

Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Melalui Analisis SOAR (Studi pada Usaha Bakso di Desa Banyuning)

Ni Kadek Restini¹, Gde Agung Satria²
Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat oleh usaha bakso di Desa Banyuning dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis SOAR. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang digunakan pada usaha bakso di Desa Banyuning yaitu ada empat strategi diantaranya meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan jumlah penjualan, meningkatkan promosi untuk menambah jumlah penjualan, meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen menjadi loyal, dan meningkatkan kualitas promosi untuk menambah jumlah konsumen.

Kata kunci: strategi, penjualan, analisis SOAR.

ABSTRACT

This research aims to determine the right strategy for meatball businesses in Banyuning Village to increase sales. This research uses a descriptive qualitative approach. Data collection techniques in this research were carried out using observation, interviews and documentation techniques. Data analysis in this research uses SOAR analysis. The results of the study show that the strategies used in the meatball business in Banyuning Village are four strategies, including improving product quality to increase the number of sales, increasing promotions to increase the number of sales, improving service to consumers so that consumers become loyal, and improving the quality of promotions to increase the number of consumers.

Keywords: strategy, sales, SOAR analysis.

PENDAHULUAN

Dewasa ini UMKM merupakan usaha berperan vital dalam membangun perekonomian nasional terutama dalam kontribusinya terhadap PDB. UMKM dilakukan oleh orang perorangan atau kelompok yang pendapatannya diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa. Dengan adanya Usaha Mikro Kecil dan Menengah mampu menciptakan lapangan pekerjaan, sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran, selain itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah juga dapat menciptakan sumber penghasilan bagi masyarakat. Hal ini mampu membantu pemerintah dalam upaya mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan. Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2020), kontribusi UMKM terhadap PDB mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional.

Provinsi Bali merupakan salah satu provinsi dari tiga puluh tiga provinsi di Indonesia yang memiliki jumlah UMKM yang cukup banyak. Menurut Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali (2022), jumlah UMKM di Bali pada tahun 2020 berjumlah 327.353 UMKM, sedangkan tahun 2021 berjumlah 412.265 UMKM, dan tahun 2022 berjumlah 440.609 UMKM. Dengan jumlah tersebut, jelas betapa pentingnya UMKM bagi perekonomian Bali khususnya dalam hal lapangan kerja.

UMKM memiliki beberapa jenis yaitu usaha kuliner adalah usaha di bidang makanan, usaha *fashion* adalah di bidang *fashion* seperti pakaian asesoris dan lain sebagainya, dan usaha agribisnis merupakan usaha di bidang pertanian. Sector usaha yang paling banyak diminati oleh wirausahawan di

Bali khususnya di Desa Banyuning yaitu usaha sector kuliner. Usaha kuliner merupakan salah satu industri yang banyak digandrungi oleh masyarakat luas karena mempunyai potensi yang besar mengingat setiap orang membutuhkan pangan dalam kesehariannya. Selain itu usaha kuliner juga memerlukan modal yang kecil. Salah satu usaha sektor kuliner yang diminati oleh wirausahawan yaitu usaha bakso.

Persaingan usaha bakso di Desa Banyuning sangat ketat, yang ditunjukkan oleh ramainya usaha warung makan bakso yang bermunculan di Desa Banyuning. Usaha bakso yang ada di Desa Banyuning yaitu usaha Bakso Denca, Bakso Dek Rat, Warung Tepi Sawah, Warung Buk Asih, Bakso Pak Angga, Bakso Solo Sri Wedari, Bakso Vanvin, dan Bakso Super Premium. Persaingan yang sehat dapat dilihat dari segi harga yang ditawarkan hampir sama, dan fasilitas yang tersedia tidak jauh berbeda.

Semakin banyaknya usaha bakso di Desa Banyuning membuat usaha tersebut berada dalam persaingan yang ketat. Masyarakat sebagai pelanggan berada pada posisi yang kuat, karena semakin banyaknya pilihan usaha bakso yang dapat memberikan bakso yang berkualitas serta fasilitas yang nyaman. Pada saat yang sama masyarakat juga menjadi sangat teliti terhadap pilihan, kualitas, dan harga yang ditawarkan.

Tabel 1. Data Hasil Penjualan Bakso di Desa Banyuning

No.	Bulan	2020	2021	2022
1	Januari	Rp 6.735.000	Rp 6.810.000	Rp 7.080.000
2	Februari	Rp 7.230.000	Rp 7.320.000	Rp 6.690.000
3	Maret	Rp 7.560.000	Rp 6.630.000	Rp 7.785.000
4	April	Rp 6.795.000	Rp 7.380.000	Rp 7.920.000
5	Mei	Rp. 6.975.000	Rp 8.250.000	Rp 8.340.000
6	Juni	Rp 6.570.000	Rp 6.930.000	Rp 7.845.000
7	Juli	Rp 7.485.000	Rp 6.045.000	Rp 7.950.000
8	Agustus	Rp 8.940.000	Rp 6.210.000	Rp 6.915.000
9	September	Rp 7.650.000	Rp 6.165.000	Rp 6.720.000
10	Oktober	Rp 8.955.000	Rp 6.450.000	Rp 7.095.000
11	November	Rp 6.090.000	Rp 6.870.000	Rp 9.000.000
12	Desember	Rp 8.865.000	Rp 7.125.000	Rp 7.935.000
	Jumlah	Rp 89.850.000	Rp 82.185.000	Rp 91.275.000

Sumber: Pengusaha Bakso Di Desa Banyuning, 2023.

Berlandaskan Tabel 1 diatas dapat dilihat tingkat penjualan bakso pada tahun 2020 sampai dengan tahun 2022 setiap bulannya mengalami fluktuasi. Hasil penjualan usaha bakso pada tahun 2020 sampai tahun 2021 mengalami penurunan sebesar Rp. 7.665.000,- atau minus 8,5%. Menurut pemilik usaha, penurunan penghasilan terjadi karena adanya pandemic, dimana terhambatnya bidang usaha serta waktu buka tutup usaha yang tidak sesuai. Hal ini dikarenakan kekhawatiran masyarakat untuk berbelanja di luar serta adanya rasa khawatir untuk keluar rumah karena penyebaran virus sangat cepat dari satu orang ke orang lainnya. Akan tetapi di tahun 2022 penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 9.090.000,- atau 11,1%.

Dengan kondisi yang terjadi diatas maka pengusaha atau wirausaha harus bersikap kritis demi keberlangsungan suatu usaha. Diperlukan strategi yang tepat agar bisnis tetap berjalan sehingga dapat mendongkrak penjualan. Glueck dan Jauch mendefinisikan strategi sebagai rencana yang kohesif, komprehensif, dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategis perusahaan dengan isu-isu lingkungan dan dimaksudkan untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui implementasi yang efektif oleh organisasi (Yatminiwati, 2019).

Dalam menentukan strateginya, usaha bakso di Desa Banyuning harus memilih strategi yang tepat agar bisa meningkatkan penjualan. Untuk itu dalam mencari prosisi strategis suatu usaha maka usaha bakso di Desa Banyuning menggunakan analisis SOAR yaitu *Strengths* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), *Aspirations* (Harapan), *Result* (Hasil). Menurut Stravos dan Hinrichs, SOAR merupakan proses perencanaan strategi bisnis yang didasari pada hal-hal positif yang sudah dilakukan dalam suatu organisasi usaha untuk dikembangkan dengan baik (Widyaningsih, 2022). SOAR adalah perumusan strategi dan kerangka perencanaan yang memungkinkan organisasi untuk merencanakan masa depan yang diinginkannya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chiu (2018) yaitu tentang Analisis Strategi SOAR PT. XYZ Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Baku Kimia Untuk Industri Tekstil, Kayu, Pakaian, Dan Deterjen, yang menyatakan bahwa dengan menerapkan analisis SOAR mampu merumuskan strategi untuk mencapai penjualan yang lebih tinggi dengan menerapkan strategi keunggulan operasional, keintiman pelanggan, dan strategi kepemimpinan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Sudiman (2018), menyatakan bahwa dengan analisis SOAR, PT X mampu menciptakan strategi penyerangan yang dapat meningkatkan pangsa pasar. Selain itu menambah jumlah pelanggan, menambah jenis produk, dan meningkatkan pelayanan merupakan faktor kunci yang dapat membuat PT X meningkatkan penjualan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka sangat menarik untuk mengambil judul “Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Melalui Analisis SOAR (Studi pada Usaha Bakso di Desa Banyuning)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan penjualan melalui analisis SOAR pada usaha bakso di Desa Banyuning.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan pada usaha bakso yang ada di Desa Banyuning. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil wawancara terstruktur dengan pemilik usaha bakso di Desa Banyuning. Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan informan didasari pada kualitas informasi terkait dengan penelitian. Data informan atau narasumber penelitian ini disajikan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Data Narasumber

Nama	Alamat
Ketut Denca Rahmawati	Jalan Pulau Seribu
Made Ratmini	Jalan Setia Budi
Nyoman Sukreni	Jalan Pulau Seribu

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi. Teknik pemeriksaan dan keabsahan data pada penelitian ini menggunakan triangulasi, khususnya triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis data pada penelitian ini adalah reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (verifikasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil penelitian ini diperoleh dari beberapa tahapan yaitu tahap pengumpulan data, dimana data yang berhasil dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi. Dalam penelitian ini terdapat 3 orang yang diwawancarai yaitu Ketut Denca Rahmawati selaku pemilik Usaha Bakso Denca, Made Ratmini selaku pemilik usaha Bakso Dek Rat, dan Nyoman Sukreni selaku pemilik usaha Warung Tepi Sawah. Data yang sudah terkumpul akan diuji keabsahannya dengan menggunakan triangulasi sumber dengan menguji kredibilitas data dengan mengecek data yang diperoleh melalui beberapa sumber. Dalam penelitian ini membandingkan hasil dari wawancara dari beberapa sumber dengan dokumen yang ada. Setelah mendapatkan data yang valid maka akan dilakukan reduksi data, display data, dan verifikasi data. Sehingga memperoleh hasil dari strategi untuk meningkatkan penjualan melalui Analisis SOAR pada Usaha Bakso Di Desa Banyuning. Data hasil penelitian yang sudah diuji keabsahannya menggunakan triangulasi sumber, kemudian dianalisis melalui reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Teknik analisis data yang pertama adalah reduksi data. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Hasil reduksi data penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Pertama terkait kualitas produk. Hasil wawancara bersama informan 1, yakni Ibu Ketut Denca Rahmawati menunjukkan bahwa produk yang dijual kualitasnya sangat bagus, karena sebelum

menggiling daging ayam selalu ada pengecekan terkait daging yang digunakan, selain itu bahan yang digunakan masih segar dan proses produksi bakso dilakukan secara higienis. Hasil wawancara bersama informan 2 yakni Ibu Made Ratmini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dijual bagus karena menggunakan bahan yang masih segar. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni Ibu Nyoman Sukreni menunjukkan bahwa kualitasnya produk yang dijual bagus karena menggunakan bahan yang fresh dan dalam pembuatan bakso dilakukan dengan menjaga kebersihan. Sehingga berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa produk yang dijual kualitasnya sangat bagus, menggunakan bahan segar, dan proses produksi bakso dilakukan secara higienis.

Kedua terkait lokasi usaha. Hasil wawancara bersama informan 1 yakni Ibu Ketut Denca Rahmawati menunjukkan bahwa pemilihan lokasi usaha saat ini dikarenakan lokasinya sangat strategis dekat dengan Puskesmas Buleleng III, BTN, kompleks tentara dan rumah warga. Hasil wawancara bersama informan 2 yakni Ibu Made Ratmini menunjukkan bahwa pemilihan lokasi usaha saat ini dikarenakan lokasinya sangat strategis dekat dengan jalan raya. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni Ibu Nyoman Sukreni menunjukkan bahwa pemilihan lokasi usaha saat ini dikarenakan lokasinya sangat strategis karena usaha ini mudah dijangkau dan *view*nya sangat bagus dengan pemandangan persawahan. Sehingga diketahui bahwa lokasi usaha narasumber sangat strategis dan memiliki *view* yang sangat bagus dengan pemandangan persawahan.

Keempat terkait pelayanan. Hasil wawancara bersama ketiga informan menunjukkan bahwa pelayanan selalu diberikan dengan baik.

Kelima terkait harga produk. Hasil wawancara bersama informan 1 yakni Ibu Ketut Denca Rahmawati menunjukkan bahwa harga produk yang dijual berkisar antara Rp 5.000 sampai Rp 10.000, namun ketika anak-anak yang menjadi konsumen maka dengan harga Rp 3.000 juga dilayani. Hasil wawancara bersama informan 2 yakni Ibu Made Ratmini menunjukkan bahwa harga produk yang dijual berkisar antara Rp 7.000 sampai Rp 10.000. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni Ibu Nyoman Sukreni menunjukkan bahwa harga produk yang dijual berkisar antara Rp 5.000 sampai Rp 10.000. Sehingga diketahui bahwa harga produk yang dijual berkisar antara Rp 5.000 sampai Rp 10.000, serta menyesuaikan dengan keinginan pembeli.

Keenam terkait memperluas pangsa pasar. Hasil wawancara bersama informan 1 dan 2 yakni Ibu Ketut Denca Rahmawati dan Made Ratmini menunjukkan bahwa strategi untuk memperluas pangsa pasar dilakukan dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni Ibu Nyoman Sukreni menunjukkan bahwa strategi untuk memperluas pangsa pasar dilakukan dengan menambah menu baru atau produk baru. Sehingga diketahui bahwa pangsa pasar diperluas dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut serta menambah menu atau produk baru.

Ketujuh terkait pengembangan usaha. Hasil wawancara bersama informan 1 dan 2 yakni Ibu Ketut Denca Rahmawati dan Made Ratmini menunjukkan bahwa pengembangan usaha direncanakan dengan membuka cabang baru. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni Ibu Nyoman Sukreni menunjukkan bahwa pengembangan usaha direncanakan dengan memperluas lahan usaha saat ini. Sehingga diketahui bahwa pengembangan usaha dilakukan dengan membuka cabang baru serta memperluas lahan usaha saat ini.

Kedelapan terkait peningkatan jumlah konsumen. Hasil wawancara bersama informan 1 dan 3 yakni Ibu Ketut Denca Rahmawati dan Nyoman Sukreni menunjukkan bahwa strategi untuk menambah jumlah konsumen dilakukan dengan memberikan isi yang lebih banyak pada produk yang dijual sehingga konsumen tertarik untuk membeli lagi. Hasil wawancara bersama informan 2 yakni Ibu Made Ratmini menunjukkan bahwa strategi untuk menambah jumlah konsumen dilakukan dengan menambah produk baru. Sehingga diketahui bahwa peningkatan jumlah konsumen dilakukan dengan memberikan isi yang lebih banyak pada produk yang dijual, serta menambah produk baru.

Kesembilan terkait peningkatan jumlah penjualan. Hasil wawancara bersama informan 1 yakni Ibu Ketut Denca Rahmawati menunjukkan bahwa upaya peningkatan jumlah penjualan dilakukan dengan strategi promosi dari mulut ke mulut serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan atau konsumen. Hasil wawancara bersama informan 2 yakni Ibu Made Ratmini menunjukkan bahwa upaya peningkatan jumlah penjualan dilakukan dengan strategi menetapkan harga produk dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni Ibu Nyoman Sukreni menunjukkan bahwa upaya peningkatan jumlah penjualan dilakukan dengan strategi promosi dari mulut ke mulut. Sehingga diketahui bahwa peningkatan jumlah penjualan dilakukan dengan strategi promosi dari mulut ke mulut, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dan harga produk terjangkau.

Kesepuluh terkait konsumen loyal. Hasil wawancara bersama informan 1 dan 2 yakni Ibu Ketut Dencra Rahmawati dan Made Ratmini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen ditingkatkan dengan mempertahankan cita rasa dari produk. Hasil wawancara bersama informan 3 yakni Ibu Nyoman Sukreni menunjukkan bahwa loyalitas konsumen ditingkatkan dengan menjaga kualitas produk. Sehingga dapat diketahui bahwa loyalitas konsumen ditingkatkan dengan mempertahankan kualitas dan cita rasa dari produk. Setelah data direduksi, kemudian hasilnya disajikan untuk memudahkan peneliti dalam memahami apa yang terjadi. Penyajian data dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Penyajian Data Penelitian

No.	Indikator	Deskripsi
1.	Kualitas produk	Produk yang dijual kualitasnya sangat bagus, menggunakan bahan segar, dan proses produksi bakso dilakukan secara higienis.
2.	Lokasi usaha	Lokasi usaha sangat strategis dan memiliki <i>view</i> yang sangat bagus dengan pemandangan persawahan.
3.	Pelayanan	Pelayanan selalu diberikan dengan baik.
4.	Memperluas Pangsa pasar	Pangsa pasar diperluas dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut serta menambah menu atau produk baru.
5.	Harga produk	Harga produk yang dijual berkisar antara Rp 5.000 sampai Rp 10.000, serta menyesuaikan dengan keinginan pembeli.
6.	Pengembangan usaha	Pengembangan usaha dilakukan dengan membuka cabang baru serta memperluas lahan usaha saat ini.
7.	Peningkatan konsumen	jumlah Peningkatan jumlah konsumen dilakukan dengan memberikan isi yang lebih banyak pada produk yang dijual, serta menambah produk baru.
8.	Peningkatan penjualan	jumlah Peningkatan jumlah penjualan dilakukan dengan strategi promosi dari mulut ke mulut, memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan, dan harga produk terjangkau.
9.	Konsumen loyal	Loyalitas konsumen ditingkatkan dengan mempertahankan kualitas dan cita rasa dari produk.

Setelah data disajikan, kemudian diverifikasi menggunakan sebuah teori dan selanjutnya ditarik kesimpulan. Teori yang digunakan untuk melakukan verifikasi adalah teori dari Fuadi (2020). Fuadi (2020) mengemukakan bahwa SOAR terdiri dari empat elemen yaitu pertama adalah *strenght* (S) yang merupakan segala sesuatu yang dimiliki suatu perusahaan dalam bentuk kekayaan, baik aset nyata maupun tidak berwujud yang dapat menunjang kelangsungan usaha, yang mewakili kekuatan dan kapasitas terbesarnya. Kedua adalah *opportunities* (O) yang merupakan komponen lingkungan eksternal yang perlu dianalisis agar mudah dipahami apa yang perlu dilakukan untuk memanfaatkan peluang yang, jika organisasi mampu menangkapnya dengan cepat dan tepat, akan bermanfaat bagi organisasi. Ketiga adalah *aspirations* (A) yang merupakan tujuan, visi, dan tujuan yang harus dicapai guna menanamkan rasa percaya diri pada barang, pasar, dan segala sesuatu yang dilakukan untuk mewujudkan visi yang diinginkan dan membangkitkan semangat untuk meningkatkan kinerja dan pelayanan. Keempat adalah *results* (R) yang dimana untuk menentukan sejauh mana tujuan yang disepakati bersama telah tercapai dan untuk menentukan hasil perencanaan strategis, perlu dirancang sistem pengakuan dan penghargaan yang menarik. Hal ini akan mendorong karyawan untuk bekerja menuju tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil verifikasi maka dapat disimpulkan bahwa strategi SOAR (*Strenght, Opportunities, Aspirations, Results*) yang diterapkan usaha bakso di Desa Banyuning yakni sebagai berikut.

Pertama adalah *strenght* (S) atau kekuatan adalah segala sesuatu yang merupakan kekuatan dan kemampuan terbesar yang dimiliki dalam bentuk aset, baik aset berwujud maupun tidak berwujud, yang mampu menopang kelangsungan perusahaan. *Strenght* atau kekuatan yang dimiliki usaha bakso di Desa Banyuning yakni produk berkualitas, lokasi strategis, dan pelayanan yang baik.

Kedua adalah *opportunities* (O) atau Peluang merupakan salah satu komponen lingkungan eksternal yang perlu dikaji agar jelas apa yang perlu dilakukan untuk memanfaatkannya. *Opportunities*

atau peluang yang dimiliki usaha bakso di Desa Banyuning yakni harga produk yang terjangkau dan memperluas pangsa pasar

Ketiga adalah *aspirations* (A) atau aspirasi. Untuk membangun kepercayaan diri terhadap barang, pasar, dan segala sesuatu yang dilakukan untuk mewujudkan tujuan yang diinginkan, aspirasi adalah harapan, ambisi, dan misi yang harus dicapai. Hal ini membangun sikap positif dan semangat untuk meningkatkan kinerja dan memberikan layanan yang lebih baik. *Aspirations* atau aspirasi yang dimiliki usaha bakso di Desa Banyuning yakni pengembangan usaha.

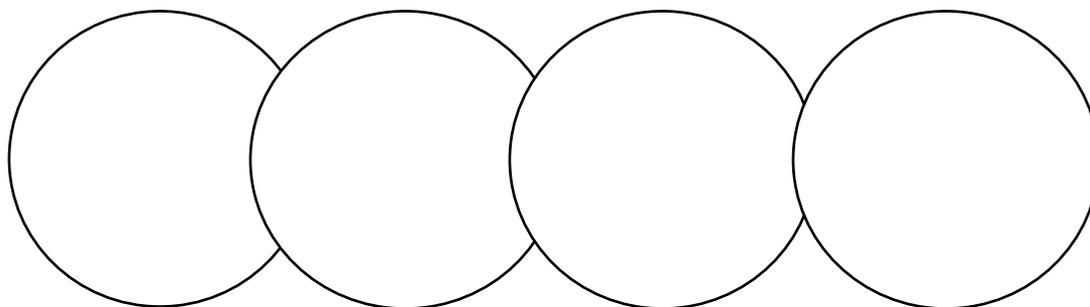
Keempat adalah *results* (R) atau hasil. Untuk menentukan sejauh mana tujuan telah disepakati bersama, hasil adalah hasil yang ingin dicapai dalam perencanaan strategis. Untuk memotivasi anggota organisasi agar bekerja mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sistem pengakuan dan penghargaan yang menarik harus diciptakan. *Results* atau hasil yang ingin dicapai oleh usaha bakso di Desa Banyuning yakni peningkatan jumlah konsumen, peningkatan jumlah penjualan, dan konsumen loyal.

Berdasarkan penarikan kesimpulan, dapat disajikan analisis SOAR (*Strength, Opportunities, Aspirations, Results*) Usaha Bakso Di Desa Banyuning dalam Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Analisis Matriks SOAR Usaha Bakso Di Desa Banyuning

Faktor internal	<i>STRENGTHS</i> (S) 1. Kualitas produk 2. Lokasi strategis 3. Pelayanan yang baik	<i>OPPORTUNITIES</i> (O) 1. Harga yang terjangkau 2. Memperluas pangsa pasar
Faktor eksternal		
<i>ASPIRATIONS</i> (A) 1. Pengembangan usaha	STRATEGI SA 1. Meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan jumlah konsumen.	STRATEGI OA 1. Meningkatkan promosi untuk menambah jumlah penjualan.
<i>RESULTS</i> (R) 1. Peningkatan jumlah konsumen 2. Peningkatan jumlah penjualan 3. Memiliki pelanggan yang loyal.	STRATEGI SR 1. Meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap Usaha Bakso Di Desa Banyuning	STRATEGI OR 1. Meningkatkan kualitas promosi untuk menambah jumlah konsumen.

Setelah selesai memaparkan apa yang telah dilakukan mengenai Strategi Penjualan yang sudah dirumuskan di matriks SOAR, maka muncul solusi strategi yang dapat digunakan pada Usaha Bakso di Desa Banyuning yaitu sebagai berikut:



Gambar 1. Solusi Pendekatan SOAR

Pembahasan Analisis SOAR

Analisis SOAR berguna sebagai sarana serta tujuan untuk mengembangkan Usaha Bakso di Desa Banyuning agar dapat berkembang kedepannya. Analisis SOAR menurut Zamista & Hanafi (2020) dikembangkan menjadi empat bagian yaitu SA, OA, SR, dan OR. Analisis ini berfungsi sebagai strategi

alternatif pilihan yang sudah dijalankan Usaha Bakso di Desa Banyuning berdasarkan faktor-faktor yang sudah dijalankan.

Pertama adalah strategi SA. Strategi SA yakni meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan jumlah penjualan. Kualitas produk merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan usaha kuliner. Pada Usaha Bakso di Desa Banyuning, dalam meningkatkan kualitas produk dengan memperhatikan bahan yang digunakan misalnya dalam membeli daging ayam pemilik usaha membeli daging ayam yang masih segar dan selalu ada pengecekan terkait daging yang digunakan, selain itu dalam proses produksi juga harus memperhatikan kebersihannya agar produk yang dihasilkan aman dikonsumsi. Hal ini diperkuat dengan penelitian Herianto (2023) yang menunjukkan pelanggan merasa semakin puas ketika kualitas produk semakin ditingkatkan.

Kedua adalah strategi OA. Strategi OA yakni meningkatkan promosi untuk menambah jumlah penjualan. Promosi merupakan berbagai kegiatan suatu usaha untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk ke pasar sasaran. Promosi dijalankan untuk mendorong konsumen tertarik dan membeli produk yang ditawarkan seperti memberikan diskon kepada konsumen setelah pembelian sejumlah tertentu atau mengadakan promosi khusus seperti diskon pada hari tertentu atau acara special untuk menarik perhatian pelanggan. Hal ini juga dilakukan oleh Usaha Bakso di Desa Banyuning untuk meningkatkan jumlah penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian Wulandari et al. (2021) yang menemukan bahwa dalam meningkatkan omset penjualan, Warung Bakso menggunakan empat strategi komunikasi pemasaran yaitu melalui periklanan media sosial, melakukan penjualan melalui pemasaran langsung dengan baik, melakukan penjualan melalui pemasaran langsung dan melakukan berbagai promosi seperti memberikan promo senin-kamis dan juga promo lainnya seperti promo yang diadakan di hari kemerdekaan RI.

Ketiga adalah strategi SR. Strategi SR yakni meningkatkan pelayanan kepada konsumen agar konsumen menjadi loyal terhadap Usaha Bakso di Desa Banyuning. Memberi pelayanan yang baik dalam menawarkan maupun melayani pelanggan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh pemilik usaha. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, misalnya melakukan pelatihan kepada karyawan mengenai pelayanan konsumen, dengan melatih karyawan dengan baik maka karyawan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Astishiddiq et al. (2022) yang berjudul Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bakso Bandara, dengan hasil bahwa dengan memanfaatkan system pelayanan yang baik, nyaman, dan ramah berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan rumah makan Bakso Bandara.

Keempat adalah strategi OR. Strategi OR yakni meningkatkan kualitas promosi untuk menambah jumlah konsumen. Promosi merupakan elemen pemasaran yang tidak boleh diabaikan dalam proses penjualan. Upaya untuk mempromosikan produk diperlukan untuk mendukung penjualan sehingga mampu dalam meningkatkan jumlah konsumen. Pada Usaha Bakso di Desa Banyuning memilih strategi promosi dari mulut ke mulut karena diyakini lebih efektif misalnya dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan, akan merekomendasikan usaha ini kepada teman atau kerabatnya. Hal ini juga didukung oleh penelitian Diana & Nanda (2020) yang menunjukkan hasil bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen.

Solusi Dalam Meningkatkan Penjualan dengan Pendekatan Analisis SOAR

Strengths, Opportunities, Aspirations, and Result dikenal juga dengan istilah SOAR. Sebuah perusahaan dapat dianalisis dari perspektif internal atau eksternal dengan menerapkan strategi SOAR. Menganalisis operasi internal sambil mempertimbangkan kekuatan dan aspirasi. Sementara itu, elemen eksternal terkait peluang dapat dikaji. Setelah melakukan analisis internal dan eksternal yang diperlukan, akan diperoleh hasil yang berupa rencana penjualan.

Adapun solusi yang dihasilkan dari matrik SOAR adalah sebagai berikut. Strategi SA yaitu meningkatkan proses produksi untuk menjaga kualitas dari produk agar konsumen tidak berpaling dan selalu setia dengan produk yang ditawarkan. Strategi OA yaitu memanfaatkan social media. Dengan memanfaatkan social media yang ada akan mempermudah dalam aktivitas pemasaran seperti promosi dan interaksi dengan konsumen. Strategi SR yaitu berinteraksi dengan konsumen untuk menciptakan hubungan yang baik antara pemilik dengan konsumen. Hal ini bisa teralisasi dengan cara membangun kepercayaan yang baik dengan konsumen. Strategi OR yaitu meningkatkan kreatifitas baik dalam bentuk produk ataupun dalam bentuk promosi. Dalam bentuk produk misalnya membuat

produk baru sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam bentuk promosi seperti melakukan promosi yang lebih menarik perhatian atau peminat misalnya memposting foto produk yang dijual dan didesain lebih menarik.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan. Strategi-strategi yang didapat dari matrik SOAR yaitu pertama meningkatkan kualitas produk untuk menambah jumlah konsumen yaitu dengan memperhatikan bahan yang digunakan misalnya dalam membeli daging ayam pemilik usaha membeli daging ayam yang masih segar dan selalu ada pengecekan terkait daging yang digunakan, selain itu dalam proses produksi juga harus memperhatikan kebersihannya agar produk yang dihasilkan aman dikonsumsi. Kedua meningkatkan promosi untuk menambah jumlah penjualan, seperti memberikan diskon kepada konsumen setelah pembelian sejumlah tertentu atau mengadakan promosi khusus seperti diskon pada hari tertentu atau acara special untuk menarik perhatian pelanggan. Ketiga meningkatkan pelayanan agar mendapat konsumen yang loyal, yaitu dengan melakukan pelatihan kepada karyawan mengenai pelayanan konsumen, dengan melatih karyawan dengan baik maka karyawan dapat memberikan pelayanan yang lebih baik kepada konsumen. Keempat meningkatkan kualitas promosi untuk menambah jumlah penjualan. Pada Usaha Bakso di Desa Banyuning memilih strategi promosi dari mulut ke mulut karena diyakini lebih efektif misalnya dengan memberikan pelayanan yang ramah kepada konsumen, konsumen yang puas dengan pelayanan yang diberikan, akan merekomendasikan usaha ini kepada teman atau kerabatnya. Solusi yang dihasilkan dari matrik SOAR yakni meningkatkan proses produksi yaitu meningkatkan proses produksi untuk menjaga kualitas dari produk agar konsumen tidak berpaling dan selalu setia dengan produk yang ditawarkan, memanfaatkan social media, berinteraksi dengan konsumen untuk menciptakan hubungan yang baik antara pemilik dengan konsumen, dan meningkatkan kreatifitas yaitu baik dalam bentuk produk dengan membuat produk baru sesuai dengan keinginan konsumen ataupun dalam bentuk promosi dengan melakukan promosi yang lebih menarik perhatian atau peminat misalnya memposting foto produk yang dijual dan didesain lebih menarik.

Penelitian ini dapat memberikan beberapa saran. Bagi usaha Bakso di Desa Banyuning sebaiknya meningkatkan lagi kualitas promosi khususnya dalam pemanfaatan social media, karena di zaman sekarang social media sebagai penunjang bisnis yang sedang dijalankan serta dengan memanfaatkan social media akan mudah diketahui oleh masyarakat tentang usaha yang dijalankan, sehingga hal ini dapat meningkatkan jumlah penjualan. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak referensi terkait analisis SOAR agar penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk lebih mempersiapkan diri dalam proses pengumpulan data sehingga penelitian dapat ditunjang dengan wawancara dan sumber yang kompeten.

DAFTAR RUJUKAN

- Astishiddiq, D. S., Syahrani, & Lamsah, H. (2022). *Analisis Kualitas Pelayanan Karyawan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Bakso Bandara*.
- Chiu, C. (2018). Analisis Strategi SOAR PT. XYZ Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Baku Kimia Untuk Industri Tekstil, Kayu, Pakaian, Dan Deterjen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 120–126.
- Diana, & Nanda, H. M. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Pada Restoran Bakso Lapangan Tembak Senayan. *Jurnal Imlu Ekonomi Manajemen*, 11(1), 32–45.
- Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Bali. (2022). *Data UMKM*. <https://diskopukm.baliprov.go.id>.
- Fuadi, A. (2020). Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 7(1), 35–37.

- Herianto, A. R. (2023). Kepuasan Pelanggan Bakos: Peran Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 19(1), 15–28.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2020). *Perkembangan UMKM Sebagai Critical Engine Perekonomian Nasional Terus Mendapatkan Dukungan Pemerintah*. <http://www.ekon.go.id>.
- Sudiman. (2018). Strategi Pemasaran PT X Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 9(3), 01–11.
- Widyaningsih, P. (2022). *Analisis SOAR Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Bisnis Pada Industri Kreatif Busana Muslim Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Industri Kecil Kasay Hijab Indonesia)*. Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Wulandari, A., Yunus, M., & Idris, M. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Warung Bakso Mas Cingkrank Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di Kota Makassar. *RESPON Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 2(4), 18–43.
- Yatminiwati, M. (2019). *Manajemen Strategi*. Widya Gama Press.
- Zamista, A. A., & Hanafi. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran Di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri*, 6(1), 27–33.