

STRATEGI *MARKETING REVOLUTION* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PASCA PANDEMI COVID-19

Yuliati

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Indonesia

yuliati@uin-malang.ac.id

ABSTRACT

The purpose of the study is to find out more deeply the marketing revolution as a "weapon" for culinary actors in Malang that is able to boost sales after the covid 19 pandemic. Facing a pandemic situation throughout Indonesia, business actors in Malang City can not escape from collapse. The effort to be able to increase income, raises the thought of the importance of "weapons" to get out of this problem by applying the theory of the marketing revolution. This research was conducted by prioritizing the role of the researcher during the research process with qualitative methods, the research subject was Markeso, the seller of morning soup. Direct primary data collection techniques. The data instruments are interview sheets, field notes and documentation. Data analysis by examining all available data from various sources, namely direct interviews, observations that have been written in field notes, personal documents, official documents, pictures, and photos. The results of the study prove that Soto Markeso has applied the principle of marketing revolution as a sales strategy, so that it has succeeded in increasing the number of loyal customers who are growing. The quality of taste is maintained for its deliciousness, cleanliness, and excellent service. In addition, market expansion is carried out by selling online and fulfilling orders for hotels, offices, and weddings to increase sales.

Keywords: Marketing; Revolutions; Sale

ABSTRAK

Tujuan penelitian untuk mengetahui secara lebih mendalam *marketing revolution* sebagai "senjata" pelaku kuliner di Malang yang mampu mendongkrak peningkatan penjualan pasca pandemi covid 19. Menghadapi situasi pandemi di seluruh Indonesia tidak luput pelaku usaha di Kota Malang bisa terbebas dari keruntuhan. Usaha kembali untuk mampu meningkatkan pendapatan, menimbulkan pemikiran pentingnya "senjata" untuk keluar dari masalah ini dengan menerapkan teori *marketing revolution*. Penelitian ini dilakukan dengan mengedepankan peran peneliti selama proses penelitian dengan metode kualitatif, subjek penelitian Markeso penjual soto pagi. Teknik pengambilan data primer secara langsung. Instrumen data berupa lembar wawancara, lembar catatan lapangan dan dokumentasi. Analisis data dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara langsung, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, dan foto. Hasil penelitian membuktikan bahwa pada Soto Markeso telah menerapkan prinsip *marketing revolution* sebagai strategi penjualan, sehingga berhasil meningkatkan jumlah pelanggan setia yang semakin bertambah. Kualitas rasa dipertahankan kelezatannya, kebersihan, dan pelayanan prima. Selain itu, perluasan pasar dilakukan dengan penjualan *online* serta

memenuhi pesanan untuk hotel, kantor, dan acara pernikahan untuk meningkatkan penjualan.

Kata-Kata Kunci: Marketing; Revolution; Penjualan

PENDAHULUAN

Dampak akibat merebaknya pandemi Covid-19 saat ini sangat dirasakan di berbagai belahan dunia begitupun di Negara Indonesia. Hampir di seluruh provinsi mengalami perubahan yang cukup signifikan yang disebabkan oleh wabah ini. Salah satu aspek yang terdampak adalah kegiatan perekonomian. Tenaga kerja dimana di dalamnya termasuk karyawan perusahaan atau pabrik-pabrik banyak yang mengalami PHK dan dirumahkan sampai dengan waktu yang belum pasti kapan berakhir. Tentunya banyak dari mereka yang masih menunggu kepastian, apakah tetap bisa bekerja seperti sedia kala atau pasrah dengan kondisi yang terjadi saat ini, padahal kebutuhan hidup keluarga tetap harus dipenuhi. Sektor usaha pun seperti pelaku usaha tidak luput dari dampak pandemi Covid-19, selain peraturan dari pemerintah pusat maupun daerah para pelaku usaha dengan berat hati mengurangi aktivitas bahkan menutup tempat usaha mereka mencari nafkah untuk keluarga. Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) yang berlaku mengharuskan aktivitas warga dilakukan dari rumah atau secara daring, hal ini tentunya membuat tingkat daya beli masyarakat menurun drastis karena mayoritas kegiatan pemenuhan kebutuhan hidup dilakukan secara konvensional terutama bagi keluarga miskin dan rentan yang bekerja di sektor informal.

Penyebaran covid-19 yang cepat memang merubah interaksi antara bisnis dan pelanggan. Banyak bisnis mulai merasa penurunan penjualan yang drastis atau bahkan tidak memiliki pelanggan sama sekali karena pelanggan sudah mulai beraktivitas di rumah mereka masing-masing. Tetapi, keberlanjutan bisnis harus tetap dilakukan agar bisnis dapat dipertahankan. Mempertahankan bisnis yang berarti juga memperjuangkan penjualan selama wabah Virus Corona memang tidak mudah. Banyak yang bertanya-tanya bagaimana bisnis menjual produk di minggu atau bulan mendatang. Betapa besarnya persoalan yang diakibatkan Covid-19 karena banyaknya pihak yang terlibat dan bergantung di sektor ini. Tentunya masalah ini tidak bisa dibebankan kepada pemerintah saja, tapi perlu adanya kesadaran bersama semua pihak agar geliat perekonomian nasional bangkit kembali. Banyak cara yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dalam berbagai situasi dengan menghindari kegagalan karakter individu serta budaya keserakahan dan pengabaian etika (Waren, 2014). Kegagalan peningkatan penjualan karena banyaknya penjual yang tidak beretika dalam memasarkan barang dagangannya dengan mengabaikan kebenaran, kebohongan meski kecil tetapi bila sering dilakukan akan berdampak besar.

Era pasca pandemi tentu bukanlah masa yang mudah untuk dihadapi. Adaptasi kerap kali mulai diterapkan di semua lini, masyarakat di lingkungan dunia pendidikan yang sebelumnya sudah terlena dengan pola penyampaian pendidikan dan pengajaran secara online harus membiasakan bertatap muka di kelas. Pemberlakuan protokol kesehatan tetap harus dikedatkan guna mencegah kembalinya wabah yang mengguncang dunia dan memakan korban jiwa yang tidak sedikit. Banyak dampak yang membawa kebaikan maupun justru membawa kemunduran. Kegiatan perekonomian sudah mulai bangkit dengan dibukanya kembali perusahaan, perniagaan dan perdagangan dengan tidak harus melalui online tetapi bisa secara langsung mendatangi tempat yang diinginkan. Kemunduran mulai dirasakan oleh pengusaha yang giat mengembangkan usahanya secara online. Dibukanya kembali *mall* dan

supermarket akan memberi dampak bergeliatnya usaha dibidang perdagangan dan menurunnya minat pembelian via online.

Kota Malang sebagai kota yang sangat terkenal dengan pendidikan dimana banyak perguruan tinggi bersaing dan berdiri di kota dengan biaya hidup lebih terjangkau dibanding kota yang lain. Banyak orang tua yang menginginkan anak-anaknya menempuh pendidikan di Kota Malang karena biaya hidup yang relatif murah. Faktor inilah yang menjadi salah satu penyebab menjamurnya berbagai usaha di Kota Malang baik wisata kuliner yang berkembang pesat dengan maraknya UMKM yang menyediakan oleh-oleh khas Kota Malang. Selain itu, pariwisata juga berkembang pesat dengan menjamurnya usaha perhotelan dan wahana wisata baru yang mendukung perekonomian warga Kota Malang.

Maraknya usaha jajanan atau lebih kita kenal usaha kuliner dengan bermunculan aneka usaha dibidang makanan di Malang tentunya sangat mendukung usaha pariwisata di kota ini. Menurut Kotler (2015) menyatakan bahwa marketing adalah suatu kegiatan sosial dan sebuah pengaturan yang dikerjakan oleh individu atau sekelompok supaya mendapatkan apa yang diinginkan dengan membuat suatu produk lalu menukarnya dengan nominal tertentu kepada pihak lain. Peminat ragam kuliner di kota Malang terpuaskan dengan banyaknya acara yang mampu mempertemukan penjual dan pembeli dalam banyak event yang digelar. Bersaingnya usaha kuliner ini menambah marak dan ragam pemacu usaha agar geliat perekonomian semakin meningkat. Penjual makanan yang tersaji di kota dingin ini banyak juga yang menampilkan usaha untuk menghangatkan badan sebagai contoh soto. Olahan soto yang menyajikan kuah hangat sangat pas dirasakan oleh masyarakat Kota Malang, kuah soto yang hangat ditaburi koyah dan dilengkapi aneka lauk ada daging merah, jeroan, usus, babat menambah selera makan pecinta kuliner di Malang. Penjual soto juga banyak tersebar dimana-mana dengan kekhasan bumbu dan ragam olahan pendamping, ada soto Lamongan, soto Banjar, soto Madura, soto Lombok.

Di tengah problem terkait adanya wabah covid 19 tidak sedikit usaha kuliner yang gulung tikar di Kota Malang tetapi masih ada juga yang mampu bertahan di tengah situasi sulit dimana pembeli banyak berkurang karena adanya pemberlakuan PSBB. Di antara usaha kuliner yang masih tetap mampu bertahan di tengah situasi pandemi usaha soto pagi Markeso sesuai nama penjualnya yang berlokasi di dekat Taman Slamet Kota Malang. Hal pertama yang perlu kita kerjakan dalam melakukan suatu usaha, harus diketahui dengan jelas dulu apa keunggulan dan keistimewaan yang kita miliki dibandingkan dengan usaha yang lainnya. Meski sama-sama membuka warung soto banyak bermunculan dimana-mana, mengapa seseorang harus membeli Soto ditempat kita? Mengapa pembeli tidak mencari soto di tempat yang lain? Kuncinya bila kita memang benar-benar mampu memberikan jaminan mutu atas rasa dan kualitas yang tinggi, tentu saja sangat besar kemungkinannya pengunjung yang akan membeli soto kita semakin bertambah banyak. Selain itu, kita juga bisa mulai mengubah besar kecilnya menu yang ditawarkan, mungkin juga perubahan variasi menunya, dan masih banyak lagi. Kita harus mulai bisa mengubah dan/atau menambah harus selalu mencari *ultimate advantage* terkait dengan produk atau jasa yang kita tawarkan, apa keunggulannya dibandingkan dengan produk lain yang sejenis (Hansen & Allen, 2009).

Jika dikaitkan dengan pemikiran ahli pemasaran di Indonesia Waringin (2013) berpendapat bahwa *marketing revolution* adalah ilmu untuk menyampaikan penawaran kepada pelanggan sehingga terjadi penjualan yang berkesinambungan secara cepat dan besar. Sebagaimana penelitian yang dilakukan Azizah (2017) yang mengupas tentang pemikiran Waringin terkait *marketing revolution* adalah suatu tatanan dalam menjalankan sebuah bisnis untuk mendapatkan keuntungan yang besar dan cepat dalam waktu yang singkat, begitu

dahsyatnya teori ini, sehingga usaha yang terbilang hampir gulung tikar mampu meraih keuntungan kembali dalam waktu yang singkat. Menghadapi situasi pandemi di seluruh Indonesia tidak luput pelaku usaha di Kota Malang bisa terbebas dari keruntuhan usaha kembali mampu meningkatkan pendapatan sehingga menimbulkan pemikiran pentingnya senjata untuk keluar dari masalah ini dengan menerapkan teori marketing revolution inilah yang mendasari peneliti untuk tergugah mengkaji secara mendalam tentang masalah ini. Tujuan Penelitian ini dilakukan guna mengkaji secara lebih mendalam terkait peran strategi *marketing revolution* yang dijalankan pelaku kuliner di Malang, khususnya Markeso yang menjual produknya berupa soto pagi mampu mendongkrak penjualan yang semakin meningkat pasca pandemi covid 19.

KAJIAN LITERATUR

Marketing

Marketing adalah suatu rangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memasarkan produk, baik barang ataupun jasa, dengan berbagai cara agar produk tersebut disukai dan digunakan oleh khalayak luas. Menurut Kertajaya (2012) bahwa *marketing* adalah *strategic business concept* yang melekat dalam *mindset*. Ada juga yang menyebutkan pengertian marketing adalah perpaduan berbagai aktivitas yang saling terkait dimana tujuannya untuk mengetahui kebutuhan konsumen atau pasar. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan dapat menciptakan atau mengembangkan suatu produk, harga, pelayanan, dan promosi agar kebutuhan pasar tersebut terpenuhi dan perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Hasan (2013) menyatakan bahwa marketing adalah suatu proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Pemasaran adalah sebuah proses yang memiliki sistem dan desain manajerial untuk menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk miliknya dengan produk milik orang lain. Dengan kata lain, sebuah pemasaran merupakan langkah awal dari kegiatan jual beli ataupun bisnis yang dirancang dan disusun menggunakan strategi atau rencana untuk menentukan harga, mempromosikan barang, serta dapat memuaskan kebutuhan konsumen selaku pembeli. Selain untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen, pemasaran juga akan memberikan dampak positif terhadap penjual atau produsen karena dengan meningkatnya pemasaran yang dilakukan maka kegiatan bisnis juga akan terus terjaga dan memberikan kenaikan ekonomi yang signifikan. Pemasaran akan bekerja sebagai penghubung antara penjual dan pembeli, dimana barang yang dipasarkan diharapkan akan dibeli oleh konsumen serta tidak akan kembali kepada penjualnya. Dengan demikian, kegiatan jual beli tersebut akan menjadi sebuah bisnis yang strategis dan mampu menciptakan standar kehidupan bagi penjual dan pembeli. Berdasarkan perkembangannya teori dan konsep yang pernah dipublikasikan ada tiga *milestone* yang menandakan tiga gelombang dari evolusi pemasaran yaitu *rational marketing*, *emotional marketing*, dan *spiritual marketing* (Kertajaya, 2010).

Marketing adalah salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba (Swasta & Irawan, 2010). Pemasaran yang baik haruslah memiliki sebuah konsep yang jelas dan tersusun dengan baik agar dapat memenuhi seluruh kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, pemasaran juga harus memikirkan beberapa hal lain seperti permintaan barang atau jasa, nilai barang atau jasa, cara transaksi serta area wilayah pemasaran. Untuk mencapai pemasaran yang baik dan berkualitas, konsep pemasaran juga harus memenuhi beberapa syarat acuan. Syarat yang menjadi acuan untuk membuat konsep pemasaran tersebut adalah 1) produk apa yang dibutuhkan oleh konsumen; 2) buat produk yang dapat dijual dan memiliki nilai; 3) cari cara untuk memuaskan konsumen; 4) lakukan pemasaran sesuai dengan keinginan; 5) tentukan area pemasaran; dan 6) hargailah setiap uang yang dikeluarkan konsumen.

Marketing Revolution

Marketing yang kita kenal intinya adalah menyampaikan penawaran kepada pelanggan sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan terjadi penjualan yang berkesinambungan. Sedangkan revolusi adalah perubahan dan adaptasi yang berlangsung secara cepat. *Marketing Revolution* adalah ilmu untuk menyampaikan penawaran kepada pelanggan sehingga terjadi penjualan yang berkesinambungan secara cepat dan besar (Konuk, 2019).

Penjualan yang berhasil adalah antara penjual dan pembeli sama-sama mendapatkan keuntungan. Jika hanya penjual yang untung maka pembeli akan kapok untuk membeli. Begitu juga sebaliknya dalam *marketing revolution* tidak ada aturan yang mengikat. Tidak ada tata krama, semua bebas yang terpenting adalah penawaran tersebut berhasil. Karena itu diperlukan *open minded* bagi *marketer* dapat menggunakan berbagai keadaan dan aturan yang ada secara fleksibel. Sebagaimana disampaikan Waringin (2013), ada beberapa komponen penting terkait *marketing revolution* di antaranya adalah sebagai berikut.

1. Menciptakan Penawaran Menarik

Semakin menarik penawaran yang diberikan akan semakin penasaran pelanggan terhadap barang tersebut. Tantangan terbesar dalam hal ini membuat pelanggan akan merasa rugi jika tidak membeli produk yang ditawarkan atau merasa beruntung karena sudah membeli produk tersebut.

2. Menawarkan pada Target yang Tepat

Meskipun penawaran yang diberikan menarik dan terpercaya namun jika orang yang ditawarkan tidak tepat maka hal itu akan sia-sia. Ibarat kucing yang bermain dengan berlian, tidak tahu apa yang diberikan kepadanya. Karena itu perlu menentukan target yang tepat sebelum menawarkan produk.

3. Fokus pada USP

USP adalah *Ultimate Advantage*, *sensational offer* dan *powerfull promise* atau dalam istilahnya melakukan hal yang lain daripada yang lain dan melakukan penawaran dengan melihat kelebihan produk yang dimiliki. Dengan melakukan *income* yang didapat akan sangat besar.

4. Melakukan Lima Usaha Marketing

Agar lebih efektif dalam melakukan *marketing* harus ada usaha maksimal dan lima usaha *marketing* yang perlu dilakukan adalah memperbanyak calon konsumen, mengubah calon konsumen menjadi konsumen, memperbesar, mempersering pembelian per konsumen dan meningkatkan margin.

5. Tindakan Terukur dan Teruji

Setiap langkah yang akan dilakukan harus diperhitungkan dengan baik. Selain itu sudah dilakukan pengetestan setiap hal kecil yang ada, sehingga dapat dilakukan peningkatan kriteria yang akan mengantarkan keberhasilan lebih cepat.

6. Faktor Kali (*Tipping Point*)

Dengan melakukan hal-hal kecil yang berarti dapat memberikan timbal balik yang sangat besar pada proses pemasaran yang kita lakukan, seperti ucapan selamat datang dan terimakasih kepada pelanggan. Meskipun terlihat remeh tapi hal ini terbukti dapat meningkatkan penjualan.

7. Produktivitas yang Terkait Penjualan

Keuntungan tidak akan didapatkan tanpa ada usaha. Usaha yang efektif adalah usaha yang produktif dan menghasilkan. Karena itu produktivitas ini harus sangat diperhatikan agar penghasilan yang didapat bisa sebanding dengan usaha yang telah dilakukan.

8. *Monitoring*

Tanpa melakukan *monitoring* pemasaran yang telah dilakukan tidak akan diketahui perkembangan dan perubahannya. Selain itu proses *marketing* tidak akan terarah kepada tujuan yang jelas. *Monitoring* menjadi hal sempurna untuk membantu *marketing* mengakselerasi laju penjualan produk.

9. Prinsip Harga Paling Murah

Selama melakukan pemasaran terapkan prinsip bahwa produk yang ditawarkan memiliki harga yang paling murah dibanding dengan produk yang lain. Karena dengan melihat hal ini pelanggan akan secara tidak sadar mengiyakan prinsip yang ditekankan tersebut.

Upaya yang perlu dilakukan dalam memberikan kemudahan transaksi yang mampu membuat pelanggan untuk tidak bisa menolak karena segala kemudahan sudah kita berikan di penjualan barang atau jasa yang kita tawarkan. Berikut ini adalah 4 cara untuk mempermudah transaksi yaitu antara lain: 1) Mempermudah cara

pembayaran, seperti a) Menerima segala jenis pembayaran *Cash* atau Kredit, Mata Uang Asing, Debet, Transfer; b) Mengizinkan Cicilan/Boleh Mengangsur; c) Memperkecil Uang Muka; dan d) Tanpa Uang Muka. 2) Mempermudah cara pemesanan, seperti Bisa Pesan Melalui email, SMS, Fax, Telepon, Agen, Sales, Pelanggan yang sudah beli, Website, Surat dan Bisa Beli Langsung ditempat. 3) Memberi perintah yang jelas apa yang kita inginkan, Siapapun perlu diberitahu dengan jelas apa yang harus dilakukan. Penyampaian harus singkat dan jelas dalam memberikan instruksi apa yang ingin calon pembeli lakukan, seperti Contoh: a) Datang ke Toko Anda Hari ini Juga; b) Telpon Sekarang Juga; c) Klik Tombol Pesan; d) Fax Formulir Pemesanan; dan e) Email ke Anda dalam Waktu 24 Jam untuk Daftar. 4) Mempermudah cara mendapatkan barang/jasa, seperti a) Bebas Ongkos Kirim; b) Banyak Distributor; dan c) Ketersediaan Produk/Jasa.

Penjualan

Seringkali kita jumpai dalam penjualan sebagian orang merasa lebih sukses dari yang lain. Ada alasan mengapa terjadi demikian dan biasanya penyebabnya tetap, apapun jenis jualan yang anda tekuni memiliki karakteristik yang khas dan diterapkan secara konsisten untuk mencapai prestasi tertinggi (Seelye & Moody, 1997). Kotler (2015) menyebutkan bahwa penjualan adalah proses sosial manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Nickels (2020) menyebutkan bahwa penjualan yaitu proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak. Penjualan pada intinya adalah segala bentuk aktivitas bisnis dengan menyediakan barang atau jasa untuk diserahkan kepada pembeli dengan harga yang telah ditentukan.

Tujuan dilakukan penjualan adalah menjual apa yang dihasilkan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih (Suhartanto, et al., 2019).

Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsinya dengan pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa (Warren, 2014). Di sinilah manajer pemasaran dibutuhkan, dimana tugas dari manajer pemasaran adalah memilih dan kebutuhan pelanggan. Penjualan memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan

kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan, dan akhirnya mengkonsumsinya dengan pemasaran, perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli. Pada dasarnya manajemen itu terdiri atas perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana. Dalam membuat suatu membuat perencanaan, dibutuhkan kemampuan untuk membuat strategi dan rencana rencana jangka panjang maka dibutuhkan waktu yang lebih banyak, sedangkan untuk pelaksanaan rencana tersebut, harus mendelegasikan keputusan-keputusannya yang rutin dilakukan setiap hari kepada para bawahan.

METODE

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengedepankan peran peneliti selama proses penelitian, untuk mengkaji secara lebih mendalam terhadap situasi yang sedang diteliti. Guna mengeksplorasi pemahaman para aktor yang terlibat sebagai pelaku usaha kuliner di Kota Malang khususnya soto pagi. Sesuai dengan tujuan penelitian diharapkan akan diperoleh pemahaman secara lebih jelas, mendalam dan terperinci dengan terungkapnya realitas yang terjadi terkait penerapan *marketing revolution* yang dijalankan oleh pelaku usaha kuliner di Kota Malang sebagai senjata agar tetap bertahan pasca pandemi covid 19. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama, dimana hasil penelitian nantinya dituangkan ke dalam bentuk tulisan berdasarkan realita dan data yang ada di lapangan, sehingga akan diperoleh gambaran maupun hasil analisa yang lebih maksimal dan mendalam. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yang diharapkan mampu menjawab permasalahan dan terwujudnya tujuan penelitian.

Penggunaan penelitian kualitatif untuk mendeskripsikan secara lebih gamblang terkait perilaku, persepsi dan motivasi pihak-pihak yang terkait dalam pelaku usaha kuliner dalam proses penjualan barang dagangan bisa mampu bertahan pasca pandemi tentunya dengan berbagai kiat dan teknik yang diaplikasikan dari *marketing revolution* mampu menjelaskan kendala apa saja yang dihadapi selama situasi pasca pandemic covid 19 tersebut.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan paradigma interpretif guna mengungkap realitas sebagai konstruksi pengalaman dan kesadaran dalam menjalankan *marketing revolution*, sehingga nantinya diharapkan akan diperoleh pemahaman melalui interpretasi dari informan dalam memahami dan menjelaskan secara lebih mendalam tentang apa yang dijalankan oleh pelaku usaha kuliner di Kota Malang sebagai senjata agar tetap bertahan di tengah pandemi covid 19 melalui pengalaman yang dimiliki. Penelitian kualitatif merupakan salah satu bentuk penelitian interpretif dimana di dalamnya para peneliti kualitatif membuat suatu interpretasi atas apa yang mereka lihat, dengar dan pahami (Creswell, 2014). Paradigma interpretif pada dasarnya memiliki karakteristik utama untuk memahami

dan menjelaskan dunia sosial khususnya dalam sudut pandang orang-orang yang terlibat langsung dalam proses sosial tersebut.

Informan Penelitian

Informan adalah orang yang dimanfaatkan untuk memberikan informasi tentang situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2013). Informan yang dibutuhkan oleh peneliti adalah yang mengetahui banyak hal terkait apa yang akan diteliti, dalam hal ini adalah penjual soto pagi Bapak Markeso pemilik sekaligus pendiri usaha tersebut yang dikelola bersama Istri yang bertugas berbelanja Kebutuhan daging dan bumbu untuk soto serta anak-anak pemilik yang bertugas menjual soto. Keberadaan informan bagi peneliti dimaksudkan membantu agar secepatnya peneliti bisa terjun langsung dengan membenamkan diri setelah mungkin dalam melakukan penelitian caranya sering membeli di tempat usaha yang menjadi lokasi penelitian, sehingga peneliti bisa melihat secara langsung para pembeli yang menikmati soto pagi dan bisa melihat secara nyata apakah pada masa pasca pandemi ini mereka tetap bertahan dengan berjualan secara rutin setiap harinya. Kegunaan informan juga bisa diharapkan agar informasi lebih cepat terjaring karena informan dimanfaatkan untuk berbicara dan bertukar pikiran guna mendapatkan data yang dibutuhkan peneliti, sambil membeli makanan peneliti bisa mengajak diskusi dan menggali informasi dengan inten bertanya disela kesibukan mereka melayani pembeli.

Situs Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada penjual soto pagi Markeso yang berada di dekat Taman Slamet. Dasar pertimbangan memilih lokasi ini adalah kuliner yang banyak diminati warga Kota Malang adalah soto dengan seringnya peneliti membeli dengan menikmati olahan makanan tersebut menggugah keinginan untuk meneliti lebih jauh kondisi penjualan kedai makanan tersebut tetap eksis ditengah pandemi.

Metode Pengumpulan Data

1. Tahap Pra-Penelitian

Dalam rangka untuk mendapatkan data yang akurat, peneliti juga mempergunakan metode pengumpulan data melalui wawancara secara tidak terstruktur dan dalam berbagai situasi. Hal ini dimaksudkan agar bisa mengeksplorasi mengapa orang memiliki sudut pandang yang berbeda. Metode ini juga dilakukan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang dilakukan oleh peneliti dalam menginterpretasikan data, sebab dengan wawancara tidak terstruktur memungkinkan peneliti mengklasifikasikan jawaban yang tidak jelas, bisa juga untuk menjernihkan keraguan dan guna membangun kedekatan hubungan emosional dengan responden sehingga data yang diperoleh semakin banyak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Wawancara juga dilakukan dalam situasi informal dalam berbagai situasi guna menghindari terjadinya kekakuan dalam wawancara dengan hubungan yang sangat dekat antara peneliti dan subjek yang diteliti diharapkan akan

diperoleh data yang benar dan hasilnya lebih maksimal. Sebagaimana disampaikan Fatchan (2013) tujuan utama dilakukannya wawancara mendalam adalah menggali, mengkonfirmasi, dan mendialogkan untuk mengungkap makna secara terinci menurut masing-masing individu.

Pada tahap ini peneliti berusaha membuat suatu pedoman wawancara agar sedapat mungkin bisa mencapai kealamanian pengungkapan pengalaman yang dilakukan oleh informan. Pertanyaan disusun secara alamiah, tidak kaku dan tidak disusun secara terstruktur pada saat wawancara, tetapi berusaha mencapai informasi yang diharapkan dari informan seperti tentang 1) apakah situasi pandemi tetap berjualan? 2) Bagaimana proses pembuatan masakan yang tersaji di pagi hari? 3) Kendala-kendala apa saja yang dihadapi pada saat pandemi terkait penjualan? 4) Apa dampak yang dirasakan selama pandemi? 5) Kiat-kiat apakah yang diterapkan sehingga mampu keluar sebagai pemenang di tengah situasi sulit?

2. Tahap Berada di Lokasi Penelitian

Menurut Moleong (2013) sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata, perilaku dan tindakan informan yang menguasai masalah berdasarkan pengalaman. Guna memperoleh semua data-data tersebut peneliti berperan sebagai pengamat partisipan dalam *setting* penelitian ini, karena peneliti secara langsung melibatkan diri dalam proses penelitian dengan mengamati dan mengikuti berbagai aktivitas yang dilakukan pelaku usaha yang diamati juga kegiatan sehari-hari selama proses penjualan di lokasi penelitian.

Langkah pertama sebagai langkah awal dalam pengamatan peneliti akan memperkenalkan diri dan observasi awal untuk memperoleh gambaran umum dari objek penelitian. Setelah bertemu penjual selaku pemilik usaha guna mendapatkan izin untuk melakukan penelitian, barulah peneliti memulai aktif melaksanakan penelitian secara mendalam. Pada tahap berikutnya peneliti berusaha dengan tekun mencatat semua kata-kata dan mengamati semua tindakan informan dengan cermat, agar tidak terjadi bias dan bisa mencapai objektivitas yang diharapkan oleh peneliti sebagai manuskrip.

Keabsahan Data

Usaha yang dilakukan dalam meningkat derajat kepercayaan terhadap data dalam penelitian kualitatif dibutuhkan suatu keabsahan data. Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik apa yang dituduhkan terhadap penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif (Moleong, 2013). Temuan atau data dapat dinyatakan valid apabila tidak ada perbedaan antara yang dilaporkan peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Tetapi perlu diketahui bahwa kebenaran realitas data menurut penelitian kualitatif tidak bersifat tunggal tetapi jamak dan tergantung pada konstruksi manusia, dibentuk dalam diri seseorang sebagai hasil proses mental tiap individu dengan berbagai latar belakangnya (Arikunto, 2013). Sedangkan pengertian

reliabilitas dalam penelitian kualitatif lebih bersifat majemuk, dinamis sehingga tidak ada yang konsisten dan berulang seperti semula (Sugiyono, 2019).

Dalam menetapkan keabsahan suatu data maka diperlukan tehnik pemeriksaan, dimana di dalam pelaksanaannya didasarkan atas sejumlah kriteria. Ada empat kriteria yang digunakan, yaitu derajat kepercayaan (*credibility*), keteralihan (*transferability*), kebergantungan (*dependability*) dan kepastian (*confirmability*) (Moleong, 2013). Triangulasi data sebagai tehnik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik dan teori. Triangulasi data dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Patton, 1987).

Triangulasi dengan metode ada dua strategi yaitu pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa tehnik pengumpulan data dan pengecekan derajat kepercayaan dengan beberapa sumber data dengan metode yang sama. Tehnik ketiga triangulasi data dengan memanfaatkan peneliti atau pengamat lain untuk keperluan pengecekan kembali. Triangulasi dengan teori berdasarkan anggapan fakta tidak dapat diperiksa dengan satu atau lebih teori (Lincoln & Guba, 1985).

Uji keabsahan data juga bisa dilakukan dengan meningkatkan ketekunan dalam melakukan pengamatan secara lebih cermat dan berkesinambungan. Sehingga dengan cara tersebut kepastian data dan urutan peristiwa akan dapat direkam secara pasti dan sistematis. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas dimaksudkan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan berbagai waktu. Tehnik pemeriksaan terhadap keabsahan data yang lain juga bisa dilakukan dengan cara diskusi dengan teman sejawat, analisis kasus negatif dan *membercheck* (Sugiyono, 2019).

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian studi kasus lebih diarahkan pada suatu proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang sudah diperoleh baik melalui proses wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data kedalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting yang akan dipelajari kemudian membuat kesimpulan yang mudah dipahami baik oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2019). Sejalan dengan pemikiran di atas, Moleong (2013) juga mempertajam proses analisis data yang dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam catatan lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto dan sebagainya.

Data tersebut setelah dibaca, dipelajari dan ditelaah, langkah berikutnya melakukan *reduksi* data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman inti, proses dan pernyataan-pernyataan yang perlu dijaga sehingga tetap berada di dalamnya. Tahap akhir dari analisis data ini

adalah mengadakan pemeriksaan keabsahan data. Setelah selesai mulailah tahap penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Berdirinya Soto Legendaris

Berawal dari pedagang soto keliling dari sepanjang kebalen sampai wilayah Dinoyo telah dijelajahi dengan berjalan kaki tiada mengenal lelah Pak Markeso menjajakan sotonya sejak tahun 1987. Pak Markeso terbiasa bekerja keras di usia muda. Pada saat umur 12 tahun beliau sudah mulai berjualan di daerah Kupang Surabaya. Kemudian pindah ke Malang pada usia 13 tahun membantu orang tuanya berjualan soto di pagi hari dan sate di sore hari di sekitar kayutangan dan sesekali mangkal di Jalan Tenes, Malang. Prinsipnya adalah "Selalu bekerja dan jangan pernah putus asa". Ini jugalah yang mendasari aktivitasnya untuk berjualan soto setiap hari (Dinithea, 2019).

Pria Kelahiran Sampang Madura tahun 1964 tidak pernah mengenyam dunia pendidikan formal ini mulai berjualan soto daging berkeliling. Perjalanan mendorong gerobak dimulai pukul 05.30 dari rumahnya di Jalan Muharto. Rutinya bisa sampai Dinoyo dan baru sampai di rumah ketika Maghrib menjelang. Setelah 2 tahun berkeliling, mulailah pak Markeso mangkal di Jalan Simpang Balapan.

Penerapan Prinsip *Unique, Selling, Proposition* (USP)

Jurus yang ditempuh pelaku usaha kuliner dalam rangka lebih laku dipasaran adalah dengan menggunakan prinsip USP. *Unique* pembeda dengan usaha kuliner sejenis, keunikannya adalah baik dalam hal penyajian, menu yang ditawarkan dan kekhasan olahan soto Markeso menjadi bukti telah melakukan jurus penjualan makanan yang sangat digemari. Dimasak dengan bara api yang bersumber dari anglo dengan aroma khas arang yang membuat penyajian soto ke pelanggan tetap disajikan panas dan nikmat kekhasan soto inilah yang selalu dirindukan pelanggan. Di tempat lain soto dimasak dengan media kompor gas yang proses memasaknya jauh lebih cepat tetapi tidak ada aroma yang menggugah selera.

Penerapan metode USP dalam penyajian soto markeso menyebabkan pelanggan terus berdatangan. Kebersihan yang selalu diterapkan juga menjadi pembeda dengan penjual soto yang kebanyakan, dengan selalu membawa mangkok bersih hampir 500 buah per harinya, sehingga konsumen yakin dan mantap untuk tidak ragu-ragu dalam menyantap soto. Mangkok dicuci di rumah dengan air panas jadi tidak dicuci dilokasi penjualan, selain lokasi di sekitar Jl. Sindoro tetap bersih tidak ada limbah kotoran dari cucian mangkok bekas melayani pembeli, juga terlihat tidak kumuh.

Unsur penguat Soto Pagi Markeso selalu diminati pelanggan adalah dalam menyajikan soto pemberian garam dilakukan pada saat menata menu sebelum dicampur kuah, menghindari rasa yang terlalu asin pada kuah Bu Jumariyah istri Bapak Markeso meramu resep olahan soto dengan tidak menuangkan garam terlalu

banyak pada adonan. Ditaburinya dengan koyah dari parutan kelapa yang disangrai penampilan dan pemberian tauge dan seledri membuat lebih sedap dan gurih alami yang menggoyang lidah pelanggan. Pembeli bisa memilih daging merah, campuran jeroan seperti babat, usus dan paru sapi dalam kuah sotonya. Disampaikan Ibu Jumariyah pada wawancara yang dilakukan pada hari selasa, 28 Juni 2022 pukul 11.15 WIB "Sehari bisa mengolah hampir 6 kg daging sapi dan 6 kg aneka jeroan sapi yang direbus secara terpisah" Begitu teknik pengolahan soto markeso yang terlebih dahulu merebus jeroan sekitar dua jam, kemudian air bekas rebusan dibuang agar tidak menimbulkan aroma prengus pada olahan soto. Perebusan yang kedua dilakukan agar lebih empuk dan lunak daging jeroan yang tidak dicampur dengan daging sapi diolah tersendiri tetapi khusus daging merah kuah rebusan pertama tidak dibuang karena sebagai kaldu penguat rasa kuah sotonya.

Terkait teknik penjualan (*Selling*) yang dilakukan di sekitar Taman Slamet merupakan lokasi yang strategis. Pusat olahraga di tengah taman yang rindang dan tempat berkumpulnya para olahragawan bersepeda sangat pas keberadaan soto Markeso lebih dikenal masyarakat luas. Di dekat Rumah Sakit Puri tentunya banyak pasien dan keluarganya yang bisa melihat secara langsung keberadaan Soto Pagi tersebut. Terkait pemenuhan kebutuhan pelanggan (*Proposition*) sangat dirasakan Soto Markeso tersebut dijual pada pagi hari disajikan hangat untuk sarapan, pelanggan tersebar luas baik yang langsung menikmati di sekitar lokasi dengan duduk-duduk di seputaran JL. Sindoro mengitari gerobak Pak Markeso, maupun pembeli bisa menikmati soto sambil tetap berada di mobil. Jangan heran bila keberadaan soto ini sungguh fenomenal sehari bisa 500 sampai 600 pelanggan yang datang terlebih pada hari sabtu dan minggu harus rela antri untuk bisa menikmati semangkuk soto yang sangat lezat ini.

Strategi *Marketing Revolution* Pendobrak Peningkatan Angka Penjualan

Penerapan teknik penjualan dengan mempraktekkan *Marketing Revolution* melalui USP ialah U = *ultimate advantage*, S = *sensational offer*, P = *powerful promise*, selain harus memiliki perbedaan suatu usaha juga harus diketahui dengan jelas dulu apa keunggulan yang dimiliki oleh produk yang dikeluarkan, dengan melakukan hal ini *income* yang didapat akan sangat besar. Sehingga jika suatu usaha sudah tidak memiliki keunggulan dan sama dengan usaha kuliner yang lain, maka dari itu suatu usaha akan sulit untuk mendapatkan keuntungan yang besar (Carranza, Díaz, & Martín-Consuegra, 2018).

Keunggulan Soto Markeso dibanding dengan kuliner soto yang tersebar seantero Kota Malang adalah beraneka jeroan sapi yang dituangkan dengan kuah soto yang sudah ditaburi koyah dipadukan dengan perasan jeruk nipis menambah kesegaran kuah soto bila disantap pelanggan. Maraknya penyakit pada kuku sapi tidak berimbas pada pelanggan hal ini disebabkan pembeli diberikan pemahaman oleh Istri Pak Markeso tentang proses pembelian daging sapi. Sebagaimana disampaikan Beliau pada saat berkisah ditengah kesibukannya Rabu, 29 Juni 2022, "Pukul 07.00 WIB daging sapi yang dikirim pelanggan dari tempat penyembelihan

resmi dengan pengawalan ketat dari pihak kepolisian bahwa sapi yang disembelih benar-benar sehat tidak penyakitan seperti yang marak diberitakan tentang PMK (Penyakit Kuku dan Mulut)."

Pengolahan daging sapi yang direbus terpisah dengan jeroan yang sudah dimasak dengan dua kali proses, dimana untuk jeroan setelah direbus hampir dua jam baru dibuang airnya. Langkah selanjutnya perebusan kedua dengan mencampurkan bumbu soto yang terdiri dari rempah-rempah yang masih di uleg tidak diblender itulah yang menjadi keunggulan soto Markeso dibanding yang lain karena pengolahan secara tradisional bumbu lebih otentik dan rasanya lebih nendang. Pemberian garam diakhir proses juga menjadi rahasia pembuatan soto yang terkenal lezat digemari hampir semua usia.

Sehari, Soto Markeso mampu melayani pembeli hampir 500 mangkok yang dibandrol dengan harga yang cukup terjangkau Rp 12.000, dan menyiapkan 20 kg kebutuhan daging dengan campuran jeroan saat hari biasa. Akan tetapi saat akhir pekan menyiapkan lebih dari 30 kg. Sebab disaat akhir pekan khususnya pada hari Sabtu dan Minggu, peminat cukup banyak. Buka hanya setiap hari senin sampai minggu dengan libur setiap hari Jumat. Pembeli sering antri panjang yang memacetkan jalan Sindoro, semua berjubel mengelilingi gerobak soto. Pembeli tidak hanya dari seputaran Malang raya akan tetapi terkadang sampai dari luar kota banyak datang untuk mencari soto andalan keluarga yaitu soto Markeso. "Kasih kalau yang datang dari luar kota datang sudah habis. Bahkan mau saja hanya nasi dan kuahnya," kata Markeso. Jika yang dijual hanya nasi dan kuah soto, maka hanya dibanderol Rp 10.000. Kuahnya sangat segar apalagi dinikmati saat masih panas kuahnya.

Sensasional over dan powerfull promise telah dilakukan soto ini dengan menawarkan harga yang cukup murah dimana ditempat lain soto dijual seharga Rp 20.000, sedangkan soto Markeso berani menjual dengan harga Rp 12.000 dengan cita rasa yang menggugah selera. Tentunya pelanggan akan terus setia berdatangan dari hari ke hari terasa tidak ada bosannya dengan soto tersebut. Prinsip Marketing Revolution telah benar-benar diaplikasikan dalam metode penjualan soto ini. Jumlah Pelanggan setia akan terus meningkat dengan menjaga kualitas rasa yang tidak berubah dari dahulu hingga sekarang dan tentunya omzet penjualan yang diraih juga terus meningkat dari hari kehari.

Strategi Pelayanan Prima

Pembagian tugas dalam memasarkan soto menjadi hal penting dalam keberhasilan soto Markeso. Melibatkan seluruh anggota keluarga menjadikan rahasia soto markeso tidak sampai bocor ke tangan pesaing yang ingin menghancurkan usaha ini. Pembuatan soto ditangani sendiri oleh Pak Markeso dan Istri dimana untuk mengolah masakan melalui tahapan belanja daging dan jeroan yang dipercayakan kepada Pak Markeso yang awalnya mendatangi pasar besar kemudian ditanyakan tempat penyembelihan sapi setelah tahu baru dipercayakan kepada Bapak Sunari yang merupakan Blantik sapi di Gadang. Langkah berikutnya pemesanan dilakukan via telepon untuk setiap jam 07.00 WIB dikirim daging sebanyak 30 kg dengan

komposisi daging merah 20 kg dan jeroan 10 kg. Daging direbus untuk persiapan jualan hari berikutnya. Sehari-hari proses pengolahan bumbu dan pembuatan kuah dilakukan jam 02.00 sampai subuh. Pak Markeso masih bertahan dengan cara manual karena merasa bumbu yang diblender merubah rasa otentiknya.

Belanja terkait bumbu rempah yang diolah dengan cara tradisional dengan diulek tanpa diblender. Brambang, Bawang, Cabe, Daun Brambang, Bumbu sereh, daun salam, daun jeruk dipercayakan ke Pasar Kebalen dengan berbelanja di tempat Mbak Pah. "Sehari Bu Jumariyah istri Pak So bisa belanja di saya sekitar dua juta" demikian diceritakan Mbak Pah "saat setelah subuh biasanya datang kesini Mba Ju blonjo ke saya"

Tugas meramu masakan soto dilakukan istri dan untuk penjualan di lokasi jalan Sindoro dikerjakan oleh putri nomer dua dan dibantu anak laki-laki nomor empat. Setelah persiapan soto selesai maka pak Markeso berangkat pukul 05.30 dengan mendorong gerobaknya menuju Jl Sindoro. Waktu yang diperlukan sekitar 1 jam perjalanan dengan berjalan kaki. Peralatan yang juga perlu disiapkan adalah 400 mangkok bersih karena selama berjualan beliau tidak melakukan aktifitas cuci piring. Selain tidak ada tempat untuk mencuci, pak Markeso juga menjaga kebersihan alat makannya. Mengingat pelanggannya juga ada yang dari kalangan ekonomi berada yang peduli pada kebersihan. Kegiatan mencuci mangkok dilakukan di rumah oleh putri pertama.

Kecepatan pelayanan yang diterapkan oleh soto Markeso membuat pelanggan tidak perlu berlama-lama menunggu untuk menikmati semangkuk soto yang lezat. Minuman juga disediakan dengan menyiapkan minuman kemasan dingin seperti the kotak, sari kacang hijau, susu ultra sehingga bila selesai makan bila haus tinggal minum. Keuntungan yang diraih dari penjualan minuman kemasan juga cukup fantastis, bila hari biasa laku sekitar Rp 500.000 bila hari libur bisa mencapai tiga kali lipat.

Soto yang ditawarkan kepada pembeli bisa dipadukan dengan nasi dan lontong, sehari Kebutuhan nasi yang dijual hampir 10 – 15 kg dan lontong sampai menghabiskan 50 buah. Bila hari libur sampai kurang-kurangnya akhirnya diasiasi beli disekitar penjual nasi. Soto Pagi juga dijual dengan memberikan pilihan lauk berupa telur asin yang dijual per biji Rp 5.000 dan Kebutuhan sehari-hari sebanyak 30 biji.

Penguasaan Pasar melalui Media Online

Guna memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersebar dimana-mana, penjualan soto juga dilakukan melalui layanan *online*. Minat yang besar akan kebutuhan sarapan di pagi hari dengan kuah hangat dan segar sangat pas layanan dilakukan secara cepat dan tepat dengan memanfaatkan *grab food*, dan layanan antar lainnya yang banyak diminati dan sudah sangat familiar dengan pelanggan.

Memfaatkan media demi kepopuleran sebuah soto Markeso juga dilakukan oleh putri keduanya. Seperti diungkapkan Mbak Rina "yang like soto bapak ini hampir 5 ribu" mengunggah video yang menjadi viral di youtube juga dilakukan

“saya unggah di youtube soto bapak akhirnya orang-orang dari Jakarta, Bandung, Surabaya datang ke Malang hanya untuk menikmati soto Markeso.”

Penjualan soto juga bisa melalui pesanan, biasanya untuk acara makan, arisan dan pertemuan keluarga. Peminat soto pagi yang cukup terkenal membuat konsumen khususnya pelanggan membutuhkan pada saat acara-acara besar. Pesanan untuk gedung, kantor juga kegiatan-kegiatan *gathering* banyak diminta pelanggan. Armada yang dibutuhkan juga semakin banyak dengan tetap melibatkan keluarga untuk memenuhi kebutuhan pesanan. Biasanya satu minggu pemesanan baru bisa dilayani.

Dampak yang ditimbulkan dengan penyebarluasan informasi melalui media sosial membuat soto Markeso semakin populer bukan hanya dikalangan masyarakat biasa tetapi baik pelajar, pegawai, mahasiswa, pengusaha dan kaum berada juga sangat berminat terhadap soto ini. Terbukti dengan buka dari jam 06.30.WIB butuh waktu hanya tiga jam saja sudah ludes diserbu penggemar.

Omzet yang diraih tentu sudah bisa ditebak larisnya soto ini mampu meraup keuntungan sebesar kurang lebih Rp 6.000.000 per harinya, bila hari libur bisa mencapai kurang lebih Rp 8.000.000. Setelah pandemi penjualan tetap laris manis dan semakin bertambah karena tidak ada pembatasan wilayah seperti pada masa pandemi yang jarang orang bertatap muka langsung dalam berinteraksi. Kebebasan dalam berjualan dengan pelanggan tetap bisa langsung mendatangi gerobak di seputaran Taman Slamet membuat Soto ini begitu dirindukan keberadaannya oleh semua orang. Di samping kualitas rasanya yang lezat tidak diragukan lagi, harga yang relatif murah sungguh menjadi pilihan untuk membelinya di samping juga kebersihan penyajian karena disediakan mangkok bersih dan tidak dicuci di lokasi membuat pembeli merasa nyaman.

SIMPULAN

Soto Markeso yang legendaris karena sudah hampir 20 tahun keberadaannya di Kota Malang, membuat soto pagi ini cukup dikenal luas. Strategi pemasaran yang menerapkan pola USP mampu mendobrak peningkatan penjualan. Meskipun pandemi telah berakhir kegiatan penjualan soto mampu bertahan bahkan terus meningkat omzet yang diraih. *Marketing Revolution* membawa perubahan besar dalam penjualan soto Markeso meski pandemi telah berakhir penjualan mampu diraih terus melambung tinggi. Penjualan yang terus menerus meningkat dengan mempertahankan kesetiaan pelanggan menjadi jurus jitu dikuasainya usaha kuliner yang berupa soto ini.

Kualitas rasa yang terus dijaga dengan penyajian pemanasan kuah menggunakan media arang membuat aroma soto semakin terasa nikmat. Pemberian taburan koyah di atas soto menjadi pembeda dengan soto yang lain, disediakan bagi yang suka tauge dan daun bawang tinggal minta. Disajikan dengan pilihan daging merah, campuran irisan jeroan seperti babat, usus, paru dan hati sapi yang memanjakan pelanggan untuk menjadi setia terhadap soto ini. Kebersihan Mangkok yang disediakan hampir 500 buah per hari dan tidak dicuci di lokasi tetapi dicuci di rumah dengan air panas membuat kebersihan soto terjamin.

Maraknya Penyakit Mulut dan Kuku sapi tidak membuat penggemar berpindah ke lain hati, sosialisasi yang diberikan dengan penjelasan kepada pelanggan bahwa soto yang dijual dengan menggunakan daging segar yang baru disembelih di tempat resmi dan pengawasan dari pihak kepolisian untuk menghindari tercemarnya daging sapi oleh penyakit menular. Pemenuhan pesanan untuk acara kantor, acara manten di gedung, acara arisan dan gathering juga dilayani. Harga yang murah kuga menjadi pilihan bagi peminat soto pagi.

REFERENSI

- Arikunto, Suharsimi. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azizah, Noor. (2017). *Pemikiran Tung Desem Waringin tentang Marketing Revolution*. Undergraduate Thesis, IAIN Palangka Raya.
- Carranza, R., Díaz, E., & Martín-Consuegra, D. (2018). The Influence of Quality on Satisfaction and Customer Loyalty with an Importance-Performance Map Analysis: Exploring the Mediating Role of Trust. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 9(3), 380-396. <https://doi.org/10.1101/JHTT-09-2017-0104>
- Creswell, John W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dinithea. (2019). *Markeso yang Segar dan Menggugah Selera*. Online (<https://www.kompasiana.com/2019/03/20/Soto>).
- Fatchan, Achmad. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Malang: UM Press.
- Hansen, Victor Mark & Allen, Robert. (2009). *Random House Publishing Group*. Interaksara.
- Hasan, Ali. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.
- Kertajaya, Hermawan. (2010). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan. (2012). *On Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Konuk, F.A. (2019). The Influence of Perceived Food Quality, Price Fairness, Perceived Value and Satisfaction on Customers Revisit and Word-of-Mouth Intentions Towards Organic Food Restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Service*, 50 (March), 103-110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.005>
- Kotler, Philip, 2015, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lincoln & Guba. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Moleong. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nickels, G. William. (2020). *Understanding Business*. McGraw Hill Publisher.
- Patton, Michael Quinn. (1987). *Qualitative Evolution Methods*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Seelye, Richard & Moody, William. (1997). *Kita Menjual Kala Konsumen Berkata "Tidak"*. Jakarta: Abdi Tandur.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Suhartanto, D., Ali, M. H., Tan, K. H., Sjahroeddin, F. & Kusdiby. L. (2019). Loyalty Toward Online Food Delivery Service: The Role of E Service Quality and Food Quality. *Journal of Foodservice Business Research*, 22(1), 81-97
<https://doi.org/10.1080/15378020.2018.1546076>
- Swasta, B. & Irawan. (2010). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Waringin, Tung Desem. (2013). *Marketing Revolution*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Warren, Carl et al. (2014). *Pengantar Akuntansi*. Jakarta: Salemba Empat.