

**SKRIPSI**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN  
METODE SOAR  
(Studi pada Permata Fruit Bar)**

**Oleh :**

**TIARA RAHAYU  
NPM. 2003012050**



**Jurusan Ekonomi Syariah  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO  
1445 H/2024 M**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN  
METODE SOAR  
(Studi pada Permata Fruit Bar)**

**Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Sebagai Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana (SE)**

**Oleh:**

**TIARA RAHAYU  
NPM. 2003012050**

**Pembimbing: Nur Syamsiyah, M.E.**

**Jurusan: S1 Ekonomi Syariah  
Fakultas: Ekonomi dan Bisnis Islam**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO**

**1445 H / 2024 M**



## NOTA DINAS

Nomor :  
Lampiran : 1 (satu) berkas  
Hal : Untuk Dimunaqosyahkan

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro  
Di –  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Setelah Kami mengadakan pemeriksaan, bimbingan dan perbaikan seperlunya maka skripsi :

Nama : Tiara Rahayu  
NPM : 2003012050  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN METODE  
SOAR (Studi pada Permata Fruit Bar)

Sudah dapat kami setuju dan dapat diajukan ke Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro untuk di munaqosyahkan. Demikianlah harapan kami dan atas perhatiannya, kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamua'alaikum Wr. Wb*

Metro, 16 Juni 2024

Dosen Pembimbing

**Nur Syamsiyah, M.E**  
NIP. 199411292020122017

## HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah kami adakan pemeriksaan dan bimbingan seperlunya maka Skripsi di bawah ini:

Judul : STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN METODE SOAR (Studi pada Permata Fruit Bar)  
Nama : Tiara Rahayu  
NPM : 2003012050  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syariah

## MENYETUJUI

Untuk diujikan dalam sidang Munaqosyah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro.

Metro, 10 Juni 2024

Dosen Pembimbing



**Nur Syamsiyah, M.E**  
NIP. 199411292020122017

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nomor : *B-2081 /It.28.3/P/PP.00.9/07/2024*

Skripsi dengan Judul **STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN METODE SOAR (Studi Pada Permata Fruit Bar)**, disusun oleh TIARA RAHAYU, NPM. 2003012050, Jurusan : Ekonomi Syariah yang telah diujikan dalam sidang munaqosyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro pada hari/tanggal : Jumat, 21 Juni 2024.

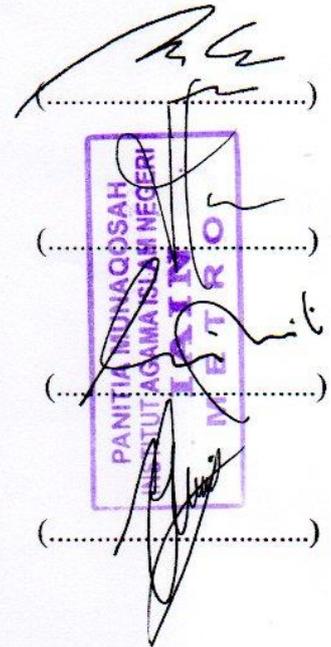
**TIM PENGUJI MUNAQOSYAH**

Ketua / Moderator : Nur Syamsiyah, M.E

Penguji I : Rina El Maza, S.H.I., M.S.I

Penguji II : Enny Puji Lestari, M.E.Sy

Sekretaris : Alfiansyah Imanda Putra, M.Kom



(.....)  
(.....)  
(.....)  
(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



**Dr. Mat Jalil, M.Hum**  
NIP. 196208121998031001

## ABSTRAK

### STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN METODE SOAR (Studi pada Permata Fruit Bar)

Oleh:

**Tiara Rahayu**  
**NPM 2003012050**

Salah satu usaha pada bidang kuliner yang mempunyai cukup persaingan adalah usaha kedai. Permata Fruit Bar merupakan salah satu kedai yang ada di Kota Metro. Keunggulan Permata Fruit Bar yaitu menggunakan bahan baku berkualitas dan kualitas pelayanan yang baik. Permata Fruit Bar juga mempromosikan produknya melalui media sosial seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Instagram* dan *Tiktok*. Namun Permata Fruit Bar memiliki beberapa kendala yang dihadapi yaitu seperti tidak ada pembagian kerja yang jelas, memiliki cabang usaha yang tidak berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis Permata Fruit Bar dengan metode SOAR.

Penelitian ini berjenis *field research* atau penelitian lapangan bersifat deskriptif kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu sumber data primer dan sekunder. Sumber data primer yang digunakan yaitu pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, sedangkan sumber data sekunder menggunakan buku, jurnal yang relevan dan juga dokumentasi. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Jenis sampel yang digunakan yaitu *Incidental Sampling*.

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan hasil bahwa strategi yang dapat digunakan dalam pengembangan bisnis Permata Fruit Bar dengan metode SOAR yakni 1) melakukan riset pasar dan menciptakan suasana nyaman di tempat usaha, 2) memaksimalkan penggunaan media sosial dengan memanfaatkan fitur yang ada serta terus berinovasi dengan produk yang menarik dan bekerjasama dengan *influencer*, 3) aktif meminta dan mendengarkan *feedback* pelanggan dan konsisten dalam pelayanan, 4) jelas dalam menyampaikan informasi terkait produk, harga dan mengadakan program member dengan memberikan keuntungan khusus.

**Kata Kunci: Strategi Pengembangan Bisnis, SOAR**

## ORISINALITAS PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tiara Rahayu  
NPM : 2003012050  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah asli hasil penelitian saya kecuali bagian-bagian tertentu yang dirujuk dari sumbernya dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Metro, 10 Juni 2024  
Peneliti



Tiara Rahayu  
NPM.2003012050

## MOTTO

وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ ﴿١﴾ الَّذِينَ إِذَا اكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ ۖ ﴿٢﴾ وَإِذَا كَالُواهُمْ  
أَوْ وَّزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ ۚ ﴿٣﴾

***“Celakalah bagi orang-orang yang curang (dalam menakar dan menimbang).  
Yaitu orang-orang yang apabila menerima takaran dari orang lain mereka  
minta dicukupkan, dan apabila mereka menakar atau menimbang (untuk orang  
lain), mereka mengurangi”***

**(Q.S Al-Muthaffiin: 1-3)**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, segala puji dan syukur kepada Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya, akhirnya karya yang berupa skripsi ini dapat terselesaikan dan penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orangtua, Bapak Noto Budi dan Ibu Misranti yang tidak pernah berhenti mendoakan dan memberikan dukungan penuh, baik dukungan materi maupun moril. Karya ini saya persembahkan sebagai wujud terimakasih atas segala pengorbanan dan jerih payah bapak dan ibu sehingga peneliti dapat menyelesaikan pendidikan.
2. Kedua kakak kandung, Arif Nurachman dan Mauludin Hanif yang selalu memberikan doa dan support untuk peneliti. Serta kedua kakak ipar saya Mbak Fera dan Mbak Caca yang selalu bersedia mendengarkan keluh kesah dan selalu memberikan support kepada peneliti.
3. Ibu Nur Syamsiyah M.E. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing dengan sabar dan ikhlas sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Sahabat-sahabat peneliti, Pristasiwi Na'imatur Miranda yang selalu menemani dan memberikan semangat dan doa terbaik. Risky Dwy Cahyani, dan Diva Fitri Salsa Carolina. Terimakasih selalu memberikan semangat dalam menyusun skripsi ini.
5. Teruntuk Bima Surahman terimakasih selalu menjadi tempat berkeluh kesah dan selalu menemani peneliti dalam menyelesaikan penelitian.
6. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.

## **KATA PENGANTAR**

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji dan syukur peneliti ucapkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini tepat waktu.

Penyusunan skripsi ini telah menerima banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Peneliti mengucapkan terimakasih atas dukungan yang telah diberikan kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Siti Nurjanah, M.Ag.,PIA, selaku Rektor Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
2. Dr. Mat Jalil, M.Hum, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (FEBI) Institut Agama Islam Negeri (LAIN) Metro.
3. Yudhistira Ardana, M.E.K. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro.
4. Nur Syamsiyah, M.E. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah banyak memberikan bimbingan, nasihat serta arahan kepada peneliti.
5. Dadi Arjuliani selaku Pemilik Usaha Permata Fruit Bar yang telah meluangkan waktu dan bersedia untuk diwawancarai.
6. Almamaterku, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, maka kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi

penyempurnaan selanjutnya. Dan semoga pada akhirnya skripsi ini bisa bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi peneliti dan para pembaca pada umumnya. Semoga Allah SWT. meridhoi dan mencatat sebagai ibadah disisi-Nya, Aamiin.

Metro, 10 Juni 2024  
Peneliti



Tiara Rahayu  
NPM 2003012050

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN SAMPUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>NOTA DINAS .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ORISINALITAS PENELITIAN .....</b>	<b>vii</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>viii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>ix</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Pertanyaan Penelitian .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	10
D. Penelitian Relevan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
A. Strategi Pengembangan Bisnis .....	14
1. Pengertian Strategi Pengembangan Bisnis .....	14
2. Jenis-jenis Strategi Pengembangan Bisnis .....	15
3. Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha .....	16
B. Strengths, Opportunities, Aspirations, Results (SOAR) .....	20
1. Pengertian SOAR .....	20
2. Matriks SOAR.....	21
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	
A. Jenis dan Sifat Penelitian .....	24
B. Sumber Data.....	25

C. Teknik Pengumpulan Data .....	26
D. Teknik Uji Keabsahan Data .....	28
E. Teknik Analisis Data .....	29

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Permata Fruit Bar .....	31
B. Strategi Pengembangan Bisnis Permata Fruit Bar .....	41
C. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Permata Fruit Bar dengan Metode SOAR .....	59

#### **BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	66

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN-LAMPIRAN**

#### **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Daftar Menu Permata Fruit Bar .....	5
Tabel 1.2 Penelitian Relevan.....	11
Tabel 2.1 Matriks SOAR.....	21
Tabel 4.1 Produk-produk yang dihasilkan Permata Fruit Bar .....	32
Tabel 4.2 Matriks SOAR Permata Fruit Bar .....	59

## DAFTAR GAMBAR

1. Gambar 4.1 Produk-produk Permata Fruit Bar .....	33
2. Gambar 4.2 <i>Instagram</i> Permata Fruit Bar .....	35
3. Gambar 4.3 <i>Facebook</i> Permata Fruit Bar.....	36
4. Gambar 4.4 <i>Tiktok</i> Permata Fruit Bar .....	38
5. Gambar 4.5 <i>WhatsApp</i> Permata Fruit Bar .....	39

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. SK Pembimbing Skripsi
2. Alat Pengumpul Data (APD)
3. Surat Izin Pra Survey
4. Surat Balasan Pra Survey
5. Surat Izin Research
6. Surat Tugas Research
7. Surat Balasan Research
8. Surat Keterangan Lulus Plagiasi
9. Surat Keterangan Bebas Pustaka
10. Surat Lulus Ujian Komprehensif
11. Formulir Konsultasi Bimbingan Skripsi
12. Dokumentasi dan Foto Penelitian
13. Daftar Riwayat Hidup

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Bisnis tidak lagi dipandang sebagai bidang pekerjaan yang hanya dilakukan oleh masyarakat kelas tertentu, tetapi di era digital saat ini menunjukkan bahwa bisnis memiliki jangkauan yang luas. Perubahan *mindset* masyarakat akan perkembangan bisnis membuka gairah baru bagi setiap orang untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada. Pada dasarnya setiap manusia memiliki potensi diri yang merupakan akumulasi dari keterampilan-keterampilan yang dimiliki.<sup>1</sup>

Bisnis di bidang kuliner menjadi usaha yang digeluti oleh banyak orang. Industri ini menjadi kebutuhan utama bagi setiap orang dalam kehidupan sehari-hari, karena makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar setiap individu. Oleh karena itu, dapat dipastikan bahwa bisnis kuliner akan selalu dibutuhkan.<sup>2</sup> Gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif saat ini memicu banyak orang untuk mencoba peruntungan dalam bisnis ini.<sup>3</sup>

Salah satu usaha pada bidang kuliner yang mempunyai cukup persaingan adalah usaha kedai. Kedai merupakan sebuah tempat usaha yang menjual produk makanan dan minuman, mulai dari makanan ringan, makanan

---

<sup>1</sup> Vitria Putri Rahayu et al, "Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner," *International Journal Of Community Service Learning* Vol.6. No.1 (2022): 112–13.

<sup>2</sup> HarisArdiansyah Al-Mahbuby, dkk, "Determinan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen," *Jurnal Kompetitif Bisnis* Vol 1, Nomor 5 (Maret 2021): 282.

<sup>3</sup> Aprilia Nurul Widiyanti dan Ratna Yunita, "Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo," *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (30 Juni 2022).

berat serta minuman dengan berbagai varian. Kedai biasanya terletak di berbagai tempat ramai maupun pinggir jalan dan tempat-tempat yang semestinya dapat menjangkau pelanggan dengan mudah.<sup>4</sup>

Situasi semacam ini membuat persaingan yang terjadi antar pelaku usaha semakin ketat. Hal ini menuntut para pelaku usaha untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang serta merumuskan strategi bisnis supaya tidak hanya mampu bertahan dan mengembangkan bisnis, akan tetapi juga mampu untuk merebut dan menguasai pangsa pasar.<sup>5</sup> Untuk dapat berkembang dan bertahan, maka pelaku usaha harus melakukan penyesuaian dan memikirkan cara yang tepat dan efisien dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis.<sup>6</sup>

Strategi merupakan sebuah proses yang direncanakan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Saat strategi telah diterapkan maka akan diketahui apakah gagal atau berhasil pada perusahaan tersebut. Perumusan strategi sangat diperlukan setelah mengetahui sesuatu ancaman yang dihadapi perusahaan, peluang atau kesempatan yang dimiliki serta kekuatan dan kelemahan yang ada di perusahaan.<sup>7</sup> Strategi pengembangan bisnis adalah suatu penentuan arah perusahaan yang

---

<sup>4</sup> Muhammad Harsa Wardana, Farida Djumiati Sitania, "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Kedai Kabur Bontang," *Jurnal Teknik Industri* Vol. 1, No. 1 (2023): 11.

<sup>5</sup> Achmad Hambali dan Sonja Andarini, "Formulasi Strategi Pengembangan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis Coffee & CO Tunjungan Surabaya," *Journal of Applied Business Administration*, 2021, 132.

<sup>6</sup> Elvitriadi Z.A.R, "Strategi Pengembangan Agribisnis PT. Mitra Kerinci," *Jurnal Mirai Management* Vol.6, No.1 (2020): 173.

<sup>7</sup> Andi Amang, Mulyadi, Andyan Pradipta Utama, *Strategi Pengembangan Bisnis* (Yogyakarta: Journal Corner and Publishing, 2023), 4.

membutuhkan keputusan serta dorongan dari setiap lini usaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, yang memiliki pandangan kedepan supaya perusahaan dapat berkembang semakin besar baik dari segi produksi, brand, konsumen dan pendapatan perusahaan.<sup>8</sup>

Strategi bisnis tentunya memiliki kaitan yang erat dengan model bisnis, model bisnis adalah gambaran bisnis yang disajikan secara konseptual dimana memuat gambaran pemikiran dalam merumuskan dan menciptakan strategi guna menciptakan tujuan yang diusung perusahaan. Strategi bisnis tidak akan berjalan baik bilamana tidak dikaji dan dirumuskan terlebih dahulu dengan menggunakan model bisnis.<sup>9</sup> Salah satu model bisnis yang digunakan untuk menyusun strategi dan rencana perusahaan adalah SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*).

Menurut Stavros & Hinrichs, analisis SOAR adalah sebuah pendekatan yang inovatif dan berdasarkan atas kekuatan untuk menciptakan pemikiran dan perencanaan strategis yang melibatkan seluruh individu-individu yang memiliki minat didalam proses pemikiran strategis.<sup>10</sup> SOAR akan membantu individu maupun organisasi dalam menentukan strategi dan mengerti kapasitasnya untuk meningkatkan tim, individu maupun performa organisasi.

---

<sup>8</sup> Andi Amang, Mulyadi, Andyan Pradipta Utama, 47.

<sup>9</sup> Ni Made Dian Kemala Ratih Palgunadi, "Strategi Pengembangan Bisnis Startup Menggunakan SWOT Analysis (Studi Kasus pada Startup yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)," *Journal on Education* Vol.05, No. 02 (2023).

<sup>10</sup> J. M. Stavros, Lynn Perry Wooten, *Positive Strategy: Creating and Sustaining Strengths-based Strategy that SOARs and Performs* (Oxford University Press, 2013).

SOAR adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), *Aspirations* (Aspirasi), dan *Results* (Hasil). Sebagai kerangka kerja, SOAR berfokus pada formulasi dan implementasi strategi yang positif dengan mengidentifikasi kekuatan, menciptakan peluang, mendorong individu dan tim untuk berbagi aspirasi, dan menentukan hasil yang dapat diukur dan bermakna.<sup>11</sup> Adapun beberapa keuntungan menggunakan metode SOAR yaitu, memaksimalkan penggunaan sumber daya, fokus pada kekuatan dan peluang, mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada, membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik, mendorong kolaborasi dan komunikasi antar tim, mengurangi faktor negatif dilingkungan kerja, serta membantu menetapkan tujuan dan target.

Permata Fruit Bar merupakan kedai usaha yang menyediakan makanan dan minuman yang menggunakan bahan dasar buah-buahan. Permata Fruit Bar berlokasi di Jalan A.H Nasution 21, Yosodadi, Metro Timur. Kedai ini didirikan pada pertengahan tahun 2022 oleh Dadi Arjuliani dan istrinya Anggun. Awal membuka kedai menu yang tersedia di Permata Fruit Bar hanya ada sop buah, jus buah, jeruk peras, dan salad buah. Kemudian Permata Fruit Bar menambah berbagai macam produk seperti mangga ketan, es teller, es teller makassar, cocktail buah, es oyen durian, es teller durian, es cendol durian dan sop buah durian. Keunikan kedai ini terletak pada setiap produknya yang disajikan dalam porsi besar dan dengan

---

<sup>11</sup> Wiwid Syahdiyah Sugiarti, Sugih Arto Pujangkoro, Meilita Trayan Sembiring, "Analisis SOAR (*Strength, Opportunity, Aspiration & Result*) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.2. No.2 (2023): 26.

topping yang melimpah. Keunggulan produk Permata Fruit Bar adalah penggunaan bahan baku berkualitas premium.<sup>12</sup> Adapun daftar menu yang terdapat di kedai Permata Fruit Bar sebagai berikut:

**Tabel 1.1**  
**Daftar Menu Permata Fruit Bar**

No.	Menu	Harga
1.	Salad Buah	Rp 20.000
2.	Es Teller Premium	Rp 20.000
3.	Cocktail Buah	Rp 20.000
4.	Mangga Ketan	Rp 20.000
5.	Es Teller Makassar	Rp 20.000
6.	Es Oyen Durian	Rp 20.000
7.	Es Cendol Durian	Rp 20.000
8.	Es Teller Durian	Rp 20.000
9.	Sop Buah Durian	Rp 20.000
10.	Jus Buah	Rp 5000
11.	Jeruk Peras	Rp 10.000

Sumber: *Dokumentasi Permata Fruit Bar*

Berdasarkan Tabel 1.2 menu-menu yang dijual oleh kedai Permata Fruit Bar memiliki harga yang masih terjangkau, seperti Salad Buah seharga Rp 20.000, Es Teller Premium Rp 20.000, Mangga Ketan Rp 20.000, Cocktail Buah Rp 20.000, Es Teller Makassar Rp 20.000, Es Oyen Durian

---

<sup>12</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Senin 13 November 2023.

Rp 20.000, Es Cendol Durian Rp 20.000, Es Teller Durian Rp 20.000, Sop Buah Durian Rp 20.000, Jus Buah Rp 5000, Jeruk Peras Rp 10.000.<sup>13</sup>

Selain memiliki keunggulan pada produknya, Permata Fruit Bar memiliki kekuatan bisnis pada lokasinya. Lokasi Permata Fruit Bar terletak di pinggir jalan dan dekat dengan pusat perbelanjaan, sehingga dapat menjangkau konsumen dengan mudah. Lokasi menjadi salah satu strategi dalam distribusi produk. Awalnya Permata Fruit Bar belum memiliki tempat yang luas untuk menampung banyak konsumen yang makan ditempat atau *dine in*, oleh sebab itu Dadi memperluas kedainya dengan menyewa ruko yang bersampingan dengan kedainya agar konsumen bisa makan ditempat.<sup>14</sup>

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu strategi yang digunakan serta menjadi kekuatan bagi bisnis Permata Fruit Bar. Dalam melayani konsumen para karyawan diwajibkan untuk memberikan pelayanan yang ramah, responsif dan sabar dalam menghadapi para konsumen dan pelanggan. Dadi mempromosikan produknya di media sosial seperti *Instagram, WhatsApp, Facebook* dan *Tiktok*.<sup>15</sup> Ternyata setelah konsisten promosi di media sosial, produknya menjadi viral dan banyak yang datang ke kedai Permata Fruit Bar. Sampai pada saat itu produknya bisa terjual kurang lebih 300 cup/hari.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup>Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Senin 13 November 2023.

<sup>14</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Senin 13 November 2023.

<sup>15</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Senin 13 November 2023.

<sup>16</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Senin 13 November 2023.

Peluang yang dimanfaatkan oleh Permata Fruit Bar yaitu belum banyak kompetitor yang menjual produk yang serupa. Hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis bagi Dadi karena masih sedikit yang menjual produk yang unik seperti Permata Fruit Bar. Selain kompetitor yang menjadi peluang bisnisnya, Dadi memanfaatkan kemajuan teknologi seperti menggunakan pembayaran digital, bekerjasama dengan grabfood dan gofood untuk menjangkau pasar secara luas.

Saat pertama kali buka pengunjung kedai hanya berasal dari daerah sekitarnya saja. Kemudian setelah viral mayoritas pengunjungnya dari luar Kota Metro, seperti Bandar Lampung, Pesawaran, Lampung Tengah dan Lampung Timur. Akan tetapi untuk wilayah luar Kota Metro banyak yang mengandalkan Jasa Titip (*Jastip*) saja. Layanan jastip dimanfaatkan oleh para pelanggan untuk menjual kembali produk Permata Fruit Bar kepada orang-orang yang lokasinya jauh dari kedai. Layanan jastip ini juga termasuk peluang bisnis untuk Permata Fruit Bar.<sup>17</sup>

Dadi memiliki aspirasi yang ingin dicapai dimasa mendatang untuk perkembangan bisnisnya. Aspirasi mengacu pada visi atau cita-cita yang ingin dicapai dimasa mendatang. Adapun aspirasi yang diinginkan oleh Dadi yakni menjadi penyedia makanan dan minuman yang disukai oleh masyarakat luas. Selain berkecukupan di dunia bisnis makanan dan minuman yang berbahan dasar buah-buahan, kedepannya Dadi ingin memiliki usaha makanan dan

---

<sup>17</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Senin 13 November 2023.

minuman yang beragam dan disukai oleh semua orang. Tidak hanya itu, kedepannya Dadi berkomitmen untuk bisa mempertahankan kualitas pelayanan demi kepuasan pelanggan serta dapat membuka cabang di lokasi-lokasi strategis.

Adanya aspirasi yang diinginkan tentunya ada hasil yang dapat dicapai dimasa mendatang. Hasil yang dianggap sebagai keberhasilan yang dapat dicapai oleh Permata Fruit Bar ialah memiliki pelanggan yang setia. Hal itu bisa dilihat dari adanya pelanggan yang membuka layanan jastip. Pada bulan September tahun 2022 sampai awal tahun 2023, penjualan harian rata-rata produk mencapai 300 cup/hari setelah viral. Akan tetapi pada tahun 2023 tepatnya pada bulan Februari terjadi penurunan penjualan dimana setiap harinya rata-rata hanya terjual 100 cup/hari. Sehingga rata-rata omset Permata Fruit Bar dapat mencapai Rp 60.000.000/perbulan. Selain itu pendapatan yang meningkat juga menjadi hasil yang dicapai.

Dalam melakukan pencatatan pendapatan, Dadi tidak melakukan pembukuan secara jelas. Pendapatan dihitung dari banyaknya box atau cup yang terjual setiap bulannya. Oleh karena itu, untuk menghitung pendapatan Dadi hanya mengira-ngira dan tidak mengetahui omset pasti setiap bulannya. Naik turunnya omset terjadi karena muncul pesaing yang menjual produk serupa dengan harga yang relatif murah. Munculnya kedai-kedai yang menjual produk serupa disekitar kedai Permata Fruit Bar merupakan pesaing bagi Permata Fruit Bar. Adapun para pesaingnya seperti Java Jus, Chika JJ jus, Chika Fruit Bar, dan Fruitice.

Kualitas pelayanan yang baik merupakan salah satu strategi yang digunakan. Selain menitikberatkan pada pelayanan, untuk mempertahankan usahanya, Permata Fruit Bar juga memberikan berbagai promosi kepada konsumen dan pelanggan, seperti memberikan satu produk gratis minimal pembelian lima produk, dan untuk jastiper minimal pembelian sepuluh dapat satu produk gratis.<sup>18</sup> Dalam memperluas jangkauan pasar, Permata Fruit Bar membuka cabang di daerah Bandar Lampung. Namun, cabang baru tersebut tutup karena sumber daya manusia yang kurang memadai.

Berdasarkan hal tersebut, beberapa kendala yang dihadapi oleh Permata Fruit Bar yaitu tidak adanya pencatatan keuangan secara jelas, cabang baru yang tidak berkembang. Permata Fruit Bar juga belum pernah melakukan analisis mendalam terkait dengan lingkungan internal maupun eksternal. Oleh karena itu, Permata Fruit Bar perlu untuk menyusun strategi pengembangan yang tepat sesuai dengan situasi usahanya. Berdasarkan uraian keadaan tersebut, maka peneliti ini mengambil judul “**Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode SOAR (Studi pada Permata Fruit Bar)**”.

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka pertanyaan penelitian ini adalah: bagaimana strategi pengembangan bisnis dengan metode SOAR pada kedai Permata Fruit Bar?

---

<sup>18</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 16 Januari 2024.

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis dengan metode SOAR pada kedai Permata Fruit Bar.

### **2. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

#### **a. Secara teoritis**

- 1) Bagi peneliti, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan, pengalaman, dan pengetahuan yang sifatnya umum bagi para penulis.
- 2) Bagi akademisi, diharapkan penelitian ini dapat menambah referensi ilmu pengetahuan terkait strategi pengembangan bisnis dengan metode SOAR, bagi pengembangan ilmu ekonomi, serta dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya.

#### **b. Secara Praktis**

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pemilik usaha untuk mengambil keputusan dalam aspek strategi pengembangan usaha, sehingga dapat mencapai tujuan yang dicapai.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi, acuan maupun gambaran kepada masyarakat luas, khususnya para pelaku

usaha mengenai strategi apa saja yang dijalankan dalam pengembangan bisnis.

#### D. Penelitian Relevan

Penelitian relevan merupakan karya orang lain yang secara substantif ada kaitannya dengan tema atau topik penelitian yang akan dilakukan oleh seorang peneliti. Adapun penelitian tersebut dari Muhammad Harsa Wardana & Farida Djumiati Sitania<sup>19</sup>, Rizky Fitria Hartuti & Dini Rochdiani<sup>20</sup>, dan Nidhaul'Ilmi Nur Aviffah.<sup>21</sup>

**Tabel 1.2**  
**Penelitian Relevan**

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Harsa Wardana & Farida Djumiati Sitania, 2023, Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan <i>Business Model Canvas</i> Pada Kedai Kabur Bontang.	Desain transformasi model bisnis Kedai Kabur sebagai strategi pengembangan bisnis dilakukan dengan tetap mempertahankan model bisnis dari 9 elemen yang ada sebelumnya, tetapi dilakukan transformasi model bisnis dengan menambahkan	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti ini yaitu menggunakan jenis penelitian lapangan yang bersifat kualitatif deskriptif. Serta fokus pada bidang usaha kuliner.	Perbedaannya ada pada metode analisisnya. Penelitian sebelumnya menggunakan <i>Business Model Canvas</i> sedangkan peneliti menggunakan analisis SOAR.

<sup>19</sup> Muhammad Harsa Wardana, Farida Djumiati Sitania, "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Kedai Kabur Bontang."

<sup>20</sup> Rizky Fitria Hartuti, Dini Rochdiani, "Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic," *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 2020.

<sup>21</sup> Nidhaul'Ilmi Nur Aviffah, "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis SWOT pada UKM Brownies Cinta Karanganyar" (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2020).

No	Nama, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		strategi-strategi baru pada 9 elemen tersebut.		
2	Rizky Fitria Hartuti dan Dini Rochdiani, 2020, Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR <i>Strategic</i> .	Strategi yang dapat diimplementasikan pada IRT Keripik Ubi adalah strategi memberikan diskon potongan harga pada varian rasa bukan <i>best seller</i> khusus toko oleh-oleh, strategi varian rasa baru, strategi memperbaharui desain kemasan, logo.	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti ini yaitu sama-sama menggunakan metode analisis SOAR	Perbedaannya yaitu pada objek penelitian. Dan penelitian terdahulu fokus pada strategi pemasaran sedangkan peneliti fokus pada strategi pengembangan bisnis
3	Nidhaul'Ilmi Nur Aviffah, 2020, Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis SWOT pada UKM Brownies Cinta Karanganyar.	Berdasarkan identifikasi lapangan ada kesesuaian antara alternatif strategi dari hasil analisis SWOT dengan strategi yang dijalankan Brownies Cinta.	Persamaan penelitian terdahulu dengan peneliti ini yaitu sama-sama menggunakan jenis penelitian kualitatif	Perbedaan ada pada analisisnya penelitian sebelumnya menggunakan SWOT sedangkan peneliti menggunakan SOAR.

Berdasarkan paparan beberapa penelitian sebelumnya, terdapat aspek-aspek baru yang membedakan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam konteks ini, peneliti fokus pada pengembangan bisnis. Berbeda dengan satu penelitian terdahulu yang hanya memusatkan perhatian pada strategi pemasarannya, serta dua penelitian lain menggunakan analisis *Business Model Canvas* dan SWOT. Sedangkan peneliti

menggunakan metode SOAR untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis. Belum banyak yang menerapkan metode SOAR dalam konteks usaha kuliner, sehingga terdapat celah pengetahuan yang perlu diisi. Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena akan memberikan wawasan tentang bagaimana usaha kuliner dapat mengembangkan strategi bisnisnya dengan metode SOAR.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **A. Strategi Pengembangan Bisnis**

##### **1. Pengertian Strategi Pengembangan Bisnis**

Menurut Imran Ilyas dkk, bahwa strategi pengembangan bisnis adalah seperangkat tujuan, kebijakan, rencana, dan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi peluang bisnis di pasar dan mempertahankan kelangsungan bisnis atau mencapai kesuksesan bisnis.<sup>1</sup>

Menurut Andi Amang dkk, bahwa strategi pengembangan usaha adalah suatu penentuan arah perusahaan yang membutuhkan keputusan serta dorongan dari setiap lini usaha untuk menghasilkan produk atau jasa yang dibutuhkan konsumen, yang memiliki pandangan kedepan supaya perusahaan dapat berkembang semakin besar baik dari segi produksi, brand, konsumen dan pendapatan perusahaan.<sup>2</sup>

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka dapat dipahami bahwa strategi pengembangan bisnis adalah rencana atau langkah-langkah yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya, strategi ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi sasaran jangka panjang dan cara untuk mencapainya.

---

<sup>1</sup> Imran Ilyas, Charly Marlinda, Hendri Herman, Marhalinda, Satriadi, *Manajemen Strategi* (Cv. Azka Pustaka, 2023.), 100.

<sup>2</sup> Andi Amang, Mulyadi, Andyan Pradipta Utama, "Strategi Pengembangan Bisnis," 2023., 47.

## 2. Jenis-jenis Strategi Pengembangan Bisnis

Menurut Martin dkk dalam bukunya, terdapat lima jenis strategi pengembangan bisnis, yaitu sebagai berikut:<sup>3</sup>

### a. Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan suatu usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan.

### b. Strategi Integrasi

Strategi Integrasi adalah pendekatan bisnis yang melibatkan penggabungan atau akuisisi dengan entitas lain dalam rantai pasokan atau distribusi.

### c. Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah konsumen baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh lambat.

### d. Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk kearah pasar baru dengan membuka atau mendirikan anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin

---

<sup>3</sup> Martin Amnillah dkk, *Manajemen Strategi* (Selat Media, 2023), 61.

kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru.<sup>4</sup>

e. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi yaitu strategi yang digunakan untuk menambahkan produk atau jasa baru kedalam organisasi tanpa harus mengganggu selera konsumen yang telah terbentuk. Beberapa jenis strategi diversifikasi yaitu:

- 1) Strategi diversifikasi konsentrik yaitu membuat produk baru dengan banyak kesamaan pada produk sebelumnya, dimana produk baru tersebut tidak jauh berbeda.
- 2) Strategi diversifikasi konglomerat, yaitu pengembangan produk baru yang sama sekali berbeda dengan yang ada, baik proses pembuatan maupun pasarnya.
- 3) Strategi diversifikasi horizontal yaitu pengembangan produk berbeda dari produk yang sudah ada sebelumnya, namun masih memiliki kesamaan sedikit.<sup>5</sup>

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha**

Keberhasilan atau kegagalan dalam berwirausaha dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut David Bangs, faktor pengembangan atau keberhasilan usaha bukan hanya dilihat dari seberapa keras pengusaha tersebut bekerja, tetapi dilihat dari seberapa cerdas pengusaha melakukan

---

<sup>4</sup> Martin Amnillah dkk, 62.

<sup>5</sup> Harry Yulianto, *Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis* (Yudha English Gallery, 2023), 104.

dan merencanakan strateginya serta mewujudkannya. Menurut Tomy dan Dhea dalam bukunya, faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan usaha adalah sebagai berikut:

a. Faktor Peluang

Peluang usaha merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha. Peluang secara sederhana dapat dikatakan sebagai kesempatan. Dengan kata lain, peluang adalah suatu kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk mendapatkan apa yang diinginkan. Dalam dunia usaha peluang sangatlah diperlukan untuk mendukung perkembangan usaha. Oleh karena itu, seorang wirausaha harus mampu membuat dan menemukan peluang yang tepat untuk usahanya.

b. Faktor Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia adalah mengelola manusia sebagai faktor produktif yang dapat memberikan suatu peningkatan terhadap efektivitas SDM itu sendiri dalam suatu organisasi yang bertujuan memberikan satuan kerja yang efektif.<sup>6</sup> Sumber daya manusia yang bermutu semakin dibutuhkan setiap perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan, karena semakin baik kualitas sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan maka daya saing perusahaan tersebut akan semakin baik.

---

<sup>6</sup> Ahmad Tarmizi Dkk., *Pengantar Bisnis* (Penerbit Nem, 2021), 112.

c. Faktor Pengelolaan Usaha

Pengelolaan usaha adalah mengurus dan mengatur kegiatan usaha yang dijalankan dengan segala bantuan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Pengelolaan merupakan faktor yang penting untuk perkembangan usaha, tujuan dari pengelolaan adalah untuk menghasilkan produk yang baik.

d. Faktor Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk usahanya, demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya serta mendapatkan laba. Inti dari sebuah bisnis adalah pelayanan dan melayani, maksudnya adalah apapun bentuk bisnis, struktur bisnis dan fokus bisnis harus bervisi pada usaha yang berorientasi pada pelayanan, karena barang atau jasa yang diproduksi akan diserahkan kepada konsumen sedangkan yang dilakukan oleh produsen adalah pelayanan.

e. Faktor Penggunaan Teknologi

Pada masa era ekonomi global saat ini penggunaan teknologi informasi yang memadai juga menjadi faktor pendukung dalam pelaksanaan dan menentukan berkembangnya suatu unit usaha. Teknologi informasi memiliki kekuatan untuk mengembangkan industri dan mentransformasikan bagaimana baik langsung maupun

tidak langsung akan mempengaruhi terhadap strategi penentuan harga suatu produk atau jasa.<sup>7</sup>

Salah satu teknologi yang saat ini banyak penggunaannya adalah media sosial. Menurut Carr & Hayes dalam Luluk Tri Harinie dkk, media sosial adalah platform-platform digital yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagai konten, dan terlibat dalam aktivitas online lainnya. Media Sosial merupakan sarana komunikasi yang efektif di era digital, tidak hanya untuk kepentingan interaksi sehari-hari, tetapi juga untuk kepentingan bisnis, khususnya pemasaran.<sup>8</sup>

Terdapat lima manfaat dari media sosial yaitu sebagai berikut:

1) Kesempatan untuk berinteraksi tanpa dibatasi tempat dan waktu merupakan keunggulan dari media sosial dibandingkan dengan media komunikasi pemasaran tradisional, 2) Meningkatkan efisiensi dalam biaya komunikasi pemasaran, 3) Menyediakan sarana bagi pelanggan untuk terlibat dalam pengembangan ide produk, 4) Memberikan efek viral, penggunaan media sosial dalam komunikasi pemasaran memberikan peluang terjadinya viral informasi, 5) Memungkinkan untuk menampilkan berbagai bentuk pesan yang lebih efektif pengaruhnya dalam komunikasi.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Tomy Sun Siagian, Dhea Agusty Ningrum, *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Usaha Mikro Kecil Menengah* (PT Inovasi Pratama Internasional, 2023.), 41–42.

<sup>8</sup> Luluk Tri Harinie Dkk., *Pemasaran Digital* (Cv. Intelektual Manifes Media, 2024), 109.

<sup>9</sup> Tatik Suryani, Mochamad Nurhadi, Dan Abu Amar Fauzi, *Marketing Bagi Ukm: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial* (Jakad Media Publishing, 2020), 223–224.

## **B. Strengths, Opportunities, Aspirations, Results (SOAR)**

### **1. Pengertian SOAR**

Menurut Stavros dan Hinrich dalam jurnal Rizky Fitria & Dini Rochdiani, SOAR adalah mekanisme penguatan yang menghasilkan strategi positif dengan mengidentifikasi dan membangun kekuatan, memberikan kreativitas dalam bentuk peluang, mendorong individu dan kelompok untuk berbagi aspirasi, dan menentukan hasil, yang memberikan kapasitas untuk melihat, mengakui, dan menggunakan kontribusi setiap agen dalam sistem yang kompleks. SOAR merupakan singkatan dari kata *Strengths* (Kekuatan), *Opportunities* (Peluang), *Aspirations* (Aspirasi), *Results* (Hasil). Pada tahun 2009 SOAR dikembangkan oleh Stavros, Cooperider dan Kelley.<sup>10</sup>

Model analisis ini beranggapan bahwa faktor kekurangan dan ancaman dapat memunculkan perasaan negatif bagi para anggota organisasi, sehingga menurunkan motivasi mereka untuk berbuat baik. Metode yang baru dibanding SWOT yang sudah lama dan sudah mandarah daging pada manusia. Namun, SOAR muncul pada era sekarang ini telah menunjukkan dan telah memberikan banyak manfaat. Dalam analisis SOAR, unsur strengths (kekuatan) dan aspirations (Aspirasi) masuk dalam faktor internal, sedangkan unsur opportunities (peluang) dan results (hasil) masuk dalam faktor eksternal. Berikut adalah Identifikasi SOAR:

---

<sup>10</sup> J. M. Stavros, Lynn Perry Wooten, *Positive Strategy: Creating and Sustaining Strengths-based Strategy that SOARs and Performs*.

- a. *Strength (S)* merupakan segala hal yang menjadi kekuatan dan kemampuan terbesar yang dimiliki, berupa asset baik asset yang berwujud maupun asset yang tidak berwujud yang mampu mendukung keberlangsungan usaha.
- b. *Opportunities (O)* merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang harus di analisis agar mudah memahami apa yang harus dilakukan agar dapat dimanfaatkan. Peluang akan memberikan manfaat bagi organisasi jika organisasi tersebut mampu meraih peluang tersebut dengan cepat dan tepat.
- c. *Aspiration (A)* merupakan harapan, visi dan misi yang ingin dicapai guna membentuk kepercayaan diri terhadap produk, pasar dan hal apapun yang dikerjakan demi mencapai visi yang diharapkan sehingga munculah perasaan positif dan semangat dalam meningkatkan kinerja serta pelayanan.
- d. *Result (R)* merupakan hasil-hasil yang ingin dicapai dalam perencanaan strategis, guna mengetahui sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah disepakati.<sup>11</sup>

## 2. Matriks SOAR

Matriks SOAR berfungsi untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil

---

<sup>11</sup> Pramudianto, M. Min., *Entrepreneurship - Profesional Melampaui Cara Berpikir Wirausaha* (Elex Media Komputindo, 2024), 46–47.

terukur yang dimilikinya. Matriks analisis SOAR dibagi menjadi empat kondisi sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Matriks SOAR**

<b>Internal</b>	<b><i>Strength</i></b>	<b><i>Opportunities</i></b>
<b>Eksternal</b>	Daftar Faktor kekuatan Internal	Daftar peluang eksternal
<b><i>Aspiration</i></b>	<b>Strategi SA</b>	<b>Strategi OA</b>
Daftar faktor harapan dari internal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan atau mencapai aspirasi	Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai result yang sudah terukur
<b><i>Results</i></b>	<b>Strategi SR</b>	<b>Strategi OR</b>
Daftar hadir yang terukur untuk diwujudkan	Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai result yang sudah terukur.

Sumber: Stavros, Cooperrider and Kelley dalam Muhammad Syahbudi

Berikut penjelasan Matriks SOAR:<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Muhammad Syahbudi, *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)* (Merdeka Kreasi Group, 2021), 85.

1. Strategi SA (*Strengths- Aspirations*) Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan.
2. Strategi OA (*Opportunities - Aspirations*) Strategi ini dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap stakeholder yang berorientasi kepada peluang yang ada.
3. Strategi SR (*Strengths-Results*) Strategi ini dibuat untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur.
4. Strategi OR (*Opportunities – Results*) Strategi ini berorientasi kepada peluang untuk mencapai hasil yang terukur.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

#### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah termasuk kedalam penelitian lapangan (*field research*). Penelitian ini dilakukan guna mempelajari secara intensif tentang interaksi lingkungan, posisi, serta keadaan lapangan suatu unit penelitian secara apa adanya. Subjek penelitian dapat berupa individu, masyarakat, ataupun lembaga.<sup>1</sup>

Dalam hal ini, peneliti terjun ke lapangan secara langsung untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis pada Permata Fruit Bar yang berlokasi di Jalan A.H Nasution 21 Yosodadi Metro Timur, karena peneliti akan menemukan jawaban-jawaban dari permasalahan yang ada di lapangan secara langsung dan jelas.

#### **2. Sifat Penelitian**

Penelitian menggunakan analisis deskriptif, merupakan deskripsi yang mendetail tentang situasi, kegiatan, atau peristiwa maupun fenomena tertentu, baik menyangkut manusianya maupun hubungan dengan manusia lain.<sup>2</sup> Pada penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif untuk memperoleh data terkait Strategi Pengembangan Bisnis dengan Metode SOAR Studi Pada Permata Fruit Bar. Adapun data yang terkumpul berupa kata-kata atau pernyataan dari hasil wawancara dan observasi pemilik

<sup>1</sup> Nursapia Harahap, *Penelitian Kualitatif* (Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing, 2020),

<sup>2</sup> Nursapia Harahap, 126.

usaha, karyawan dan konsumen Permata Fruit Bar. Kemudian data tersebut dianalisis secara deskriptif sesuai dengan kejadian di lapangan.

## **B. Sumber Data**

Sumber Data merupakan uraian yang meliputi data apa saja yang dikumpulkan, bagaimana karakteristiknya, siapa yang dijadikan subjek dan informan penelitian, bagaimana ciri-ciri subjek dan informan itu, sehingga kredibilitasnya dapat terjamin.<sup>3</sup>

### **1. Sumber Data Primer**

Sumber Data Primer adalah data-data utama yang didapatkan dari subjek penelitian secara langsung atau dari tangan pertama. Data primer ini berupa data-data yang otentik, objektif, dan reliabel, karena data tersebut digunakan sebagai dasar untuk memecahkan suatu permasalahan. Data ini bisa berupa wawancara dengan subjek, hasil angket, hasil tes dan sebagainya.<sup>4</sup> Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu pemilik usaha, dua orang karyawan, dan empat orang konsumen Permata Fruit Bar.

### **2. Sumber Data Sekunder**

Sumber Data Sekunder adalah data-data yang bukan didapatkan atau diperoleh dari subjek penelitian atau sumber pertama yang digunakan untuk penelitian. Data sekunder merupakan data pelengkap

---

<sup>3</sup> “Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa IAIN Metro” (IAIN Metro, 2018), 53.

<sup>4</sup> Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Cv. Harfa Creative, 2023), 6.

dan penguat dari data primer.<sup>5</sup> Sumber data sekunder didapat dari studi kepustakaan seperti jurnal relevan, sumber kepustakaan, dokumen-dokumen dan sumber lainnya. Adapun buku-buku tersebut yaitu: Andi Amang dkk (Strategi Pengembangan Bisnis), Martin Amnillah et al (Manajemen Strategi), J.M Stavros (*Positive Strategy*). Adapun jurnal-jurnal tersebut yaitu: Rizky Fitria & Dini Rochdiani (Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic), M. Wildan Gustiansyah, Rahadyan Tajuddin (Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR pada W&G Shoes) dan dokumentasi terkait media sosial, daftar menu, dan profil usaha.

### C. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dapat dilakukan dalam berbagai *setting*, berbagai sumber, dan berbagai cara. Secara umum terdapat empat macam teknik pengumpulan data, yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan/*triangulasi*.<sup>6</sup> Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ialah wawancara, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan data ini dilakukan guna untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dengan cara sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan

---

<sup>5</sup> Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, 6.

<sup>6</sup> Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 296.

permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden lebih mendalam. Ada tiga jenis wawancara yaitu wawancara terstruktur, semi terstruktur, dan tidak terstruktur.

Teknik wawancara yang digunakan oleh peneliti ialah teknik wawancara semi terstruktur, peneliti melakukan dengan menggunakan beberapa inti pokok pertanyaan yang akan diajukan secara bebas.<sup>7</sup> Dalam melaksanakan wawancara, peneliti mengajukan beberapa pertanyaan yang telah disiapkan untuk diajukan ke beberapa pihak yaitu:

- a. Pemilik usaha Permata Fruit Bar, yaitu untuk mengetahui profil usaha dan strategi pengembangan yang sudah diterapkan.
- b. Karyawan Permata Fruit Bar, yaitu untuk memperoleh data terkait proses produksi, pelayanan dan harapan terhadap usaha permata fruit bar.
- c. Konsumen, yaitu untuk memperoleh data bagaimana kesan dan harapan terkait adanya usaha Permata Fruit Bar.

Penelitian ini menggunakan teknik *Incidental Sampling*. Teknik *Incidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*incidental* bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Sugiyono, 305–306.

<sup>8</sup> Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*, 134.

Alasan peneliti menggunakan *incidental sampling* karena memilih responden yang mudah dijangkau terlebih dahulu dan tentu tetap mempertimbangkan sesuai dengan tujuan dan konteks penelitian.

## 2. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, karya-karya monumental dari seseorang.<sup>9</sup> Adapun dokumentasi yang dikumpulkan oleh peneliti dalam penelitian ini ialah dokumen yang berkaitan dengan daftar menu atau produk Permata Fruit Bar, profil Permata Fruit Bar, dan media sosial Permata Fruit Bar.

### D. Teknik Uji Keabsahan Data

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu. Dengan demikian terdapat tiga jenis triangulasi yakni triangulasi sumber, triangulasi teknik dan triangulasi waktu.<sup>11</sup>

Triangulasi sumber yaitu teknik untuk menguji kredibilitas data yang digunakan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber.<sup>12</sup> Sumber data yang peneliti gunakan untuk menguji keabsahan data dengan menggunakan triangulasi sumber ialah dengan pemilik usaha, karyawan, dan konsumen Permata Fruit Bar.

---

<sup>9</sup> Sugiyono, 314.

<sup>11</sup> Sugiyono, 368.

<sup>12</sup> Sugiyono, 315.

## **E. Teknik Analisis Data**

Setelah data lapangan diperoleh maka langkah selanjutnya adalah analisis data. Dalam penelitian kualitatif ada beberapa langkah yang dilakukan dalam menganalisis data. Salah satu model analisis data menurut Miles & Huberman yaitu:

### **1. Reduksi Data**

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya serta membuang yang tidak diperlukan.<sup>14</sup> Setelah direduksi maka data yang sesuai dengan tujuan penelitian dideskripsikan dalam bentuk kalimat sehingga diperoleh gambaran yang utuh tentang masalah penelitian. Dalam penelitian ini, reduksi data dilakukan setelah peneliti memperoleh semua data. Selanjutnya peneliti mereduksi data, memilah data yaitu mengambil data yang diperlukan dan membuang data yang tidak diperlukan.

### **2. Penyajian Data**

Bentuk analisis ini dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk narasi, di mana penelitian menggambarkan hasil temuan data dalam bentuk uraian kalimat bagan, hubungan antar kategori yang sudah berurutan dan sistematis.<sup>15</sup> Setelah melakukan reduksi data, peneliti medisplay data dalam uraian-uraian yang berbentuk narasi.

---

<sup>14</sup> Abdul Fattah Nasution, *Metode Penelitian Kualitatif*, 132.

<sup>15</sup> Nursapia, 90.

### 3. Menarik Kesimpulan

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif adalah menarik kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti menjadi jelas.<sup>16</sup> Setelah melakukan proses reduksi data dan penyajian data, langkah terakhir peneliti yaitu verifikasi atau menarik kesimpulan terhadap suatu hasil penelitian yang peneliti lakukan.

---

<sup>16</sup> Sugiyono, *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, 329.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Gambaran Umum Permata Fruit Bar**

##### **1. Sejarah Singkat Permata Fruit Bar**

Permata Fruit Bar merupakan kedai yang menyediakan berbagai varian menu makanan dan minuman dengan bahan dasar buah-buahan. Permata Fruit Bar beralamatkan di Jalan AH.Nasution 21 Yosodadi, Kec. Metro Timur, Kota Metro. Usaha ini didirikan oleh sepasang suami istri yang bernama Dadi Arjuliani dan Lintang Panjining Anggun pada tahun 2022. Permata Fruit Bar memiliki enam orang karyawan, dengan jam operasional kerja dimulai pukul 10.00-20.00 WIB. Sebelum mendirikan kedai, pada tahun 2016 Dadi pernah membuka usaha dengan menu salad buah, jus buah dan seblak secara *online*. Akan tetapi usaha tersebut tidak mampu bertahan sehingga terpaksa ditutup. Pada tahun 2022, Dadi memberanikan diri untuk menyewa sebuah kedai kecil yang letaknya cukup strategis yaitu dipinggir jalan dan dekat dengan pusat perbelanjaan. Awalnya Permata Fruit Bar hanya dijalankan oleh Dadi dan istrinya, adapun yang dijual yaitu salad buah, jus buah dan sop buah.<sup>1</sup>

Saat itu Dadi menemukan sebuah kedai makanan yang sedang tren yakni salad buah dengan topping keju yang melimpah. Kedai tersebut sampai memiliki antrian yang panjang. Saat itu lah Dadi melihat peluang dan menjadikan kedai tersebut sebagai ide untuk membuat salad

---

<sup>1</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

buah dengan topping yang melimpah juga dengan sedikit modifikasi pada *dressing* saladnya. Dadi memanfaatkan peluang yang ada dengan terus melakukan promosi di media sosial. Promosi yang dilakukan yaitu membuat video yang berisikan salad buahnya dengan topping yang melimpah. Melalui *Tiktok* yang merupakan salah satu media sosial yang tren pada saat itu, sehingga menjadikan video salad buah Permata Fruit Bar menjadi viral di Kota Metro.

Dadi terus berinovasi terhadap produk-produknya dan selalu melakukan promosi melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *WhatsApp*. Dadi membedakan produknya dengan produk lain dengan memberikan porsi dan topping yang melimpah, rasa dan kualitas premium. Dadi berkomitmen untuk selalu melakukan pelayanan secara maksimal dan memberikan produk yang berkualitas. Salah satu harapan dari usaha ini yaitu bisa membuka lapangan pekerjaan bagi orang-orang yang ada di sekelilingnya dan juga bisa memperluas jangkauan pasar.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

## 2. Visi dan Misi Permata Fruit Bar

Sampai saat ini, belum ada visi misi tertulis dari Permata Fruit Bar. Namun dari wawancara dengan pemilik usaha, dapat disimpulkan bahwa:

### a. Visi

Menjadi penyedia makanan dan minuman yang mengutamakan kesegaran, kelezatan, kepuasan pelanggan serta menciptakan moment menyenangkan melalui produk yang lezat.

### b. Misi

- 1) Menciptakan rasa yang berkualitas pada setiap produk
- 2) Memberikan layanan pelanggan yang ramah dan responsif untuk memastikan pengalaman yang menyenangkan
- 3) Berinovasi secara berkelanjutan dalam penciptaan varian produk dan presentasi yang menarik.<sup>3</sup>

## 3. Produk-produk Permata Fruit Bar

Permata Fruit Bar memiliki berbagai macam produk. Berikut jenis-jenis produk yang dihasilkan oleh Permata Fruit Bar:

**Tabel 4.1**  
Produk-produk yang dihasilkan oleh Permata Fruit Bar

No	Nama Produk
1	Salad Buah
2	Mangga Ketan
3	Cocktail Buah
4	Es Teller Premium
5	Es Teller Makassar
6	Es Teller Durian
7	Es Oyen Durian

<sup>3</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

No	Nama Produk
8	Es Cendol Durian
9	Sop Buah Durian

*Sumber:* Dokumentasi Permata Fruit Bar

Berdasarkan tabel di atas diketahui produk-produk yang dihasilkan oleh Permata Fruit Bar adalah salad buah, mangga ketan, cocktail buah, es teller premium, es teller makassar, es teller durian, es oyen durian, es cendol durian, sop buah durian<sup>4</sup>. Berikut foto produk yang ada pada Permata Fruit Bar:

#### Gambar 4.1

Produk-produk Permata Fruit Bar



Es Teller Durian



Es Oyen Durian



Es Cendol Durian



Sop Buah Durian



Mangga Ketan



Cocktail Buah



Salad Buah



Es Teller Makassar



Es Teller Premium

*Sumber:* Dokumentasi Permata Fruit Bar

<sup>4</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

Berdasarkan gambar diatas terdapat banyak menu yang tersedia di Permata Fruit Bar. Es Teller Durian terdiri dari isian buah nangka, nata de coco, kelapa muda, kuah creamy dan topping durian, Es Oyen Durian terdiri dari isian kelapa muda, mutiara, nangka, kolang kaling, alpukat, kuah creamy dan topping durian, Es Cendol Durian terdiri dari isian ketan, nangka, cendol, alpukat, duren, kuah creamy lalu disiram dengan gula aren, Sop Buah Durian terdiri dari isian semangka, pir, melon, mangga, buah naga, nata de coco, anggur, selasih dan durian lalu disiram kuah creamy.

Mangga ketan terdiri dari isian ketan, cream, kuah creamy, mangga dan topping keju, Salad Buah terdiri dari isian beraneka macam buah-buahan lalu disiram dengan mayonaise dan ditambah topping keju diatasnya, Es Teller Premium terdiri dari isian puding, nangka, nata de coco, alpukat, melon, kelapa muda, mutiara, keju dan topping es cream, Cocktail Buah terdiri dari isian semangka, melon, buah naga, mangga, nata de coco, selasih, anggur, strawberry, kelengkeng, keju, kuah creamy dan topping es cream, Es Teller Makassar terdiri dari isian nangka, pepaya, gula aren, creamer, alpukat, nata de coco, mutiara, selasih, kacang mede, jelly dukan, kuah creamy dan topping jus alpukat.

#### 4. Media Sosial Permata Fruit Bar

Berikut adalah media sosial yang digunakan sebagai sarana promosi oleh Permata Fruit Bar:<sup>5</sup>

##### a. Instagram

*Instagram* merupakan salah satu aplikasi media sosial berbagi foto dan *video* yang mengusung konsep *platform* sosial yang memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan foto dan *video*. Hal ini dapat dimanfaatkan pembisnis sebagai media untuk mempromosikan produk yang dijual. Berikut adalah penerapan promosi melalui *Instagram* Permata Fruit Bar:

**Gambar 4.2**  
*Instagram* Permata Fruit Bar



*Sumber:* Dokumentasi Media Sosial Permata Fruit Bar

Dalam mempromosikan produk-produknya Permata Fruit Bar menggunakan media sosial sebagai alat promosinya salah satunya

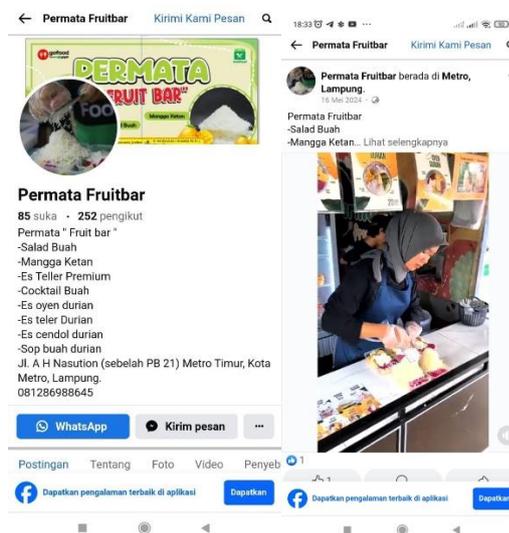
<sup>5</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

yaitu *Instagram*. Permata Fruit Bar memiliki akun *Instagram* bernama @permatfruitbar\_metro dengan jumlah pengikut 1.334. Akun *Instagram* Permata Fruit Bar sudah memiliki 220 postingan. Promosi dilakukan setiap hari melalui *insta story* akan tetapi video konten promosi di upload setiap 2 hari sekali.

b. *Facebook*

*Facebook* merupakan media sosial yang banyak digunakan masyarakat, maka *Facebook* dapat digunakan atau dimanfaatkan sebagai media promosi suatu produk yang potensial. Dalam mempromosikan produk-produknya Berikut akun media sosial dan penerapan promosi pada *Facebook* Permata Fruit Bar:

**Gambar 4.3**  
*Facebook* Permata Fruit Bar



*Sumber:* Dokumentasi Media Sosial Permata Fruit Bar

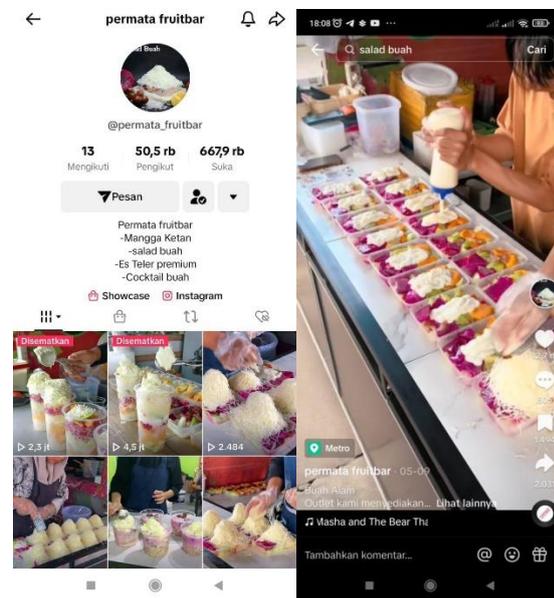
Permata Fruit Bar menggunakan media sosial *Facebook* dengan nama Permata Fruit Bar. Akun *Facebook* Permata Fruit Bar

mempromosikan produknya dalam bentuk *video* singkat. Permata Fruit Bar memiliki jumlah teman mencapai 252 akun. Sudah banyak postingan video promosi yang diunggah oleh Permata Fruit Bar di *Facebook*. Promosi melalui *facebook* dilakukan dua hari sekali dengan mengupload video yang sama yang sudah di upload di media sosial lainnya.

c. *Tiktok*

*Tiktok* adalah *platform* media sosial berbasis video yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan video pendek dengan berbagai efek, filter, dan musik. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan kreativitas mereka melalui video berdurasi 15 detik hingga 3 menit. *Tiktok* sangat populer dikalangan masyarakat saat ini karena fiturnya interaktif dan kemudahan penggunaannya. Berikut adalah penerapan promosi melalui *Tiktok* Permata Fruit Bar:

**Gambar 4.4**  
**Tiktok Permata Fruit Bar**



*Sumber:* Dokumentasi media sosial Permata Fruit Bar

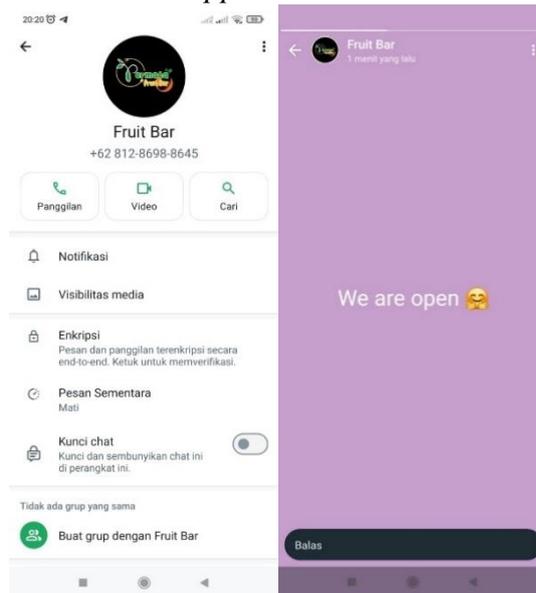
*Tiktok* dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi dalam bisnis. Permata Fruit Bar menggunakan *Tiktok* sebagai alat promosi dengan membuat *video* produknya menggunakan musik yang sedang *trending* sehingga ada kemungkinan videonya bisa fyp (*for you page*). Jadi video yang muncul pada halaman ini memiliki potensi untuk dilihat oleh *audiens* yang lebih luas. Akun *Tiktok* Permata Fruit Bar memiliki 50,5rb pengikut dengan postingan sebanyak 386 video. Permata Fruit Bar lebih aktif di *Tiktok* dengan mengupload video promosi setiap hari.

d. *WhatsApp*

*WhatsApp* merupakan media sosial yang banyak digunakan masyarakat, media sosial ini memungkinkan penggunanya bertukar informasi, foto maupun *video*, maka dari itu media sosial *WhatsApp*

dapat digunakan atau dimanfaatkan sebagai media promosi suatu produk yang dihasilkan produsen. Berikut penerapan promosi pada media sosial *WhatsApp* Permata Fruit Bar:

**Gambar 4.5**  
*WhatsApp* Permata Fruit Bar



*Sumber:* Dokumentasi media sosial Permata Fruit Bar

Permata Fruit Bar memanfaatkan *WhatsApp* dengan memposting foto atau *video* produknya. Akan tetapi lebih sering hanya memposting tulisan apabila Permata Fruit Bar sudah buka. Permata Fruit Bar jarang sekali mempromosikan produknya di *WhatsApp* karena baginya promosi melalui *WhatsApp* dianggap kurang efektif.

## **B. Strategi Pengembangan Bisnis Permata Fruit Bar**

### **1. Strategi Pengembangan Bisnis yang diterapkan Permata Fruit Bar**

Menurut Martin dkk dalam bukunya terdapat lima jenis strategi pengembangan bisnis.<sup>6</sup> Adapun strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Permata Fruit Bar ialah sebagai berikut:

#### **a. Strategi Pengembangan Produk**

Strategi pengembangan produk adalah salah satu kunci agar bisnis bisa berkembang. Melalui pengembangan produk, bisnis dapat mengantisipasi perubahan tren, teknologi, dan kebutuhan pelanggan. Pertama kali membuka usaha, Permata Fruit Bar hanya menjual jus buah, salad buah, jeruk peras dan sop buah saja. Sehingga untuk meningkatkan dan mengembangkan usahanya Dadi terus berinovasi dengan produk baru. Adapun produk yang ditambahkan yaitu seperti Cocktail Buah, Es Teller Premium, Mangga Ketan, Es Teller Makassar, Es Teller Durian, Es Oyen Durian, Es Cendol Durian dan Sop Buah Durian. Hal tersebut seperti yang dikatakan dalam hasil wawancara bersama Dadi selaku pemilik usaha, ia mengatakan:

“Saya selalu buat inovasi produk mbk, kaya pertama tu saya bikin minuman saya tambah ini tambah itu terus dicobain sama karyawan, kalo mereka bilang enak yaudah kita keluarin menu itu. Alhamdulillah sekarang udah punya banyak menu ya mbk”.<sup>7</sup>

Pernyataan diatas diperkuat dengan hasil wawancara bersama karyawan bernama Sari, mengatakan:

---

<sup>6</sup> Martin Amnillah dkk, *Manajemen Strategi*.

<sup>7</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

“Iya mbak, bang dadi selalu ada inovasi baru buat produknya”.<sup>8</sup>

Pernyataan serupa didapatkan dari hasil wawancara dengan Nawang selaku karyawan, mengatakan:

“Kalo itu jelas ya mbk, karena udah kebukti sama menu-menu baru yang ada disini”.<sup>9</sup>

Tidak hanya berinovasi pada produknya, Dadi juga mengedepankan kualitas bahan baku yang dipakai. Seperti menggunakan buah-buahan yang selalu segar. Karena kualitas produk juga merupakan salah satu yang harus terus dijaga dalam pengembangan bisnis ini. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan Dadi selaku pemilik usaha, beliau mengatakan:

“Selalu menjaga kualitas bahan baku mbk, karna kualitas itu nomor satu”.<sup>10</sup>

Hal tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dari konsumen Permata Fruit Bar yaitu Dwi, mengatakan:

“Rasanya enak, buahnya selalu fresh mbk”.<sup>11</sup>

Pernyataan serupa juga didapatkan dari wawancara dengan Nita selaku konsumen, mengatakan:

“Rasanya enak terus buah-buahan yang dipake juga masih fresh. Cuma untuk salad nya menurut saya saosnya agak keasman dikit si mbak, tapi *overall* masih tetep enak mbak”.<sup>12</sup>

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Sari Karyawan Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

<sup>9</sup> Wawancara dengan Nawang Sari Karyawan Permata Fruit Bar, Rabu 22 Mei 2024.

<sup>10</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

<sup>11</sup> Wawancara dengan Dwi Konsumen Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

<sup>12</sup> Wawancara dengan Nita Konsumen Permata Fruit Bar, Rabu 22 Mei 2024.

Selain Dwi dan Nita ada juga konsumen Permata Fruit Bar yang bernama Dinda mengatakan bahwa:

“Menurut saya enak mbak, saya suka banget sama Es Tellernya buah yang dipake masih seger-seger”.<sup>13</sup>

Berdasarkan hasil wawancara bersama para informan dapat diketahui bahwa strategi pengembangan produk yang diterapkan Permata Fruit Bar adalah inovasi produk. Sebelumnya Dadi hanya menjual salad buah, jus buah, jeruk peras, dan sop buah. Kemudian berinovasi dengan berbagai macam menu yaitu Es Teller Premium, Es Teller Makassar, Es Teller Durian, Mangga Ketan, Cocktail Buah, Sop Buah Durian, Es Cendol Durian, Es Oyen Durian. Bagi Dadi strategi pengembangan produk itu sangat penting karena dengan memiliki produk yang berkualitas dan beragam bisa menarik perhatian konsumen dan memberikan kepuasan pada pelanggan.

b. Strategi Integrasi

Menurut Martin dkk, Strategi Integrasi adalah menggabungkan berbagai aspek operasi atau unit bisnis untuk mencapai tujuan tertentu, seperti meningkatkan efisiensi, mengurangi biaya, atau memperkuat posisi di pasar.<sup>14</sup> Integrasi terjadi ketika sebuah perusahaan memperluas kendali atau kepemilikan atas pemasok bahan baku atau komponen yang digunakan dalam produksi mereka. Permata Fruit Bar memiliki pemasok bahan baku sendiri seperti buah-buahan, hal itu

---

<sup>13</sup> Wawancara dengan Dinda Konsumen Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

<sup>14</sup> Martin Amnillah dkk, *Manajemen Strategi*.

dilakukan untuk menjaga kualitas produk agar tetap baik. Sebagaimana hasil wawancara dengan Dadi selaku pemilik usaha, mengatakan:

“Iyaa mbak kita ada *Supplier* sendiri. jadi kita kerjasama. Insya allah kalo untuk buah-buahan kita selalu fresh mbak karna tiap hari dianter sama *Supplier*”.<sup>15</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat dari hasil wawancara dengan Nawang dan Sari selaku karyawan, mereka mengatakan bahwa Permata Fruit Bar memiliki pemasok sendiri untuk buah-buahannya.<sup>16</sup>

Permata Fruit Bar menilai kebutuhan bahan baku seperti menentukan jenis dan kualitas bahan baku yang dibutuhkan untuk operasi bisnisnya. Hal yang dilakukan ialah dengan mencari pemasok yang bisa memenuhi kebutuhan bahan baku tersebut. Jika dirasa pemasok sesuai dengan kriteria maka Permata Fruit Bar mengadakan kontrak dengan pemasok tersebut. Adapun pemasok atau *supplier* yang bekerjasama dengan Permata Fruit Bar ialah Reny Buah yang berlokasi di Jalan Tawes 21 Yosodadi dan Arianzo yang berlokasi di Trimurjo.

Hampir semua buah disupply dari Reni Buah dan biasanya setiap hari mensupply buah kurang lebih 20kg/harinya. Alasan Dadi memilih Reni Buah sebagai *supplier* dikarenakan buah disana lengkap dan jarak antara kedai lebih dekat. Namun untuk buah mangga, dan

---

<sup>15</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

<sup>16</sup> Wawancara dengan Nawang dan Sari Karyawan Permata Fruit Bar, Rabu 22 Mei 2024.

melon Dadi mensupply dari Arianzo dikarenakan bisa melakukan pembayaran ketika buahnya sudah sampai dan bisa diantar sampai kekedai. Biasanya Arianzo mensupply mangga dan melon kurang lebih 30kg/harinya.

c. Strategi Penetrasi Pasar

Strategi Penetrasi Pasar adalah rencana yang digunakan untuk meningkatkan pangsa pasar suatu produk.<sup>17</sup> Strategi ini berfokus pada cara memperoleh lebih banyak pelanggan atau membuat pelanggan yang sudah ada lebih sering membeli produk yang ada. Dalam meningkatkan frekuensi pembelian dari pelanggan yang sudah ada, Permata Fruit Bar melakukan promosi di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok* dan *WhatsApp*. Sebagaimana hasil wawancara dengan Dadi selaku pemilik usaha, mengatakan:

“Buat naikin penjualan kita selalu bikin *video* promosi produk terus upload di medsos mbak, *ig*, *wa*, *fb*, sama *tiktok*. Karena kan jaman sekarang apa apa dimasukin ke medsos ya mbak, kita bikin konten semenarik mungkin biar pada tertarik sama produk kita terus datang cobain produk kita. Kita juga sering ngasih produk gratis kalo ada yang beli banyak mbak”.<sup>18</sup>

Hasil yang serupa juga didapatkan dari wawancara dengan Nawang dan Sari mereka mengatakan bahwa dalam meningkatkan frekuensi pendapatan Permata Fruit Bar melakukan promosi di media sosial dan memberikan produk gratis untuk konsumen yang membeli

---

<sup>17</sup> Martin Amnillah dkk, *Manajemen Strategi*.

<sup>18</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

banyak produknya dan pelanggan jastiper dengan pembelian minimal sepuluh produk.<sup>19</sup>

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari wawancara kepada para informan. Dapat diketahui bahwa tidak hanya promosi di media sosial saja, Dadi juga memberikan produk gratis apabila ada yang membeli banyak produknya. Minimal pembelian lima produk sudah dapat satu produk gratis dan untuk jastiper minimal pembelian sepuluh produk sudah dapat satu produk gratis. Tujuan dari adanya kampanye pemasaran dan promosi produk adalah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar.

d. Strategi Pengembangan Pasar

Dalam menerapkan strategi pengembangan pasar Dadi melakukan promosi di media sosial untuk menjangkau pasar baru. Bagi Dadi media sosial merupakan alat yang sangat efektif dalam strategi pengembangan pasar. Penggunaan media sosial memungkinkan untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, dan mendorong interaksi langsung dengan pelanggan. Banyak konsumen Permata Fruit Bar yang berasal dari luar Kota Metro, rata-rata mereka mengetahui produk Permata Fruit Bar dari media sosial. Dalam wawancara bersama konsumen Permata Fruit Bar bernama Dwi, mengatakan:

---

<sup>19</sup> Wawancara dengan Nawang dan Sari Karyawan Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

“Saya tau Permata itu dari medsos mbak, dari *Tiktok* sama *Instagram*”.<sup>20</sup>

Pernyataan serupa juga di dapatkan dari wawancara dengan Bima dan Dinda, mereka tahu produk Permata Fruit Bar itu dari media sosial Permata Fruit Bar dan akun media sosial yang pernah mempromosikan Permata Fruit Bar yaitu seperti akun *instagram* seputar kota metro.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari wawancara dengan para konsumen Permata Fruit Bar, maka didapatkan hasil bahwa media sosial memiliki peran yang penting dalam strategi pengembangan pasar dalam membantu pelaku usaha untuk mencapai dan berinteraksi dengan *audiens* yang lebih luas serta memperluas jangkauan pasar mereka.

Untuk memperluas jangkauan pasar, Permata Fruit Bar saat ini belum membuka cabang. Tetapi pada awal tahun 2024 Permata Fruit Bar sempat membuka cabang di daerah Bandar Lampung. Cabang tersebut tidak bertahan lama dan akhirnya tutup permanen. Sebagaimana hasil yang didapat dari wawancara dengan Dadi selaku pemilik usaha, mengatakan:

“Kalo sekarang ini ga ada cabang usaha mbak, tapi dulu pernah buka dibalam awal tahun 2024 tapi ga lama terus tutup sampe sekarang. Karena saya kewalahan ngurus sana sini mbk”.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Wawancara dengan Dwi Konsumen Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

<sup>21</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

Berdasarkan hasil wawancara dengan dua karyawan Permata Fruit Bar yaitu Nawang dan Sari, menurut mereka Permata Fruit Bar untuk sekarang ini tidak memiliki cabang usaha dimanapun. Berdasarkan hasil wawancara dengan para informan dapat diketahui bahwa strategi pengembangan produk yang dilakukan Permata Fruit Bar adalah dengan melakukan promosi di media sosial untuk menjangkau pasar secara luas. Dadi juga sempat membuka cabang usaha di daerah Bandar Lampung akan tetapi cabang tersebut tidak bertahan lama karena kurangnya manajemen sumber daya manusia yang kurang baik.

e. Strategi Diversifikasi

Strategi Diversifikasi adalah strategi yang dilakukan untuk mengurangi resiko, meningkatkan pendapatan, dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan melakukan strategi diversifikasi maka pelaku usaha dapat memperluas jangkauan pasar, menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan pendapatan.

Sebagaimana hasil yang didapatkan dari wawancara dengan Dadi selaku pemilik usaha, mengatakan:

“Bikin lini produk baru si, kaya awal kita cuma ada es teller premium, nah biar ada variasi lain saya bikin es teller makassar sama waktu itu lagi musim duren jadi saya bikin es teller durian”.<sup>22</sup>

Pernyataan tersebut juga diperkuat dari hasil wawancara dengan Nawang selaku karyawan Permata Fruit Bar, mengatakan:

---

<sup>22</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

“Iya mbak, bang Dadi suka bikin produk baru yang hampir mirip dengan produk lama kaya es teller premium terus dia bikin lagi es teller durian kaya gitu mbk, terus awal Cuma ada sop buah sekarang ada sop buah durian”.<sup>23</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa Dadi selalu berinovasi terhadap produknya, seperti produk es teller, dimana sebelumnya hanya tersedia es teller premium. Dadi merasa kurang puas dengan produk es teller premiumnya sehingga Dadi berinovasi dengan membuat es teller makassar dan es teller durian. Manfaat dari strategi diversifikasi yang dilakukan yaitu untuk memperluas portofolio produk, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan pendapatan dari berbagai sumber. Membuat inovasi produk memungkinkan untuk menarik konsumen baru atau mempertahankan pelanggan untuk tetap membeli produk pada bisnis ini.

## **2. Faktor yang Mempengaruhi Pengembangan Usaha Permata Fruit Bar**

### **a. Faktor Peluang**

Peluang dalam bisnis merupakan situasi atau kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk mencapai tujuan dan pertumbuhannya. Mengenali dan memanfaatkan peluang ini bisa membantu bisnis berkembang lebih cepat dan efisien. Permata Fruit Bar memanfaatkan teknologi sebagai salah satu peluang yang ada. Kemajuan teknologi membuka peluang untuk meningkatkan efisiensi

---

<sup>23</sup> Wawancara dengan Nawang Sari Karyawan Permata Fruit Bar, Rabu 22 Mei 2024.

operasional, mengembangkan produk baru, atau mencapai pasar yang lebih luas.

Peneliti melakukan wawancara dengan Dadi selaku pemilik usaha, beliau mengatakan:

“Teknologi si mbk salah satu yang ngebuat bisnis ini berkembang. Karena kan sekarang teknologi udah makin canggih ya, kaya promosi pake medsos itu juga berguna banget. Sekarang apa apa kalo dimasukin medsos cepet banget viralnya. Selain pake medsos kita juga pake pembayaran digital kaya *QR Code*, transfer bank, sama ovo mbak”.<sup>24</sup>

Salah satu peluang yang dimanfaatkan untuk pengembangan usahanya adalah teknologi. Karena lebih mudah untuk promosi tanpa harus lelah melakukan promosi dari mulut ke mulut. Promosi yang dilakukan di media sosial telah membuat Permata Fruit Bar menjadi dikenal oleh masyarakat luas. Banyak konsumen Permata Fruit Bar yang berasal dari luar Kota Metro, seperti Lampung Tengah, Lampung Timur, Pesawaran, dan Bandar Lampung.

Banyak para pelanggan yang membuka jasa titip (*jastip*) untuk para konsumen yang berada diluar Kota Metro. Karena banyak yang dari luar Kota Metro yang ingin mencoba produk dari Permata Fruit Bar, sehingga peluang ini dimanfaatkan juga oleh para *jastiper*. Hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dengan konsumen bernama Dwi, mengatakan:

“Saya open jastip untuk orang lain, karena memang harga dan kualitasnya baik”.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

<sup>25</sup> Wawancara dengan Dwi Konsumen Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa Permata Fruit Bar dalam pengembangannya mampu memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai peluang yang ada. Salah satunya yaitu memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi bagi produk Permata Fruit Bar. Selain itu Permata Fruit Bar juga mampu menjalin kerjasama dengan para pelanggan yang membuka layanan jastip (jasa titip). Banyak orang yang sibuk atau tidak memiliki waktu untuk pergi ke kedai dan mengambil produknya sendiri, sehingga ini menjadi peluang bagi para *jastiper*. Jasa titip ini juga memiliki manfaat untuk pengembangan usaha yaitu dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan mengurangi beban logistik.

b. Faktor Sumber Daya Manusia

Sumber daya manusia yang bermutu semakin dibutuhkan setiap perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan, karena semakin baik kualitas sumber daya manusia dalam sebuah perusahaan maka daya saing perusahaan tersebut akan semakin baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan Dadi selaku pemilik usaha, dalam rekrutmen karyawan beliau tidak menentukan kualifikasi khusus, Dadi mengatakan:

“Ketentuannya hanya yang bisa bekerja keras, dan memiliki inisiatif dalam bekerja”.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

Hal serupa juga didapatkan dari wawancara dengan Nawang selaku Karyawan Permata Fruit Bar, mengatakan:

“Kerja disini gapake kualifikasi khusus mbak, waktu itu saya ditawarkan kerja disini, terus saya tanya syaratnya apa aja, ternyata syaratnya yang penting mau kerja aja mbak”.<sup>27</sup>

Adapaun dalam pembagian tugas karyawan, Permata Fruit Bar tidak memiliki *job description* yang jelas sehingga semua dikerjakan secara bersama-sama. Sebagaimana hasil wawancara dengan Dadi, selaku pemilik usaha, mengatakan:

“Ga ada pembagian kerja si, pokoknya kerja bareng-bareng yang mana bisa dikerjain ya dikerjain, mungkin khusus yang cowok bagian angkat berat kaya keranjang isi buah segala macam”.<sup>28</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan karyawan bernama Sari, mengatakan:

“Kalo pembagian kerja ga ada mbk, kita kerjain bareng-bareng”.<sup>29</sup>

Pelayanan yang diberikan oleh Permata Fruit Bar menekankan pada aspek keramahan. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Dadi selaku pemilik usaha, ia mengatakan:

“Pelayanan yang ramah dan responsif”.<sup>30</sup>

Pernyataan lain juga didapatkan dari hasil wawancara dengan Nawang selaku karyawan, ia mengatakan:

“Harus ramah mbak”.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> Wawancara dengan Nawang Sari Karyawan Permata Fruit Bar, Rabu 22 Mei 2024.

<sup>28</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

<sup>29</sup> Wawancara dengan Sari Karyawan Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

<sup>30</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara bersama Nita, ia mengatakan:

“Ramah si mbak, kaya pertama dateng itu ditanyain mau pesen apa, terus dikasih tau menunya apa aja gitu mbak”.<sup>32</sup>

Berdasarkan uraian diatas dapat diketahui bahwa dalam memanfaatkan sumber daya manusia, Permata Fruit Bar belum memiliki *job desk* yang jelas sehingga karyawan terkadang mengalami kebingungan ketika melayani pesanan. Walaupun Permata Fruit Bar tidak memiliki *job desk* yang jelas, namun hal tersebut mampu ditutupi dengan pelayanan yang ramah dan responsif. Hal tersebut mampu memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para konsumennya sehingga menjadi salah satu faktor dalam pengembangan Permata Fruit Bar.

#### c. Faktor Pengelolaan Usaha

Pengelolaan usaha adalah mengurus dan mengatur kegiatan usaha yang dijalankan dengan segala bantuan aktivitas untuk mencapai suatu tujuan. Melakukan pengelolaan usaha, hal yang menjadi perhatian oleh Permata Fruit Bar ialah pengawasan dan evaluasi. Hal-hal yang dilakukan ialah dengan memantau kinerja karyawan pada saat proses produksi, supaya karyawan tidak asal-

---

<sup>31</sup> Wawancara dengan Nawang Sari Karyawan Permata Fruit Bar, Rabu, 22 Mei 2024.

<sup>32</sup> Wawancara dengan Nita Konsumen Permata Fruit Bar, Rabu 22 Mei 2024.

asalan dalam membuat produknya. Sebagaimana hasil wawancara dengan Dadi pemilik usaha, mengatakan:

“Selalu pantau kinerja karyawan biar ga asal-asalan bikin produknya. Terus kita juga selalu pake bahan yang fresh”.<sup>33</sup>

Untuk evaluasi dilakukan dengan menampung semua keluhan konsumen atau pelanggan dan menjadikan keluhan-keluhan tersebut sebagai catatan evaluasi dan perbaikan. Pelayanan pelanggan yang baik adalah kunci keberhasilan bisnis. Manajemen yang efektif harus memastikan bahwa layanan pelanggan diutamakan dan memenuhi harapan pelanggan. Aspek pelayanan yang diterapkan oleh Permata Fruit Bar adalah ramah, responsif dan sabar menanggapi permintaan para konsumen.

Manajemen keuangan merupakan salah satu indikator dalam keberhasilan pengelolaan usaha. Dalam pengelolaan usahanya Permata Fruit Bar belum melakukan manajemen keuangan dengan baik. Dimana tidak ada pencatatan uang keluar ataupun uang masuk pada usahanya. Sebagaimana hasil yang didapat dari wawancara dengan Dadi selaku pemilik usaha, mengatakan:

“Saya ga pake pembukuan kaya usaha usaha besar ya mbk, cuma paling ya nulis dibuku biasa gitu hari ini belanja habis segini gitu. Terus kalo buat nulis jumlah pendapatan ya kita hitungnya dari jumlah wadah yang kejual berapa gitu”.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

<sup>34</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara dengan para informan dapat diketahui bahwa Dadi selaku pemilik Permata Fruit Bar selalu melakukan pemantauan dan evaluasi kerja terhadap karyawannya. Hal tersebut dilakukan untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap para konsumen. Akan tetapi, Permata Fruit Bar belum melakukan manajemen keuangan dengan baik. Hal ini ditandai dengan tidak adanya laporan keuangan yang jelas. Adapun pendapatannya hanya dihitung dari jumlah box atau cup yang terjual setiap harinya. Padahal melalui pencatatan laporan keuangan yang baik dapat meningkatkan stabilitas keuangan dan menciptakan dasar yang kuat untuk pertumbuhan bisnis jangka panjang.

d. Faktor Pemasaran dan Penjualan

Permata Fruit Bar dalam menjalankan bisnisnya telah melakukan beberapa langkah demi mengembangkan usahanya, diantaranya yaitu meningkatkan persepsi pelanggan tentang kualitas produk dengan cara menjaga dan meningkatkan kualitas produk yaitu memproduksi dengan bahan yang selalu *fresh*, menambah macam-macam produk serta memberikan pelayanan yang maksimal seperti ramah kepada konsumen, dan sabar dalam melayani konsumen.

Permata Fruit Bar menggunakan bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan yaitu memanfaatkan empat elemen utama pemasaran, produk, harga, tempat, dan promosi.

- 1) Produk: Permata Fruit Bar memiliki berbagai macam variasi produk, dan selalu berinovasi dengan melihat kebutuhan dan keinginan pasar.
- 2) Harga: Permata Fruit Bar memiliki harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang ditawarkan. Sebagaimana hasil yang didapat dari wawancara dengan Dinda selaku konsumen, mengatakan:

“Untuk harga nya *worth it* mbak, sebanding sama kualitasnya porsinya juga”.<sup>35</sup>

Pernyataan serupa juga didapatkan dari hasil wawancara dengan konsumen bernama Bima, mengatakan:

“Harganya sesuai mbak sama kualitas dan porsinya”.<sup>36</sup>
- 3) Tempat: Permata Fruit Bar memiliki lokasi distribusi yang sangat strategis dimana letaknya dipinggir jalan raya dan berdekatan dengan pusat perbelanjaan. Lokasi tersebut mudah dijangkau oleh target pasar.
- 4) Promosi: Permata Fruit Bar melakukan promosi di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *tiktok* dan *WhatsApp*. Seperti akun *Instagram* yaitu (@permatafruitbar\_metro), *Facebook* (Permata Fruitbar), *Tiktok* (@permata\_fruitbar), serta *WhatsApp*. Melalui promosi di media sosial banyak konsumen yang kemudian datang langsung ke kedai Permata Fruit Bar.

---

<sup>35</sup> Wawancara dengan Dinda Konsumen Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

<sup>36</sup> Wawancara dengan Bima Konsumen Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

Berdasarkan hasil yang didapat dari wawancara kepada para informan dapat diketahui bahwa pemasaran dan penjualan yang dilakukan adalah dengan empat elemen bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi. Menggunakan bauran pemasaran menjadikan Permata Fruit Bar dikenal oleh masyarakat luas yaitu melalui promosi, banyaknya variasi menu, memiliki tempat yang strategis, dan harga yang kompetitif.

e. Faktor Penggunaan Teknologi

Permata Fruit Bar memanfaatkan teknologi sebagai salah satu pengembangan usaha. Permata Fruit Bar memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, dan menggunakan metode pembayaran digital seperti Qris, transfer, dan OVO. Untuk kemudahan akses bagi konsumen yang malas untuk keluar rumah, Permata Fruit Bar juga menggunakan aplikasi mobile seperti grab food dan go food. Aplikasi ini memungkinkan pengguna memesan makanan dengan cepat dan mudah. Sebagaimana pernyataan yang didapat dari wawancara dengan Dadi selaku pemilik usaha, beliau mengatakan:

“Pertama kita pake medsos sebagai alat promosinya ya mbak, terus yang kedua metode pembayarannya kita udah pake pembayaran digital kaya Qris, Ovo, sama transfer, terus kita juga pake aplikasi grabfood sama gofood mbak”.<sup>37</sup>

Pernyataan tersebut diperkuat dengan hasil wawancara dengan Sari selaku karyawan, mengatakan:

---

<sup>37</sup> Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

“Medsos buat promosi pake grab sama gojek juga, pembayarannya bisa pake Qris, Ovo, sama transfer mbak”.<sup>38</sup>

Media sosial adalah platform yang memungkinkan bisnis untuk terhubung dengan pelanggan, mempromosikan produk atau layanan dan membangun merek, selain itu media sosial memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, memberikan umpan balik dengan menanggapi komentar dan pesan dari pelanggan. Permata Fruit Bar sudah memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi dengan baik, karena banyak yang mengetahui produknya melalui media sosial. Metode pembayaran digital memberikan kenyamanan bagi pelanggan untuk melakukan pembayaran kapan saja dan dimana saja. GrabFood dan GoFood merupakan teknologi yang dapat digunakan untuk meningkatkan layanan dalam industri makanan dan minuman. Dimana memiliki metode pembayaran yang aman, sistem pengantaran yang efisien.

### **C. Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Permata Fruit Bar dengan Metode SOAR**

Berdasarkan data yang diperoleh dari Permata Fruit Bar diatas, maka data tersebut digunakan untuk bahan analisis menggunakan metode SOAR. Analisis ini digunakan dengan tujuan mengembangkan Permata Fruit Bar dan dapat tetap bersaing dengan para kompetitor.

---

<sup>38</sup> Wawancara dengan Sari Karyawan Permata Fruit Bar, Selasa 21 Mei 2024.

Berdasarkan analisis strategi pengembangan bisnis, maka dapat diketahui kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*results*) yang dimiliki oleh Permata Fruit Bar. Berikut ini adalah rincian dari kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*results*) yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik usaha, karyawan dan konsumen.

1. Kekuatan (*Strengths*)

- a. Memiliki kualitas baik dari segi bahan, rasa, dan porsi
- b. Memiliki beragam variasi menu
- c. Mengutamakan pelayanan yang ramah dan fokus pengalaman pelanggan
- d. Lokasi yang sangat strategi karena berada dipinggir jalan dan dekat dengan pusat perbelanjaan

2. Peluang (*Opportunities*)

- a. Perkembangan teknologi dan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi
- b. Adanya jastiper membuat jangkauan pasar menjadi lebih luas
- c. Belum banyak yang menjual produk-produk serupa

3. Aspirasi (*Aspirations*)

- a. Menjadi penyedia makanan dan minuman yang disukai oleh masyarakat luas
- b. Mempertahankan kualitas pelayanan dan mengutamakan kepuasan pelanggan

- c. Dapat memperluas jangkauan pasar dengan membuka cabang di lokasi strategis

4. Hasil (*Results*)

- a. Memiliki pelanggan setia  
b. Terciptanya kepercayaan pelanggan

Matriks SOAR berfungsi untuk menyusun faktor – faktor strategi perusahaan yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil yang terukur yang dimilikinya. Matriks SOAR akan diisi terkait dengan aspek kekuatan (*strength*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*results*) yang berdasarkan pada hasil wawancara dengan para informan, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 4.2**  
**Matriks SOAR Permata Fruit Bar**

Internal	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Peluang (O)</b>
Eksternal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki kualitas baik dari segi bahan, rasa, dan porsi</li> <li>• Memiliki beragam variasi menu</li> <li>• Mengutamakan pelayanan yang ramah, dan fokus pada pengalaman pelanggan</li> <li>• Lokasi yang sangat strategi karena berada dipinggir jalan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perkembangan teknologi dan informasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi</li> <li>• Adanya jastiper membuat jangkauan pasar menjadi lebih luas</li> <li>• Belum banyak yang menjual produk-produk serupa</li> </ul>

	dan dekat dengan pusat perbelanjaan	
<p><b>Aspirasi (A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi penyedia makanan dan minuman yang disukai oleh masyarakat luas</li> <li>• Mempertahankan kualitas pelayanan dan mengutamakan kepuasan pelanggan</li> </ul>	<p><b>Strategi (S-A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan riset pasar dalam terkait menu yang digemari dan disukai oleh para konsumen (S1.A1)</li> <li>• Ciptakan suasana nyaman dan menyenangkan ditempat usaha (S3.A2)</li> </ul>	<p><b>Strategi (O-A)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memaksimalkan penggunaan media sosial dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia seperti <i>tiktok live</i>, <i>Instagram live</i>, <i>Facebook marketplace</i> (O1.A1)</li> <li>• Terus berinovasi dengan produk baru yang menarik dan layanan tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan (O2.A2)</li> <li>• Kerjasama dengan <i>influencer</i> untuk mempromosikan produk (O3.A1)</li> </ul>
<p><b>Hasil (R)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki pelanggan setia</li> <li>• Terciptanya kepercayaan pelanggan</li> </ul>	<p><b>Strategi (S-R)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktif meminta dan mendengarkan umpan balik</li> </ul>	<p><b>Strategi (O-R)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan informasi yang jelas dan transparan</li> </ul>

	pelanggan (S1.R1) • Konsistensi dalam pelayanan (S3.R2)	mengenai produk, dan harga (O1.R1) • Adakan program member dengan keuntungan khusus (O3.A1)
--	--	--

Setelah dilakukan analisis yang telah dipaparkan diatas mengenai matriks SOAR, maka dirumuskan alternatif terkait strategi apa saja yang dapat diterapkan untuk Permata Fruit Bar demi keberlangsungan dimasa yang akan datang. Analisis matriks SOAR dalam pengembangan bisnis Permata Fruit Bar dapat dilihat berdasarkan pada aspek kekuatan, peluang, aspirasi dan hasil yang terukur sebagai sarana alternatif, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi SA adalah strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian elemen SOAR menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan Permata Fruit Bar yang dapat dilakukan antara lain:
  - a. Melakukan riset pasar dalam terkait menu yang digemari dan disukai oleh para konsumen.
  - b. Ciptakan suasana nyaman dan menyenangkan ditempat usaha seperti kebersihan tempat, wifi gratis, atau parkir yang luas.
2. Strategi OA adalah strategi untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap stakeholder yang berorientasi kepada peluang yang ada. Berdasarkan hasil penelitian elemen SOAR

menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan Permata Fruit Bar pada strategi OA yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Memaksimalkan penggunaan media sosial dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia seperti *tiktok live*, *Instagram live*, *Facebook Marketplace*.
  - b. Terus berinovasi dengan produk baru yang menarik dan layanan tambahan yang dapat meningkatkan pengalaman pelanggan seperti membuat paket bundling.
  - c. Kerjasama dengan *influencer* untuk mempromosikan produk. ulasan dan rekomendasi dari mereka dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas produk.
3. Strategi SR adalah strategi untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur. Berdasarkan hasil penelitian elemen SOAR menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan Permata Fruit Bar yang dapat dilakukan antara lain:
- a. Aktif meminta dan mendengarkan umpan balik pelanggan, hal ini dapat memperbaiki dan menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.
  - b. Konsistensi dalam pelayanan, pelanggan akan merasa lebih puas apabila mendapat pelayanan yang sama baiknya setiap kali mereka berkunjung.
4. Strategi OR adalah strategi yang berorientasi pada peluang untuk mencapai hasil yang sudah terukur. Berdasarkan hasil penelitian

elemen SOAR menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan Permata Fruit Bar pada strategi OR yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Menyediakan informasi yang jelas dan transparan mengenai produk, dan harga. Hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.
- b. Adakan program member dengan keuntungan khusus seperti potongan harga.

Berdasarkan hasil analisis diatas, diketahui bahwa Permata Fruit Bar telah berhasil pada beberapa strategi yang ada. Namun melihat kekuatan internal dan peluang eksternal yang masih terbuka seiring dengan situasi dan kondisi saat ini, Permata Fruit Bar masih bisa mengembangkan strategi lainnya. Hal ini supaya peluang yang ada dapat dimanfaatkan secara optimal demi berkembangnya usaha.

## **BAB V PENUTUP**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pengembangan bisnis Permata Fruit Bar dengan metode SOAR menghasilkan beberapa strategi yang dapat dilakukan yaitu: 1) melakukan riset pasar dan menciptakan suasana nyaman di tempat usaha, 2) memaksimalkan penggunaan media sosial dengan memanfaatkan fitur yang ada serta terus berinovasi dengan produk yang menarik dan bekerjasama dengan *influencer*, 3) aktif meminta dan mendengarkan *feedback* pelanggan dan konsisten dalam pelayanan, 4) jelas dalam menyampaikan informasi terkait produk, harga dan mengadakan program member dengan memberikan keuntungan khusus.

### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik Usaha
  - a. Sebaiknya pemilik usaha dalam merekrut karyawan perlu adanya kualifikasi khusus agar mendapatkan SDM yang bermutu.
  - b. Sebaiknya pemilik usaha melakukan pencatatan keuangan secara jelas agar bisnis dapat berkembang.

## 2. Bagi Karyawan

- a. Sebaiknya karyawan mempertahankan hubungan yang positif dengan rekan kerja agar bisa saling bekerjasama dengan baik.
- b. Sebaiknya karyawan membangun komitmen yang kuat untuk selalu memberikan kualitas terbaik dalam pekerjaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Mahbuby, Harisardiansyah. dkk. "Determinan Kepuasan dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Kompetitif Bisnis* Vol 1, Nomor 5 (Maret 2021).
- Amang, Andi. Mulyadi dan Andyan Pradipta Utama. *Strategi Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Journal Corner and Publishing, 2023.
- . *Strategi Pengembangan Bisnis*. Yogyakarta: Sulus Pustaka, 2023
- Amnillah, Martin, et al. *Manajemen Strategi*. Selat Media, 2023.
- Aviffah, Nidhaul'Ilmi Nur. "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Analisis SWOT pada UKM Brownies Cinta Karanganyar." Universitas Muhammadiyah Surakarta, t.t.
- Gustiansyah, M. Wildan, dan Tajuddien, Rahadyan. "Pengembangan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SOAR pada W&G Shoes." *Jurnal Sinergi Manajemen* Vol. 1, No. 1 (2024).
- Hambali, Achmad dan Sonja Andarini. "Formulasi Strategi Pengembangan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan SWOT Analysis Coffee & CO Tunjungan Surabaya." *Journal of Applied Business Administration*, 2021.
- Harahap, Nursapia. *Penelitian Kualitatif*. Sumatera Utara: Wal Ashri Publishing, 2020.
- Harianie, Luluk Tri, et al., *Pemasaran Digital* (Cv. Intelektual Manifes Media, 2024), 109.
- Hartuti, Rizky Fitria dan Dini Rochdiani. "Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic." *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 2020.
- Hasan, Samsurijal. et al. *Studi Kelayakan Bisnis*. Penerbit Widina, 2022
- Ilyas, Imran, et al. *Manajemen Strategi*. Cv. Azka Pustaka, t.t.
- Karyoto. *Proses Pengembangan Usaha*. Karyoto, 2021.
- Martoyo, Anang, Endang Susilawati, Nurul Kusumawardhani, Aisyah Mutia Dawis, Nidya Novalia, Yuniati Fransisca, Lathifaturahmah, dkk. *Manajemen Bisnis*. Tohar Media, 2022.

- Nasution, Abdul Fattah. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Cv. Harfa Creative, 2023.
- Ni Made Dian Kemala Ratih Palgunadi. "Strategi Pengembangan Bisnis Startup Menggunakan SWOT Analysis (Studi Kasus pada Startup yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia)." *Journal on Education* Vol.05, No. 02 (2023).
- Pedoman Penulisan Skripsi Mahasiswa *IAIN Metro*. IAIN Metro, 2018.
- Pramudianto, M. Min., *Entrepreneurship - Profesional Melampaui Cara Berpikir Wirausaha* (Elex Media Komputindo, 2024)
- Rahayu, Vitria Putri. et al. "Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner." *International Journal Of Community Service Learning* Vol.6. No.1 (2022).
- Santoso, Dwiky Tegar., dan Widyatmini. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus pada Bisnis Clothing Solid Object)." *Jurnal Gunadarma* vol.16 (2021).
- Siagian, Tomy, Sun dan Dhea Agusty Ningrum. *Manajemen Sumber Daya Manusia dan Usaha Mikro Kecil Menengah*. PT Inovasi Pratama Internasional, 2023.
- Stavros, J.M & Wooten, Lynn Peery. *Positive Strategy: Creating and Sustaining Strengths-based Strategy that SOARs and Performs*. Oxford University Press, 2013.
- Sugiarti, Wiwid Syahdiyah, Sugih Arto Pujangkoro dan Meilita Trayan Sembiring. "Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan* Vol.2. No.2 (t.t.).
- Sugiyono. *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi ke 2. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Suryani, Tatik, Mochamad Nurhadi, Dan Abu Amar Fauzi, *Marketing Bagi Ukm: Strategi Periklanan, Website & Media Sosial* (Jakad Media Publishing, 2020).

- Syahbudi, Muhammad, *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)* (Merdeka Kreasi Group, 2021), 85.
- Tarmizi, Ahmad, Albetris, Azizah, dan Said Almaududi. *Pengantar Bisnis*. Penerbit NEM, 2021.
- Wardana, Muhammad Harsa, dan Sitania, Farida Djumiati. "Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Kedai Kabur Bontang." *Jurnal Teknik Industri* Vol. 1, No. 1 (2023).
- Widiyanti, Aprilia Nurul., dan Yunita, Ratna. "Strategi Usaha Pedagang Kaki Lima Dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen Singkong Keju Di Ponorogo." *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1 (30 Juni 2022).
- Yulianto, Harry. *Manajemen Strategis: Dasar Konsepsi Pada Organisasi Bisnis*. Yudha English Gallery, 2023.
- Zafira, Syaifullah. "Analisa Strategi Pengembangan Bisnis Menggunakan Pendekatan SWOT Analysis dan Business Model Canvas." *Jurnal Ilmiah Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi* Vol.8, No. 1 (2022).
- Z.A.R, Elvitriadi. "Strategi Pengembangan Agribisnis PT. Mitra Kerinci." *Jurnal Mirai Management* Vol.6, No.1 (2020).

**LAMPIRAN-LAMPIRAN**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iningmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1098/In.28.1/J/TL.00/04/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **SURAT BIMBINGAN SKRIPSI**

Kepada Yth.,  
NUR SYAMSIYAH (Pembimbing 1)  
NUR SYAMSIYAH (Pembimbing 2)  
di-

Tempat  
*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Studi, mohon kiranya Bapak/Ibu bersedia untuk membimbing mahasiswa :

Nama : **TIARA RAHAYU**  
NPM : 2003012050  
Semester : 8 (Delapan)  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : **STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN METODE SOAR  
(STUDI PADA PERMATA FRUIT BAR)**

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Dosen Pembimbing membimbing mahasiswa sejak penyusunan proposal s/d penulisan skripsi dengan ketentuan sebagai berikut :
  - a. Dosen Pembimbing 1 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV setelah diperiksa oleh pembimbing 2;
  - b. Dosen Pembimbing 2 bertugas mengarahkan judul, outline, alat pengumpul data (APD) dan memeriksa BAB I s/d IV sebelum diperiksa oleh pembimbing 1;
2. Waktu menyelesaikan skripsi maksimal 2 (semester) semester sejak ditetapkan pembimbing skripsi dengan Keputusan Dekan Fakultas;
3. Mahasiswa wajib menggunakan pedoman penulisan karya ilmiah edisi revisi yang telah ditetapkan dengan Keputusan Dekan Fakultas;

Demikian surat ini disampaikan, atas kesediaan Bapak/Ibu diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 03 April 2024  
Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**  
NIP 198906022020121011

**ALAT PENGUMPUL DATA**  
**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN METODE SOAR**  
**(Studi pada Permata Fruit Bar)**

**A. Wawancara**

1. Wawancara dengan pemilik usaha Permata Fruit Bar
  - a. Bagaimana awal berdirinya Permata Fruit Bar?
  - b. Apakah ada visi dan misi dari Permata Fruit Bar?
  - c. Bagaimana anda menjaga produk agar tetap disukai banyak orang?
  - d. Apakah anda memiliki pemasok untuk pemenuhan bahan baku produksi?
  - e. Apakah anda menjalin kerjasama dengan pihak lain untuk memperkuat usaha anda?
  - f. Apakah anda selalu berinovasi dengan produk yang dimiliki?
  - g. Bagaimana anda mempromosikan produk untuk meningkatkan penjualan?
  - h. Apakah anda memiliki cabang usaha?
  - i. Apakah ada variasi produk baru yang serupa dengan produk lama?
  - j. Menurut anda, hal apa yang dapat membantu perkembangan bisnis anda?
  - k. Apakah dalam merekrut karyawan terdapat kualifikasi khusus yang harus terpenuhi?

- l. Apakah ada pembagian tugas (*job desk*) yang jelas untuk karyawan?
  - m. Bagaimana cara anda dalam mengelola bisnis agar produk yang dihasilkan tetap terjaga kualitasnya?
  - n. Apakah anda memiliki laporan keuangan yang jelas?
  - o. Bagaimana cara anda memasarkan produk untuk menarik calon konsumen?
  - p. Bagaimana aspek pelayanan yang diterapkan pada Permata Fruit Bar?
  - q. Bagaimana anda memanfaatkan teknologi dalam bisnis ini?
  - r. Apa keunggulan/kelebihan dari bisnis ini?
  - s. Bagaimana cara memanfaatkan peluang yang ada untuk mengembangkan bisnis anda?
  - t. Apakah anda berdiskusi dengan karyawan agar dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan maksimal?
  - u. Apa saja aspirasi yang diinginkan bagi bisnis anda di masa mendatang?
  - v. Hasil apakah yang diharapkan dapat tercapai dimasa mendatang?
  - w. Apakah ada tantangan yang dihadapi saat menjalankan bisnis?
2. Wawancara kepada karyawan Permata Fruit Bar
- a. Apakah Permata Fruit Bar memiliki pemasok/supplier bahan baku?
  - b. Apakah Permata Fruit Bar memiliki kerjasama dengan pihak lain untuk memperkuat usahanya?
  - c. Apakah Permata Fruit Bar selalu berinovasi pada produknya?

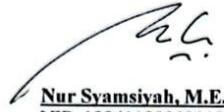
- d. Bagaimana Permata Fruit Bar memasarkan produknya untuk menarik calon konsumen?
  - e. Apakah Permata Fruit Bar memiliki cabang usaha?
  - f. Apakah Permata Fruit Bar memiliki produk baru yang sama dengan produk lama?
  - g. Apakah ada kualifikasi khusus pada saat perekrutan karyawan?
  - h. Apakah ada pembagian tugas (*job desk*) untuk karyawan?
  - i. Apakah pemilik usaha sudah berlaku adil untuk pembagian tugas karyawan?
  - j. Bagaimana anda melayani konsumen Permata Fruit Bar?
  - k. Bagaimana Permata Fruit Bar memanfaatkan teknologi dalam bisnisnya?
  - l. Menurut anda apa kelebihan/keunggulan dari bisnis ini?
  - m. Menurut anda, peluang apa yang ada pada Permata Fruit Bar?
  - n. Apakah aspirasi yang ingin anda sampaikan untuk mendukung perkembangan bisnis ini?
  - o. Bagaimana hasil yang anda harapkan dan yang akan dicapai dimasa mendatang?
3. Wawancara kepada konsumen Permata Fruit Bar
- a. Apa alasan anda tertarik membeli produk Permata Fruit Bar?
  - b. Bagaimana kualitas rasa yang ada pada produk Permata Fruit Bar?
  - c. Darimana anda mengetahui produk Permata Fruit Bar?

- d. Apakah anda akan merekomendasikan produk Permata Fruit Bar kepada orang lain?
- e. Apa yang membedakan produk Permata Fruit Bar dengan produk lain?
- f. Bagaimana pelayanan yang diberikan Permata Fruit Bar?
- g. Apakah menurut anda harga produk yang ditawarkan oleh Permata Fruit Bar sudah sesuai dengan kualitasnya?
- h. Menurut anda, apakah Permata Fruit Bar sudah memanfaatkan teknologi dengan baik?
- i. Menurut anda apa kelebihan/keunggulan dari Permata Fruit Bar?
- j. Apakah anda akan merekomendasikan produk Permata Fruit Bar kepada orang lain?
- k. Menurut anda, hal apa yang bisa membuat Permata Fruit Bar mengembangkan usahanya?
- l. Apa aspirasi yang ingin anda sampaikan untuk Permata Fruit Bar dimasa mendatang?
- m. Apakah hasil yang diharapkan untuk Permata Fruit Bar dimasa mendatang?

#### **B. Dokumentasi**

1. Data yang berkaitan dengan profil, dan daftar menu Permata Fruit Bar
2. Dokumentasi terkait media sosial Permata Fruit Bar

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing



**Nur Syamsiyah, M.E.**  
NIP. 199411292020122017

Metro, 20 Mei 2024  
Mahasiswa Ybs,



**Tiara Rahayu**  
NPM. 2003012050



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.ian@metrouniv.ac.id

Nomor : B-3382/In.28/J/TL.01/11/2023  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN PRASURVEY**

Kepada Yth.,  
Pemilik Usaha SALAD BUAH  
PERMATA FRUIT BAR  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir/Skripsi, mohon kiranya Saudara berkenan memberikan izin kepada mahasiswa kami, atas nama :

Nama : **TIARA RAHAYU**  
NPM : 2003012050  
Semester : 7 (Tujuh)  
Jurusan : Ekonomi Syari'ah  
Judul : **FAKTOR DETERMINAN DALAM MEMPERTAHKAN  
LOYALITAS PELANGGAN SALAD BUAH PERMATA FRUIT  
BARU**

untuk melakukan prasurvey di SALAD BUAH PERMATA FRUIT BAR, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi.

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Saudara untuk terselenggaranya prasurvey tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 16 November 2023  
Ketua Jurusan,



**Yudhistira Ardana**  
NIP 198906022020121011

**SURAT BALASAN PRA SURVEY**

Nomor : -  
Lampiran : -  
Perihal : Balasan PraSurvey  
Kepada Yth  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah  
IAIN Metro  
Di\_  
Tempat

***Assalamu'alaikum, Wr. Wb***

Menanggapi surat izin prasurvey yang dikeluarkan oleh Ketua Jurusan Ekonomi Syariah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dengan surat nomor B-3382/In.28/J/TL.01/11/2023 tentang melaksanakan Prasurey. Maka dengan ini kami berkenan memberikan izin kepada mahasiswa yang bersangkutan berikut ini:

Nama : TIARA RAHAYU  
NPM : 2003012050  
Jurusan : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam  
Judul : Faktor Determinan dalam Mempertahankan Loyalitas Pelanggan  
Salad Buah Permata Fruit Bar

Demikian surat ini kami sampaikan, agar digunakan sebagai mana mestinya.

***Wassalamu'alaikum Wr. Wb***

Metro, 20 November 2023

Pemilik Usaha



Dadi Arjuliani



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296; Website: www.febi.metrouniv.ac.id; e-mail: febi.iaim@metrouniv.ac.id

Nomor : B-1477/In.28/D.1/TL.00/05/2024  
Lampiran : -  
Perihal : **IZIN RESEARCH**

Kepada Yth.,  
Pemilik Usaha Permata Fruit Bar  
di-  
Tempat

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan Surat Tugas Nomor: B-1478/In.28/D.1/TL.01/05/2024, tanggal 22 Mei 2024 atas nama saudara:

Nama : **TIARA RAHAYU**  
NPM : 2003012050  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Maka dengan ini kami sampaikan kepada Pemilik Usaha Permata Fruit Bar bahwa Mahasiswa tersebut di atas akan mengadakan research/survey di Permata Fruit Bar, dalam rangka menyelesaikan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN METODE SOAR (STUDI PADA PERMATA FRUIT BAR)".

Kami mengharapkan fasilitas dan bantuan Bapak/Ibu untuk terselenggaranya tugas tersebut, atas fasilitas dan bantuannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Metro, 22 Mei 2024  
Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



**Putri Swastika SE, M.IF**  
NIP 19861030 201801 2 001



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296, Website: www.febi.metrouniv.ac.id, e-mail: febi.ian@metrouniv.ac.id

**SURAT TUGAS**

Nomor: B-1478/In.28/D.1/TL.01/05/2024

Wakil Dekan Akademik dan Kelembagaan Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Metro, menugaskan kepada saudara:

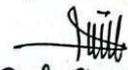
Nama : TIARA RAHAYU  
NPM : 2003012050  
Semester : 8 (Delapan)  
Jurusan : Ekonomi Syariah

- Untuk :
1. Mengadakan observasi/survey di Permata Fruit Bar, guna mengumpulkan data (bahan-bahan) dalam rangka menyelesaikan penulisan Tugas Akhir/Skripsi mahasiswa yang bersangkutan dengan judul "STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DENGAN METODE SOAR (STUDI PADA PERMATA FRUIT BAR)".
  2. Waktu yang diberikan mulai tanggal dikeluarkan Surat Tugas ini sampai dengan selesai.

Kepada Pejabat yang berwenang di daerah/instansi tersebut di atas dan masyarakat setempat mohon bantuannya untuk kelancaran mahasiswa yang bersangkutan, terima kasih.

Dikeluarkan di : Metro  
Pada Tanggal : 22 Mei 2024

Mengetahui,  
Pejabat Setempat

  
Dedi Anjuni

Wakil Dekan Akademik dan  
Kelembagaan,



Putri Swastika SE, M.IF  
NIP 19861030 201801 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Ki Hajar Dewantara 15A Iringmulyo, Metro Timur, Kota Metro, Lampung, 34111  
Telepon (0725) 41507, Faksimili (0725) 47296

### SURAT KETERANGAN LULUS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa;

Nama : TIARA RAHAYU  
NPM : 2003012050  
Jurusan : Ekonomi Syariah

Adalah benar-benar telah mengirimkan naskah Skripsi berjudul **Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Metode SOAR (Studi Pada Permata Fruit Bar)** untuk diuji plagiasi. Dan dengan ini dinyatakan **LULUS** menggunakan aplikasi Turnitin dengan **Score 19%**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 13 Juni 2024  
Ketua Jurusan Ekonomi Syariah



Yudhistira Ardana, M.E.K.  
NIP.198906022020121011



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**  
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO**  
**UNIT PERPUSTAKAAN**  
**NPP: 1807062F0000001**

Jalan Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507; Faks (0725) 47296; Website: digilib.metrouniv.ac.id; pustaka.iain@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PUSTAKA**  
**Nomor : P-254/In.28/S/JU.1/OT.01/05/2024**

Yang bertandatangan di bawah ini, Kepala Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung menerangkan bahwa :

Nama : Tiara Rahayu  
NPM : 2003012050  
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi Syariah

Adalah anggota Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung Tahun Akademik 2023/2024 dengan nomor anggota 2003012050

Menurut data yang ada pada kami, nama tersebut di atas dinyatakan bebas administrasi Perpustakaan Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro Lampung.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan seperlunya.

Metro, 07 Mei 2024  
Kepala Perpustakaan

Dr. As'ad, S. Ag., S. Hum., M.H., C.Me.  
NIP.19750505 200112 1 002



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jalan Ki. Hajar Dewantara Kampus 15 A Inngmulyo Metro Timur Kota Metro Lampung 34111  
Telepon (0725) 41507; Faksimili (0725) 47296,  
Website www.metrouniv.ac.id, email iainmetro@metrouniv.ac.id

**SURAT KETERANGAN**

NOMOR: 1065/ln.28.3/D.1/PP.00.9/04/2024

Yang bertanda tangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik, dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam menerangkan bahwa:

Nama : TIARA RAHAYU  
NPM : 2003012050  
Program Studi : Ekonomi Syariah  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Telah mengikuti Ujian Komprehensif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro Semester Genap 2023/2024 yang dilaksanakan dari 29 Januari s.d 02 Februari 2024 dengan nilai ujian sebagai berikut:

No	Jenis Ujian	Nilai	Keterangan
1	Keagamaan	80,00	Lulus
2	Kefakultasan	85,00	Lulus
3	Keprodian	78,00	Lulus
Nilai Akhir		<b>81,00</b>	

Berdasarkan hasil Ujian tersebut, maka mahasiswa yang bersangkutan dinyatakan "Lulus" dan dapat mendaftar Ujian Munaqosyah pada program studi **Ekonomi Syariah**

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Metro, 01 April 2024  
Wakil Dekan Bidang Akademik,  
dan Kelembagaan FEBI  
  
Putri Swastika



Tanggal,	05/04/24
Validasi Prodi	

text@TIARA RAHAYU?/Febi\*1uYDlp82tZ7admin7KuweN63An7Hbsu4/ysE01 April 2024, No Urut 3

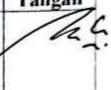


**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

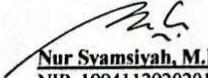
Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp. (0725) 41507 Fax. (0725) 47296 Email: [stainjusti@stainmetro.ac.id](mailto:stainjusti@stainmetro.ac.id), website: [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Tiara Rahayu                      Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 2003012050                      Semester / T A : VII / 2023

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
1	Senin 13-11-2023	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perbaiki latar belakang masalah (sertakan datanya)</li> <li>2. Perhatikan sistematika penulisan dengan menggunakan buku pedoman penulisan skripsi</li> <li>3. Gunakan referensi zotero atau mandeley</li> <li>4. Referensi terbaru ( buku 10 tahun, jurnal 5 tahun terakhir )</li> <li>5. Perhatikan penulisan kalimat, kata serta paragraf</li> <li>6. Lakukan pra survey</li> <li>7. 1 paragraf 1 footnote (minimal)</li> <li>8. Tampilkan hasil pra survey</li> <li>9. Pertanyaan penelitian harus sinkron dengan tujuan penelitian</li> <li>10. Perbaiki pemilihan relevan tunjukkan noveltynya</li> <li>11. Perhatikan tulisan kutipan langsung maupun tidak langsung.</li> </ol>	

Dosen Pembimbing

  
**Nur Svamsiyah, M.E.**  
NIP. 199411292020122017

Mahasiswa Ybs,

  
**Tiara Rahayu**  
NPM. 2003012050



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Email stainjusi@stainmetro.ac.id, website www.stainmetro.ac.id

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Tiara Rahayu                      Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 2003012050                      Semester / T A : VIII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
2.	Senin, 22 Januari 2024	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. latar belakang masalah belum ada fenomena</li> <li>2. Perhatikan penulisan sistematika footnote. tambahkan data lapangan terkait boyolitis pralangan</li> <li>3. konsisten guncikan footnote bukan bodynote</li> <li>4. Perbaiki perbedaan penelitian relevan dan jumlah relevannya.</li> <li>5. Teori ditampikan di bab 2 harus dari sumber utama yaitu buku.</li> <li>6. Gunakan teori sesuai judul penelitian</li> <li>7. Tegaskan kembali penggunaan metode pada masing-masing penyajian metode.</li> </ol>	

Dosen Pembimbing

**Nur Syamsiyah, M.E**  
NIP. 199411292020122017

Mahasiswa Ybs,

**Tiara Rahayu**  
NPM. 2003012050



**KEMENTERIAN AGAMA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI METRO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Ki Hajar Dewantara Kampus 15 A Iringmulyo Kota Metro Lampung 34111  
Telp (0725) 41507 Fax (0725) 47296 Email [stajusi@stainmetro.ac.id](mailto:stajusi@stainmetro.ac.id), website [www.stainmetro.ac.id](http://www.stainmetro.ac.id)

**FORMULIR KONSULTASI BIMBINGAN PROPOSAL SKRIPSI**

Nama : Tiara Rahayu                      Jurusan/Fakultas : ESy / FEBI  
NPM : 2003012050                      Semester / T A : VIII / 2024

No	Hari/ Tanggal	Hal-hal yang dibicarakan	Tanda Tangan
3	Kemis, 1 feb 2024	1. Tambahkan data <del>dragga</del> pelanggan. 2. Perbaiki kesalahan pmulisan 3. footnote setiap bab dimulai dari angka 1 4. Cari teori terkait faktor loyalitas 5. Perbaiki pengaplikasian metopen	
4.	Selasa 20 feb 2024	a. tambahkan alasan Mengapa memilih penelitian di salad buah permana b. Rapihkan teori c. perbaiki sumber data.	
5.	Kamis 22 feb 2024	Acc untuk diseminarkan	

Dosen Pembimbing

**Nur Svamsiyah, M.E**  
NIP. 199411292020122017

Mahasiswa Ybs,

**Tiara Rahayu**  
NPM. 2003012050









Wawancara dengan Dadi Arjuliani Pemilik Usaha



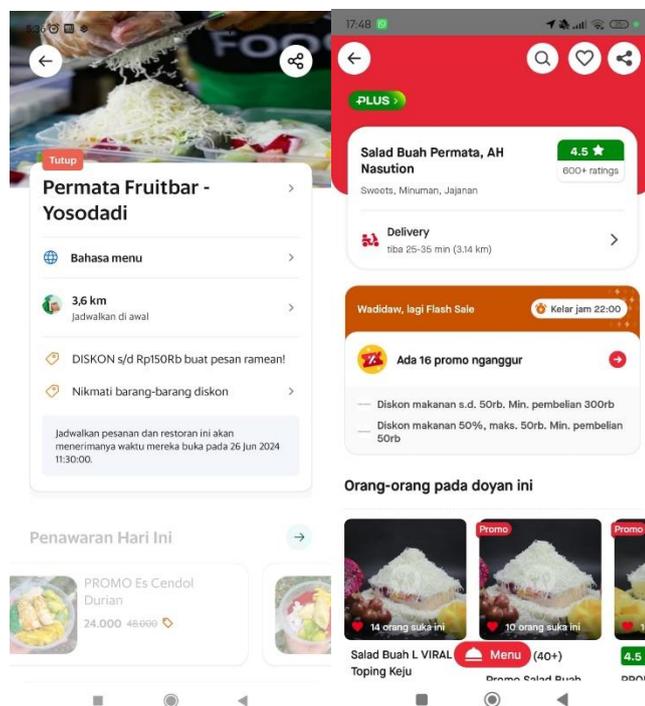
Wawancara dengan Dwi Konsumen



Lokasi Permata Fruit Bar



Daftar Menu Permata Fruit Bar



Aplikasi GrabFood dan GoFood Permata Fruit Bar

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Tiara Rahayu lahir pada tanggal 02 Mei 2000 di Metro. Anak bungsu dari pasangan Bapak Noto Budi dan Ibu Misranti. Peneliti bertempat tinggal di Jl. Mayjend Ryachudu, Metro Pusat, Kota Metro.

Berikut riwayat pendidikan yang peneliti tempuh:

1. TK Aisyiyah Bustanul Athfal pada tahun 2006
2. Sekolah Dasar pada tahun 2007 di SD N 3 Metro Pusat
3. Sekolah Menengah Pertama pada tahun 2012 di SMP N 5 Metro Selatan
4. Sekolah Menengah Kejuruan pada tahun 2015 di SMK N 1 Metro Timur dengan jurusan Jasa Boga

Kemudian peneliti melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Metro dan mengambil jurusan Ekonomi Syariah.