

## Strategi Pemasaran Berbasis Metode Analisis SOAR pada UMKM Sari Kedelai Mak Dewi

Ulin Nuha<sup>1</sup>, Rhina Uchyani Fajarningsih<sup>2</sup>, Kusnandar<sup>3</sup>

Program Studi S2 Agribisnis Fakultas Pertanian, Pascasarjana Universitas Sebelas Maret,  
Jl. Ir. Sutami no 36 Ketingan Surakarta

Email: [ulin.280194.nuha@student.uns.ac.id](mailto:ulin.280194.nuha@student.uns.ac.id), [rhinauchyani@staff.uns.ac.id](mailto:rhinauchyani@staff.uns.ac.id),  
[kusnandar\\_fp@staff.uns.ac.id](mailto:kusnandar_fp@staff.uns.ac.id)

**Abstract:** This research aims to analyze and implement marketing strategies based on the SOAR Analysis method at the Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) Sari Kedelai Mak Dewi. The SOAR Analysis method (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) is utilized as a foundation to identify internal strengths, external opportunities, aspirations, and expected outcomes of MSMEs. The research is conducted through a series of steps, including internal and external analysis, as well as the development of marketing strategies aligned with the analysis findings. Data is collected through interviews, questionnaires, and direct observation of MSMEs Sari Kedelai Mak Dewi. The findings indicate that the MSMEs have strengths in soybean product quality, engagement with the local community, and flexibility in marketing strategies. Opportunities include increasing market penetration through social media and collaboration with local suppliers. Aspirations of MSMEs include sustainable business growth and wider brand recognition. Expected outcomes include increased sales, larger market share, and business sustainability. Considering the analysis findings, recommended marketing strategies include enhancing digital marketing, developing local partnerships, and increasing product innovation. The implementation of these strategies is expected to enhance the competitiveness of MSMEs Sari Kedelai Mak Dewi in an increasingly competitive market. This research provides insights into the importance of applying the SOAR Analysis method in developing effective marketing strategies for MSMEs in the food and beverage industry.

**Keywords:** SOAR Analysis, marketing strategy, MSMEs, soybean-based products.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menerapkan strategi pemasaran berbasis metode Analisis SOAR pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sari Kedelai Mak Dewi. Metode Analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) digunakan sebagai landasan untuk mengidentifikasi kekuatan internal, peluang eksternal, aspirasi, dan hasil yang diharapkan oleh UMKM. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif melalui serangkaian langkah, termasuk analisis internal dan eksternal, serta pengembangan strategi pemasaran yang sesuai dengan temuan analisis. Data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, dan observasi langsung terhadap UMKM Sari Kedelai Mak Dewi. Strategi SA (Strengths-Aspirations) menjadi dasar pendekatan mereka, yang menggabungkan kekuatan internal perusahaan dengan aspirasi masa depannya. Mereka berencana untuk meningkatkan diferensiasi produk dengan inovasi produk dan kualitas layanan yang unggul, serta merencanakan ekspansi pasar berdasarkan kekuatan distribusi dan jaringan yang solid. Sementara itu, strategi OA (Opportunities-Aspirations) memanfaatkan peluang eksternal untuk mencapai aspirasi perusahaan. UMKM Sari Kedelai Mak Dewi akan memanfaatkan peluang pasar online yang berkembang pesat, mengeksplorasi inovasi produk berdasarkan tren pasar, menjalin kerjasama dengan pihak eksternal, memanfaatkan dukungan pemerintah, dan mengikuti promosi lokal untuk meningkatkan awareness produk di kalangan masyarakat. Strategi SR (Strengths-Results) akan memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan layanan, mengembangkan program loyalitas pelanggan, serta ekspansi pasar dengan reputasi yang baik. Di sisi lain, strategi OR (Opportunities-Results) akan mengoptimalkan peluang eksternal seperti pasar online, kerjasama dengan pihak eksternal, ekspansi pasar ke wilayah baru, partisipasi dalam program dukungan pemerintah, dan pengembangan produk baru sesuai dengan tren pasar untuk mencapai hasil yang diinginkan. Penerapan strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM Sari Kedelai Mak Dewi di pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini memberikan wawasan tentang pentingnya menerapkan metode Analisis SOAR dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM dalam konteks industri makanan dan minuman.

**Kata kunci:** Analisis SOAR, strategi pemasaran, UMKM, sari kedelai.

## 1. PENDAHULUAN

UMKM memegang peranan yang sangat signifikan dalam membangun ekonomi nasional. Selain berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi, menurut data yang dikeluarkan oleh Kementerian Koordinator Perekonomian Republik Indonesia pada tahun 2022, kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai 60,5%. Selain itu, dalam hal penyerapan tenaga kerja, UKM mencakup 96,9% dari total tenaga kerja nasional. Kehadiran serta perkembangan UMKM tidak hanya mencerminkan keragaman ekonomi, tetapi juga mendukung ketahanan ekonomi negara. Oleh karena itu, penguatan sektor UMKM menjadi sangat strategis dalam upaya mencapai pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan inklusif di Indonesia. Perkembangan UMKM kini semakin merata di berbagai kota di Indonesia, baik yang besar maupun kecil. Hal ini dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, yang memungkinkan bisnis dapat dimulai dan dikembangkan oleh para pelaku usaha melalui bantuan teknologi. Dampak dari perkembangan ini telah dirasakan dalam pengembangan daerah-daerah yang sebelumnya tidak memiliki kegiatan yang mendukung perekonomian lokal (Putri, dkk. 2023). Daerah tersebut mampu mandiri dalam mengembangkan potensinya.

Pemasaran merupakan aspek vital dalam keberhasilan bisnis, terutama bagi UMKM seperti Sari Kedelai (Abdullah, dkk. 2021). Strategi pemasaran merupakan suatu metode untuk mencapai keunggulan dalam persaingan yang berkelanjutan, baik bagi perusahaan yang menghasilkan barang maupun jasa. Strategi pemasaran dianggap sebagai elemen fundamental dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh (Elwisam & Lestari, 2019). Mengingat keragaman masalah yang dihadapi oleh perusahaan, perencanaan menyeluruh menjadi penting sebagai panduan bagi berbagai segmen usaha dalam menjalankan operasinya.

UMKM seringkali menghadapi tantangan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pasar yang tepat dan memperluas pangsa pasar mereka. Pengembangan strategi pemasaran menjadi esensial bagi UMKM seperti Sari Kedelai Mak Dewi untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Sebagai bagian dari sektor UMKM, Sari Kedelai Mak Dewi menghadapi berbagai tantangan, termasuk dalam mengidentifikasi kekuatan internal, peluang eksternal, aspirasi yang diinginkan, dan hasil yang diharapkan. Dalam konteks ini, metode analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) menawarkan pendekatan yang sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Penelitian terdahulu telah memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami strategi pemasaran berbasis analisis SOAR pada UMKM. Studi yang dilakukan oleh Imam Ramadhani dan Rusindiyanto pada tahun 2024 menggambarkan penerapan strategi SOAR dalam meningkatkan pemasaran kalibrasi di PT. PAL Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT. PAL Indonesia memiliki kekuatan dalam bidang kalibrasi, seperti laboratorium terakreditasi, tenaga ahli kompeten, dan peralatan lengkap, namun juga dihadapkan pada peluang meningkatnya permintaan dan perkembangan teknologi. Aspirasi PT. PAL Indonesia sebagai perusahaan kalibrasi terkemuka menuntut perbaikan dalam strategi pemasaran, peningkatan kualitas layanan, dan kerjasama dengan perusahaan lain. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi SOAR dalam mengoptimalkan pemasaran UMKM, sekaligus memberikan pandangan baru terkait peran analisis strategis dalam meningkatkan daya saing dan pencapaian tujuan bisnis pada tingkat organisasi yang lebih besar.

Pemilihan metode SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) untuk UMKM Sari Kedelai Mak Dewi yang berada di bawah Badan Usaha Milik Desa (BUMDes) memiliki landasan yang kuat. Pertama-tama, sebagai UMKM yang beroperasi di bawah BUMDes, Sari Kedelai Mak Dewi memiliki keunikan dalam struktur organisasi dan keberadaannya sebagai bagian dari ekosistem ekonomi lokal. Metode SOAR memungkinkan untuk mengidentifikasi kekuatan unik dari Sari Kedelai Mak Dewi, termasuk sumber daya lokal, jaringan komunitas, dan dukungan dari BUMDes yang dapat menjadi modal penting dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Kedua, sebagai bagian dari BUMDes, Sari Kedelai Mak Dewi juga memiliki peluang yang unik dalam hal akses sumber daya lokal, dukungan pemerintah daerah, dan keberlanjutan usaha yang didukung oleh model kepemilikan bersama. Metode SOAR memungkinkan untuk mengidentifikasi peluang-peluang khusus yang mungkin tidak tersedia untuk UMKM lain di luar lingkungan BUMDes.

Sari Kedelai Mak Dewi memerlukan pemahaman yang mendalam tentang kekuatan internal yang dimilikinya. Dalam hal ini, mengidentifikasi keunggulan produk, kualitas, layanan, dan sumber daya

internal lainnya menjadi krusial untuk membangun strategi pemasaran yang kokoh. Metode analisis SOAR memungkinkan UMKM untuk merinci dan mengevaluasi kekuatan-kekuatan secara lebih terstruktur. Kedua, dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, UMKM perlu mengidentifikasi peluang-peluang pasar dan lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan. Dengan menggunakan metode SOAR, UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dapat mengeksplorasi peluang-peluang baru, tren konsumen, perkembangan industri, dan potensi kerjasama dengan pihak terkait lainnya. Selanjutnya, aspirasi dan tujuan jangka panjang UMKM menjadi landasan penting dalam pengembangan strategi pemasaran. Dengan metode analisis SOAR, UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dapat mengklarifikasi visi dan misi bisnisnya, serta mengidentifikasi aspirasi yang ingin dicapai dalam jangka panjang. Selain itu, melalui metode SOAR, aspirasi dan tujuan jangka panjang dari UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dapat dijelaskan dengan lebih jelas. Aspirasi ini mungkin meliputi pertumbuhan usaha, kontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal, atau pemberdayaan masyarakat setempat. Dengan demikian, metode SOAR membantu mengarahkan strategi pemasaran pada pencapaian tujuan.

Evaluasi hasil dari strategi pemasaran yang diimplementasikan merupakan langkah krusial untuk memastikan keberhasilan dan keberlanjutan bisnis. Melalui metode SOAR, UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dapat mengukur pencapaian hasil-hasil yang diinginkan dari strategi pemasaran yang telah dirumuskan, serta melakukan penyesuaian jika diperlukan guna meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, penelitian tentang "Strategi Pemasaran Berbasis Metode Analisis SOAR pada UMKM Sari Kedelai Mak Dewi" diharapkan dapat memberikan pandangan yang mendalam tentang bagaimana UMKM dapat memanfaatkan pendekatan analitis untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan deskriptif kualitatif, suatu metode yang dipakai untuk merinci, menguraikan, dan menjelaskan fenomena dengan menggunakan kata-kata atau narasi. Berdasarkan Farida (2014), teknik kualitatif adalah metode penelitian yang menghasilkan informasi deskriptif dari obyek yang sedang diselidiki, baik melalui laporan tertulis maupun komunikasi lisan. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menyelidiki serta memahami ciri-ciri, konteks, dan signifikansi suatu fenomena secara menyeluruh. Dalam pendekatan deskriptif kualitatif, informasi dikumpulkan dari berbagai sumber seperti observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis dengan cara mengidentifikasi pola, tema, dan konsep yang muncul dalam proses analisis (Sugiyono, 2013). Pemilik UMKM Sari Kedelai Mak Dewi berperan sebagai subjek utama dalam penelitian ini, memungkinkan pemahaman yang mendalam tentang dinamika bisnis dan kebutuhan pasar yang menjadi landasan bagi pengembangan strategi yang tepat dan efektif.

Teknik analisis data yang digunakan adalah metode analisis SOAR. Analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) telah menjadi salah satu alat perencanaan strategis yang mengadopsi pendekatan yang menitikberatkan pada kekuatan, dengan tujuan memahami semua sistem (Santoso & Widyatmini, 2021). SOAR merupakan perkembangan dari analisis SWOT yang dikembangkan oleh David Cooperrider untuk mengevaluasi kapasitas individu dalam merencanakan strategi terkait keempat elemen (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) yang berperan dalam orientasi masa depan (Fuadi, 2020; Suryadi, 2021).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Gambaran Lokasi Penelitian

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Sari Kedelai Mak Dewi adalah salah satu pelopor dalam industri minuman di Desa Pungpungan, Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro. Didirikan oleh Ibu Wiwik Ita Dewi Sanjaya, Sari Kedelai Mak Dewi menjadi salah satu simbol keberhasilan dan dedikasi dalam menghadirkan produk berkualitas bagi masyarakat sejak tahun 2019. Dengan fokus pada produksi sari kedelai, usaha ini telah memperoleh pengakuan dan reputasi yang kokoh di Kawasan Kecamatan Kalitidu, Kabupaten Bojonegoro. Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan komitmen terhadap standar kualitas yang tinggi, tetapi juga menunjukkan kontribusi UMKM lokal dalam mengembangkan ekonomi dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan produk unggul.



Gambar 1. Produk Sari Kedelai Mak Dewi

### 3.2. Analisis SOAR UMKM Sari Kedelai Mak Dewi

Penelitian ini melibatkan beberapa langkah metodologis yang mencakup pengumpulan data dari wawancara dan dokumentasi. Sesuai hasil wawancara dengan pemilik usaha sari kedelai, yaitu Ibu Wiwik. Data yang terhimpun akan diuji keabsahannya melalui triangulasi sumber, dengan membandingkan data dari wawancara dengan informasi yang terdokumentasi. Setelah memverifikasi keabsahan data, proses reduksi, display, dan verifikasi data dilakukan untuk menghasilkan strategi peningkatan penjualan melalui Analisis SOAR pada usaha minuman sari kedelai Mak Dewi. Data penelitian yang telah diverifikasi menggunakan triangulasi sumber kemudian dianalisis melalui tahap reduksi, display, dan penarikan kesimpulan.

Dalam penelitian ini, faktor *Strengths* (Kekuatan) UMKM ini meliputi beragam aspek yang dapat menjadi landasan strategis. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha minuman sari kedelai Mak Dewi diperoleh beberapa strategi yang diterapkan. Pertama, usaha minuman sari kedelai Mak Dewi menekankan pada kualitas produk yang dihasilkan lebih menonjol dengan cita rasa khas, tekstur tingkat kekentalan dari sari kedelai, kebersihan, dan pemanfaatan bahan baku yang berkualitas. Kedua, UMKM ini telah menjadi bagian dari tradisi lokal yang kuat, memperkuat identitas merek dan membangun loyalitas pelanggan. Ketiga, UMKM ini telah membentuk jaringan distribusi yang solid memungkinkan mereka menjangkau pasar lebih luas baik secara lokal maupun regional. Keempat, inovasi produk seperti varian rasa baru, tekstur kekentalan dan kemasan menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kelima, dukungan yang kuat dari komunitas lokal dan pemerintah daerah juga menjadi kekuatan tersendiri. Keenam, manajemen yang efisien dalam pengelolaan stok, keuangan, dan operasional sehari-hari juga memberikan keunggulan kompetitif. Terakhir, kualitas layanan yang ramah, responsif, dan personal meningkatkan pengalaman pelanggan serta membangun hubungan yang kokoh.

Wawancara juga dilakukan untuk mengetahui peluang dari usaha sari kedelai. Terdapat beberapa peluang dalam minuman sari kedelai. Pertama, terdapat potensi besar dalam meningkatkan permintaan pasar karena masyarakat semakin peduli terhadap kesehatan dan gaya hidup sehat, yang membuat produk kedelai semakin diminati. Selain itu, peluang juga terbuka lebar untuk mengeksplorasi pasar baru, seperti pasar online dan kerjasama dengan toko-toko retail lokal. Dukungan pemerintah dan program pembinaan UMKM juga menjadi peluang bagi Sari Kedelai Mak Dewi untuk mendapatkan pelatihan, bantuan modal, dan akses ke pasar yang lebih besar. Di samping itu, inovasi produk dan diversifikasi, seperti pengembangan varian rasa baru dan tekstur kekentalan juga menjadi strategi yang menarik bagi UMKM. Terakhir, perubahan tren dan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih mengutamakan konsumsi makanan sehat memberikan peluang bagi Sari Kedelai Mak Dewi untuk memperluas pangsa pasarnya dengan menawarkan produk kedelai yang berkualitas dan bermanfaat bagi kesehatan. Dengan memanfaatkan peluang-peluang ini, UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, faktor *Aspiration* (Aspirasi) merupakan poin penting yang mencerminkan tujuan dan harapan UMKM tersebut. UMKM Sari Kedelai Mak Dewi memiliki aspirasi untuk menjadi

brand unggulan dalam pasar produk kedelai di wilayahnya serta untuk meningkatkan pangsa pasarnya baik secara lokal maupun regional. Selain itu, UMKM ini berkomitmen untuk terus mengembangkan inovasi produk kedelai guna memenuhi selera pasar modern dan memperluas variasi produknya. Dengan aspirasi ini, UMKM Sari Kedelai Mak Dewi juga bercita-cita untuk memberdayakan ekonomi lokal dengan menjadi motor penggerak ekonomi di wilayahnya, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan. Selain itu, pengakuan atas kualitas produk menjadi salah satu aspek aspirasi utama UMKM ini, yang akan menjadi landasan dalam perumusan strategi pemasaran yang berorientasi pada tujuan tersebut.

Dalam penelitian strategi pemasaran berbasis metode analisis SOAR pada UMKM Sari Kedelai Mak Dewi, beberapa faktor hasil teridentifikasi. Peningkatan penjualan produk sari kedelai Mak Dewi tercapai sebesar 15% dalam tahun pertama dan 25% dalam dua tahun, belum mencapai target sebesar 20%. Perluasan jangkauan pasar berhasil memasarkan produk di 5 Kecamatan di Bojonegoro dalam 2 tahun dan mencapai target 5 kota besar dalam 3 tahun. Meskipun peningkatan brand *awareness* sebesar 8% dalam satu tahun dan 12% dalam dua tahun telah dicapai, belum mencapai target 10%. UMKM Sari Kedelai Mak Dewi berhasil mendapatkan sertifikasi halal dalam waktu 3 bulan, melebihi target 6 bulan. Selain itu, terdapat pencapaian lainnya termasuk peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, peningkatan laba perusahaan, serta penghargaan atas kualitas produk dan layanan.

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka dapat dilakukan perincian melalui tabel matriks SOAR sebagaimana tercantum dalam tabel 1.

**Tabel 1.** Hasil Matriks Analisis SOAR

	<b>Strengths (Kekuatan)</b>	<b>Opportunities (Peluang)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk unggul dengan cita rasa khas, kebersihan, dan bahan baku berkualitas.</li> <li>2. Tradisi lokal yang kuat memperkuat identitas merek dan membangun loyalitas pelanggan.</li> <li>3. Jaringan distribusi yang solid.</li> <li>4. Inovasi produk dan kemasan menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen.</li> <li>5. Dukungan kuat dari komunitas lokal dan pemerintah daerah.</li> <li>6. Manajemen yang efisien dalam pengelolaan stok, keuangan, dan operasional sehari-hari.</li> <li>7. Kualitas layanan yang ramah, responsif, dan personal.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Potensi besar dalam meningkatkan permintaan pasar karena masyarakat semakin peduli terhadap kesehatan dan gaya hidup sehat.</li> <li>2. Peluang untuk mengeksplorasi pasar baru, seperti pasar online dan kerjasama dengan toko-toko retail lokal.</li> <li>3. Dukungan pemerintah dan program pembinaan UMKM.</li> <li>4. Inovasi produk dan diversifikasi, termasuk pengembangan varian rasa baru.</li> <li>5. Perubahan tren dan gaya hidup masyarakat yang cenderung lebih mengutamakan konsumsi makanan sehat.</li> </ol>
<b>Aspirations (Aspirasi)</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan Diferensiasi Produk</li> <li>2. Ekspansi Pasar secara Bertahap</li> <li>3. Penguatan Hubungan dengan Komunitas Lokal</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ekspansi Pasar Melalui Platform Online</li> <li>2. Inovasi Produk Berbasis Permintaan Pasar</li> <li>3. Kolaborasi dengan Pihak Eksternal</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi brand unggulan dalam pasar.</li> </ol>	

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>2. Meningkatkan pangsa pasar secara lokal dan regional.</li><li>3. Mengembangkan inovasi produk.</li><li>4. Menjadi motor penggerak ekonomi lokal</li><li>5. Pengakuan atas kualitas produk menjadi salah satu aspek utama dalam perumusan strategi pemasaran.</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>4. Meningkatkan Kualitas Layanan</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>4. Pemanfaatan Dukungan Pemerintah dan Program UMKM</li><li>5. Peningkatan Awareness Melalui Kegiatan Promosi Lokal</li></ol> |
|--|--|---|

**Results (Hasil)**

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. Peningkatan penjualan produk sari kedelai Mak Dewi sebesar 15% dalam tahun pertama dan 25% dalam dua tahun.</li><li>2. Perluasan jangkauan pasar berhasil memasarkan produk di 5 Kecamatan di Bojonegoro dalam 2 tahun.</li><li>3. Peningkatan brand awareness sebesar 8% dalam satu tahun dan 12% dalam dua tahun.</li><li>4. UMKM Sari Kedelai Mak Dewi berhasil mendapatkan sertifikasi halal dalam waktu 3 bulan.</li><li>5. Pencapaian peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, peningkatan laba UMKM, serta penghargaan atas kualitas produk dan layanan.</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Optimalisasi Kualitas Produk dan Layanan</li><li>2. Pengembangan Program Loyalitas Pelanggan</li><li>3. Ekspansi Pasar Berbasis Kualitas</li><li>4. Peningkatan Efisiensi Operasional</li><li>5. Pengembangan Inovasi Produk</li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>1. Pemanfaatan Peluang Pasar Online</li><li>2. Pengembangan Kemitraan Strategis</li><li>3. Ekspansi Geografis</li><li>4. Partisipasi dalam Program Pemerintah</li></ol> |
|---|---|---|

### 3.3. Strategi Pemasaran UMKM Sari Kedelai Mak Dewi

Setelah data disampaikan, kemudian divalidasi dengan menggunakan teori yang dikemukakan oleh Fuadi (2020). Menurut Fuadi (2020), SOAR terbagi menjadi empat elemen. Pertama adalah kekuatan (*Strength*), yang mencakup semua aspek yang dimiliki oleh suatu perusahaan, baik berupa kekayaan materiil maupun non-materiil yang mendukung kelangsungan usaha, merepresentasikan kapasitas terbesarnya. Kedua adalah peluang (*Opportunities*), yang merupakan faktor eksternal yang perlu dianalisis untuk memahami bagaimana memanfaatkan peluang yang ada, jika diambil oleh organisasi dengan tepat, akan lebih menguntungkan. Ketiga adalah aspirasi (*Aspirations*), yang mencakup tujuan, visi, dan target yang harus dicapai untuk menanamkan keyakinan pada produk, pasar, dan segala upaya untuk mewujudkan visi yang diinginkan. Mendorong semangat untuk meningkatkan kinerja dan pelayanan. Keempat adalah hasil (*Results*), yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana tujuan yang telah disepakati tercapai, serta merancang sistem pengakuan dan penghargaan yang dapat mendorong karyawan untuk bekerja menuju tujuan yang telah ditetapkan. Berdasarkan hasil verifikasi dapat disimpulkan bahwa strategi SOAR (*Strength, Opportunities, Aspirations, Results*) yang diterapkan oleh usaha minuman sari kedelai Mak Dewi.

Strategi SA (*Strengths-Aspirations*) adalah pendekatan yang menggabungkan kekuatan internal perusahaan dengan aspirasi masa depannya. Berikut adalah beberapa strategi SA yang dapat diterapkan oleh UMKM Sari Kedelai Mak Dewi: Pertama, meningkatkan diferensiasi produk dengan memanfaatkan kekuatannya dalam inovasi produk dan kualitas layanan untuk menciptakan produk sari kedelai yang unggul dan membedakan dirinya dari pesaing, fokus pada cita rasa khas, kebersihan, dan kualitas bahan baku, untuk memperkuat identitas mereknya dan memenuhi aspirasi untuk menjadi brand unggulan dalam pasar produk kedelai. Diferensiasi produk yang berhasil adalah yang mampu mengubah fokus persaingan ke aspek lain, seperti karakteristik produk, strategi distribusi, atau elemen promosi lainnya (Tehuayo, 2021). Oleh karena itu, modifikasi yang signifikan pada produk sangat penting dan merupakan keuntungan utama dari pelaksanaan diferensiasi produk. Kedua, merencanakan ekspansi pasar yang bertahap berdasarkan kekuatan distribusi dan jaringan yang solid, untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pangsa pasarnya sesuai dengan aspirasinya untuk meningkatkan pangsa pasar baik secara lokal maupun regional. Ketiga, memanfaatkan dukungan yang kuat dari komunitas lokal dan pemerintah daerah untuk membangun kemitraan yang kuat dan berkelanjutan, terlibat aktif dalam kegiatan komunitas, dan mendukung inisiatif lokal untuk memperkuat identitas mereknya dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Keterlibatan komunitas memiliki dampak langsung pada strategi pemasaran dan secara tidak langsung memengaruhi kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Ketika keterlibatan komunitas tinggi, implementasi strategi pemasaran menjadi lebih efektif dan berhasil meningkatkan kinerja usaha, sedangkan sebaliknya, ketika keterlibatan komunitas rendah, dampaknya dapat berdampak negatif terhadap kinerja usaha (Ishak & Sholehah, 2021). Terakhir, terus meningkatkan kualitas layanan yang ramah, responsif, dan personal untuk memperkuat pengalaman pelanggan, memenuhi aspirasi untuk memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan kesejahteraan masyarakat sekitar. Strategi SA ini menggabungkan kekuatan internal UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dengan aspirasi masa depannya untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan. Dengan penerapan strategi secara konsisten, UMKM dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai tujuan yang ditetapkan.

Strategi OA (*Opportunities-Aspirations*) merupakan pendekatan yang memanfaatkan peluang eksternal untuk mencapai aspirasi perusahaan. Berikut adalah beberapa strategi OA yang dapat diterapkan oleh UMKM Sari Kedelai Mak Dewi: Pertama, memanfaatkan peluang pasar online yang sedang berkembang pesat dengan menghadirkan produk sari kedelai Mak Dewi di platform e-commerce yang populer. Pasar daring bagi UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah sebuah platform digital di mana konsumen dapat membeli barang secara langsung dari penjual melalui internet. Pasar *online* memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memperluas cakupan pasar mereka dan memperbaiki aksesibilitas produk mereka kepada konsumen modern yang cenderung berbelanja secara *online* (Siswati, dkk. 2021). Dengan memasuki pasar online, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar secara nasional bahkan internasional, sesuai dengan aspirasi untuk meningkatkan pangsa pasarnya baik secara lokal maupun regional. Ketika UMKM beralih ke pasar *online*, hal tersebut menjadi kunci untuk menghindari kegagalan finansial dan tetap kompetitif. Mengikuti kemajuan teknologi yang cepat,

UMKM harus menyesuaikan diri dengan platform daring agar tetap relevan dan dapat memperluas cakupan bisnis mereka. Kedua, mengeksplorasi peluang inovasi produk sari kedelai berdasarkan tren dan permintaan pasar. Melalui riset pasar dan pengumpulan umpan balik dari pelanggan, UMKM dapat mengembangkan varian rasa baru dan produk-produk inovatif lainnya yang sesuai dengan preferensi konsumen modern. Keberadaan inovasi produk dalam industri bisnis menjadi krusial karena harus mampu menyesuaikan dengan perubahan dan dinamika keinginan pelanggan yang terus berubah. Melalui inovasi produk, pengusaha dapat menciptakan produk yang lebih superior serta menarik minat konsumen secara lebih efektif. Selain itu, inovasi produk juga membuka peluang bagi pengusaha untuk mengembangkan solusi yang lebih efisien terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan (Sari, dkk. 2022).

Hal ini akan mendukung aspirasi untuk terus mengembangkan inovasi produk guna memenuhi selera pasar dan memperluas variasi produk. Ketiga, memanfaatkan peluang kerjasama dengan pihak eksternal, seperti toko-toko retail lokal, kafe, atau restoran, untuk meningkatkan distribusi produk sari kedelai Mak Dewi. Dengan menjalin kemitraan yang strategis, UMKM dapat memperluas jangkauan distribusinya ke lebih banyak titik penjualan, sesuai dengan aspirasi untuk menjadi brand unggulan dalam pasar produk kedelai. Keempat, memanfaatkan peluang dukungan dari pemerintah dan program pembinaan UMKM untuk mendapatkan pelatihan, bantuan modal, dan akses ke pasar yang lebih besar. UMKM dapat aktif mengikuti program-program pemerintah dan bergabung dalam jaringan UMKM untuk meningkatkan kapasitas dan daya saingnya. Hal ini sejalan dengan aspirasi untuk memberdayakan ekonomi lokal dan menjadi motor penggerak ekonomi di wilayahnya. Terakhir, memanfaatkan peluang promosi lokal, seperti festival kuliner atau acara komunitas, untuk meningkatkan awareness produk sari kedelai Mak Dewi di kalangan masyarakat lokal dan regional. Dengan berpartisipasi aktif dalam kegiatan promosi lokal, UMKM dapat membangun brand awareness yang kuat dan mendukung aspirasi untuk menjadi brand unggulan dalam pasar produk kedelai. Dengan menerapkan strategi OA ini, UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dapat memanfaatkan peluang eksternal yang ada untuk mencapai aspirasi bisnisnya dan meningkatkan pertumbuhan serta keberlanjutan usahanya.

Strategi SR (*Strengths-Results*) adalah pendekatan yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Berikut beberapa strategi SR yang bisa diterapkan oleh UMKM Sari Kedelai Mak Dewi: Pertama, mengoptimalkan kualitas produk dan layanan dengan memanfaatkan kekuatan internal dalam menghasilkan produk dengan kualitas unggul dan layanan yang berkualitas tinggi. Kualitas layanan memainkan peran krusial dalam memastikan kepuasan pelanggan terhadap perusahaan. Tingkat kualitas layanan yang tinggi berpotensi menciptakan kepuasan pelanggan yang tinggi, yang pada gilirannya mempengaruhi seberapa sering mereka melakukan pembelian (Armaniah, dkk. 2019). Kedua, memanfaatkan keunggulan layanan dan produk untuk mengembangkan program loyalitas pelanggan yang menarik, sehingga mempertahankan dan meningkatkan basis pelanggan. Ketiga, menggunakan reputasi kualitas yang terbangun dengan baik untuk ekspansi pasar ke wilayah-wilayah baru, menarik perhatian pasar baru, dan meningkatkan pangsa pasar secara signifikan. Keempat, memanfaatkan manajemen yang efisien dalam pengelolaan stok, keuangan, dan operasional sehari-hari untuk meningkatkan efisiensi dan produktivitas, mengurangi biaya, dan meningkatkan profitabilitas. Kelima, terus melakukan riset dan pengembangan untuk menghasilkan inovasi produk baru dan meningkatkan variasi produk yang ditawarkan, tetap relevan di pasar yang berubah-ubah. Melalui penerapan strategi SR ini, UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dapat memanfaatkan kekuatannya untuk mencapai hasil yang diinginkan, seperti peningkatan penjualan, loyalitas pelanggan yang tinggi, dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Strategi OR (*Opportunities-Results*) melibatkan penggunaan peluang eksternal untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam bisnis. Berikut beberapa strategi OR yang dapat diterapkan oleh UMKM Sari Kedelai Mak Dewi: Pertama, memanfaatkan peluang pasar online dengan memperluas penjualan produk sari kedelai Mak Dewi melalui platform e-commerce yang sedang berkembang pesat. Kedua, mengeksplorasi peluang untuk berkolaborasi dengan pihak-pihak eksternal seperti kafe, restoran, atau toko-toko retail lokal untuk memperluas distribusi produknya ke lebih banyak titik penjualan. Ketiga, memanfaatkan peluang untuk memperluas jangkauan pasar ke wilayah-wilayah baru, baik di tingkat lokal maupun regional, dengan mengidentifikasi dan mengeksploitasi pasar-pasar potensial yang belum terjamah. Penetapan target pasar memainkan peran sentral dalam ranah ekonomi dan dunia bisnis

(Kurubiyah, 2022). Menentukan jangkauan pasar merupakan suatu proses esensial dalam memahami dinamika industri tertentu, termasuk segmen target, preferensi pelanggan, pola pembelian, kompetisi, dan elemen-elemen penting lainnya. Dalam upaya mendirikan suatu usaha, analisis pasar menjadi kritis guna menilai apakah produk yang ditawarkan sesuai dengan permintaan pasar dan apakah memiliki daya tarik yang cukup di mata konsumen (Nadapdap & Helmy, 2023). Keempat, mengambil bagian dalam program-program dukungan pemerintah untuk UMKM, seperti pelatihan, bantuan modal, atau akses ke pasar, guna memperoleh sumber daya tambahan dan dukungan yang diperlukan untuk mengembangkan usahanya. Kelima, mengeksplorasi peluang untuk mengembangkan produk-produk baru atau varian rasa yang inovatif sesuai dengan tren dan preferensi pasar, sehingga mempertahankan minat konsumen dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Dengan menerapkan strategi OR ini, UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dapat mengoptimalkan peluang eksternal yang ada untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam bisnisnya, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan keberlanjutan usaha secara keseluruhan.

Dengan penerapan berbagai strategi yang telah diuraikan, tantangan pasar dapat dihadapi oleh UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dengan lebih mantap, dan potensi pertumbuhan bisnis dapat dioptimalkan.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi SOAR yang diterapkan oleh usaha minuman sari kedelai Mak Dewi memiliki kekuatan sebagai fondasi utama bagi pengembangan usaha tersebut. Strategi-strategi seperti SA (*Strengths-Aspirations*), OA (*Opportunities-Aspirations*), SR (*Strengths-Results*), dan OR (*Opportunities-Results*) dapat membimbing UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dalam mengatasi tantangan pasar dan meningkatkan potensi pertumbuhan bisnisnya. Strategi SA, yang menggabungkan kekuatan internal dengan aspirasi masa depan, dapat diterapkan dengan meningkatkan diferensiasi produk, merencanakan ekspansi pasar bertahap, memanfaatkan dukungan komunitas lokal, dan meningkatkan kualitas layanan. Dalam hal ini, diferensiasi produk yang berhasil adalah yang mampu mengubah fokus persaingan ke aspek lain, seperti karakteristik produk, distribusi, atau promosi. Strategi OA memanfaatkan peluang eksternal untuk mencapai aspirasi perusahaan. UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dapat menerapkan strategi OA dengan memanfaatkan peluang pasar online, inovasi produk, kemitraan eksternal, dukungan pemerintah, dan promosi lokal. Strategi SR memanfaatkan kekuatan internal untuk mencapai hasil yang diinginkan. Untuk itu, UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dapat mengoptimalkan kualitas produk dan layanan, mengembangkan program loyalitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan melakukan riset dan pengembangan produk. Strategi OR melibatkan penggunaan peluang eksternal untuk mencapai hasil yang diinginkan. UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dapat memanfaatkan peluang pasar online, kemitraan eksternal, ekspansi pasar, dukungan pemerintah, dan inovasi produk. Dengan menerapkan berbagai strategi tersebut secara konsisten, UMKM Sari Kedelai Mak Dewi dapat menghadapi tantangan pasar dengan lebih baik dan mengoptimalkan potensi pertumbuhan bisnisnya.

#### 5. SARAN

Penelitian ini terbatas pada penggunaan metode SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) dalam pengembangan strategi pemasaran untuk UMKM Sari Kedelai Mak Dewi. Saran alternatif metode analisis untuk pengembangan strategi pemasaran UMKM Sari Kedelai Mak Dewi meliputi Analisis SWOT, PESTEL, *5 Forces Porter*, *Customer Journey*, dan *Value Chain*. SWOT memfokuskan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, sementara PESTEL mempertimbangkan faktor eksternal makro. *5 Forces Porter* mengidentifikasi kekuatan industri, sementara *Customer Journey* dan *Value Chain* memetakan perjalanan pelanggan dan rantai nilai. Integrasi metode ini memberikan wawasan holistik terhadap lingkungan bisnis dan membantu UMKM mengembangkan strategi pemasaran yang efektif sesuai dengan tujuan bisnisnya.

#### DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, R., Malik, E., Adan, L. H., & Djaâ, A. (2021). Penerapan strategi pemasaran sebagai upaya meningkatkan usaha kecil dan menengah di desa wawoangi kec. Sampoiawa ditengah pandemic COVID-19. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*,

2(1), 76-80.

- Amaniah, H., Marthahanti, A.S., & Yusuf, F. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA BENGKEL AHASS HONDA TANGERANG. *Managerial – Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 2(2).
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Fuadi, A. (2020). Analisis strategi SOAR balai diklat aparaturnya kementerian kelautan dan perikanan menuju corporate university. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan*, 7(1).
- Ishak, P., & Sholehah, N. L. H. (2021). Implementasi Model Pentahelix Dalam Pengembangan UMKM Dimasa Pandemi Covid-19. *Gorontalo Accounting Journal*, 4(2), 207-224.
- Kurubiyah, K. (2022). Pentingnya Analisis Pasar dalam Mendirikan Sebuah Bisnis. [10.31219/osf.io/4feqx](https://doi.org/10.31219/osf.io/4feqx)
- Nadapdap, J. P., & Helmi, A. Y. (2023). Menyemai Bibit Investor Masa Depan: Pentingnya Edukasi Pasar Modal Di Lingkungan Pendidikan Di Sman 1 Bengkayang Dan Sman 2 Bengkayang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18(1), 57-64.
- Putri, A. D., Permatasari, B., & Suwarni, E. (2023). Strategi Desain Kemasan Sebagai Upaya Peningkatan Daya Jual Produk Umkm Kelurahan Labuhan Dalam Bandarlampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 4(1), 119-123.
- Ramadhani, I. (2024). ANALISIS STRATEGI SOAR DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN KALIBRASI DI PT. PAL INDONESIA. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), 530-536.
- Santoso, D., & Widyatmini, T. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI ANALISIS SOAR (STUDI KASUS PADA BISNIS CLOTHING SOLID OBJECT). *UG JURNAL*, 16(4), 58-66.
- Sari, D. M. F. P., Putri, N. L. B. M., & Martini, I. A. O. (2023). PENYULUHAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK UMKM BOKORAN DESA KUSAMBA DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN. *Abdimas Galuh*, 5(1), 698-703.
- Siswati, E., Rinaldi, F. A., Qoiroh, R. I., Almira, N. A., & Ariyanto, R. R. (2021). Peningkatan Pangsa Pasar Kelompok UMKM melalui Penjualan Online dan Offline di Kelurahan Rungkut Menanggal. *JAPI (Jurnal Akses Pengabdian Indonesia)*, 6(2), 137-144.
- Sugiyono, 2013, *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Suryadi, S. (2021). Penerapan Analisis SOAR Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Line Parasite Cloth. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69-88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.27>