk, serta merumuskan strategi pengembangan yang paling efektif bagi Restoran Mie Gacoan Cikampek. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan 115 responden konsumen berusia 15–30 tahun, dianalisis melalui tiga metode terintegrasi: Design Thinking, House of Quality (HOQ), dan analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep produk baru "Mie Gacoan Mentai" memperoleh tingkat penerimaan konsumen sebesar 96,2%. Analisis HOQ mengungkapkan bahwa konsistensi resep di semua cabang menjadi prioritas teknis tertinggi (bobot 44,29%), melampaui penambahan topping baru (27,14%) dan kemasan ramah lingkungan (14,29%). Analisis SWOT menempatkan perusahaan pada Kuadran I (Growth Strategy) dengan titik koordinat (0,844; 0,710), yang mengindikasikan perlunya strategi pertumbuhan agresif berbasis kekuatan brand dan harga terjangkau. penelitian ini menunjukkan bahwa perbaikan fondasi kualitas produk perlu mendahului inovasi menu agar strategi pengembangan produk dapat diterima secara konsisten oleh konsumen di berbagai cabang.

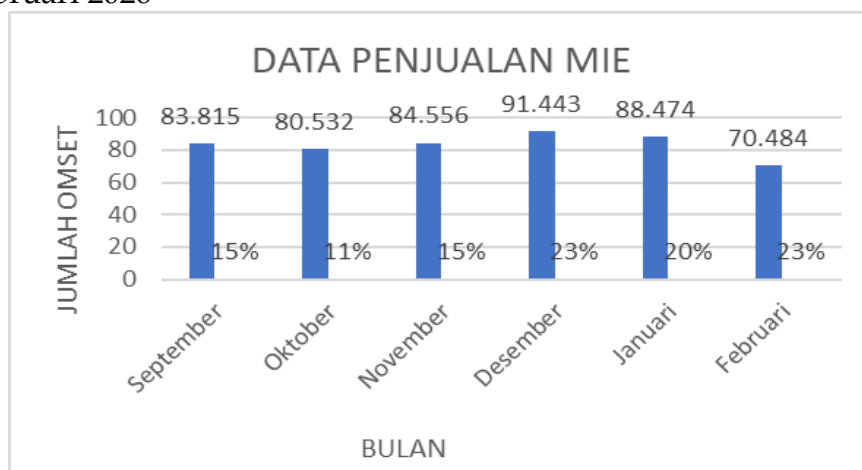
Kata kunci: Design Thinking, House of Quality, SWOT, Mie Gacoan

PENDAHULUAN

Industri *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring perubahan gaya hidup masyarakat dan meningkatnya daya beli kelas menengah. Persaingan yang semakin ketat menuntut pelaku usaha kuliner tidak hanya mengandalkan cita rasa, tetapi juga menghadirkan pengalaman makan yang unik dan inovasi menu yang berkelanjutan agar mampu bertahan di tengah preferensi konsumen yang terus berubah (Yuliani et al., 2024). Konsumen masa kini semakin selektif dan cenderung berpindah preferensi apabila suatu merek dinilai stagnan dalam menghadirkan variasi produk, sehingga keberlanjutan bisnis kuliner sangat bergantung pada kemampuan perusahaan melakukan pengembangan produk secara responsif terhadap dinamika pasar

Perusahaan yang mampu menghasilkan produk baru yang inovatif, bermutu tinggi, dan relevan dengan kebutuhan pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Tidak hanya penting untuk memenuhi tuntutan pasar yang terus berubah, pengembangan produk yang berkelanjutan juga merupakan kunci untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan mengoptimalkan proses produksi. (Yulius et al., 2024)

Fenomena ini turut dialami oleh Mie Gacoan, salah satu merek mie pedas yang telah memiliki basis pelanggan luas di Indonesia. Meskipun brand ini dikenal kuat, hasil pengamatan terhadap data penjualan pada salah satu gerainya, yaitu Restoran Mie Gacoan Cikampek, menunjukkan adanya fluktuasi yang signifikan sepanjang periode September 2025 hingga Februari 2026



Gambar 1 Data Penjualan Mie

Penjualan sempat mencapai puncaknya pada Desember 2025 sebesar Rp91,443 juta, kemungkinan didorong oleh momentum musim liburan, namun kemudian menurun tajam hingga menyentuh titik terendah pada Februari 2026 sebesar Rp70,484 juta, penurunan sebesar 23% dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan tersebut mengindikasikan adanya kejenuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan serta minimnya inovasi menu, di samping pengaruh faktor musiman semata

Kondisi ini menegaskan bahwa strategi pemasaran konvensional saja tidak lagi memadai untuk mempertahankan loyalitas pelanggan; diperlukan pendekatan pengembangan produk yang lebih terstruktur, yang mampu menerjemahkan kebutuhan konsumen menjadi inovasi nyata sekaligus selaras dengan kapasitas dan strategi bisnis perusahaan. Pendekatan *Design Thinking* dinilai relevan untuk menggali kebutuhan mendalam (*deep insight*) konsumen melalui tahapan empati, definisi masalah, hingga penciptaan ide solusi yang berpusat pada manusia (Baskoro & Haq, 2020). Selanjutnya,

metode *House of Quality* (HOQ) dalam kerangka *Quality Function Deployment* diperlukan untuk menerjemahkan *voice of customer* yang bersifat subjektif menjadi karakteristik teknis produk yang terukur dan dapat diimplementasikan (Bernadeta et al., 2024). Terakhir, analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) digunakan untuk memetakan posisi strategis perusahaan berdasarkan kondisi internal dan eksternalnya, sehingga arah pengembangan produk yang diusulkan tetap realistis dan selaras dengan kapasitas Perusahaan (As-siisi et al., 2022)

Design thinking dapat membuka kreativitas dan inovasi dalam merancang ide atau solusi besar, karena *design thinking* adalah alat pemecahan masalah yang berpusat pada manusia yang menekankan pada empati, kolaborasi, kreasi bersama dan umpan balik *stakeholder* (Yahya & Yuana, 2024)

Ketiga pendekatan tersebut saling melengkapi: *Design Thinking* menggali kebutuhan konsumen secara kualitatif, HOQ menerjemahkannya menjadi spesifikasi teknis yang terprioritaskan, sedangkan SWOT memastikan bahwa inovasi yang dihasilkan dapat dijalankan sesuai kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan (Ramdhani et al., 2024). Penelitian-penelitian terdahulu telah menerapkan kombinasi metode serupa pada berbagai konteks industri makanan, seperti pengembangan kemasan pengembangan produk pada UMKM maupun strategi pemasaran berbasis SWOT. Namun, penerapan ketiganya secara terintegrasi pada kasus restoran mie pedas dengan skala jaringan besar seperti Mie Gacoan masih jarang dikaji, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru baik secara teoritis maupun praktis.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk mie pada Restoran Mie Gacoan melalui pendekatan *Design Thinking*, menentukan atribut produk yang menjadi prioritas pengembangan berdasarkan analisis *House of Quality*, serta merumuskan strategi pengembangan produk yang paling efektif berdasarkan analisis SWOT guna meningkatkan minat beli dan penjualan Restoran Mie Gacoan Cikampek.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam kebutuhan, keinginan, serta preferensi konsumen terhadap produk mie pada Restoran Mie Gacoan, sekaligus menggambarkan secara sistematis dan faktual kondisi objek penelitian terkait penurunan minat beli dan kebutuhan inovasi produk. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis melalui tiga pendekatan yang terintegrasi, yaitu *Design Thinking*, *House of Quality* (HOQ), dan SWOT Analysis, sehingga penelitian ini tidak hanya bersifat deskriptif tetapi juga menghasilkan usulan pengembangan produk yang inovatif dan sesuai kebutuhan konsumen. Penelitian dilaksanakan di Restoran Mie Gacoan Cikampek, dengan pertimbangan bahwa lokasi ini menghadapi tingkat persaingan yang tinggi serta menunjukkan fenomena fluktuasi dan penurunan penjualan pada periode September 2025–Februari 2026, sehingga relevan untuk dikaji lebih lanjut.

Partisipan penelitian ini terdiri atas seluruh konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk pada Restoran Mie Gacoan Cikampek. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria konsumen berusia 15–30 tahun yang telah melakukan pembelian minimal tiga kali, dengan pertimbangan bahwa kelompok usia tersebut merupakan segmen konsumen utama Mie Gacoan dan memiliki pengalaman yang cukup untuk menilai karakteristik produk, kualitas, rasa, serta pelayanan secara

objektif. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 115 responden berdasarkan perhitungan rumus kecukupan data, dengan asumsi jumlah tersebut mampu merepresentasikan karakteristik populasi secara memadai untuk mendukung analisis *Design Thinking*, HOQ, dan SWOT.

Instrumen dan prosedur pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik. Observasi dilakukan untuk mengamati langsung kondisi operasional restoran dan mengidentifikasi permasalahan awal terkait penurunan minat beli. Wawancara dilakukan kepada pihak manajemen restoran guna memperoleh informasi mendalam mengenai kondisi operasional, data penjualan, dan kendala dalam mempertahankan minat konsumen. Kuesioner menjadi instrumen utama, disusun berdasarkan variabel *voice of customer* (VOC) dan diukur menggunakan skala Likert untuk menangkap tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen terhadap atribut produk. Terakhir, studi literatur dilakukan dengan menelaah buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan ketiga metode analisis yang digunakan. Analisis data dilaksanakan secara bertahap dan terintegrasi.

Tahap pertama menggunakan pendekatan *Design Thinking*, diawali dengan memahami kebutuhan dan permasalahan konsumen (*empathize*), merumuskan permasalahan utama (*define*), mengembangkan alternatif ide inovatif (*ideate*), menuangkannya ke dalam konsep produk awal (*prototype*), hingga mengevaluasi konsep tersebut melalui tanggapan konsumen (*test*).

Hasil identifikasi kebutuhan konsumen dari tahap ini selanjutnya dianalisis menggunakan metode *House of Quality*, yaitu dengan mengonversi kebutuhan konsumen (VOC) ke dalam karakteristik teknis produk (*respon teknis*) melalui matriks hubungan, sehingga diperoleh bobot kepentingan dan prioritas pengembangan atribut produk secara terukur.

Tahap terakhir menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan (aspek internal) serta peluang dan ancaman (aspek eksternal) restoran, yang kemudian diintegrasikan ke dalam matriks IFAS-EFAS dan diagram kartesius guna merumuskan posisi strategis serta alternatif strategi pengembangan produk yang paling sesuai dengan kondisi bisnis Restoran Mie Gacoan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data dikumpulkan dari 115 responden konsumen Restoran Mie Gacoan Cikampek yang telah memenuhi kriteria penelitian. Hasil uji kecukupan data menggunakan rumus Lemeshow ($Z = 1,96$; $p = 0,5$; $d = 0,1$) menunjukkan jumlah minimum sampel sebesar 96 responden, sehingga jumlah sampel penelitian (115 responden) dinyatakan telah mencukupi. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	69	60 %
Perempuan	46	40 %
Total	115	100%

Tabel 2 Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
15–20 Tahun	28	25 %
21–25 Tahun	52	46 %
26–30 Tahun	31	28%

>30 Tahun	4	3 %
Total	115	100 %

Tabel 3 Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Siswa	29	25,2 %
Mahasiswa	34	29,6 %
Karyawan Swasta	43	37,4 %
Wiraswasta	8	7 %
Jualan Online	1	0,9 %
Total	115	100 %

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah Responden	Persentase
≤1 kali per bulan	9	7,8 %
2 kali per bulan	20	17,4 %
3-4 kali per bulan	54	47 %
>4 kali per bulan	32	29,8 %
Total	115	100%

Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki, berusia 21-25 tahun, bekerja sebagai karyawan swasta, dan melakukan pembelian 3-4 kali per bulan – menunjukkan bahwa segmen konsumen utama Mie Gacoan berasal dari kalangan dewasa muda dengan tingkat loyalitas pembelian yang cukup tinggi.

Analisis Design Thinking

Tahap *empathize* mengidentifikasi bahwa konsumen menilai variasi menu masih terbatas dan pilihan topping belum memenuhi preferensi mereka. Tahap *define* merumuskan *point of view*: "konsumen membutuhkan inovasi produk mie dengan variasi rasa dan topping yang lebih menarik guna meningkatkan kepuasan serta pengalaman konsumsi." Tahap *ideate* menghasilkan beberapa alternatif solusi, dan konsep yang dipilih adalah menu baru "Mie Gacoan Mentai" dengan tambahan topping premium. Konsep ini kemudian diwujudkan pada tahap *prototype* sebagai mie pedas dengan saus mentai bertopping telur



Gambar 2 Prototype Menu Baru

Tabel 5 Hasil Pengujian Prototype

Pernyataan	Tingkat Persetujuan
Tampilan produk menggugah selera	86,5%
Warna dan penyajian menarik	88,5%
Topping telur menambah cita rasa	92,3%
Tertarik membeli jika dipasarkan	88,5%
Produk memiliki keunikan dibanding menu lama	90,4%
Produk layak dijadikan menu baru	96,2%

Seluruh indikator memperoleh tingkat persetujuan di atas 85%, dengan persentase tertinggi pada pernyataan kelayakan produk sebagai menu baru (96,2%), menunjukkan penerimaan konsumen yang sangat positif terhadap konsep produk yang diusulkan.

House of Quality

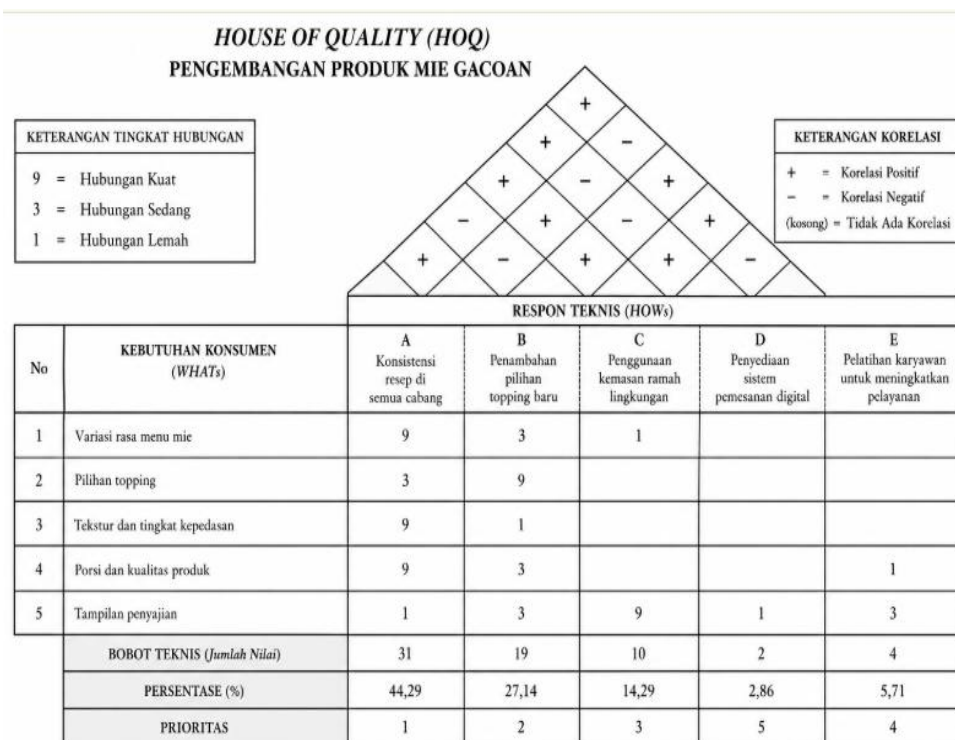
Berdasarkan hasil kuesioner, teridentifikasi lima kebutuhan konsumen (*Voice of Customer/VOC*) beserta bobot kepentingannya (skala 1–5): variasi rasa menu mie (5), tampilan penyajian (5), pilihan topping (4), tekstur dan tingkat kepedasan (4), serta porsi dan kualitas produk (4).

Sebelum menentukan prioritas pengembangan, dilakukan uji validitas (korelasi *Pearson Product Moment*, $n = 100$, $r\text{-tabel} = 0,196$) dan uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*, ambang 0,60) terhadap tiga variabel utama: *Voice of Customer (VOC)*, *Customer Satisfaction*, dan Respon Teknis (*HOWs*). Hasil pengujian disajikan pada Tabel dibawah ini

Tabel 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	r-hitung	Keterangan Validitas	Cronbach's Alpha	Keterangan Reliabilitas
<i>Voice of Customer (VOC)</i>	5	0,684	Valid	0,716	Reliabel
Customer Satisfaction	5	0,782	Valid	0,744	Reliabel
Respon Teknis (<i>HOWs</i>)	6	0,675	Valid	0,719	Reliabel

Seluruh nilai r-hitung pada ketiga variabel berada di atas r-tabel (0,196), dan seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,60, sehingga instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis *House of Quality* selanjutnya.



Gambar 3 House of Quality

Kebutuhan tersebut diterjemahkan ke dalam lima respon teknis (*Technical Response/HOWs*): (A) konsistensi resep di semua cabang, (B) penambahan pilihan topping

baru, (C) penggunaan kemasan ramah lingkungan, (D) penyediaan sistem pemesanan digital, dan (E) pelatihan karyawan. Hubungan antara VOC dan respon teknis dipetakan menggunakan skala 9 (kuat), 3 (sedang), dan 1 (lemah), menghasilkan bobot dan prioritas sebagai berikut:

Tabel 7 Prioritas Respon Teknis HoQ

Respon Teknis	Bobot	Persentase	Prioritas
Konsistensi resep semua cabang	31	44,29%	1
Penambahan topping baru	19	27,14%	2
Kemasan ramah lingkungan	10	14,29%	3
Pelatihan karyawan	4	5,71%	4
Sistem pemesanan digital	2	2,86%	5

Hasil menunjukkan bahwa konsistensi resep di semua cabang menjadi prioritas utama (44,29%) diikuti penambahan topping baru (27,14%) dan kemasan ramah lingkungan (14,29%). Seluruh respon teknis dinyatakan valid ($r = 0,675 > 0,196$) dan reliabel ($\alpha = 0,719$).

Analisis Swot

Identifikasi faktor internal dan eksternal menghasilkan matriks IFAS dan EFAS berikut:

Tabel 8 Matriks IFAS

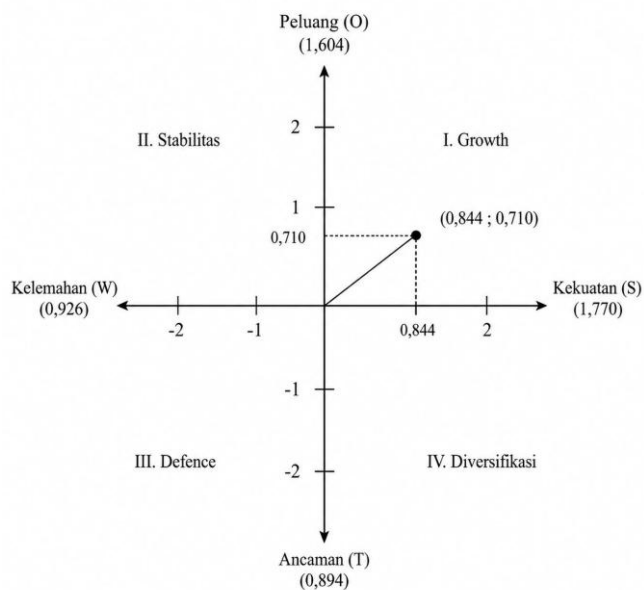
Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Brand dikenal luas (S)	0,170	4	0,680
Cita rasa khas (S)	0,152	4	0,608
Harga terjangkau (S)	0,126	3	0,378
Konsep resto modern (S)	0,052	2	0,104
Pelayanan kurang cepat (W)	0,161	2	0,322
Tempat duduk terbatas (W)	0,135	2	0,270
Kebersihan area (W)	0,130	2	0,260
Variasi menu kurang (W)	0,074	1	0,074

Total *Strength* = 1,770, Total *Weakness* = 0,926, Nilai IFAS = 0,844

Tabel 9 Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Inovasi varian rasa baru (O)	0,174	4	0,696
Pengembangan layanan digital (O)	0,143	4	0,429
Paket promosi bundling (O)	0,113	3	0,339
Menu sehat (O)	0,070	2	0,140
Perubahan selera konsumen (T)	0,178	2	0,356
Banyak pesaing (T)	0,113	2	0,226
Kenaikan harga bahan baku (T)	0,104	2	0,208
Isu kesehatan makanan pedas (T)	0,104	1	0,104

Total *Opportunity* = 1,604, Total *Threat* = 0,894, Nilai EFAS = 0,710



Gambar 4 Diagram Kartesius SWOT

Titik koordinat (0,844 ; 0,710) pada Diagram Kartesius SWOT berada pada **Kuadran I (Growth Strategy)**, menunjukkan bahwa Restoran Mie Gacoan memiliki kekuatan internal yang tinggi sekaligus peluang eksternal yang besar, sehingga strategi pengembangan produk yang paling sesuai adalah strategi pertumbuhan agresif.

Pembahasan

Hasil penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa penurunan penjualan Restoran Mie Gacoan Cikampek pada periode September 2025–Februari 2026 berkaitan erat dengan kejenuhan konsumen terhadap variasi menu yang stagnan, bukan semata-mata faktor musiman. Hal ini terkonfirmasi melalui tahap *empathize* dan *define* pada pendekatan *Design Thinking*, di mana kebutuhan konsumen terhadap inovasi rasa dan topping muncul sebagai keluhan yang paling dominan. Temuan ini sejalan dengan pandangan Faeni et al. (2024) bahwa keberlanjutan bisnis kuliner sangat bergantung pada kemampuan perusahaan merespons preferensi konsumen yang dinamis.

Konsep produk "Mie Gacoan Mental" yang dihasilkan melalui tahap *ideate* dan *prototype* memperoleh tingkat penerimaan yang sangat tinggi pada tahap *test* (96,2% menyatakan produk layak dijadikan menu baru). Tingginya penerimaan ini menunjukkan bahwa pendekatan *Design Thinking* efektif digunakan untuk memvalidasi ide sebelum diimplementasikan secara luas bahwa keunggulan *Design Thinking* terletak pada iterasi cepat antara ide dan umpan balik konsumen sehingga risiko kegagalan produk baru dapat diminimalkan sejak tahap awal pengembangan.

Namun demikian, hasil analisis *House of Quality* memberikan temuan yang menarik dan justru melengkapi hasil *Design Thinking* tersebut. Meskipun konsumen menuntut variasi rasa dan topping baru, respon teknis dengan bobot prioritas tertinggi justru bukan penambahan topping (27,14%), melainkan konsistensi resep di semua cabang (44,29%). Temuan ini mengindikasikan bahwa inovasi produk semata tidak akan efektif apabila fondasi kualitas dasar — yaitu konsistensi rasa antar cabang — belum terjaga dengan baik. Hal ini selaras dengan prinsip dasar *Quality Function Deployment* yang menekankan bahwa atribut teknis dengan hubungan terkuat terhadap banyak kebutuhan pelanggan sekaligus harus diprioritaskan lebih dahulu karena konsumen akan sulit mengapresiasi variasi menu baru apabila kualitas produk inti masih dianggap tidak stabil. Sementara itu, rendahnya

prioritas pada sistem pemesanan digital (2,86%) menunjukkan bahwa dalam konteks restoran cepat saji dengan basis pelanggan datang langsung (*dine-in*), efisiensi operasional dasar masih lebih dibutuhkan konsumen dibandingkan digitalisasi layanan (Eliska et al., 2025)

Hasil analisis SWOT memperkuat arah pengembangan produk tersebut dari perspektif strategis perusahaan secara keseluruhan. Posisi Restoran Mie Gacoan pada Kuadran I (*Growth Strategy*) dengan titik koordinat (0,844; 0,710) menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi yang menguntungkan, di mana kekuatan internal berupa *brand* yang telah dikenal luas dan harga yang terjangkau dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menangkap peluang eksternal berupa tingginya minat konsumen terhadap inovasi varian rasa baru

Secara keseluruhan, integrasi ketiga metode dalam penelitian ini saling memperkuat satu sama lain: *Design Thinking* menggali kebutuhan konsumen secara mendalam dan memvalidasi konsep produk baru secara langsung kepada pasar; HOQ menerjemahkan kebutuhan tersebut menjadi prioritas teknis yang terukur, sekaligus mengungkap bahwa perbaikan kualitas dasar (konsistensi resep) harus mendahului inovasi menu; sementara SWOT memastikan bahwa arah pengembangan tersebut selaras dengan kapasitas dan posisi kompetitif perusahaan. Triangulasi ketiga metode ini menjawab tujuan penelitian yang dirumuskan di awal, sekaligus memberikan usulan strategi pengembangan produk yang konkret: peluncuran menu "Mie Gacoan Mental" sebagai inovasi jangka pendek, didukung oleh standardisasi resep antar cabang dan pengemasan yang lebih ramah lingkungan sebagai perbaikan fondasi jangka menengah, guna mengembalikan tren penjualan yang sempat menurun tajam pada Februari 2026.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penurunan penjualan Restoran Mie Gacoan Cikampek pada periode September 2025–Februari 2026 terjadi karena kejenuhan konsumen terhadap variasi menu yang stagnan, bukan sekadar faktor musiman. Melalui pendekatan *Design Thinking*, teridentifikasi bahwa konsumen membutuhkan variasi rasa, fleksibilitas tingkat kepedasan, serta topping dan penyajian yang lebih inovatif, yang kemudian diwujudkan dalam konsep produk "Mie Gacoan Mental" dan memperoleh tingkat penerimaan konsumen yang sangat tinggi (96,2%). Analisis *House of Quality* memperjelas prioritas pengembangan tersebut secara terukur: **konsistensi resep di semua cabang** menjadi atribut teknis dengan bobot tertinggi (44,29%), diikuti penambahan topping baru (27,14%) dan kemasan ramah lingkungan (14,29%), menegaskan bahwa perbaikan fondasi kualitas produk perlu mendahului inovasi menu. Sementara itu, analisis SWOT menempatkan Mie Gacoan pada Kuadran I (*Growth Strategy*), yang berarti perusahaan perlu memanfaatkan kekuatan *brand* dan harga terjangkau secara agresif untuk menangkap peluang inovasi rasa di pasar.

Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bahwa strategi pengembangan produk Mie Gacoan sebaiknya tidak hanya berfokus pada peluncuran menu baru, tetapi juga diiringi standardisasi resep antar cabang dan penyesuaian kemasan agar lebih ramah lingkungan, sehingga inovasi produk dapat diterima secara konsisten oleh konsumen di berbagai lokasi. Bagi manajemen restoran, hasil ini juga menegaskan pentingnya evaluasi berkala terhadap atribut produk yang dianggap penting oleh konsumen, agar arah pengembangan tetap relevan dengan perubahan preferensi pasar.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan yang hanya berfokus pada satu

gerai, yaitu di Restoran Mie Gacoan Cikampek serta belum mengukur kelayakan biaya dari usulan pengembangan produk yang dihasilkan, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada gerai lain atau merek sejenis. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan analisis dengan menambahkan pengukuran kepuasan pelanggan secara kuantitatif serta analisis kelayakan biaya (*cost feasibility*) atas usulan pengembangan produk, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif baik dari aspek konsumen maupun kelayakan bisnisnya.

REFERENSI

- As-siisi, A. M., Rahayu, A., Dirgantari, P. D., & Indonesia, U. P. (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Mie Ayam Cabe Hejo Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM*. 19(02), 84–96.
- Baskoro, M. L., & Haq, B. N. (2020). *PENERAPAN METODE DESIGN THINKING PADA MATA KULIAH DESAIN PENGEMBANGAN PRODUK PANGAN*. 4(1), 83–93.
- Bernadeta, D. N., Hasanah, K., Ayuningtyas, D., & Sari, R. P. (2024). *Optimasi Proses Produksi Kemasan Makanan pada UMKM ECOSEKAM Packaging Menggunakan Quality Function Deployment dan Operation Process Chart*. 4(4), 2085–2096.
- Eliska, A., Puspasari, E., & Caprianti, R. M. (2025). *Pengembangan Produk melalui Pembelajaran Metode Quality Function Deployment di Kelas Future Food RnD PT Agritama Sinergi Inovasi*. 4, 1863–1875.
- Ramdhani, R. F., Qomusuddin, I. F., & Nurhayaty, M. (2024). *Quality function deployment (qfd) untuk peningkatan kualitas produk sepatu pt. x*.
- Yahya, D. D., & Yuana, P. (2024). *IMPLEMENTASI DESIGN THINKING PADA STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK KRIYA*. 3(2), 378–391.
- Yuliani, N., Yuniarto, A., Amalia, D., I, U. P. I. Y. A., Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2024). *Inovasi Kewirausahaan dalam Industri Makanan Melalui Kreativitas dan Teknologi (Studi Kasus Restoran AvoEats)*. 1(1), 6–18.
- Yulius, W., Zulkifli, & Derriawan. (2024). *Strategi Pengembangan Produk Untuk Peningkatkan Reputasi Perusahaan De'Roti PT. Jr Pangan Semesta*. 8(3), 258–272.

Copyright holder:
© Author

First publication right:
Jurnal Manajemen Pendidikan

This article is licensed under:

CC-BY-SA