

P-ISSN: 3047-352, E-ISSN: 3047-7018

JURAMA, Vol. 2, No. 1, November 2024-Januari 2025 (009-017)

©2024 Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan

Pengabdian Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Barang Menggunakan Analisis SOAR pada Toko Beryl di Cipadu Larangan-Cipadu

¹Mohamad Rafly, ²Rahadyan Tajuddinmohamadrafly69@gmail.com¹, dosen01633@unpam.ac.id²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Received ...2024 | Revised ...2024 | Accepted ...2024

*Korespondensi Penulis

Abstract

This thesis aims to develop a marketing strategy to increase sales using SOAR (Strength, Opportunities, Aspirations, Results) analysis. Through analyzing internal and external factors using SWOT, we identify the company's strengths and opportunities and evaluate the weaknesses and threats it faces. Based on these findings, we then apply the SOAR approach to build a marketing strategy that leverages internal strengths to achieve long-term aspirations and desired results. It is hoped that the results of this research can provide strategic guidance for Toko Beryl in facing market challenges and achieving sustainable growth.

Keywords: Marketing; Marketing Strategy; SOAR Analysis; SWOT; Toko Beryl; Strengths; Opportunities; Aspirations; Results; Challenges; Growth; Strategic.

Abstrak

Skripsi ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran untuk meningkatkan jumlah penjualan menggunakan analisis SOAR (*Strength, Opportunities, Aspirations, Results*). Melalui analisis faktor internal dan eksternal menggunakan SWOT, kami mengidentifikasi kekuatan dan peluang perusahaan serta mengevaluasi kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Berdasarkan temuan tersebut, kami kemudian menerapkan pendekatan SOAR untuk membangun strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan internal untuk mencapai aspirasi jangka panjang dan hasil yang diinginkan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan strategis bagi Toko Beryl dalam menghadapi tantangan pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pemasaran; Strategi Pemasaran; Analisis SOAR; SWOT; Toko Beryl; Kekuatan; Peluang; Aspirasi; Hasil; Tantangan; Pertumbuhan; Strategis.

PENDAHULUAN

Dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia memerlukan kebutuhan Sandang, Pangan dan Papan. Seperti kita ketahui bahwa kebutuhan pangan yang juga berarti sembako adalah salah satu kebutuhan yang sangat dibutuhkan manusia. Dimana pada saat ini telah terdapat banyak sekali toko sembako yang membuka dan menyediakan beragam kebutuhan sembako dengan harga yang semakin bersaing. Dengan keadaan seperti ini, tentu saja tidak menutup kemungkinan para pedagang sembako tersebut akan bersaing ketat dengan pedagang lainnya. Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien. Oleh karena itu, sudah menjadi keharusan bagi suatu pengusaha atau pedagang untuk melaksanakan promosi dengan strategi yang tepat agar dapat memenuhi sasaran yang efektif.

Keadaan pasar yang semakin kompleks ini, menuntut para pedagang atau pengusaha untuk memiliki strategi pemasaran yang baik dan handal, sehingga produk-produknya tidak hanya laku dijual

dipasaran, akan tetapi juga mampu bersaing dan bertahan dalam persaingan yang ada. Perkembangan pasar yang semakin bervariasi dan sangat kompetitif, maka sangat diperlukan suatu strategi pemasaran yang bisa menimbulkan minat konsumen untuk memilih dan tertarik dengan produk yang kita tawarkan. Hal ini mengharuskan pihak manajemen untuk melakukan aktifitasnya se-efektif dan se-efisien mungkin, sehingga dapat terjamin dalam jangka waktu yang relatif lama. Persaingan pasar tidak hanya melihat pesaing yang besar saja, tapi juga perlu mempertimbangkan dan melihat pesaing yang levelnya masih kecil yang tentu saja bisa menyebabkan berkurangnya konsumen, sehingga akan berpengaruh pada penjualan yang menyebabkan keuntungan semakin berkurang. Bagi dunia usaha yang bergerak di bidang pasar swasta yang merupakan badan usaha yang berorientasi profit, strategi pemasaran sudah merupakan suatu kebutuhan utama dan harus dijalankan. Dalam kegiatan pemasaran, suatu pasar harus menetapkan konsep pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuannya. Kebutuhan, keinginan dan kepuasan pelanggan harus benar-benar diperhatikan. Persaingan dalam aktivitas usaha mengalami peningkatan, seiring dengan meningkatnya kemajuan ilmu pengetahuan, teknologi dan transportasi. Apalagi di era globalisasi persaingan bisnis semakin tajam, dinamis, dan dipenuhi ketidakpastian sehingga menuntut perusahaan untuk mengikuti persaingan tersebut, agar tetap bertahan dengan mengikuti kebutuhan dan keinginan konsumen. Melihat kondisi sekarang ini persaingan yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan teknologi yang semakin canggih, serta perubahan pada konsumen yang mulai pintar dan terdidik untuk memilih, membandingkan kualitas harga, barang. Maka untuk setiap perusahaan harus dapat merancang strategi yang tepat, sehingga dapat memenangkan persaingan. Strategi yang dipakai dalam persaingan tak lepas dari bauran pemasaran yang terdiri dari produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion). Bauran pemasaran yang dikenal dengan istilah 4P merupakan konsep dasar yang umumnya digunakan oleh perusahaan dalam melakukan aktivitasnya. "Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara menguntungkan" (Kotler and Keller, 2016). Menurut (Kotler dan Armstrong, 2016), "pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya". Strategi pemasaran menurut Kotler (2018) strategi pemasaran adalah suatu *mindset* pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan *budget* untuk pemasaran. Menerapkan strategi pemasaran diawali dengan menganalisa secara keseluruhan dari situasi perusahaan. Pemasar harus melakukan analisis SOAR (SOAR analisis), di mana ia menilai kekuatan (*strength* [S]), peluang (*opportunities* [O]), aspirasi (*aspirations* [A]), dan hasil (*results* [R]) perusahaan secara keseluruhan:

1. Kekuatan (*Strengths*) meliputi kemampuan internal, sumber daya, dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggannya dan mencapai tujuannya.
2. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor atau tren yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
3. Aspirasi (*Aspirations*) Para anggota organisasi berbagi aspirasi dan merancang kondisi masa depan yang mereka impikan.
4. Hasil (*Results*) Berarti menentukan ukuran dari hasil-hasil yang ingin dicapai (*measurable results*).

Toko Beryl merupakan salah satu toko lokal yang eksis ditengah berkembangnya pasar/toko modern ritel. Toko usaha yang menjual bahan sembako ini beralamat di Cipadu, Larangan - Tangerang milik Narsiati, memiliki strategi marketing yang unik. Unik yang dimaksud adalah mampu bertahan di tengah arus maraknya persaingan pasar, dibuktikan dengan laporan keuntungan dalam lima tahun terakhir terjadi peningkatan dan penurunan penjualan.

Tabel 1. Omset Penjualan (Rata-rata) Toko Beryl Periode Tahun 2018-2022

| Tahun | Omset Penjualan Per Hari (Rp) | Omset Penjualan Per Hari (Rp) | Omset Penjualan Per Tahun (Rp) |
|-------|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------------|
| 2018 | Rp. 5.500.000 | Rp. 165.000.000 | Rp. 1.980.000.000 |
| 2019 | Rp. 5.000.000 | Rp. 150.000.000 | Rp. 1.800.000.000 |

| <i>Tahun</i> | <i>Omset Penjualan Per Hari (Rp)</i> | <i>Omset Penjualan Per Hari (Rp)</i> | <i>Omset Penjualan Per Tahun (Rp)</i> |
|--------------|--------------------------------------|--------------------------------------|---------------------------------------|
| 2020 | Rp. 4.800.000 | Rp. 144.000.000 | Rp. 1.728.000.000 |
| 2021 | Rp. 4.000.000 | Rp. 120.000.000 | Rp. 1.440.000.000 |
| 2022 | Rp. 3.000.000 | Rp. 60.000.000 | Rp. 720.000.000 |

Sumber: Toko Beryl, 2023

Berdasarkan data tabel di atas, menunjukkan bahwa omzet penjualan di Toko Beryl menunjukkan capaian yang fluktuatif. Turunnya omzet penjualan dan tidak stabilnya omzet penjualan dalam beberapa tahun merupakan indikasi lemahnya kekuatan persaingan dan strategi yang diterapkan oleh Toko Beryl dalam menghadapi persaingan serta banyak sekali toko sejenis yang membuka usaha serupa, sehingga perlu dikaji apa yang menjadi penyebab adanya penurunan penjualan serta strategi pemasaran seperti apa yang dapat meningkatkan penjualan. Namun, perlu diketahui bahwa dengan adanya penurunan omzet penjualan, Toko Beryl masih tetap bertahan dengan dagangannya dan masih tetap untung, padahal banyak toko-toko lokal dan foodmart yang sudah tutup.

Berdasarkan keunikan yang dimiliki Toko Beryl yaitu tingkat keberhasilan strategi pemasaran dan aspek pertahanannya dalam menghadapi persaingan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan menggunakan teori perumusan pemasaran, bauran pemasaran 7P, serta dianalisis menggunakan analisis SOAR.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan *field research* atau penelitian lapangan. Menurut Sugiyono (2018:55) penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak dengan menggunakan prosedur statistik atau kuantitatif. Instrumen yang digunakan meliputi wawancara dengan sumber yang telah ditentukan dan memiliki kompetensi dalam obyek yang diteliti, dokumentasi dan unit analisis menggunakan reduksi data dan analisis SOAR yang nantinya menitik beratkan pada suatu strategi kebijakan yang penting diambil sebagai rekomendasi hasil riset.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil Wawancara Terkait Kekuatan Kualitas Toko Beryl.

Di bawah ini rangkuman hasil wawancara yang dilakukan penulis yang berseumber dari owner dan juga lingkungan eksternal, sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Wawancara Informan

| <i>Nama Informan</i> | <i>Pertanyaan Yang Dajukan</i> | <i>Kutipan Jawaban Wawancara</i> |
|---|---|---|
| Bapak Puji Hariyanto (Pemilik Toko Beryl) | Apa yang menjadi kekuatan Toko Beryl untuk meningkatkan penjualan barang? | Penetapan strategi harga Toko Beryl yaitu dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu dengan harga barang yang sama dengan pesaingnya. Toko Beryl dalam menetapkan harga tidak harus selalu lebih murah harganya dengan pesaingnya. Tetapi, bisa lebih murah ataupun lebih mahal dari pesaingnya. Namun, kelebihan dari Toko Beryl dengan pesaingnya adalah lebih mengutamakan kelengkapan suatu barang sesuai permintaan pembeli dari pada masalah harga, karena harga fleksibel sesuai harga pasaran. |
| | Apa peluang yang ada bagi | Toko Beryl dalam menentukan wilayah lebih |

| <i>Nama Informan</i> | <i>Pertanyaan Yang Dajukan</i> | <i>Kutipan Jawaban Wawancara</i> |
|---|---|---|
| | <i>Toko Beryl di masa mendatang?</i> | <i>memfokuskan kepada daerah atau wilayah sekitar Kampung Bulak, Cipadu, Larangan - Tangerang. Yang dimana daerah tersebut terdapat pemukiman yang ramai penduduknya. Konsep Toko Beryl membidik semua kelompok baik umur, agama, ras, jenis kelamin baik laki-laki perempuan, anak-anak dan dewasa. Toko Beryl lebih fokus pada kelas sosial menengah kebawah.</i> |
| | <i>Apa yang menjadi aspirasi Toko Beryl untuk menunjang perkembangan bisnis di masa mendatang</i> | <i>Toko Beryl menciptakan tempat usaha yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari masyarakat dan menciptakan tempat usaha yang mampu memberikan lapangan pekerjaan. Serta memberikan harga terbaik dengan kualitas yang terbaik juga untuk menarik pembeli agar tetap belanja di Toko Beryl.</i> |
| | <i>Bagaimana tujuan dan hasil akhir yang diharapkan Toko Beryl?</i> | <i>Toko Beryl selain untuk mendapatkan keuntungan, tujuan didirikan Toko Beryl yaitu dapat memberikan kepuasan pelanggan tersebut dengan memberikan kualitas dan pelayanan yang terbaik.</i> |
| <i>MD selaku Hot Tahu yang berjualan di depan Toko Beryl.</i> | <i>Apakah anda sering berbelanja di toko ini?</i> | <i>Standar aja, maksudnya gak terlalu sering. Kalonya ada kebutuhan yang harus dibeli untuk perlengkapan bahan jualan.</i> |
| | <i>Kenapa anda berbelanja di toko ini? Apa alasan anda?</i> | <i>Yang pertama dekat tempat jualan, yang kedua tempatnya nyaman jadi gak jauh-jauh belinya. Terus harganya juga kurang lebih jj dengan toko lain.</i> |
| | <i>Menurut penglihatan anda, apakah toko ini ramai didatangi pembeli?</i> | <i>Saya liat-liat rame juga, apa lagi kalo malam-malam rame orang belanja ke toko ini.</i> |
| <i>MU (tetangga yang berjualan elektronik samping Toko Beryl.</i> | <i>Apakah anda sering berbelanja di toko ini?</i> | <i>Gak sering, klonya mau beli air minum dan snack jj baru kesitu</i> |
| | <i>Kenapa berbelanja di toko ini? Apa alasan anda?</i> | <i>Ya karena dekat aja, dan ketersediaan barang yang dibutuhkan selalu ada disitu. Jadi ya gak kelain. Kecuali kalo gak buka toko-nya, baru cari lain.</i> |
| | <i>Menurut penglihatan anda, apakah toko ini ramai didatangi pembeli?</i> | <i>Kalo liat parkir kendaraan banyak sih, cuman gak tau itu pembeli atau lain</i> |
| <i>MR (Selaku pelanggan tetap yang sering berbelanja di Toko Beryl.</i> | <i>Berapa sering anda berbelanja di toko ini? Perminggu sekali atau perbulan sekali</i> | <i>Sebulan sekali setiap habis gaji hehe dan kalo ada duitnya</i> |
| | <i>Kenapa anda sering berbelanja di toko ini? Apa alasan anda?</i> | <i>Karena, barangnya lengkap, terus kenal dekat dengan pemilik toko, pelayanannya juga enak, barang bersih, harga standar aja, itu aja sih. Terus dapat potongan juga hehe, kadang dapat bingkisan juga dari Ibu Hj. Intinya olehnya sudah kenal lama dengan yang punya</i> |
| <i>AR (Selaku pelanggan tetap yang sering</i> | <i>Berapa sering anda berbelanja di toko ini? Perminggu sekali atau perbulan sekali</i> | <i>Tiap hari belanja kalonya ada waktu datang, tapi kalo saya hitung-hitung seminggu bisa 6 atau 7 hari</i> |

| <i>Nama Informan</i> | <i>Pertanyaan Yang Dajukan</i> | <i>Kutipan Jawaban Wawancara</i> |
|--|---|---|
| <i>berbelanja di Toko Beryl.</i> | <i>Kenapa anda sering berbelanja di toko ini? Apa alasan anda?</i> | <i>Karena, sudah nyaman, barang lengkap, pemiliknya baik dengan orang, pelayanannya juga enak. Jadi, sering kesini</i> |
| <i>MH selaku kasir Toko Beryl</i> | <i>Menurut penglihatan anda, apakah toko ini ramai didatangi pembeli?</i> | <i>Dulu sebelum ada indomart alfamart rame, untuk sekarang sepi tapi masih tetap bisa berjualan walaupun jarang pembeli. Tapi kadang-kadang rame juga cuman gak tiap hari</i> |
| <i>MA selaku pramuniaga Toko Beryl</i> | <i>Menurut penglihatan anda, apakah toko ini ramai didatangi pembeli?</i> | <i>Kalau pagi ada sih pembeli, tapi jarang. Gak seperti sore hari bisa kualahan melayani angkat ini itu, ya bisa dikatakan kadang rame kadang sepi</i> |

Sumber: Wawancara, 2023.

Berdasarkan hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban atas pertanyaan apakah sering berbelanja di toko ini jawabanya sedang artinya tidak terlalu sering disesuaikan dengan kebutuhan yang diinginkan. Kemudian alasan kenapa berbelanja di toko ini adalah karena lokasi yang nyaman, jarak tempuhnya dekat dengan tempat jualan/kos/rumah, harganya standar tidak terlalu mahal atau murah, sudah kenal dekat dengan pemilik toko, bagi pelanggan sering ada potongan dan bingkisan, pelayanannya ramah tamah. Kemudian menurut penglihatan mereka terhadap Toko Beryl adalah ada yang mengatakan ramai/sepi dengan waktu yang berbeda-beda, baik pagi, siang, sore, dan malam.

Analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Result*).

Table 3. Matriks Analisis SOAR Strategi Pengembangan Toko Beryl

| | | | |
|-------------|---|---|---|
| EFAS | IFAS | Kekuatan (<i>Strenghts</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Terdapat hak khiyar 3. Barang yang diperjualbelikan berbasis halal 4. Terdapat fasilitas pesan antar 5. Kemudahan dalam mencari barang 6. Keramahan karyawan 7. Kelengkapan barang 8. Kebersihan barang | Peluang (<i>Opportunities</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak pemukiman penduduk disekitar Toko Beryl 2. Kebutuhan akan barang yang semakin kompleks |
| | Tujuan jangka panjang (<i>Aspirations</i>) <ol style="list-style-type: none"> 1. Menciptakan tempat usaha yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari masyarakat dan menciptakan tempat usaha yang mampu memberikan lapangan pekerjaan. 2. Memberikan harga terbaik dengan kualitas yang | Strategi SA Toko Beryl harus mampu meningkatkan segala macam kelengkapan barang yang dibutuhkan customer dan mampu menciptakan lapangan pekerjaan untuk masyarakat. | Strategi OA Toko Beryl agar tetap melengkapi ketersediaan barang yang dibutuhkan customer. |

| | | |
|--|--|--|
| <i>terbaik juga.</i> | | |
| Hasil yang diinginkan (Results) | Strategi SR | Strategi OR |
| 1. Toko Beryl menginginkan citra yang baik bagi pelanggan. | Toko Beryl harus mampu memberikan pelayanan yang maksimal bagi para pelanggan. | Dengan banyaknya pemukiman warga, Toko Beryl harus memperbanyak pemasokan barang terlihat dari banyaknya customer yang akan datang untuk membeli perlengkapan. |
| 2. Toko Beryl menginginkan hasil yang signifikan akan tetapi tidak menghalalkan berbagai cara untuk meraih keuntungan. | Dengan tidak menghalalkan berbagai cara untuk mendapatkan hasil yang signifikan sebaiknya tetap dipertahankan demi terciptanya suasana Toko yang tenang. | |
| 3. Menginginkan banyak konsumen loyal dan pelanggan tetap. | | |

Tabel 4. IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

| Faktor-Faktor Internal | Bobot | Rating | Skor |
|---|--------------|---------------|-------------|
| Kekuatan (Strength) | | | |
| 1. Lokasi yang strategis | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 2. Terdapat hak khiyar | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 3. Barang yang diperjualbelikan berbasis halal | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 4. Terdapat fasilitas pesan antar | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 5. Kemudahan dalam mencari barang | 0,11 | 4 | 0,44 |
| 6. Keramahan karyawan | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 7. Kelengkapan barang | 0,12 | 3 | 0,36 |
| 8. Keberihan barang | 0,12 | 3 | 0,36 |
| Sub Total | 1 | | 3,56 |
| Peluang (Opportunities) | | | |
| 1. Banyak pemukiman penduduk disekitar Toko Beryl | 0,50 | 2 | 1 |
| 2. Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks | 0,50 | 2 | 1 |
| Sub Total | 1 | | 2 |

Sumber: Data diolah, 2024.

Tabel 5. EFAS (Externail Factor Analysis Summary)

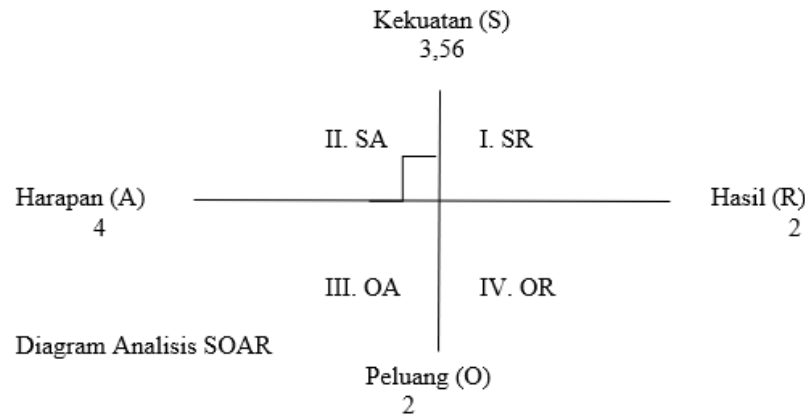
| Faktor-Faktor External | Bobot | Rating | Skor |
|--|--------------|---------------|-------------|
| Tujuan Jangka Panjang (Aspirations) | | | |
| 1. Menciptakan tempat usaha yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari masyarakat | 0,50 | 4 | 2 |
| 2. Menciptakan tempat usaha yang mampu memberikan lapangan pekerjaan | 0,50 | 4 | 2 |
| Sub Total | 1 | | 4 |
| Hasil Yang Diinginkan (Responses) | | | |
| 1. Menginginkan citra yang baik bagi pelanggan | 0,20 | 1 | 0,20 |
| 2. Menginginkan hasil yang signifikan akan tetapi tidak menghalalkan berbagai cara untuk meraih keuntungan | 0,25 | 4 | 1 |
| 3. Menginginkan banyak konsumen loyal dan pelanggan tetap | 0,20 | 4 | 0,80 |
| Sub Total | 0,65 | | 2 |
| TOTAL | 1,65 | | 6 |

Sumber: Data diolah, 2023.

Keterangan total skor:

| | |
|----------------------------------|--------|
| Total skor kekuatan | : 3,56 |
| Total skor peluang | : 2 |
| Total skor tujuan jangka panjang | : 4 |
| Total skor hasil yang diinginkan | : 2 |

Hasil perhitungan IFAS dan EFAS yang ditunjukkan pada table di atas, selanjutnya dibuat gambar kuadran SOAR sebagai berikut:



Gambar 1. Diagram Hasil Analisis SOAR

Dari gambar di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Kuadran I: Kuadran ini menyoroti aspek-aspek positif dan kekuatan internal suatu organisasi yang dapat digunakan sebagai landasan untuk mencapai aspirasi dan hasil yang diinginkan. Kekuatan tersebut dapat mencakup keunggulan produk, sumber daya manusia yang berkualitas, proses produksi efisien, atau reputasi merek yang baik.
- Kuadran II: Kuadran ini fokus pada faktor-faktor eksternal yang dapat menjadi peluang untuk pertumbuhan dan keberhasilan perusahaan. Peluang ini dapat melibatkan tren pasar, perubahan kebijakan, kolaborasi potensial, atau keadaan ekonomi yang menguntungkan.
- Kuadran III: Kuadran ini menangani tujuan dan aspirasi jangka panjang perusahaan. Aspirasi ini mencakup visi perusahaan terhadap masa depan, tujuan strategis, dan pencapaian yang diinginkan dalam jangka panjang.
- Kuadran IV: Kuadran ini fokus pada hasil atau pencapaian yang diinginkan sebagai akibat dari strategi yang diimplementasikan. Hasil ini mencakup pencapaian tujuan, pertumbuhan bisnis, keberlanjutan, dan dampak positif lainnya.

Pada diagram analisis SOAR tergambar nilai skor dari matriks IFAS dan EFAS serta kombinasi strategi matriks SOAR. Dalam diagram tersebut, terdapat 4 kategori yaitu kekuatan (S), harapan (A), hasil (R), dan peluang (O). Berdasarkan nilai yang diperoleh, tujuan jangka panjang (A) merupakan strategi dengan nilai peroleh terbesar yaitu 4. Selanjutnya, menentukan strategi kombinasi SOAR. Strategi kombinasi matriks SOAR terbagi menjadi empat bagian, sebagai berikut :

1. Strategi SA (*Strengths Aspirations*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan dengan penuh agar dapat meraih aspirasi yang diharapkan.
2. Strategi OA (*Opportunities Aspirations*) yaitu strategi yang dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap pemangku kepentingan yang berorientasi pada peluang yang ada.
3. Strategi SR (*Strengths Responses*) yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman dan memanfaatkan peluang untuk mencapai aspirasi.
4. Strategi OR (*Opportunities Responses*) yaitu strategi yang fokus pada hasil yang ingin dicapai secara terukur.

Setelahnya melakukan kombinasi strategi matriks SOAR, kemudian menganalisis model pada jumlah skor strategi SR,OA,SA,OR. Dengan menjumlahkan (ditambah) total skor kuadran pada matriks EFAS dan IFAS misalnya $SA = S + A$, sehingga nilai yang diperoleh sebagai berikut:

Total skor strategi SA: $3,56 + 4 = 7,56$

Total skor strategi OA: $2 + 4 = 6$

Total skor strategi SR: $3,56 + 2 = 5,56$

Total skor strategi OR: $2 + 2 = 4$

Tabel 6. Matriks Kombinasi Strategi

| <i>IFAS</i> <i>EFAS</i> | <i>Strength (S)</i> | <i>Opportunities (O)</i> |
|----------------------------|---|---|
| <i>Aspirations (A)</i> | <i>Strategi SA menggunakan kekuatan dalam peluang untuk dimanfaatkan = 7,56</i> | <i>Strategi OA Meminimalkan kelemahan dengan peluang yang ada = 6</i> |
| <i>Results (R)</i> | <i>Strategi SR menggunakan kekuatan untuk mencegah ancaman = 5,56</i> | <i>Strategi OR meminimalkan kelemahan dan mencegah ancaman = 4</i> |

Sumber: Hasil Kombinasi olahan, 2023.

Dari perhitungan tabel di atas, dapat diperoleh hasil yang menunjukkan 4 kuadran strategi, yakni Strategi SR (kuadran I), SA (kuadran II), OA (kuadran III), dan OR (kuadran IV). Berdasarkan hasil perhitungan, nilai skor tertinggi yakni 7,56 pada strategi SA (kuadran II). Hal ini menunjukkan bahwa organisasi tersebut memiliki kekuatan yang besar dan tujuan jangka panjang yang cukup untuk mencapai hasil yang lebih baik. Selain strategi SA, strategi OA juga memiliki skor yang cukup tinggi, yaitu 6. Skor yang tinggi ini menunjukkan bahwa menerapkan strategi OA, perusahaan mempunyai peluang dan tujuan jangka Panjang yang lebih baik kedepannya. Kemudian strategi SR yang juga memiliki skor yang cukup tinggi, yaitu 5,56. Skor ini menunjukkan penekanan pada kekuatan dan hasil yang diinginkan Toko Beryl baik itu internal maupun eksternal. Strategi OR memiliki skor yang paling rendah dibandingkan strategi lainnya. Sehingga menunjukkan bahwa hanya memiliki peluang yang cukup terbatas untuk mencapai hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi SA. Dengan demikian kekuatan yang besar dan tujuan jangka Panjang yang cukup agar tercapai hasil yang diinginkan. Pertama, kekuatan yang besar yang dimiliki oleh Toko Beryl adalah lokasi yang strategis, keramahan penjual, kelengkapan barang dan kebersihan barang. Kedua, tujuan yang cukup yang dimiliki adalah menciptakan tempat usaha yang menyediakan berbagai macam kebutuhan sehari-hari masyarakat. Dapat disimpulkan, Berdasarkan hasil analisis menggunakan Strategi SOAR melalui perhitungan matrik IFAS dan EFAS sehingga memperoleh hasil bahwa Toko Beryl berada pada kuadran II adalah strategi SA yaitu strategi yang fokus pada kekuatan dengan tujuan yang ingin dicapai secara terukur.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan pengambilan data yang didapat dari observasi, serta dokumentasi yang dilakukan, maka diketahui strategi yang telah diterapkan Toko Beryl pada operasional tokonya, melalui tahapan strategi dan analisis SOAR maka dihasilkan bahwa strategi yang dilakukan Toko Beryl sudah cukup efektif dalam pengembangan usaha namun melihat kekuatan yang ada di Toko Beryl dengan banyaknya muncul kompetitor dengan usaha serupa yang masih bertahan diperlukan strategi tambahan dengan memanfaatkan tujuan jangka panjang yang dimiliki Toko Beryl. Adapun hasil yang diperoleh melalui penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan dianalisis menggunakan tahapan strategis, yaitu perumusan strategi, pelaksanaan strategi serta evaluasi strategi melalui sub babnya masing-masing menghasilkan berbagai macam strategi yang selama ini sudah dijalankan oleh Toko Beryl.
2. Analisis SOAR yang digunakan mengidentifikasi masing-masing variable SOAR dalam Toko

Beryl termasuk analisis faktor internal dan eksternal. Melalui analisis ini diketahui bahwa ada tujuan jangka panjang yang masih bisa dijalankan serta strategi yang masih bisa dilakukan agar kelangsungan usaha ini mencapai titik optimal walaupun banyak pesaing dengan usaha serupa Toko Beryl mampu bertahan.

3. Toko Beryl juga telah melaksanakan beberapa strategi inovasi, diantaranya, tetap mengutamakan kualitas, memberikan hak-hak karyawan yang memang hanya secukupnya saja, menggunakan pemasaran secara offline dengan pemberian jasa pesan antar yang dikelola Toko Beryl.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfi Amalia dkk, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik”. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1, No. 1, (2018) : 1-12.
- Antonio, Syafi’i. 2001. *Bank Syariah dari Teori ke Praktek, Cet. 1*. Jakarta:GemaInsani.
- Ardiansyah dkk. “Teknik Pengumpulan data dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif”. *Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1, No. 2, (2023) : 1-9
- Arif, M. Nur Rianto Al. 2015. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung : Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- David, Fred R. 2014. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta : Salemba Empat.
- Fahmi, Irham. 2014. *Manajemen Risiko Teori, Kasus, dan solusi*. Bandung: Alvabeta.
- Fuadi, Afnan. “Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan Dan Perikanan Menuju Corporate University,” *Widya Cipta : Jurnal Sekretari dan Manajemen*, Vol. 4, no. 1 (2020): 129–136.
- Haroen, Dewi. 2014. *Personal Branding Kunci Kesuksesan Anda Berkiprah di Dunia Politik*. Jakarta: Gramedia, 2014.
- Kolter, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Materi Kuliah Metodologi Penelitian UIN Malang
- M. Fathur Rohman, *Teknik Analisis Manajemen SWOT Untuk Menyusun KKP DIKLATPIM dan RENSTRA*, (Malang, AFJ Mobicons, 2014), h. 13
- M Hasan Subkhy, *Tinjauan Hukum Islam Tentang Resiko Jual Beli Sistem Dropshipping*, Skripsi, (Lampung: Program Sarjana, Fakultas Stariah, Jurusan Muamalah, Universitas Islam Negeri Raden Intan, 2017), h.3.
- Mutiara, Putri Bintang. “Analisis Matriks IFAS dan EFAS PT Unilever Tbk pada Pandemi Covid 19”. *Jurnal Binda Bangsa Ekonomika*, Vol. 14, No. 2, (2021) : 363-371.
- Rangkuti, Freddy. 2019. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Regina Alfiana, *Praktek Jual Beli On-Line Melalui Telepon Dan Internet Menurut Hukum Islam*, Universitas Pasundan 2018, hlm. 51.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian: Kualitatif, Kuantitatif, dan R & D*. Bandung:Alfabeta.
- Suryatama, Erwin. 2016. *Analisis SWOT*. Bandung: Kata Pena.
- Tamimy, Muhamad Fadhol. 2017. *Sharing-mu Personal Branding-mu*. Jakarta: Visimedia.