



Komunikasi Pemasaran Terintegrasi untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Soto Kudus Pak Minto

Eikal Halim

Institut Teknologi Bandung, Indonesia

E-mail: ekhlmn1010@gmail.com

Kata kunci:
komunikasi
pemasaran
terintegrasi,
kesadaran merek,
strategi pemasaran,
soto kudus

ABSTRAK

Latar Belakang: Industri makanan dan minuman (FnB) memegang peran penting dalam perekonomian global dan lokal, terutama di Indonesia, di mana sektor ini berkontribusi besar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Soto Kudus Pak Minto merupakan salah satu pemain dalam sektor ini yang menghadapi tantangan persaingan dan penurunan laba di tengah pertumbuhan sektor FnB yang pesat.

Tujuan: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal bisnis Soto Kudus Pak Minto guna merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kesadaran merek dan daya saing.

Metode: Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan wawancara mendalam sebagai metode pengumpulan data utama. Analisis tematik dan SWOT digunakan untuk menganalisis situasi bisnis dan memetakan strategi pemasaran yang sesuai. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan perangkat lunak Nvivo.

Hasil: Hasil penelitian menunjukkan bahwa meskipun Soto Kudus Pak Minto memiliki keunggulan dalam hal cita rasa yang otentik, namun mereka menghadapi beberapa tantangan, termasuk persaingan yang ketat, kenaikan biaya operasional, dan kurangnya strategi pemasaran yang terintegrasi.

Kesimpulan: Penelitian ini merekomendasikan penerapan strategi pemasaran terpadu (IMC) yang memanfaatkan media sosial, kerja sama dengan agen perjalanan, dan promosi diskon untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar. Pendekatan ini diharapkan dapat mengatasi tantangan yang ada dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

ABSTRACT

Background: The food and beverage (FnB) industry plays an important role in the global and local economy, especially in Indonesia, where this sector contributes significantly to the Gross Domestic Product (GDP). Soto Kudus Pak Minto is one of the players in this sector that faces competition challenges and declining profits amid the rapid growth of the FnB sector.

Keywords:
integrated
marketing
communication,
brand awareness,
marketing strategy,
soto kudus

Purpose: This research aims to analyze the internal and external conditions of Soto Kudus Pak Minto's business in order to formulate the right marketing strategy to increase brand awareness and competitiveness.

Methods: This study uses a qualitative approach with in-depth interviews as the main data collection method. Thematic analysis and SWOT are used to analyze the business

situation and map out the appropriate marketing strategy. The data collected was analyzed using Nvivo software.

Results: *The results of the study show that although Soto Kudus Pak Minto has an advantage in terms of authentic taste, they face several challenges, including stiff competition, rising operating costs, and lack of an integrated marketing strategy.*

Conclusion: *The study recommends the implementation of an integrated marketing strategy (IMC) that leverages social media, collaboration with travel agents, and discount promotions to increase brand awareness and expand market share. This approach is expected to overcome existing challenges and increase the company's profitability.*

PENDAHULUAN

Industri Makanan dan Minuman (FnB) merupakan pemain utama dalam perekonomian global, yang mendorong aktivitas ekonomi di seluruh dunia. Mencakup segala hal mulai dari pertanian hingga penjualan eceran, sektor ini tidak hanya memberikan nilai ekonomi yang signifikan tetapi juga mempekerjakan jutaan orang di seluruh dunia. Jaringannya yang luas, yang menghubungkan peternakan kecil dengan pasar dunia, menunjukkan peran pentingnya dalam perekonomian, memberikan kontribusi yang besar baik bagi negara berkembang maupun negara maju. Sektor FnB secara signifikan mempengaruhi perdagangan, investasi, dan pertumbuhan pasar secara global. Negara ini dikenal karena kemampuannya beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan selera konsumen, naik turunnya perekonomian, dan peraturan perdagangan internasional, yang menunjukkan sifat dinamis dan perannya dalam mendorong pertumbuhan ekonomi secara luas. Penelitian terbaru seperti yang dilakukan oleh Viswanathan dan Telukdarie pada tahun 2022 menyoroti bagaimana perubahan global dan kemajuan teknologi yang sedang berlangsung, seperti Revolusi Industri Keempat, membentuk industri ini, dan menekankan perlunya pembaruan dan pelatihan berkelanjutan bagi tenaga kerja (Viswanathan & Telukdarie, 2022).

Jangkauan global dan pengaruh ekonomi industri FnB juga tercermin dalam kapasitasnya untuk beradaptasi dan mendorong inovasi dalam teknologi dan tren pasar. Sebagai kontributor signifikan bagi kesehatan perekonomian global, industri ini tidak hanya merespons namun juga mengantisipasi permintaan konsumen, kemajuan teknologi, dan perubahan peraturan, sehingga memainkan peran penting dalam membentuk lanskap perekonomian. Kemampuannya untuk beradaptasi dengan kondisi pasar baru dan preferensi konsumen sangat penting bagi ketahanan dan pertumbuhan ekonomi, terutama pada saat terjadi perubahan global atau ketidakpastian ekonomi. Rantai nilai industri yang luas, mulai dari produksi dan pemrosesan hingga distribusi dan ritel, mengintegrasikan banyak aktivitas ekonomi yang penting bagi keberlanjutan dan pertumbuhan ekonomi di seluruh dunia, menjadikannya landasan bagi stabilitas dan kemajuan ekonomi global (Auray et al., 2017).

Globalisasi mendorong perusahaan FnB berekspansi ke pasar internasional, memerlukan adaptasi produk untuk berbagai selera dan peraturan. Ekspansi ini memicu merger, akuisisi, dan kemitraan lintas batas, yang meningkatkan persaingan. Inovasi tetap menjadi kunci evolusi industri FnB. Dari pengembangan produk hingga metode pengemasan dan pengiriman, inovasi mendorong diferensiasi dan keunggulan

kompetitif. Integrasi teknologi baru seperti kecerdasan buatan, *blockchain*, dan *Internet of Things* (IoT) di sektor FnB mentransformasi operasi, meningkatkan keamanan pangan, dan mempersonalisasi pengalaman pelanggan. Inovasi-inovasi ini tidak hanya memenuhi kebutuhan mendesak konsumen namun juga mengantisipasi tren masa depan dan mempersiapkan industri menghadapi tantangan yang akan datang (Auray et al., 2017).

Di Indonesia khususnya, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan penopang perekonomian negara, memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan lapangan kerja (Chaerani et al., 2020). Menurut (Aisyah et al., 2023), UMKM di Indonesia telah menunjukkan ketahanan dan adaptasi yang kuat terhadap berbagai tantangan perekonomian, termasuk dalam menghadapi digitalisasi. Digitalisasi memungkinkan UMKM memperluas jangkauan pasar, meningkatkan aksesibilitas produk, dan meningkatkan kinerja keuangan. Penelitian ini menekankan bahwa adopsi teknologi digital di kalangan UMKM tidak hanya meningkatkan kinerja bisnis, tetapi juga berpotensi mengangkat perekonomian Indonesia secara keseluruhan (Sinaga et al., 2023). Oleh karena itu, UMKM di Indonesia berperan penting dalam pembangunan perekonomian nasional, mendorong inovasi dan memperkuat jaringan ekonomi lokal yang berkelanjutan.

Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor manufaktur unggulan yang memberikan kontribusi besar terhadap pertumbuhan perekonomian nasional (Elmawati et al., 2023). Capaian kerjanya selama ini konsisten positif, mulai dari perannya dalam meningkatkan produktivitas, investasi, ekspor, dan penyerapan tenaga kerja (Kementerian Perindustrian, 2019). Kontribusi industri makanan dan minuman dalam menunjang kinerja industri nonmigas terus mendapat perhatian dari pemerintah. Pada triwulan I tahun 2022, industri makanan dan minuman memberikan kontribusi lebih dari sepertiga atau 37,77% terhadap PDB industri pengolahan nonmigas (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian, 2022)

Sejalan dengan data di atas, data Badan Pusat Statistik (BPS) menjelaskan lebih lanjut pola pertumbuhan industri Makanan dan Minuman (FnB) pada tahun 2012 hingga tahun 2023. Sektor ini telah menunjukkan peningkatan kontribusinya terhadap PDB yang luar biasa, mulai dari sebesar Rp 441,342 miliar pada tahun 2012 dan menunjukkan peningkatan yang stabil setiap tahunnya. Pada tahun 2023, PDB sektor FnB diproyeksikan mencapai Rp. 853,176 miliar. Tren peningkatan ini menggarisbawahi kekuatan sektor FnB dalam perekonomian Indonesia, yang mencerminkan hasil positif dari inisiatif pemerintah yang bertujuan untuk meningkatkan produktivitas dan investasi di sektor ini. Tren peningkatan yang konsisten dalam output ekonomi industri FnB ini menandakan bahwa industri FnB setidaknya akan berkembang dengan baik di masa depan.

Berdasarkan kontribusi ekonomi yang signifikan dari industri Makanan dan Minuman (FnB) di Indonesia, sektor Layanan Makanan dan Minuman, khususnya restoran dengan layanan lengkap, telah muncul sebagai komponen utama yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan industri ini. Berdasarkan data yang dihitung oleh Jeffrey Bahar, Deputy CEO Spire Research and Consulting, restoran dengan layanan lengkap menyumbang 77,53% atau Rp 229,2 triliun dari total nilai industri Layanan Makanan dan Minuman yang mencapai Rp 295,6 triliun. Segmen ini sebagian

besar terdiri dari usaha kecil dan menengah, yang mencakup 61,43% dari sektor ini. Munculnya restoran dengan layanan lengkap didukung oleh peningkatan pinjaman kredit kepada entitas kecil ini, yang mengalami pertumbuhan sebesar 26,7%.

Di sisi lain, tantangan yang dihadapi UMKM seperti akses permodalan, pengetahuan manajemen, dan teknologi, masih menjadi hambatan yang signifikan. Solusi terhadap permasalahan ini sering kali memerlukan pendekatan kolaboratif antara pemerintah, sektor swasta, dan lembaga keuangan. Penelitian yang dilakukan Ramdan et al., (2024) menggarisbawahi pentingnya mendukung UMKM melalui kebijakan yang memfasilitasi akses terhadap pembiayaan, pelatihan bisnis, dan infrastruktur digital, sehingga memungkinkan mereka tumbuh dan bersaing di pasar global. Dengan demikian, penguatan UMKM di Indonesia tidak hanya akan mendorong pertumbuhan ekonomi tetapi juga mendukung pembangunan yang lebih adil dan inklusif (Sujarwadi et al., 2024).

Pentingnya strategi bisnis bagi UMKM tidak bisa dianggap remeh, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Strategi pemasaran yang efektif dapat membantu UMKM membangun identitas merek, meningkatkan visibilitas di pasar, dan menarik pelanggan baru. Penelitian (Aryani & Tuti, 2023) menegaskan bahwa aktivitas pemasaran digital, termasuk media sosial dan pemasaran konten, mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap orientasi kewirausahaan dan kinerja bisnis UMKM sektor makanan dan minuman. Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM yang menerapkan strategi pemasaran digital yang kuat cenderung memiliki kinerja yang lebih baik dan dapat bersaing lebih efektif baik di pasar lokal maupun global (Aryani & Tuti, 2023). Oleh karena itu, pengembangan strategi pemasaran yang terintegrasi dan berorientasi pada tujuan merupakan langkah penting bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan menjamin pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Sektor makanan dan minuman di Indonesia terus tumbuh, memunculkan berbagai usaha baru seperti restoran dan produk kemasan. Soto Kudus Pak Minto, restoran UMKM dengan lokasi di beberapa rest area Tol Merak hingga Cipali, menghadapi tantangan dan peluang dari perkembangan ini. Untuk tetap bersaing, mereka harus berinovasi dalam meningkatkan brand awareness dan keuntungan di tengah persaingan pasar yang ketat.

Melalui kemitraan waralaba, Soto Kudus Pak Minto mampu memperluas jangkauannya dengan memberikan kebebasan kepada mitra untuk mengadaptasi menu sesuai selera lokal di tiap lokasi baru, namun tetap menjaga kualitas dengan pasokan bahan utama dari pemilik asli. Strategi ini tidak hanya membantu meningkatkan jaringan restoran, tetapi juga memungkinkan inovasi yang terus memperkaya pengalaman kuliner pelanggan, menjadikannya lebih kompetitif di pasar makanan dan minuman yang semakin dinamis. Pada tahun 2019 pendapatan tercatat sebesar Rp3.000.000.000, namun pada tahun 2020 mengalami penurunan drastis menjadi sebesar Rp1.200.000.000. Penurunan tersebut dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti perubahan kondisi perekonomian atau adanya pandemi yang berdampak pada bisnis restoran. Namun pada tahun 2021, pendapatan mengalami peningkatan signifikan menjadi Rp4.500.000.000.000,- yang merupakan angka tertinggi dalam periode lima tahun.

Meskipun peningkatan ini menggembirakan, namun tren positifnya tidak berlanjut. Pada tahun 2022, pendapatan kembali turun menjadi Rp3.000.000.000, dan penurunan berlanjut pada tahun 2023 dengan pendapatan tercatat sebesar Rp2.200.000.000. Fluktuasi tersebut menunjukkan ketidakstabilan kinerja bisnis yang

mungkin disebabkan oleh berbagai faktor seperti perubahan tren konsumen, persaingan pasar, atau permasalahan internal dalam manajemen. Grafik ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengevaluasi strategi bisnis dan pemasarannya untuk mencapai pertumbuhan yang lebih stabil dan berkelanjutan

Ada beberapa alasan yang berkontribusi terhadap penurunan ini. Pertama, jenuhnya pilihan makanan dan minuman di tempat peristirahatan telah meningkatkan persaingan, sehingga semakin sulit bagi satu merek untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Kedua, perubahan preferensi dan perilaku konsumen, seperti peningkatan permintaan akan pilihan makanan yang lebih sehat atau inovatif, mungkin belum sepenuhnya diantisipasi atau dimasukkan ke dalam penawaran Soto Kudus Pak Minto saat ini. Pada akhirnya, mereka gagal mempromosikan secara efektif proposisi nilai unik dan kekuatan kuliner tradisional merek tersebut kepada khalayak yang lebih luas. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, jelas terdapat kebutuhan akan strategi pemasaran yang kuat yang bertujuan untuk merevitalisasi daya tarik merek. Untuk mengatasi tantangan-tantangan ini, jelas terdapat kebutuhan akan strategi pemasaran yang kuat yang bertujuan untuk merevitalisasi daya tarik merek. Strategi yang diusulkan sebaiknya fokus pada pembuatan strategi pemasaran Soto Kudus Pak Minto.

Okegbemiro, Onu, Akinlabi, dan Nwankwere (2022) melakukan penelitian yang secara eksplisit menunjukkan dampak penetrasi pasar terhadap tingkat pertumbuhan perusahaan makanan dan minuman. Mereka menemukan bahwa penetrasi pasar secara signifikan mempengaruhi tingkat pertumbuhan, menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar yang efektif dapat membawa Soto Kudus Pak Minto pulih dan memperluas pangsa pasarnya, sehingga meningkatkan kesadaran merek. (Okegbemiro dkk., 2022). Lebih lanjut Ganesh dan Anggoro (2023) mengeksplorasi dampak reorientasi bisnis strategis terhadap profitabilitas di industri makanan dan minuman. Studi mereka memanfaatkan kerangka AFI untuk merancang strategi baru berdasarkan analisis ekstensif terhadap pasar dan kemampuan internal, yang mengarah pada peningkatan keunggulan kompetitif dan pada akhirnya, profitabilitas. Penelitian ini sejalan dengan kebutuhan Soto Kudus Pak Minto untuk menjajaki peluang pasar baru dan meningkatkan strategi pemasarannya untuk memastikan pertumbuhan dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis kondisi bisnis Soto Kudus Pak Minto dengan menganalisis situasi internal dan eksternal guna merumuskan strategi pemasaran bagi Perusahaan. o peningkatan kesadaran., untuk analisis internal dan eksternal terhadap kondisi bisnis Soto Kudus Pak Minto saat ini, untuk mengusulkan strategi Pemasaran untuk meningkatkan kesadaran merek, untuk menyiapkan rencana Implementasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis untuk menganalisis strategi Perencanaan IMC di usaha Soto Kudus Pak Minto (Sugiyono, 2020). Penelitian ini berfokus pada pemahaman pengalaman partisipan melalui wawancara mendalam dan menggunakan analisis tematik, didukung oleh triangulasi sumber untuk menjaga kredibilitas data. Data primer diperoleh dari wawancara dan observasi, sementara data sekunder berasal dari jurnal dan karya ilmiah. Metode purposive sampling digunakan

untuk memilih responden yang relevan, seperti manajer toko, tim pemasaran, dan pemilik waralaba. Analisis SWOT juga diterapkan untuk mengevaluasi kapabilitas internal usaha.

Dalam analisis tematik, peneliti menggunakan software Nvivo untuk memetakan data wawancara dan menemukan tema utama yang relevan. Metode triangulasi digunakan untuk memverifikasi hasil penelitian dengan membandingkan berbagai sumber data. Analisis tematik ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi dan melaporkan tema kunci yang mendasari strategi pemasaran, dengan hasil akhir yang lebih terstruktur dan terorganisir. Dengan teknik analisis yang kuat ini, penelitian menawarkan wawasan mendalam mengenai fenomena pemasaran di usaha Soto Kudus Pak Minto.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tema dan Kode

Berdasarkan hasil analisis tematik menghasilkan keluaran *Word Cloud* dan *Treemap*. Sehingga dihasilkan tema serta kode antara lain:

Acara Pemasaran

Soto Kudus Pak Minto aktif mengikuti berbagai acara kuliner di berbagai kota, seperti Jakarta dan Yogyakarta, serta acara kuliner di luar kota. Salah satu momen yang menonjol adalah keterlibatan mereka dalam acara-acara tersebut membantu memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas, sebagaimana disebutkan di bawah ini menurut Azam Rusdianto – Brand Franchise:

“Kami mengikuti beberapa acara kuliner seperti Kecap Bango di Jakarta dan Yogyakarta. Selain kedua kota tersebut, kami juga sering mengikuti acara kuliner di luar kota. Salah satu contohnya pada tahun 2012 dan 2013 kami mengikuti pameran di GIIAS dengan menggunakan food truck.”

Soto kudus Pak Minto juga mengikuti acara pameran Food Festival dengan tema “The Taste of Ramadhan” yang diselenggarakan pada tanggal 25 Mei - 18 Juni 2017 yang bertempat di Mall @Alam Sutera. Seperti terlihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Postingan Instagram Soto Kudus Pak Minto di Acara Food Festival Alam Sutera

Dengan mengikuti acara tersebut berarti Soto Kudus sudah melakukan kegiatan promosi. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan Belch & Belch (2012), *event marketing* adalah jenis promosi dimana perusahaan atau merek dikaitkan dengan suatu acara atau kegiatan yang memiliki tema untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan produk atau jasa. Sebuah event akan membantu brand atau perusahaan yang terlibat untuk dapat mempromosikan barangnya sehingga dapat memperluas pasar yang belum terjangkau saat melakukan pemasaran online. Selain itu, *event* membantu mempermudah dan menciptakan interaksi langsung antara pelanggan, pembeli, dan produk itu sendiri (Belch & Belch, 2012).

Kerjasama dengan Mitra

Soto Kudus Pak Minto telah membangun kemitraan strategis dengan pelanggan tetap seperti agen perjalanan, perusahaan bus, dan instansi lain yang sering melewati rest area. Sebagai bentuk apresiasi dan dorongan, pihak manajemen membuat kartu anggota khusus bagi para mitra tersebut.



Gambar 2. Contoh Kartu Loyalty Soto Kudus Pak Minto

Skema kemitraan ini dirancang agar setiap sopir travel yang membawa penumpang makan di restoran tersebut akan mendapatkan komisi dan makan gratis. Inisiatif ini tidak hanya memberikan manfaat langsung kepada pengemudi, namun juga menjadi insentif menarik bagi pengemudi untuk mengantarkan penumpang ke restoran Soto Kudus Pak Minto. Dengan diterapkannya hal tersebut, manajemen berharap dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan mempererat hubungan baik dengan mitra transportasi. Detail cara penghitungannya akan disesuaikan, namun fokus utamanya adalah memberikan pengalaman yang menguntungkan bagi semua pihak yang terlibat. Pernyataan seperti yang disebutkan di bawah ini:

“Kami bekerjasama dengan konsumen yang rutin lewat disana seperti travel, pangkalan dan instansi lain yang selalu melewati rest area tersebut. Mungkin kita bisa membuatkan semacam kartu anggota untuk para mitra. Bentuk kerjasamanya seperti ini, setiap penumpang travel atau penumpang bus yang makan di tempat kami, supir mendapat komisi dan selanjutnya supir mendapat makan gratis. Saya rasa cukup menarik bagi para travel driver, base driver atau tour driver yang membawa banyak konsumen untuk mengarahkan penumpangnya makan di restoran kami”. (Azam Rusdianto – Brand Owner)

Kerjasama dengan perusahaan rekanan seperti Mayora telah membawa manfaat yang signifikan bagi operasional bisnis Soto Kudus Pak Minto. Melalui kesepakatan ini, mereka mendapatkan harga khusus yang lebih rendah untuk produk tertentu, yang membantu mengoptimalkan biaya operasional dan meningkatkan margin keuntungan. Namun, ketika harga-harga tersebut tidak lagi berlaku, hal ini langsung mengakibatkan penurunan margin, yang menunjukkan betapa pentingnya keberlanjutan kemitraan strategis tersebut. Pernyataan ini disebutkan di bawah ini:

“Iya, kalau perusahaan rekanan itu ada kerja hukumnya, misalnya kalau kita bermitra dengan Mayora, kita bisa dapat polis dengan harga yang turun persentase tertentu, tapi kalau harganya sudah tidak ada lagi, kok. mempengaruhi margin kami.” (Edi Setiadi - Pemilik brand franchise di rest area)

Dari hasil wawancara tersebut dapat disimpulkan bahwa Soto Kudus Pak Minto melihat potensi pada travel agent seiring dengan berkembangnya pariwisata diharapkan dapat meningkatkan kunjungan karena dampaknya tidak hanya pada peningkatan pendapatan namun juga sebagai media promosi agar Soto Kudus Pak Minto dapat dikenal oleh masyarakat dari luar daerah. Kerjasama dengan pelayanan jasa termasuk travel agent dapat dijadikan salah bentuk efektivitas dalam kegiatan promosi untuk meningkatkan pendapatan (Tjiptono, 2011).

Services at Soto Kudus Pak Minto

Soto Kudus Pak Minto selalu menekankan pendekatan berorientasi pelanggan dalam setiap aspek bisnisnya. Prinsip utama dari restoran Soto Kudus Pak Minto ini adalah mencari solusi atas setiap keluhan pelanggan. Hal ini bukan berarti restoran mengabaikan standar yang telah ditetapkan, melainkan bagaimana kita berupaya memenuhi harapan pelanggan dengan fleksibilitas dan kepedulian. Apapun kritik atau keluhan yang diterima, manajemen Soto Kudus Pak Minto berkomitmen mendengarkan dan menyikapinya dengan bijak. Harapannya adalah agar tetap terjaga kualitas layanan dan produk, serta memastikan setiap pelanggan merasa dihargai dan didengar. Pernyataan ini selaras di bawah ini:

“Dari pihak kami yang selalu saya tanamkan adalah customer centric jadi apapun keluhan pelanggan harus kita carikan solusinya, jadi semangat yang ditanam jadi apapun, misalnya ada yang komplain soal rasa, kita tampung semua, bukan itu maka kita karena kita sudah mempunyai standar” (Azam Rusdianto – Brand Franchise owner)

Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purnabeli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya terjadi pelanggan akan terus menerus membeli. Dan juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulistyawati et al., (2015) menjelaskan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya (Sulistyawati et al., 2015).

Kualitas Cita Rasa Khas pada Soto Kudus Pak Minto

Soto Kudus Pak Minto mempunyai komitmen yang kuat dalam menjaga cita rasa asli yang menjadi ciri khasnya. Untuk memastikan konsistensi rasa di seluruh cabangnya, semua bumbu diproduksi di satu lokasi, yaitu kantor pusat. Dengan pendekatan ini, restoran dapat tetap menjaga kualitas dan keaslian rasa, sehingga pelanggan selalu mendapatkan pengalaman yang sama dimanapun konsumen menikmati hidangan, seperti yang diungkapkan berikut ini :

“Untuk mempertahankan cita rasa, semua bumbu diproduksi di satu tempat yaitu di kantor pusat, sehingga tidak mengubah cita rasa masakan sehingga rasanya tetap sama” (Edi Setiadi – Pemilik merek waralaba rest area)

Gambar dibawah ini merupakan salah satu contoh hidangan Soto Kudus Pak Minto dengan resep yang asli, bumbu dan bahan alami yang sudah disediakan dari pusat dengan tetap menjaga kualitas yang tersedia.



Gambar 3. Soto Kudus Pak Minto

Soto Kudus Pak Minto tidak hanya mengandalkan lezatnya soto saja, restoran ini juga menawarkan beragam menu lainnya seperti sop iga dan sop daging. Setiap masakan ini diolah dengan bumbu spesial yang dipesan langsung dari pusatnya. Menu yang beragam ini menunjukkan dedikasi mereka dalam menyajikan beragam pilihan kuliner yang lezat dan otentik, seperti yang disebutkan di bawah ini :

“Resep kami menggunakan resep khas asli yang dipakai, karena bumbunya dipesan langsung dari pusatnya. Tidak hanya bumbu soto, kami juga menyediakan sop iga, sop daging dan semua bumbu tersedia” (Ewil – Manajer Toko)

Bagi bisnis restoran, kualitas dan cita rasa suatu makanan sangatlah penting, oleh karena itu untuk menjaga kualitas dan konsistensi, setiap proses pembuatan bumbu dan menu lainnya mengikuti SOP yang ketat. Standar operasional ini memastikan bahwa setiap hidangan disajikan dengan standar tinggi yang sama, terlepas dari lokasi atau waktu. Cita rasa sangat berperan penting bagi konsumen untuk memenuhi kebutuhan akan makanan pasti lebih mengutamakan cita rasa dari makanan tersebut, sehingga para pengusaha bersaing akan menciptakan cita rasa yang khas di setiap makanan agar dikenal oleh masyarakat luas (Ati & Hastuti, 2022; Susanti, 2022; Yanti et al., 2023).

Jenis Promosi (Diskon, Bundling, Giveaway)

Soto Kudus Pak Minto memiliki strategi promosi dengan menggunakan papan nama untuk menarik perhatian pelanggan yang ditempatkan di depan lokasi berjualan. Hal ini membantu mengarahkan pelanggan yang lewat untuk mampir dan mencicipi hidangan dari Soto Kudus Pak Minto. Seperti yang disebutkan di bawah ini :

“Untuk media promosi, untuk menarik perhatian konsumen sebenarnya ada. Papan namanya mungkin ada di depan. Tapi papan namanya kalau di rest area, ada di depan tempat kita berjualan (Ismail Rafi – Manajer Toko)”

Namun berbeda dengan brand besar seperti Starbucks atau KFC, Soto Kudus Pak Minto tidak menggunakan papan nama atau baliho berukuran besar yang dipasang di luar rest area, misalnya satu kilometer sebelum lokasi. Karena biaya sewa yang terlalu tinggi. Pernyataan ini sebagaimana disebutkan di bawah ini:

“Tapi untuk papan nama seperti high bar di luar rest area yang jaraknya satu kilometer sebelumnya seperti Starbucks, KFC, tidak kami gunakan karena harga sewanya terlalu mahal. Itu saja. Jadi kami tidak menggunakannya” (Ismail Rafi – Manajer Toko)

Menariknya, Soto Kudus Pak Minto juga tidak pernah mengadakan diskon atau penerapan bundling. Keputusan tersebut diambil bukan karena tidak mau, namun karena tidak adanya arahan dari pemilik franchise. Oleh karena itu, Soto Kudus Pak Minto ini lebih fokus pada menjaga kualitas dan layanan daripada menggunakan strategi penurunan harga untuk menarik pelanggan. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian terdahulu bahwa penentuan *price bundling* dapat meningkatkan niat membeli konsumen (Soman & Gourville, 2001). Alat promosi konsumen utama meliputi sampel produk, kupon, pengembalian tunai (cashback), harga khusus (diskon) dapat meningkatkan volume kunjungan, frekuensi dan jumlah pembelian, loyalitas pelanggan dan menciptakan kesadaran (*Awareness*) (Novitasari & Prastiwi, 2022).

Strategi Lokasi Restoran Soto Kudus Pak Minto

Soto Kudus Pak Minto mempunyai strategi lokasi yang sangat terencana. Lokasi outlet Soto Kudus Pak Minto cenderung memilih lokasi yang dekat dengan fasilitas penting seperti Musola dan Toilet di rest area karena kawasan di sekitar fasilitas umum tersebut biasanya paling banyak dikunjungi, sehingga meningkatkan peluang restoran untuk menarik lebih banyak pelanggan. Dengan menempatkan usahanya di lokasi yang strategis, Soto Kudus Pak Minto memanfaatkan tingginya arus lalu lintas pengunjung rest area. Pernyataan ini sebagaimana disebutkan di bawah ini:

“Untuk kriteria khusus dalam penempatan lokasi tentunya sudah kami punya, karena kami sudah punya pengalaman biasanya tempat kami berada di dekat Mushollah atau dekat toilet. Karena tidak macet, biasanya orang yang masuk ke rest area ingin ke toilet atau ke masjid. Dan di sanalah tempat yang paling ramai dikunjungi orang. Jadi memang tempat keramaian selalu dekat dengan kedua tempat tersebut Toilet atau Masjid” (Ismail Rafi – Manajer Toko)

Meski tidak bergantung pada pemasaran, pihak restoran menyadari bahwa berada di lokasi yang tepat sudah memberikan keuntungan bagi resto Soto Kudus Pak Minto. Rest area sendiri sudah memiliki pengunjung yang cukup banyak sehingga memudahkan restoran tersebut untuk menarik perhatian tanpa perlu promosi dalam skala besar.

Strategi penempatan ini merupakan bagian dari pendekatan mereka untuk memastikan restoran mereka berada di tempat yang optimal untuk menarik pelanggan dan menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi. Dengan berfokus pada visibilitas dan lokasi yang strategis, Soto Kudus Pak Minto berhasil menciptakan peluang pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan. Hal ini sesuai dengan pemaparan yang diberikan Azis et al., (2021) bahwa lokasi adalah tempat yang penting untuk menunjang keberhasilan suatu usaha. Pemilihan tempat atau lokasi fisik perlu mempertimbangkan beberapa faktor yaitu akses yang mudah dijangkau, visibilitas yang tidak mempersulit konsumen untuk menemukan lokasi yang dituju, tempat parkir yang luas, lingkungan serta lokasi pesaing (Surepno & Sa'diyah, 2022).

Target Market pada Soto Kudus Pak Minto

Soto Kudus Pak Minto mengidentifikasi segmen pasar berdasarkan waktu dan jenis pengunjung. Misalnya apabila hari kerja sasarannya yaitu para pekerja kantoran, sedangkan di hari libur atau tanggal merah target sasarannya yaitu pariwisata. Selain itu, juga mempertimbangkan jenis makanan yang ditawarkan. Soto yang menjadi makanan andalan mereka umumnya diasosiasikan dengan keluarga, terutama anak-anak dan orang tua. Pernyataan ini sebagaimana disebutkan di bawah ini:

“Dalam mengidentifikasi pasar, kita melihat makanannya. Kalau makanan soto biasanya identik dengan anak-anak dan orang tua atau laki-laki berkeluarga”. (Ismail Rafi – Manajer Toko)

Dari hasil wawancara tersebut, Soto Kudus Pak Minto paling banyak diminati oleh keluarga, karena pada hari libur biasanya rest area ramai untuk dikunjungi keluarga. Menu-menu di Soto Kudus Pak Minto dirancang ramah untuk seluruh anggota keluarga, termasuk orang tua dan anak-anak. Dengan menyediakan hidangan yang disukai oleh berbagai usia, Soto Kudus Pak Minto mampu menarik selera konsumen untuk terus membeli Soto Kudus Pak Minto. Hal ini sesuai dengan penelitian dari (NDAWI, 2022). bahwa target market yang sesuai memengaruhi selera atau preferensi konsumen. Preferensi konsumen merupakan langkah pertama dalam menjelaskan alasan seseorang yang lebih suka suatu jenis produk daripada produk lain, apabila selera konsumen sesuai dengan apa yang ia inginkan maka akan ada kecenderungan untuk membuat konsumen akan mencoba datang kembali dan dampaknya akan meningkatkan jumlah penjualan (NDAWI, 2022).

Kebijakan Pengelolaan Tempat Istirahat

Kebijakan yang diterapkan oleh pengelola rest area memberikan dampak yang signifikan terhadap operasional Soto Kudus. Salah satu kebijakan tersebut adalah larangan menjual minuman kemasan, karena pemilik rest area memiliki outlet yang khusus menjual produk tersebut. Akibatnya, Soto Kudus tidak bisa menawarkan minuman kemasan, sehingga berdampak negatif terhadap pendapatan mereka. Selain itu, ada peraturan ketat yang melarang kios-kios berbeda di rest area menjual produk serupa. Pernyataan ini sebagaimana disebutkan di bawah ini:

Misalnya, jika satu kios menjual kopi, maka tidak boleh ada kios lain yang menjual kopi. Begitu pula karena Soto Kudus menyajikan soto, maka warung lain tidak

diperbolehkan menawarkan menu serupa. Aturan ini memberikan tantangan bagi Soto Kudus dalam menawarkan variasi produk yang menarik bagi pelanggan.

“Di rest area ada kebijakan yang mempengaruhi operasional perusahaan ini, sepengetahuan saya pemilik tempat kudus dulu pernah ada masalah dengan pemilik rest area. Soalnya kami tidak boleh menjual minuman dalam kemasan, sehingga sangat berdampak pada pendapatan kami. jadi kami tidak diperbolehkan menjual minuman dalam kemasan karena pemilik rest area juga mempunyai outlet, sekarang dia hanya menjual minuman dalam kemasan.” (Fahrizal – Store manager)

Meskipun kebijakan-kebijakan ini dirancang untuk mencegah persaingan langsung di antara para penyewa di rest area, kebijakan-kebijakan ini menimbulkan tantangan bagi bisnis seperti Soto Kudus untuk memenuhi beragam kebutuhan pelanggan. Ketidakmampuan untuk menjual minuman kemasan atau produk lain yang diinginkan berarti kehilangan peluang pendapatan tambahan yang dapat meningkatkan margin keuntungan. Selain itu, larangan ini membatasi keleluasaan pelaku usaha untuk menyesuaikan penawaran produknya sesuai permintaan pasar. Ketika pelanggan menginginkan produk yang tidak tersedia di warungnya, mereka mungkin mencari alternatif lain yang pada akhirnya dapat merugikan bisnis Soto Kudus. Pernyataan ini sebagaimana disebutkan di bawah ini:

“Diaturnya dari satu kios ke kios lain tidak boleh ada penjualan yang sama, misalnya kalau kios lain menjual kopi, kami tidak boleh menjual kopi. Termasuk di tempat usaha kita yaitu kita berjualan soto di tempat lain, kita tidak boleh berjualan soto, sehingga dampak kerugiannya sangat besar” (Edi Setiadi – Pemilik merek waralaba di rest area)

Secara keseluruhan, kebijakan yang diterapkan oleh pengelola rest area, meskipun dimaksudkan untuk mengatur persaingan, namun menimbulkan tantangan operasional yang signifikan bagi Soto Kudus. Suatu bisnis harus menemukan cara untuk beradaptasi untuk menghadapi berbagai kendala namun tetap harus berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pelanggan dan mencapai kesuksesan dalam lingkungan yang kompetitif (Mardanugraha, 2016).

Kenaikan Harga Sewa

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Soto Kudus Pak Minto adalah meningkatnya biaya sewa di rest area. Kenaikan harga sewa menjadi beban tambahan operasional usaha yang sudah terdampak inflasi dan penurunan daya beli konsumen. Pernyataan ini sebagaimana disebutkan di bawah ini:

“Ada juga permasalahan lain seperti harga sewa yang cenderung naik, solusinya selama ini coba negosiasi dengan rest area.” (Edi Setiadi- Pemilik brand franchise di rest area)

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, manajemen Soto Kudus Pak Minto aktif melakukan negosiasi dengan pihak rest area. Upaya perundingan ini bertujuan untuk mencari kesepakatan yang lebih baik guna meringankan beban biaya sewa. Negosiasi merupakan strategi penting untuk memastikan bisnis dapat terus beroperasi dengan lancar dan menjaga stabilitas keuangan.

Pendekatan negosiasi yang dilakukan Soto Kudus Pak Minto menunjukkan keinginan manajemen untuk bertahan di tengah tantangan perekonomian (Mun & Jang, 2018). Melalui dialog konstruktif dengan otoritas tempat istirahat, mereka berharap dapat menemukan solusi yang saling menguntungkan, memastikan bisnis dapat terus melayani pelanggan dengan baik di lokasi strategis (Mun & Jang, 2018).

Penerapan CCTV dalam Pengawasan Karyawan

Demi menjaga integritas operasional dan menjamin kejujuran di lingkungan kerja, Soto Kudus Pak Minto telah menerapkan tindakan pengawasan yang ketat melalui pemasangan CCTV di seluruh cabang restorannya. Sistem ini digunakan untuk melakukan

analisis penipuan dan memantau aktivitas karyawan, seperti yang dijelaskan oleh salah satu manajemen. Dengan adanya CCTV, mereka dapat lebih mudah mendeteksi dan mencegah tindakan yang merugikan perusahaan, sebagaimana disebutkan di bawah ini :

“Kami juga memasang CCTV Mas untuk analisis penipuan untuk memantau karyawan. “ (Fahrizal – Store manager)

Keberadaan CCTV di restoran tidak hanya sebagai alat pengawasan, tetapi juga sebagai mekanisme pengendalian yang efektif. Tim khusus dibentuk untuk mengevaluasi rekaman CCTV dan memberikan laporan yang menjadi dasar pengambilan keputusan manajemen. Dengan analisis tersebut, perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan keamanan di setiap cabang, serta melindungi karyawan dan pelanggan, menciptakan lingkungan yang lebih aman dan nyaman. Pernyataan ini sebagaimana disebutkan di bawah ini:

“Pasang CCTV dimana kami membentuk tim khusus untuk mengevaluasi atau mengaudit CCTV tersebut sehingga kami dapat melakukan kontrol di lapangan melalui laporan CCTV”. (Edi Setiadi - Pemilik brand franchise di rest area)

Penerapan CCTV di seluruh cabang menunjukkan keseriusan manajemen dalam menjaga standar operasional dan kualitas layanan. Dengan langkah ini, Soto Kudus Pak Minto dapat terus memberikan pengalaman bersantap yang aman dan terpercaya bagi pelanggan, serta menciptakan lingkungan kerja yang jujur dan transparan bagi karyawannya. Hal ini sesuai dengan penelitian oleh Sani et al., (2018) bahwa proses pengendalian dengan penggunaan teknologi. Manfaat dari penggunaan teknologi yaitu dapat membantu menjaga operasional perusahaan (Sani et al., 2018).

Analisis Internal

Pada bagian ini akan disajikan Analisis Internal organisasi menggunakan Marketing Mix 4P dan STP, untuk mereview marketing plan dan Framework VRIO (Value, Rareness, Imitability, Organization) untuk mengevaluasi kapabilitas organisasi. Dengan menggunakan kerangka VRIO, kami akan menilai apakah sumber daya yang dimiliki berharga, langka, dan sulit ditiru, serta apakah organisasi terstruktur untuk memanfaatkannya. Kapabilitas organisasi dapat diterapkan melalui program promosi yang sukses, pengorganisasian departemen promosi, serta keberhasilan dan kegagalan program masa lalu harus ditinjau (Calderon et al., 2017).

Marketing Mix

Dalam analisis marketing mix meliputi penilaian kualitas dan variasi produk, strategi harga, saluran distribusi, dan aktivitas promosi. Analisis komprehensif ini memastikan bahwa semua elemen selaras dengan preferensi konsumen dan permintaan pasar.

1. Produk

Soto Kudus Pak Minto mempunyai cita rasa asli yang menjadi ciri khasnya untuk menjaga kualitasnya. Soto Kudus Pak Minto memiliki resep yang asli, bumbu dan bahan alami yang sudah disediakan dari pusat. Setiap proses pembuatan bumbu dan menu lainnya mengikuti SOP yang ketat sehingga kualitas dan cita rasa Soto Kudus Pak Minto terjaga kualitas dan konsistensinya. Selain soto, restoran ini juga menawarkan beragam menu lainnya seperti nasi goreng, bebek goreng, ayam goreng, dan berbagai hidangan lainnya. Dengan menu yang bervariasi ini, pelanggan memiliki banyak pilihan sehingga membuat pengalaman bersantap semakin menyenangkan dan berkesan. Keunggulan kompetitif restoran ini tidak hanya terletak pada keaslian rasanya, namun juga pada keberagaman menu yang tidak dimiliki oleh restoran lain di kawasan tersebut. Cita rasa yang khas menentukan ketertarikan calon pelanggan untuk melakukan pembelian (PANGESTIKA, 2023).



Gambar 4. Soto Kudus Pak Minto

2. Price

Soto Kudus Pak Minto menawarkan harga yang berbeda: soto ayam Rp. 33.000, soto daging Rp. 35.000, dan nasi tambah Rp. 8.000. Kebijakan harga mengikuti standar pusat dan rata-rata pasaran di rest area serta kemampuan daya beli masyarakat. Terdapat promosi 1 gratis setiap pembelian 10 porsi. Harga yang ditawarkan dianggap terjangkau dibanding tempat lain. Harga menjadi faktor penting yang mempengaruhi kesan pertama pelanggan.

MENU MAKANAN		MENU TAMBAHAN	
SOTO KUDUS AYAM	33.000	NASI PUTIH	8.000
SOTO KUDUS DAGING	35.000	SATE ATI AMPELA	10.000
SOP DAGING	48.000	SATE TELOR	10.000
SOP IGA	48.000	PERKEBEE	8.000
SOP BUNTUT	48.000	KENTANG NUGGET	25.000
SOP IGA BAKAR	48.000	KENTANG GORENG	15.000
SAPI LADA HITAM	48.000	KAREDOK	25.000
BARANI ASEMI	35.000	TEMPE	5.000
RAWON	48.000	TAHU 1 PORSI	30.000
BAKSO SAPI	30.000	TELOR ASIN	8.000
BAKSO RAWON	35.000	TELOR ASIN BAKAR	8.000
AYAM PENYET	33.000	KERUPUK	4.000
AYAM KREMES	33.000	NASI GORENG IKAN ASIN	35.000
AYAM GORENG	35.000	NASI GORENG SEAFOOD	35.000
AYAM SAMBAL IJO	33.000	NASI GORENG SPESIAL	35.000
AYAM LADA HITAM	33.000	NASI GORENG LADA HITAM	35.000
AYAM BAKAR	33.000	NASI GORENG SISIS	35.000
AYAM SAMBEL BAWANG	33.000	NASI GORENG BAKSO	35.000
ECEL LELE	30.000	NASI GORENG BIASA	30.000
TELOR DADAR/COPLOK	10.000	NASI GORENG RAWON	35.000
EBEK KREMES	38.000		
EBEK SAMBAL IJO	38.000		
EBEK GORENG	38.000		
EBEK BAKAR	38.000		
EBEK LADA HITAM	38.000		

Gambar 5. Daftar Menu Soto Kudus Pak Minto

3. Place

Lokasi strategis Soto Kudus Pak Minto di Rest Area menarik banyak pengunjung karena dekat dengan fasilitas penting seperti mushola, toilet, dan area parkir yang luas. Letaknya yang nyaman dan mudah dijangkau meningkatkan minat beli konsumen. Lokasi yang aman, bersih, dan ramai merupakan faktor penting yang mempengaruhi daya tarik pelanggan terhadap produk atau jasa (Mariah, 2020).



Gambar 6. Lokasi Soto Kudus Pak Minto

4. Promotion

Soto Kudus Pak Minto mempromosikan produknya hanya melalui Word of Mouth dan penggunaan banner di depan toko untuk menarik pelanggan. Sejauh ini Soto Kudus Pak Minto belum memaksimalkan promosi menggunakan media sosial. Soto Kudus Pak Minto aktif mempromosikan penjualannya di media sosial dan mengikuti acara pemasaran terakhir pada tahun 2017. Periklanan dan promosi memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam era digital, periklanan online dan promosi melalui media sosial menjadi salah satu cara yang efektif untuk menjangkau konsumen dengan tepat pada waktu yang tepat. Konsumen saat ini lebih terhubung dengan teknologi dan internet, sehingga periklanan digital dan promosi online menjadi lebih relevan dan dapat menghasilkan hasil yang positif (Shafwah et al., 2024).



Gambar 7. Soto Kudus Pak Minto Mengikuti Acara Pemasaran.

Analisis External

Peneliti menggunakan model PESTEL, sebuah metode komprehensif yang dikembangkan oleh Fahey dan Narayanan (1986), memberikan perspektif makroekonomi pada lingkungan bisnis. Laporan ini menganalisis secara menyeluruh faktor-faktor Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum (PESTEL) untuk menawarkan wawasan strategis mengenai pasar dan bisnis. Berikut hasil analisis PESTEL sebagai berikut:

Politik

Kebijakan yang diterapkan oleh pengelola rest area, seperti larangan menjual minuman kemasan karena adanya outlet khusus, serta peraturan yang melarang kios-kios di rest area menjual produk serupa, berdampak signifikan pada operasional Soto Kudus. Kebijakan ini membatasi penawaran produk dan mempengaruhi pendapatan mereka. Selain itu, pandemi COVID-19 dan penerapan PSBB menyebabkan penurunan tajam pendapatan

dan mendorong perusahaan untuk memberhentikan karyawan demi bertahan, termasuk di restoran Soto Kudus Pak Minto..



Gambar 8. Penurunan Penjualan pada Soto Kudus Pak Minto

Namun, setelah pandemi mereda dan pemerintah mulai melonggarkan pembatasan, termasuk memperbolehkan masyarakat bepergian, situasi perekonomian perlahan mulai membaik. Salah satu indikasi positifnya adalah peningkatan omzet perusahaan hingga 100% setelah masyarakat diperbolehkan kembali beraktivitas. Kebangkitan ini telah memberikan harapan baru bagi banyak bisnis yang terpukul selama pandemi ini. Meski dampak pandemi mulai berkurang, beberapa perusahaan masih merasakan dampak penutupan usaha dan PHK yang dilakukan di masa sulit ini. Pembatasan yang berlaku selama hampir dua tahun ini telah memberikan dampak yang luar biasa terhadap dunia usaha, sehingga mengharuskan banyak orang untuk beradaptasi dan mencari cara untuk bertahan hidup.

Salah satu tantangan yang dihadapi adalah bagaimana dunia usaha dapat kembali normal dan memulihkan keuangan mereka setelah penurunan pendapatan yang signifikan. Meskipun pandemi ini telah mereda, pemulihan ekonomi tidak akan terjadi dalam waktu dekat, dan banyak dunia usaha yang masih bekerja keras untuk memulihkan stabilitas operasional mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mardanugraha, (2016) bahwa penurunan penjualan produk UMKM memicu terjadinya penurunan kinerja usaha UMKM lainnya yaitu penurunan modal kerja dan pengurangan jumlah tenaga kerja yang digunakan dan kinerja UMKM lainnya.

Menurut data dari Kemonkopukm (2020) Pandemi COVID-19 dan adanya kebijakan pemerintah terkait PSBB memberikan dampak negatif pada kinerja usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang memiliki kontribusi penting dalam perekonomian Indonesia. Jumlah unit usaha di Indonesia terdata sebanyak 64.199.606 unit usaha, terdiri dari usaha mikro (UMI) sebanyak 98,68 %, usaha kecil (UK) sebanyak 1,22 %, usaha menengah (UM) sebanyak 0,09 %, dan usaha besar (UB) sebanyak 0,01%. Kontribusi pelaku usaha dalam produk domestik bruto (PDB) dalam persentase adalah UMI (37,77%), UK (9,60%), UM (13,70 %), dan UB (38,93%). Selanjutnya, kontribusi pelaku usaha dalam investasi masing-masing adalah UMI sebesar 6,85%, UK sebesar 23,48%, UM sebesar 30,09%, serta UB sebesar 39,58%. Tenaga kerja pada UMKM terdata sebanyak 97% sedangkan hanya 3% tenaga kerja yang bekerja pada UB (Kemonkopukm, 2020).

Ekonomi

Soto Kudus Pak Minto menghadapi tantangan besar akibat meningkatnya biaya sewa di rest area yang ditambah dengan dampak inflasi, yang mengurangi daya beli konsumen. Inflasi telah menyebabkan kenaikan harga bahan baku dan biaya tenaga kerja, sehingga memperkecil margin keuntungan restoran. Untuk mengatasi hal ini, restoran menerapkan strategi rekayasa menu dengan mengurangi porsi ayam dalam soto guna menjaga harga

tetap kompetitif, meskipun hal ini berisiko menurunkan loyalitas pelanggan jika tidak dikelola dengan baik. Langkah tersebut dilakukan untuk tetap bisa beroperasi dan mempertahankan pelanggan setia di tengah tekanan biaya yang terus meningkat.

Secara umum, inflasi memaksa Soto Kudus beradaptasi dengan menyesuaikan ukuran porsi dan harga produk. *Food costs are the foremost and largest portion of operating expenses for a restaurant business*. Rasio biaya makanan (biaya makanan/penjualan) meningkat jika perubahan biaya makanan per unit lebih tinggi dibandingkan dengan perubahan harga menu per unit yang sesuai (Mun & Jang, 2022). Tantangan ini mengharuskan mereka untuk terus mencari cara agar tetap kompetitif dan memuaskan pelanggan di tengah tekanan ekonomi yang semakin meningkat.

Jika peningkatan pengeluaran untuk bahan baku yang lebih baik (atau kualitas makanan) menyebabkan kenaikan harga menu yang signifikan tanpa adanya peningkatan yang nyata dalam persepsi pelanggan terhadap kualitas makanan, maka penjualan restoran tidak akan meningkat sesuai harapan dan, akibatnya, kinerja operasionalnya akan menurun (Nur & Djafar, 2023).

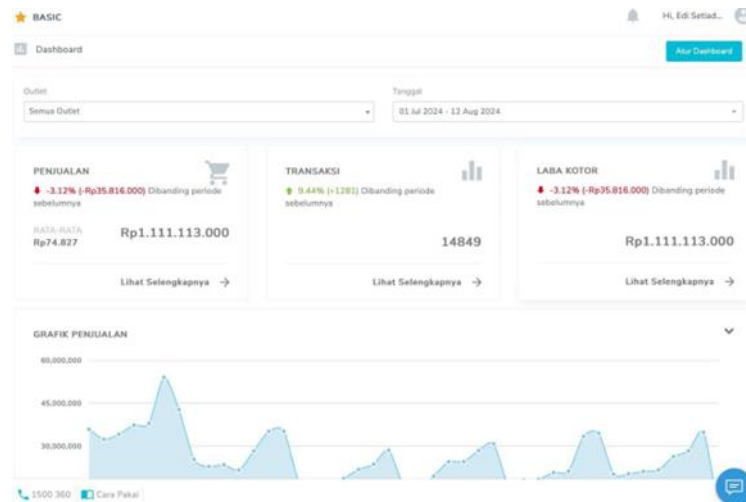
Sosiokultural

Soto Kudus Pak Minto mempunyai komitmen kuat dalam menjaga keaslian cita rasa. Menurut Fahrizal, mereka tidak pernah menambah atau mengubah resep aslinya. Hal ini dilakukan agar konsistensi rasa yang menjadi ciri khas Soto Kudus tetap terjaga, sehingga pelanggan dapat menikmati cita rasa otentik setiap berkunjung. Salah satu keunggulan Soto Kudus adalah keunikan resepnya yang sama di setiap cabang. Pengalaman kuliner autentik adalah sejenis fenomena budaya di mana koki, restoran, resep, dan hidangan dipertimbangkan sedemikian rupa sehingga memungkinkan pengunjung untuk berintegrasi ke dalam budaya dan semangat lokal (Baldacchino, 2015).

Dimanapun rest areanya berada, cita rasa Soto Kudus yang disajikan akan selalu sama. Hal ini menjamin pelanggan mendapatkan pengalaman kuliner yang sama di semua tempat, tanpa ada perbedaan kualitas. Pihak perusahaan tidak pernah menyesuaikan cita rasa dengan selera daerah tertentu. Soto Kudus Pak Minto berpegang pada satu resep yang diterapkan di semua cabang. Strategi ini memastikan identitas cita rasa Soto Kudus Pak Minto tetap utuh dan tidak terpengaruh oleh variasi selera lokal. Keaslian yang tertanam dalam metode memasak dan keunikan kuliner merupakan motif utama wisatawan kuliner (Kim et al., 2019).

Teknologi

Soto Kudus Pak Minto menerapkan CCTV di seluruh cabang yang menunjukkan keseriusan manajemen dalam menjaga standar operasional dan kualitas layanan. Meskipun masih menghadapi tantangan terkait penipuan, teknologi ini tetap menjadi alat yang sangat berguna dalam mengoptimalkan operasional dan memantau kinerja penjualan secara keseluruhan. Dengan langkah ini, Soto Kudus Pak Minto dapat terus memberikan pengalaman bersantap yang aman dan terpercaya bagi pelanggan, serta menciptakan lingkungan kerja yang jujur dan transparan bagi karyawannya. Kemudian Soto Kudus Pak Minto menggunakan teknologi aplikasi Pawon sebagai solusi untuk mempermudah transaksi dan meningkatkan efisiensi operasional. Fahrizal menjelaskan, Pawoon sebagai sistem Point of Sales memungkinkan mereka melakukan audit harian dan memantau transaksi secara real-time. Meskipun teknologi ini sangat membantu, namun masih terdapat tantangan berupa penipuan dari beberapa karyawan yang perlu diatasi.



Gambar 9. Contoh Aplikasi PAWOON

Sumber: Penulis (2024)

Pawoon berfungsi sebagai alat penting dalam pencatatan transaksi, membantu perusahaan memantau arus kas dan memastikan setiap transaksi tercatat secara akurat. Aplikasi ini merupakan bagian integral dari sistem operasional mereka, memungkinkan pemantauan aktivitas penjualan yang lebih baik di berbagai lokasi. Penggunaan Pawoon ini bermanfaat dalam meningkatkan efisiensi operasional. Beberapa keuntungan menggunakan aplikasi point of sales antara lain meningkatkan kualitas layanan dengan POS. Sebuah perusahaan dapat dengan mudah melakukan proses transaksi yang tepat, cepat, dan sistematis. Hal ini mendukung orientasi bisnis jasa kepada konsumen dan meningkatkan minat pasar. Manfaat lainnya adalah memudahkan proses pengendalian dan pengambilan keputusan. Biasanya proses pengendalian dapat dilakukan dengan mudah karena semua laporan dapat tersedia dengan cepat, sehingga memungkinkan proses pengambilan keputusan baik secara kolektif maupun pribadi (Sani et al., 2018).

Ekologis

Setiap rest area memiliki seperangkat aturan dan kebijakan lingkungan yang harus dipatuhi oleh para penyewa, termasuk restoran Soto Kudus Pak Minto. Kebijakan tersebut mencakup berbagai aspek seperti kebersihan, keamanan, dan tata letak yang harus dijaga dengan baik oleh setiap restoran. Dengan adanya kebijakan ini, pihak pengelola rest area secara rutin melakukan kontrol dan pengawasan terhadap setiap penyewa untuk memastikan seluruh standar lingkungan terpenuhi.



Gambar 10. Kebersihan Outlet Soto Kudus Pak Minto

Kebijakan lingkungan di rest area menekankan pentingnya kebersihan dan keamanan. Manajemen memastikan kebersihan terjaga untuk kenyamanan pelanggan dan menjaga citra rest area. Penyewa wajib mematuhi standar kebersihan, termasuk pengelolaan sampah. Selain itu, keamanan juga diutamakan dengan adanya fasilitas seperti CCTV dan petugas keamanan untuk memastikan area tetap aman bagi pengunjung dan karyawan.

Baker et al., (1992) membuktikan bahwa probabilitas konsumen tinggal lebih lama di toko meningkat karena stimulus atmosfer. Ketika konsumen merasa puas dari lingkungan toko ritel, pelanggan tersebut akan menghabiskan waktu lebih di toko tertentu dan membeli lebih karena rangsangan lingkungan yang menyenangkan (Bohl, 2012). Hal tersebut menunjukkan bahwa lingkungan toko akan mendorong kesenangan pengunjung dan menghabiskan waktu lebih. Dengan begitu ketika pengunjung menghabiskan waktu banyak di toko, maka barang dagangan yang ditampilkan akan dilihat-lihat oleh konsumen dan akan memicu pengunjung untuk melakukan pembelian.

Tata letak dan penataan ruang di setiap rest area juga menjadi perhatian penting. Pengelola rest area mempunyai kebijakan yang jelas mengenai bagaimana setiap penyewa harus menata areanya, termasuk penempatan meja, kursi, dan perlengkapan lainnya. Hal ini bertujuan untuk menjaga ketertiban dan memastikan seluruh penyewa mempunyai akses yang adil dan nyaman terhadap fasilitas umum yang disediakan.

Kekuatan Hukum

Kekuatan hukum merupakan faktor yang melibatkan undang-undang serta peraturan yang mengatur mengenai keberjalanan suatu perusahaan (Amnawaty & Baringbing, 2022). Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan produk Halal (UU JPH) sebagai landasan hukum yang memberi perlindungan hukum konsumen muslim terhadap ketidakpastian penggunaan berbagai produk makanan dan minuman halal baik dalam bentuk barang dan jasa sesuai dengan kewajiban hukum Islam (Amin, 2022; Esfandiari et al., 2021; Farhan, 2021). Soto Kudus Pak Minto sudah bersertifikat halal sejak tahun 2015-2020. Namun dari tahun 2020 hingga saat ini, Soto Kudus Pak Minto belum mengurus kembali untuk perpanjangan sertifikasi halal.

Selain itu, terdapat UU yang mengatur mengenai perizinan usaha restoran di rest area. Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) atau produk brand lokal bisa menjadi tenant di rest area jalan tol. Hal itu telah tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 17 Tahun 2021 tentang perubahan keempat atas peraturan pemerintah Nomor 14 Tahun 2005 tentang jalan tol. Pasal 7A poin 2 menyatakan bahwa Badan Usaha harus mengalokasikan lahan paling sedikit 30 persen dari total luas lahan area komersial untuk usaha mikro, usaha kecil, dan usaha menengah. Soto Kudus Pak Minto telah memiliki izin usaha yang tertuang dalam SK dalam pendirian tenant di rest area.

KESIMPULAN

Kondisi eksternal pada Soto Kudus Pak Minto dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebijakan pemerintah yang menerapkan peraturan larangan bepergian pada masa pandemi Covid-19; kebijakan pemilik rest area yang melarang pelaku usaha soto kudus pak minto menjual minuman kemasan dan menaikkan harga sewa penyewa; kenaikan harga bahan baku mempengaruhi margin keuntungan perusahaan; resep bumbu masakan tetap terjaga disetiap daerah agar tetap otentik; perusahaan telah menggunakan PAWOON sebagai alat kasir dan CCTV dalam mengawasi karyawan; pemilik rest area mengutamakan kebersihan lingkungan sekitar restoran; Soto Kudus Pak Minto telah menjalin kerjasama dengan mitra salah satunya Mayora dalam bentuk promosi harga produk yang disediakan di restoran tersebut. Kondisi internal Soto Kudus Pak Minto dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah Soto Kudus Pak Minto belum mempunyai marketing plan pada setiap cabang waralabanya. Sebaliknya pelaksanaan pemasaran sepenuhnya dilakukan oleh pusat waralaba Soto Kudus Pak Minto melalui media sosial Instagram. Namun sejak tahun

2017 media sosial tersebut sudah tidak update lagi sehingga tidak ada pelaksanaan pemasaran. Saat ini setiap cabang Soto Kudus Pak Minto hanya melakukan pemasaran secara word of mouth.

IMC berdampak pada peningkatan brand awareness dan secara tidak langsung berdampak pada peningkatan turnover perusahaan. IMC Planning dapat membantu bisnis Soto Kudus Pak Minto dengan 6 channel IMC diantaranya iklan pertama melalui media sosial instagram, tiktok dan facebook; kedua, pemasaran langsung melalui kerja sama dengan travel operator yang mengunjungi rest area; ketiga, pemasaran interaktif melalui konten media sosial yang mengedepankan visual melalui ulasan makanan; keempat, bentuk promosi penjualan yang menarik seperti diskon produk, program loyalitas berupa voucher dan hadiah menarik; kelima, saluran kehumasan di IMC berfokus pada membangun hubungan baik dengan konsumen; dan terakhir personal sales yang fokus pada pemberian pelayanan yang membuat konsumen nyaman dan fokus pada kepuasan konsumen. Integrasi seluruh channel pada IMC Planning dapat membantu bisnis Soto Kudus Pak Minto dalam meningkatkan customer awareness dan mempengaruhi turnover perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., Sinaga, A. N. A., Tondang, G. A., & Harahap, S. F. (2023). Penerapan Pencatatan Keuangan pada UMKM Melalui Aplikasi Buku Warung. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2), 99–106.
- Amin, S. (2022). *Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Muslim terhadap produk Pangan yang Tidak Bersertifikat Halal Menurut Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal*. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
- Amnawaty, A., & Baringbing, M. S. (2022). Perlindungan Hukum Terhadap Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Bandar Lampung. *Crepido*, 4(1), 12–22.
- Aryani, D. R., & Tuti, M. (2023). Entrepreneurial orientation studies on food and beverage MSMEs to examine the effects of social media marketing and digital content marketing activity on business performance. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 9(3), 513.
- Ati, D. P., & Hastuti, S. M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Cita Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods. *Otonomi*, 22(2), 266–276.
- Auray, S., Eyquem, A., & Ma, X. (2017). Competitive tax reforms in a monetary union with endogenous entry and tradability. *European Economic Review*, 98, 126–143.
- Azis, M., Hasan, M., Azis, F., & Arisah, N. (2021). Keberlanjutan Usaha dan Daya Saing UMKM Melalui Strategi Pemasaran: Studi Kasus pada Bisnis Kuliner. *SEMINAR NASIONAL HASIL PENELITIAN 2021 “Penguatan Riset, Inovasi, Dan Kreativitas Peneliti Di Era Pandemi Covid-19,”* 1419–1432.
- Baker, J., Levy, M., & Grewal, D. (1992). An experimental approach to making retail store environmental decisions. *Journal of Retailing*, 68(4), 445.
- Baldacchino, G. (2015). *Entrepreneurship in small island states and territories* (Vol. 8). Routledge London.
- Bohl, P. (2012). The effects of store atmosphere on shopping behaviour-A literature review. *Corvinus Marketing Tanulmányok*, 2012(1).
- Calderon, J., Ayala, G. X., Elder, J. P., Belch, G. E., Castro, I. A., Weibel, N., & Pickrel, J. (2017). What happens when parents and children go grocery shopping? An observational study of Latino dyads in Southern California, USA. *Health Education & Behavior*, 44(1), 5–12.
- Chaerani, D., Talytha, M. N., Perdana, T., Rusyaman, E., & Gusriani, N. (2020). Pemetaan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Pada Masa Pandemi Covid-19 Menggunakan Analisis Media Sosial Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan. *Dharmakarya*, 9(4), 275–282.
- Elmawati, F., Rohman, H., & Yasin, M. (2023). Analisis Struktur Kinerja Dan Kluster Industri Unggulan. *Jurnal Mahasiswa: Jurnal Ilmiah Penalaran Dan Penelitian Mahasiswa*, 5(2), 312–326.
- Esfandiari, F., Al-Fatih, S., Nasera, F. A., Shaleh, T. R., Rahmawati, A. L., Elfauzi, F. K. A., & Zainsyah, L. A. (2021). Pendampingan Akad dan Sertifikasi Halal MUI serta Edukasi Jaminan Produk Halal pada Minuman Cangloh di Mergosono Kota Malang. *Jurnal Dedikasi Hukum*, 1(2), 87–99.
- Farhan, M. (2021). Efektifitas Peraturan Sertifikasi Halal Bagi Pelaku Umkm Di Bangkalan. *Qawwam: The Leader's Writing*, 2(2), 180–188.

- Kim, S., Park, E., & Lamb, D. (2019). Extraordinary or ordinary? Food tourism motivations of Japanese domestic noodle tourists. *Tourism Management Perspectives*, 29, 176–186.
- Mardanugraha, E. (2016). Disaster Resilience Of Small And Medium Enterprises (SMEs) in Indonesia Survey Results and Policy Environment. *Asian Business Forum. The Asian Disaster Preparedness Center (ADPC)*.
- Mariah, M. (2020). Analisis Pengaruh Suasana Restoran dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Limbung Mas Indah Kabupaten Gowa. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 3(1), 41–51.
- Mun, S. G., & Jang, S. (2022). Explaining the asset growth anomaly in the restaurant industry: Motivations and consequences. *Tourism Economics*, 28(1), 62–82.
- Mun, S. G., & Jang, S. S. (2018). Restaurant operating expenses and their effects on profitability enhancement. *International Journal of Hospitality Management*, 71, 68–76.
- Ndawi, I. (2022). *Pengaruh Selera Konsumen, Atribut Produk Dan Minat Terhadap Keputusan Pembelian “Liptin Emina “(Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Malangkeucacwara)*. Stie Malangkeucwara.
- Novitasari, A., & Prastiwi, S. K. (2022). *Pengaruh Sales Promotion, Kualitas Pelayanan Dan Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Garuda Indonesia*. UIN Raden Mas Said Surakarta.
- Nur, S., & Djafar, J. S. (2023). *Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis Online Food Delivery Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar*. TOHAR MEDIA.
- PANGESTIKA, D. A. (2023). *Pengaruh Store Atmosphere, Cita Rasa Dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Shichi Japanese Eatery Lamongan*. Universitas Islam Lamongan.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Nurmilah, R., & Komariah, K. (2024). *Klasterisasi Umkm Dan Produk Unggulan Kota Sukabumi*. Penerbit Widina.
- Sani, A. S., Pradana, F., & Rusdianto, D. S. (2018). Pembangunan sistem informasi point of sales terintegrasi dalam lingkup rumah makan beserta cabangnya (studi kasus: RM. Pecel Pincuk bu Tinuk). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(10), 3249–3257.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Caesar, L. A. Y., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 5(3), 135–147.
- Sinaga, K. A. S., Irene, J., & Christanti, R. (2023). Digital Adoption and Financial Performance: Evidence From Indonesian SMEs in Food and Beverage Sector. *Return: Study of Management, Economic and Bussines*, 2(4), 423–434.
- Soman, D., & Gourville, J. T. (2001). Transaction decoupling: How price bundling affects the decision to consume. *Journal of Marketing Research*, 38(1), 30–44.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sujarwadi, A., Ramdani, R., & Rustini, T. (2024). Peran Kewirausahaan dalam Mendorong

- Kesejahteraan Ekonomi Indonesia. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2754–2758.
- Sulistiyawati, A., Made, N., & Seminari, N. K. (2015). *Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan restoran Indus Ubud Gianyar*. Udayana University.
- Surepno, S., & Sa'diyah, S. H. (2022). Tingkat Literasi Keuangan Syariah Pelaku Umkm Dan Pengaruhnya Terhadap Perkembangan Umkm Di Kecamatan Jepara. *Jurnal Ilmu Akuntansi Dan Bisnis Syariah (AKSY)*, 4(1), 145–162.
- Susanti, R. (2022). Pengaruh Cita Rasa, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Kopi Sharing Karanganyar. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(03).
- Viswanathan, R., & Telukdarie, A. (2022). The role of 4IR technologies in waste management practices-a bibliographic analysis. *Procedia Computer Science*, 200, 247–256.
- Yanti, K. O. D., Pramutoko, B., & Afrianto, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Di Jum Jum Thai Tea X Mie Jeju Pare Kediri. *Musyteri: Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 1(3), 1–10.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).