

STRATEGI PEMASARAN UMKM LELY GORDEN INTERIOR DENGAN METODE SOAR DALAM RANGKA PENINGKATAN DAYA SAING

Salsa Dewi Anjani¹, I Gusti Ayu Sri Deviyanti^{2*}, Jeshua Dominick Kobstan³
^{1,2*,3}Program Studi Teknik Industri – Institut Sains dan Teknologi Terpadu Surabaya
Email: ¹salsadewia@gmail.com, ^{2*}srideviyanti@gmail.com, ³jeshua.mks@gmail.com

ABSTRAK

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis UMKM Lely Gorden dengan menggunakan metode SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results), yang berfokus pada aspek positif dan potensi pengembangan yang dimiliki oleh perusahaan. Melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, penelitian ini mengidentifikasi berbagai kekuatan internal, seperti kualitas produk dan pelayanan pelanggan, serta peluang eksternal, seperti meningkatnya minat terhadap desain interior dan potensi pasar melalui media sosial. Selain itu, penelitian ini juga menggali aspirasi jangka panjang perusahaan untuk menjadi merek premium dan memperluas pasar. Berdasarkan analisis matriks SOAR, ditemukan empat strategi alternatif yang dapat diterapkan untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada guna mencapai aspirasi tersebut. Strategi-strategi ini meliputi peningkatan pengenalan merek dan ulasan positif dari pelanggan, yang memberikan landasan kuat bagi UMKM Lely Gorden untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan mencapai tujuan bisnis yang lebih besar. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam membantu UMKM mengidentifikasi potensi yang ada dan merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih terarah dan terukur.

Kata Kunci : UMKM, SOAR, Strategi, Pemasaran, Desain

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat krusial dalam mendukung perekonomian nasional, baik dalam aspek pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, maupun pemberdayaan masyarakat (Irham, 2023). UMKM tidak hanya berperan sebagai salah satu penggerak utama ekonomi lokal, tetapi juga sebagai sumber inovasi dan kreativitas dalam berbagai sektor industri (Zakiyah, 2022). Di antara berbagai jenis usaha yang ada, sektor furniture, khususnya yang bergerak dalam desain interior, merupakan salah satu area yang semakin berkembang dengan pesat. Industri ini memberikan peluang besar bagi pertumbuhan ekonomi karena sangat berkaitan erat dengan perkembangan tren desain dan kebutuhan pasar yang terus berubah (Opti, 2023).

Lely Gorden adalah salah satu UMKM yang bergerak di sektor industri furniture, khususnya dalam produksi gorden dan aksesoris interior. Usaha ini memadukan

kualitas tinggi, fungsionalitas, dan estetika dalam setiap produknya, menawarkan solusi yang tidak hanya memenuhi kebutuhan praktis pelanggan, tetapi juga memberikan nilai tambah dalam hal keindahan dan kenyamanan ruang. Lely Gorden tidak hanya terfokus pada produk berkualitas, tetapi juga berkomitmen terhadap pengembangan produk yang inovatif dengan mengutamakan desain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar dan permintaan pelanggan.

Sebagai pelaku UMKM, Lely Gorden berperan penting dalam mendukung perekonomian lokal, terutama melalui pemberdayaan tenaga kerja setempat. Dengan komitmen yang tinggi terhadap kualitas produk dan kepuasan pelanggan, Lely Gorden terus berupaya beradaptasi dengan dinamika pasar yang semakin berkembang, khususnya dalam memenuhi tuntutan konsumen yang lebih mengutamakan desain personalisasi dan kualitas produk. Hal ini menjadikannya sebagai salah satu pilihan yang terpercaya dalam industri gorden dan interior di wilayahnya, dengan fokus pada peningkatan standar kualitas produk serta pelayanan yang lebih personal dan responsif.

Untuk mencapai tujuan pengembangan bisnis yang lebih besar, Lely Gorden menggunakan metode analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results), sebuah pendekatan strategis yang berfokus pada elemen-elemen positif yang ada dalam sebuah usaha. Analisis SOAR berbeda dengan pendekatan analisis tradisional seperti SWOT, yang cenderung menyoroti kelemahan dan ancaman. SOAR lebih menekankan pada potensi yang dapat dikembangkan untuk menciptakan peluang baru dan hasil yang optimal. Pendekatan ini memungkinkan Lely Gorden untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan internal, mengeksplorasi peluang eksternal, menyusun aspirasi jangka panjang, dan mengukur hasil yang telah dicapai dengan lebih efektif.

Tujuan utama dari penggunaan analisis SOAR dalam konteks UMKM Lely Gorden adalah untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih terfokus pada pencapaian aspirasi perusahaan dengan memanfaatkan segala kekuatan yang ada. Selain itu, metode ini diharapkan dapat mendorong peningkatan produktivitas, kualitas produk, serta inovasi dalam setiap aspek bisnis. Dengan menggunakan SOAR, Lely Gorden dapat lebih mudah mengidentifikasi area yang perlu diperkuat, menggali peluang pasar baru yang lebih luas, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk menciptakan hasil yang lebih terukur.

Melalui analisis ini, Lely Gorden dapat memperkuat pemahaman positif tentang apa yang telah dicapai, serta menyusun langkah strategis untuk mengurangi fokus pada kelemahan dan mengoptimalkan kekuatan yang ada. Dengan pemanfaatan yang lebih baik terhadap faktor internal dan eksternal, Lely Gorden dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dalam mencapai tujuan jangka panjang, seperti memperluas pasar, meningkatkan pengenalan merek, dan memperkenalkan produk-produk unggul yang dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan demikian, metode SOAR menjadi sebuah alat yang sangat berguna untuk mengarahkan UMKM Lely Gorden dalam mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan, serta mendorong pertumbuhan yang lebih signifikan di masa depan. Melalui penerapan analisis ini, Lely Gorden diharapkan dapat menjadi merek yang dikenal secara luas dengan kualitas premium, memperluas jangkauan pasar, dan terus berinovasi dalam menghadirkan produk yang relevan dengan tren pasar dan kebutuhan pelanggan.

TINJAUAN PUSTAKA

Dalam mengembangkan strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM, khususnya yang bergerak di sektor industri furniture, penting untuk memahami berbagai konsep dan teori yang mendasari analisis strategi bisnis. Penelitian ini berfokus pada penggunaan analisis SOAR untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis UMKM Lely Gorden, yang bergerak di bidang produk gorden dan desain interior. Beberapa kajian pustaka yang relevan dengan penelitian ini mencakup analisis SOAR, peran UMKM dalam perekonomian, serta pengembangan strategi pemasaran untuk UMKM di sektor industri furniture.

1. SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT adalah salah satu alat perencanaan strategis yang paling banyak digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi keberhasilan suatu organisasi atau usaha (Jannah, 2024). Dalam konteks UMKM, SWOT memungkinkan pengusaha untuk mengidentifikasi kekuatan internal (Strengths), seperti kualitas produk atau pelayanan yang unggul, serta kelemahan internal (Weaknesses), seperti keterbatasan sumber daya atau distribusi yang tidak merata. Di sisi eksternal, analisis SWOT juga mengidentifikasi peluang (Opportunities) yang dapat dimanfaatkan oleh usaha, seperti meningkatnya permintaan pasar atau tren baru, serta ancaman (Threats) yang mungkin datang dari pesaing atau perubahan kebijakan. Zainuri (2023) menjelaskan bahwa analisis SWOT memberikan gambaran menyeluruh tentang posisi suatu organisasi, yang sangat membantu dalam merumuskan strategi pengembangan usaha.

2. UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah)

UMKM di Indonesia memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian negara, baik dalam penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, maupun sebagai pendorong inovasi dalam berbagai sektor industri. Berdasarkan data dari Hakam (2023), sektor UMKM mencakup berbagai jenis usaha, termasuk dalam industri furniture yang kini tengah berkembang pesat. Dalam industri ini, UMKM berperan penting dalam menyediakan produk lokal berkualitas tinggi yang dapat bersaing dengan produk impor. Salah satu contoh yang relevan adalah UMKM Lely Gorden

yang fokus pada produksi gorden dan desain interior dengan kualitas unggul. UMKM seperti Lely Gorden memiliki potensi besar untuk berkembang melalui peningkatan kualitas dan penerapan teknologi baru, serta memperluas jangkauan pasar, baik secara lokal maupun melalui platform digital.

3. SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results)

Analisis SOAR merupakan pendekatan strategis yang fokus pada elemen-elemen positif yang sudah ada dalam suatu usaha. SOAR mengidentifikasi kekuatan internal, peluang eksternal, aspirasi jangka panjang, dan hasil yang ingin dicapai, berbeda dengan SWOT yang juga mempertimbangkan kelemahan dan ancaman. Menurut Sugiartia (2023), analisis SOAR lebih menekankan pada bagaimana organisasi dapat memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal untuk mencapai aspirasi yang telah ditetapkan. Dalam konteks UMKM, SOAR dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk merumuskan strategi pengembangan yang lebih berfokus pada penguatan keunggulan kompetitif dan pemanfaatan peluang pasar yang ada. Dengan menggunakan metode SOAR, Lely Gorden dapat memanfaatkan kualitas produk dan pelayanan yang unggul untuk memperkuat posisi merek dan memperluas jangkauan pasar.

4. Strategi Pemasaran untuk UMKM

Pemasaran adalah salah satu kunci utama untuk memastikan kesuksesan dan keberlanjutan sebuah UMKM. Untuk dapat bertahan dalam pasar yang sangat kompetitif, UMKM harus memiliki strategi pemasaran yang tepat. Menurut Khairunnisa (2023), strategi pemasaran yang baik untuk UMKM mencakup pemahaman mendalam tentang pasar, pengenalan merek yang kuat, serta pemanfaatan kanal pemasaran digital. Dalam hal ini, untuk UMKM seperti Lely Gorden, penting untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Di samping itu, kualitas produk yang ditawarkan serta pelayanan pelanggan yang responsif menjadi faktor penting yang harus ditekankan dalam strategi pemasaran. Melalui analisis SOAR, UMKM dapat merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan internal mereka untuk mencapai hasil yang optimal.

5. Pemasaran Digital

Pemasaran digital semakin menjadi bagian integral dalam strategi pengembangan UMKM. Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan penggunaan internet yang semakin luas, pemasaran digital melalui platform media sosial, e-commerce, dan iklan digital menawarkan kesempatan besar bagi UMKM untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Menurut Rahayu (2024), pemasaran digital memungkinkan UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperkenalkan produk mereka ke pasar global tanpa perlu mengeluarkan biaya tinggi untuk pemasaran tradisional. Untuk UMKM Lely Gorden, pemanfaatan platform digital seperti Instagram,

Facebook, dan marketplace dapat meningkatkan pengenalan merek mereka, terutama dalam memasarkan produk-produk gorden yang memiliki desain unik dan berkualitas tinggi. Selain itu, pemasaran digital juga memberikan kemudahan dalam mengukur efektivitas kampanye pemasaran melalui analitik yang tersedia di berbagai platform.

6. Desain Interior

Desain interior merupakan elemen penting dalam sektor industri furniture yang terus berkembang pesat. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap desain rumah yang personal dan fungsional, produk-produk desain interior, termasuk gorden, semakin dicari. Dalam konteks ini, UMKM Lely Gorden memiliki peluang besar untuk memanfaatkan tren desain interior yang semakin populer, baik di rumah tinggal maupun di ruang bisnis seperti kantor atau restoran. Menurut Afrina (2023), produk-produk yang ditawarkan oleh UMKM harus mampu menyesuaikan diri dengan permintaan pasar yang terus berkembang, dengan memberikan desain yang inovatif dan berkualitas tinggi. Lely Gorden, dengan komitmen terhadap kualitas dan inovasi desain, dapat memanfaatkan tren ini untuk memperkenalkan produk-produk mereka kepada lebih banyak pelanggan yang menginginkan desain interior yang unik dan elegan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis pada UMKM Lely Gorden menggunakan metode analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan pendekatan studi kasus. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang penerapan analisis SOAR dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih efektif untuk UMKM Lely Gorden.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif, yang berfokus pada analisis mendalam terhadap fenomena yang ada. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan bagaimana UMKM Lely Gorden memanfaatkan analisis SOAR untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis dan mengidentifikasi kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang ingin dicapai.

2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Lely Gorden dipilih sebagai objek penelitian karena usahanya yang terus berkembang dalam sektor industri furniture, khususnya dalam desain dan produksi gorden. Penelitian ini fokus pada penerapan analisis SOAR untuk

menganalisis faktor internal (kekuatan) dan eksternal (peluang) yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai aspirasi dan hasil bisnis yang diinginkan.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMKM Lely Gorden, yang bergerak di bidang industri furniture, khususnya dalam produksi gorden dan desain interior. Lely Gorden dipilih karena memiliki potensi untuk berkembang dengan memanfaatkan analisis SOAR dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk.

4. Sumber Data

- Data Primer: Data utama dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan karyawan kunci di Lely Gorden. Wawancara ini bertujuan untuk menggali informasi mengenai kekuatan internal (seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan), peluang eksternal (seperti tren desain interior dan potensi pasar melalui media sosial), serta aspirasi jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan.
- Data Sekunder: Data sekunder berupa dokumen internal perusahaan, laporan tahunan, materi pemasaran, dan rekaman kegiatan bisnis yang berkaitan dengan pemasaran dan penjualan produk gorden.

5. Teknik Pengumpulan Data

- Wawancara Mendalam: Wawancara dilakukan dengan menggunakan panduan wawancara terbuka yang difokuskan pada empat elemen dari analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results). Wawancara ini dilakukan dengan pemilik usaha dan beberapa karyawan yang memiliki peran penting dalam operasi sehari-hari UMKM.
- Observasi Partisipatif: Observasi dilakukan di lokasi produksi dan pemasaran untuk mendapatkan wawasan tentang bagaimana kegiatan operasional dan pemasaran dilakukan secara langsung.
- Studi Dokumentasi: Pengumpulan data sekunder melalui analisis dokumen yang terkait dengan kegiatan pemasaran dan laporan perkembangan bisnis yang dilakukan oleh Lely Gorden.

6. Teknik Analisis Data

- Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Data yang diperoleh dari wawancara dan studi dokumentasi dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema yang berkaitan dengan elemen-elemen SOAR:
- Strengths (Kekuatan): Mengidentifikasi faktor internal yang memberikan keunggulan bagi UMKM, seperti kualitas produk dan pelayanan pelanggan.

- Opportunities (Peluang): Menilai peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan, seperti perkembangan tren desain interior dan potensi pemasaran digital.
- Aspirations (Aspirasi): Mengidentifikasi visi jangka panjang yang ingin dicapai oleh Lely Gorden, seperti menjadi merek gorden premium.
- Results (Hasil): Mengukur hasil yang telah dicapai dan indikator kinerja yang digunakan untuk menilai keberhasilan strategi bisnis yang diterapkan.

7. Langkah-langkah Penelitian

- Langkah 1: Identifikasi dan pemahaman elemen-elemen SOAR yang akan dianalisis dalam penelitian ini.
- Langkah 2: Pengumpulan data primer melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan Lely Gorden, serta pengumpulan data sekunder melalui dokumentasi dan observasi.
- Langkah 3: Pengolahan dan analisis data untuk menggali tema-tema terkait kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang diinginkan oleh UMKM.
- Langkah 4: Penyusunan strategi pengembangan bisnis yang berbasis pada analisis SOAR, yang dapat digunakan oleh Lely Gorden untuk mencapai tujuan jangka panjang.
- Langkah 5: Penyusunan laporan penelitian yang menggambarkan temuan-temuan utama serta rekomendasi strategi berdasarkan analisis SOAR.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis yang dilakukan pada UMKM Lely Gorden menggunakan metode analisis SOAR, hasil yang diperoleh mengungkapkan berbagai kekuatan internal, peluang eksternal, aspirasi jangka panjang, serta hasil yang telah dicapai. Berdasarkan temuan ini, strategi pengembangan bisnis dapat dirumuskan untuk memaksimalkan potensi yang ada. Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai hasil analisis SOAR yang ditemukan dalam penelitian ini:

1. Strengths (Kekuatan)

Kekuatan internal yang dimiliki oleh UMKM Lely Gorden dapat dilihat dari beberapa aspek berikut:

- **Kualitas Produk:** Produk gorden yang ditawarkan oleh Lely Gorden memiliki kualitas tinggi, dengan bahan yang berkualitas dan tahan lama. Kekuatan utama terletak pada keunggulan produk yang tidak hanya

memenuhi standar kualitas tetapi juga dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

- **Desain yang Dapat Disesuaikan:** Lely Gorden menawarkan desain yang fleksibel, yang dapat disesuaikan dengan berbagai kebutuhan interior. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif karena memberikan nilai tambah kepada pelanggan yang menginginkan desain yang sesuai dengan estetika ruang mereka.
- **Pelayanan Pelanggan yang Responsif:** Pelayanan pelanggan menjadi salah satu kekuatan penting dari Lely Gorden. Respons yang cepat dan profesional terhadap kebutuhan dan keluhan pelanggan memberikan kepercayaan yang besar, yang meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Opportunities (Peluang)

Analisis terhadap peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Lely Gorden antara lain:

- **Peningkatan Minat terhadap Desain Interior:** Tren yang berkembang dalam desain interior semakin meningkatkan permintaan terhadap produk-produk yang memperindah ruang, seperti gorden. Masyarakat kini lebih menghargai pentingnya estetika ruang, memberikan peluang besar bagi Lely Gorden untuk memperkenalkan produk mereka yang lebih variatif dan inovatif.
- **Potensi Pasar Melalui Media Sosial:** Media sosial menjadi salah satu saluran penting yang dapat dimanfaatkan oleh Lely Gorden untuk memperluas pasar. Dengan semakin populernya penggunaan Instagram dan platform e-commerce, Lely Gorden dapat meningkatkan visibilitas merek mereka, memperkenalkan produk baru, dan berinteraksi langsung dengan pelanggan.
- **Kesadaran Terhadap Produk Lokal:** Terdapat peningkatan kesadaran dari konsumen terhadap produk lokal yang berkualitas. Hal ini memberi Lely Gorden peluang untuk menonjolkan nilai produk lokal mereka, sekaligus mendukung ekonomi lokal dan mendapatkan loyalitas dari konsumen yang lebih mendukung produk dalam negeri.

3. Aspirations (Aspirasi)

Aspirasi jangka panjang UMKM Lely Gorden yang teridentifikasi dalam penelitian ini adalah:

- **Menjadi Merek Premium:** Lely Gorden memiliki aspirasi untuk dikenal sebagai merek gorden yang premium, menawarkan kualitas tinggi dan pelayanan pelanggan yang unggul. Menjadi merek premium ini tidak hanya terkait dengan produk berkualitas, tetapi juga dengan penciptaan citra merek yang kuat di pasar.

- **Memperluas Pasar dan Jangkauan:** Lely Gorden berusaha untuk memperluas pasar mereka, baik secara lokal maupun di luar daerah. Melalui penggunaan pemasaran digital dan memperkenalkan produk ke pasar yang lebih luas, Lely Gorden berharap untuk meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produk mereka ke konsumen baru.

4. Results (Hasil)

Beberapa hasil yang sudah dicapai oleh Lely Gorden melalui penerapan strategi berdasarkan analisis SOAR antara lain:

- **Peningkatan Pengakuan Merek:** Melalui pemasaran yang terus ditingkatkan, Lely Gorden berhasil meningkatkan pengenalan merek mereka. Pengenalan merek yang lebih luas ini tidak hanya terjadi di pasar lokal, tetapi juga mulai menarik perhatian pasar yang lebih luas melalui platform digital.
- **Ulasan Positif dari Pelanggan:** Lely Gorden telah berhasil mendapatkan ulasan positif yang lebih banyak dari pelanggan di platform online, yang semakin memperkuat reputasi mereka di mata konsumen. Hal ini menunjukkan kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan.
- **Peningkatan Penjualan:** Penjualan produk gorden telah mengalami peningkatan yang signifikan. Dengan memanfaatkan peluang pemasaran digital dan produk yang dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan, Lely Gorden berhasil mencapai hasil yang lebih baik dalam hal volume penjualan dan loyalitas pelanggan.

5. Matriks SOAR

Berdasarkan hasil matriks SOAR, terdapat empat strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh UMKM Lely Gorden untuk memperkuat posisi mereka di pasar dan mencapai tujuan jangka panjang mereka. Strategi-strategi ini dirancang untuk memaksimalkan kekuatan internal, memanfaatkan peluang eksternal, dan mendukung aspirasi serta hasil yang diinginkan. Dengan mengidentifikasi kekuatan yang ada, peluang yang tersedia, aspirasi yang ingin dicapai, serta hasil yang ingin diraih, perusahaan dapat menentukan langkah strategis yang tepat untuk tumbuh dan bersaing. Berikut adalah rincian strategi-strategi tersebut:

INTERNAL	Kekuatan (S)	Peluang (O)
	1. Kualitas Produk yang unggul dan tahan lama 2. Desain gorden yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan 3. Pelayanan pelanggan yang responsif	1. Meningkatnya minat terhadap desain interior dan renovasi rumah 2. Potensi pasar melalui media sosial 3. Meningkatnya kesadaran terhadap produk lokal
EKSTERNAL	Aspirasi (A)	S+A
	1. Menjadi merek gorden yang dikenal dengan kualitas premium dan pelayanan pelanggan yang unggul 2. Meningkatkan penjualan di toko online dan offline 3. Memperluas jangkauan pasar	1. Kualitas produk unggul dan desain yang dapat disesuaikan dengan permintaan pelanggan (S1, S2, A1) 2. Menjadi merek gorden yang dikenal dengan kualitas premium dan pelayanan yang unggul (S1, S3, A1) 3. Memanfaatkan kualitas produk dan pelayanan untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan pengenalan merek (S3, A2,A3)
		1. Meningkatnya minat terhadap desain interior dan renovasi rumah dengan kualitas yang premium (O1, A1) 2. Meningkatkan penjualan toko online melalui media sosial dan offline (O2, A2, A3) 3. Mengembangkan pemasaran secara digital dan memperluas produk (O2, O3,A3)

1. STRATEGI SA (Kekuatan + Aspirasi)

Strategi ini menggabungkan kekuatan internal yang ada dengan aspirasi jangka panjang yang ingin dicapai oleh UMKM Lely Gorden. Adapun langkah-langkah yang dapat diterapkan adalah:

a. Kualitas Produk Unggul dan Desain yang Dapat Disesuaikan

Memanfaatkan keunggulan produk yang berkualitas tinggi dan desain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan untuk meningkatkan daya tarik pasar. Hal ini tidak hanya akan memenuhi ekspektasi pelanggan tetapi juga memberikan kesan bahwa Lely Gorden dapat menyesuaikan produk mereka dengan tren desain interior yang berkembang.

b. Menjadi Merek Gorden yang Dikenal dengan Kualitas Premium dan Pelayanan yang Unggul.

Fokus untuk membangun citra merek yang kuat dengan menekankan kualitas premium dan pelayanan pelanggan yang responsif. Merek Lely Gorden harus dikenal luas sebagai merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga layanan pelanggan yang unggul dan memuaskan.

c. Memanfaatkan Kualitas Produk dan Pelayanan untuk Memperkuat Posisi Merek dan Meningkatkan Pengenalan Merek

Memperkuat posisi merek dengan menggunakan kualitas produk dan pelayanan pelanggan sebagai keunggulan utama. Upaya pemasaran yang fokus pada kualitas akan meningkatkan pengenalan merek di pasar, sehingga meningkatkan daya saing di pasar gorden dan interior.

2. STRATEGI SR (Kekuatan + Hasil)

Strategi ini menggabungkan kekuatan internal yang ada dengan hasil yang sudah dicapai, untuk memperkuat posisi Lely Gorden di pasar. Beberapa langkah yang dapat diterapkan adalah:

a. Desain Gorden yang Dapat Disesuaikan dan Berkualitas Unggul

Dengan mengedepankan desain yang dapat disesuaikan dan kualitas unggul, Lely Gorden dapat tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan tetapi juga meningkatkan pengenalan merek. Desain yang inovatif dan unik akan membantu memperkuat identitas merek sebagai merek yang menawarkan solusi interior yang elegan dan praktis.

b. Meningkatkan Layanan untuk Mendorong Lebih Banyak Testimoni Positif dan Kepuasan Pelanggan

Mengembangkan dan meningkatkan layanan pelanggan agar semakin responsif dan personal. Layanan yang lebih baik akan mendorong lebih banyak testimoni positif dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan meningkatkan reputasi merek dan menarik lebih banyak pelanggan.

3. STRATEGI OA (Peluang + Aspirasi)

Strategi ini menggabungkan peluang eksternal dengan aspirasi jangka panjang yang ingin dicapai oleh Lely Gorden. Beberapa langkah yang bisa diambil adalah:

a. Meningkatkan Minat terhadap Desain Interior dan Renovasi Rumah dengan Kualitas yang Premium

Menyasar peluang dari meningkatnya minat terhadap desain interior dan renovasi rumah, dengan menawarkan produk premium yang memenuhi ekspektasi konsumen di pasar ini. Meningkatkan pemahaman bahwa produk Lely Gorden dapat memberikan nilai tambah estetika dan fungsional pada ruang-ruang rumah dan bisnis.

b. Meningkatkan Penjualan Toko Online melalui Media Sosial dan Offline

Memanfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, baik secara online maupun offline. Promosi dan pemasaran yang lebih intensif melalui platform digital dapat meningkatkan pengenalan merek dan meningkatkan volume penjualan.

c. Mengembangkan Pemasaran Secara Digital dan Memperluas Produk

Meningkatkan pemasaran digital, baik melalui iklan berbayar di media sosial maupun konten organik yang menarik, untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Di samping itu, memperkenalkan produk baru yang lebih inovatif dan beragam dapat memperluas segmen pasar dan menarik lebih banyak pelanggan.

4. STRATEGI OR (Peluang + Hasil)

Strategi ini menggabungkan peluang eksternal yang ada dengan hasil yang telah dicapai oleh Lely Gorden, untuk memperkuat hasil yang lebih optimal. Langkah-langkah yang dapat diambil adalah:

a. Peluang dari Meningkatnya Minat terhadap Desain Interior dan Renovasi Rumah Dimanfaatkan untuk Membangun Merek Gorden dengan Kualitas Premium dan Pelayanan Pelanggan yang Unggul

Memanfaatkan tren desain interior dan renovasi rumah untuk membangun merek yang dikenal dengan kualitas premium. Pelanggan yang mencari solusi desain interior berkualitas tinggi dapat menemukan produk yang tepat di Lely Gorden, yang menawarkan desain dan kualitas terbaik di pasar.

b. Memfokuskan pada Pengenalan Merek dan Penggunaan Produk Lokal

Fokus pada peningkatan pengenalan merek dengan menonjolkan nilai produk lokal dan kualitas produk dalam negeri. Hal ini dapat memperkuat citra positif merek Lely Gorden di mata konsumen, yang semakin sadar akan pentingnya mendukung produk lokal.

c. Fokus pada Pemasaran melalui Media Sosial untuk Menjangkau Target Pasar yang Lebih Luas

Menargetkan pasar yang lebih luas dengan memaksimalkan pemasaran melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan platform digital lainnya. Dengan mengoptimalkan iklan digital dan konten kreatif yang menarik, Lely Gorden dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

- **Kesimpulan**

Strategi pemasaran yang efektif untuk UMKM gorden dapat dibangun dengan memanfaatkan analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results). Melalui matriks SOAR, UMKM gorden dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan internal yang ada, seperti kualitas produk, desain yang dapat disesuaikan, serta pelayanan pelanggan yang responsif. Kekuatan-kekuatan ini dapat dijadikan dasar untuk mencapai aspirasi jangka panjang, yaitu menjadi merek gorden premium yang dikenal luas dengan kualitas terbaik dan layanan unggul.

Di sisi lain, peluang eksternal yang ada juga memberikan kesempatan besar untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Peluang tersebut antara lain mencakup meningkatnya minat terhadap desain interior dan renovasi rumah, potensi pasar melalui media sosial, serta kesadaran yang semakin meningkat terhadap produk lokal. Semua peluang ini dapat dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk kepada pasar yang lebih luas, baik melalui penjualan online maupun offline. Dengan merancang strategi pemasaran yang berfokus pada pemanfaatan peluang ini, UMKM gorden dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai hasil yang diinginkan, seperti peningkatan pengenalan merek dan mendapatkan ulasan positif dari pelanggan.

Aspirasi jangka panjang yang ingin dicapai oleh UMKM gorden, seperti memperluas pasar dan membangun merek yang kuat, dapat tercapai dengan terus berinovasi, memanfaatkan teknologi dan pemasaran digital, serta menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan. Keberhasilan strategi ini dapat diukur

dengan hasil yang terukur, seperti peningkatan kesadaran merek dan peningkatan penjualan yang signifikan.

Secara keseluruhan, penerapan matriks SOAR memberikan landasan yang kuat bagi UMKM gorden untuk mengidentifikasi potensi yang ada, merancang strategi pemasaran yang relevan, dan menetapkan langkah-langkah konkrit untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar. Dengan pendekatan yang tepat dan implementasi yang konsisten, UMKM gorden dapat berkembang dan mencapai posisi yang lebih kompetitif di pasar.

- **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap UMKM Lely Gorden, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan untuk mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis, serta memaksimalkan potensi yang ada:

1. Perkuat Pemasaran Digital: Manfaatkan media sosial dan platform e-commerce untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan.
2. Terus Berinovasi dalam Desain Produk: Perkenalkan desain gorden yang lebih variatif dan sesuai tren pasar untuk menarik lebih banyak pelanggan
3. Tingkatkan Layanan Pelanggan: Fokus pada respons cepat dan personal untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendapatkan ulasan positif.
4. Manfaatkan Teknologi untuk Efisiensi: Gunakan sistem manajemen seperti ERP untuk memantau inventaris dan meningkatkan efisiensi operasional.
5. Ekspansi Pasar Nasional dan Internasional: Mulai ekspansi dengan meningkatkan distribusi produk di pasar nasional dan potensial pasar internasional.
6. Optimalkan Branding Produk Lokal: Fokus pada kualitas dan keunggulan produk lokal dalam strategi pemasaran untuk menarik konsumen yang mendukung produk Indonesia.
7. Kolaborasi dengan Desainer dan Influencer: Berkolaborasi dengan desainer interior dan influencer untuk memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas.
8. Monitoring dan Evaluasi Kinerja: Lakukan evaluasi berkala untuk menilai efektivitas strategi dan hasil pemasaran yang diterapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afrina, C., Rasyid, S., Nazira, H., Oktaviani, A., Yoelanda, A. M., Syukrinur, S., & Elvi, E. (2023). Pentingnya desain interior terhadap kenyamanan pengunjung perpustakaan. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 9(1), 35-43.
- [2] Hakam, I. A., Fatahillah, K., Faniati, R. N., Izzah, N. N., & Putra, R. S. (2023). A Systematic Literature Review: Strategi Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah (Umkh) Melalui Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia. *WORLDVIEW (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains)*, 2(1), 61-72.
- [3] Irham, A., Pramukty, R., & Eprianto, I. (2023). LITERATURE REVIEW PENGARUH PEMAHAMAN PERATURAN PERPAJAKAN UMKM DAN PENURUNAN TARIF PAJAK TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK UMKM. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 2(1).
- [4] Jannah, M., Faizah, A. N., Indraputri, A. J., Puspita, V. E., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Pentingnya Analisis Swot dalam Suatu Perencanaan dan Pengembangan Bisnis. *IJESPG (International Journal of Engineering, Economic, Social Politic and Government)*, 2(2), 9-17.
- [5] Khairunnisa, C. M. (2022). Pemasaran Digital sebagai Strategi Pemasaran: Conceptual Paper. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 5(1), 98-102.
- [6] Opti, S. (2023). Pengaruh Pemanfaatan Sistem Informasi Akuntansi Dan Penggunaan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Umkm. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 704-713.
- [7] Rahayu, S. (2024). Strategi pemasaran produk dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 3(1), 109-113.
- [8] Sugiartia, W. S. (2023). Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 25-34.
- [9] Zakiyah, E. F., Kasmu, A. B. P., & Nugroho, L. (2022). Peran dan fungsi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) dalam memitigasi resesi ekonomi global 2023. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(4), 1657-1668.
- [10] Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 12(1), 22-28.