

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PERCETAKAN “FAZAREDESIGN”

Ivana Thynaba Nareza¹, Vembri Aulia Rahmi²
Ekonomi & Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerapan analisis SOAR dalam menentukan strategi pengembangan bisnis pada Usaha Percetakan Fazaredesign. Penelitian yang dilakukan menggunakan metode kualitatif fenomenologi dengan analisis SOAR dan pendekatan 5-I (Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, Implement). Pengumpulan data pada penelitian menggunakan data primer dan sumber data sekunder berupa observasi dan wawancara terhadap sejumlah informan terkait. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa analisis SOAR dengan pendekatan 5-I dapat diterapkan pada strategi pengembangan bisnis percetakan menghasilkan 1. Strategi penetrasi pasar dengan memperluas jaringan pemasaran melalui social media, E-commerce dan membuat konten semenarik mungkin agar dapat memikat para pelanggan 2. Strategi pengembangan produk dengan membuat inovasi produk atau design yang sedang tren saat ini agar dapat menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Analisis SOAR, Pendekatan 5-I

Abstract *This research aims to determine the application of SOAR analysis in determining business development strategies in the Fazaredesign Printing Business. The research was conducted using qualitative phenomenological methods with SOAR analysis and the 5-I approach (Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, Implement). Data collection in the research used primary data and secondary data sources in the form of observations and interviews with a number of related informants. The results of this research show that SOAR analysis with the 5-I approach can be applied to printing business development strategies resulting in 1. Market penetration strategy by expanding marketing networks through social media, E-commerce and creating content as attractive as possible to attract customers 2. Strategy product development by creating product innovations or designs that are currently trending in order to attract consumer interest.*

Keywords: *Development Strategy, SOAR Analysis, 5-I Approach*

Pendahuluan

Bisnis percetakan di Indonesia dapat dikatakan sebagai jenis bisnis yang tidak larut oleh waktu. Saat ini perkembangan zaman menjadikan sebuah usaha percetakan semakin berkembang, di mana saat ini sebuah perusahaan percetakan menggunakan mesin-mesin yang bersifat digital ataupun offset yang terus bertambah. Bisnis percetakan merupakan jenis usaha yang berkembang pesat sesuai dengan tuntutan para konsumen (Kristanto et al. 2017).

Industri percetakan merupakan salah satu bidang usaha ekonomi kreatif yang didalamnya terdapat banyak industri seperti: B. Sablon manual/digital, desain grafis, digital print, media cetak dan periklanan. Kelangsungan hidup industri percetakan semakin mudah dalam hal teknologi pencetakan, manajemen, dan bakat desain. Percetakan adalah suatu proses industri dimana teks dan gambar dibuat secara massal atau bersamaan dengan menggunakan tinta di atas kertas dengan menggunakan mesin cetak. Ini adalah bagian penting dari transaksi penerbitan dan pencetakan (Kristanto et al. 2017).

Pencetakan offset digunakan untuk menghasilkan berbagai produk, termasuk buku, surat kabar, dan pamflet. Selain teknik cetak offset, kami juga menggunakan teknik cetak umum seperti cetak letterpress, cetak putar, pita jarum, inkjet, laser, dan cetak digital lainnya. Ada juga poly print yang memberikan kesan emas atau perak pada permukaannya, dan print emboss yang memberikan kesan unik pada kertas (Kristanto et al. 2017).

Perkembangan usaha mempunyai kepentingan strategis dan mempunyai dampak besar terhadap perkembangan perekonomian nasional, karena kegiatannya mencakup hampir seluruh sektor usaha. Hal ini telah berkembang menjadi kontributor utama terhadap pertumbuhan penjualan. Untuk mencapai kesejahteraan, kita harus meningkatkan perekonomian masyarakat kita (Anggraeni 2013).

Berdasarkan perkembangannya, industri percetakan tidak hanya pada perusahaan besar saja, namun juga bisnis kecil dan menengah yang turut berkontribusi terhadap perkembangan perekonomian kota Gresik. Usaha kecil juga harus dapat memperoleh manfaat dari kepuasan konsumen dan menciptakan peluang pasar yang lebih besar. Usaha kecil mempunyai potensi yang besar, namun pada kenyataannya usaha kecil masih menemui banyak kendala. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini dapat membantu dan mengatasi permasalahan usaha kecil dan menengah sehingga hasil penelitian akan memberikan dampak positif terhadap pembangunan ekonomi dan pertumbuhan ekonomi selanjutnya (Anggraeni 2013).

Dalam pengembangan usaha, dapat dilaksanakan secara parsial, namun harus diintegrasikan ke dalam pembangunan ekonomi dan dilaksanakan secara berkesinambungan. Kebijakan perekonomian yang dilakukan selama ini khususnya (pengembangan dunia usaha) belum mampu membangun hubungan yang kuat antara perusahaan besar dengan usaha kecil dan menengah. Pada dasarnya, pemerintah mempunyai kewajiban untuk membantu memecahkan tiga masalah klasik yang sering mempengaruhi usaha kecil dan menengah: akses pasar, permodalan, dan teknologi (Tâm et al. 2016).

Peluang usaha industri percetakan di kota Gresik sangat menjanjikan dan banyak para pebisnis yang mulai melirik dunia usaha ini. Ini tentu saja menyebabkan persaingan komersial semakin ketat. Persaingan menjadi semakin ketat, dan produsen menawarkan keunggulan yang tidak dimiliki produsen lain. Yang terpenting melalui desain yang menarik, kreatif dan inovatif. Fazaredesign merupakan salah satu usaha kecil menengah yang berlokasi di Kota Gresik Jawa Timur yang telah berkembang sejak tahun 2018. Fazaredesign memproduksi buku. Dilengkapi dengan tujuh karyawan.

Sejak didirikan, Bisnis Percetakan Fazaredesign selalu menghadapi berbagai kesulitan dan kendala. Dengan banyaknya bermunculan perusahaan sejenis dan semakin ketatnya persaingan di industri, percetakan Fazaredesign semakin sulit mempertahankan posisi produknya. Masalah yang dihadapi Fazaredesign adalah pengembangan usaha yang berfokus pada penjualannya. Oleh karena itu, percetakan Fazaredesign perlu untuk menyusun strategi pengembangan yang tepat sesuai dengan situasi perusahaan.

Untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaing, perusahaan perlu memahami tujuan, kekuatan dan kelemahan mereka, pola reaksi terhadap pesaing, dan merumuskan strategi yang sesuai. Oleh karena itu, proses perumusan strategi sangat penting untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Dalam proses perumusan strategi, perusahaan harus mengidentifikasi faktor eksternal yang mewakili peluang dan ancaman bagi perusahaan dan faktor internal yang mewakili kekuatan dan kelemahan perusahaan (Basuki and R.T 2023). Berdasarkan penjabaran tersebut, penelitian ini dilakukan untuk membantu Fazaredesign dalam menentukan strategi bisnis yang sesuai dengan kebutuhan dan keadaan yang sedang dialami. Penelitian ini juga dilakukan sebagai media untuk mengimplementasikan teori yang telah didapatkan selama perkuliahan sehingga bisa diaplikasikan pada kehidupan nyata. Pengaplikasian tersebut diharapkan dapat membawa manfaat nyata yang bisa digunakan dalam pengembangan usaha.

Metode

Penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif fenomenologi. Penelitian fenomenologi yaitu jenis penelitian kualitatif yang melihat dan mendengar lebih dekat dan terperinci penjelasan dan pemahaman individual tentang pengalaman-pengalamannya. Penelitian fenomenologi memiliki tujuan guna menginterpretasikan serta menjelaskan pengalaman-pengalaman yang dialami seseorang dalam kehidupan ini, termasuk pengalaman saat interaksi dengan orang lain dan lingkungan sekitar.

Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan filosofi yang digunakan untuk menggali kondisi keilmuan (eksperimen), dan sebagai alat metode pengumpulan data, peneliti tidak hanya sebatas observasi dan wawancara, namun juga menggunakan dokumen, subjek uji, dan lain-lain (Atmadja 2013). Pendekatan kualitatif untuk mengkaji dan mendeskripsikan secara menyeluruh visi, misi, dan tujuan organisasi, serta mengidentifikasi lingkungan bisnis untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Fazaredesign, serta mencari alternatif strategis. Strategi dan prioritas dalam matriks SOAR.

Sumber Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder yang bersifat kualitatif dan diperoleh dari sumber internal dan eksternal perusahaan. Data primer dikumpulkan langsung dari 1 pemilik, 1 karyawan dan 2 pelanggan Fazaredesign melalui wawancara, laporan internal, dan observasi langsung. Data sekunder diperoleh melalui penelitian kepustakaan atau kepustakaan yang mendukung penelitian. Teknik Pengumpulan data penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SOAR dengan memasukkan tahapan 5-I untuk mencapai hasil akhir terbaik.

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Matriks SOAR

Internal Eksternal	Strenght (S)	Opportunities (O)
	a. Desain minimalis b. Menyediakan <i>free design</i> c. Harga yang relatif murah d. Kualitas bahan baku Grade A e. Target pasar sudah pasti	a. Banyaknya pengguna social media b. Perkembangan Teknologi c. Produk ramai dikalangan anak-anak sekolah d. Dapat bekerja sama dengan instansi terkait
Aspiration (A)	SA	OA
a. Meningkatkan target pasar b. Menghasilkan produk dengan berbagai inovasi baru c. Meningkatkan jumlah peminat produk melalui konten d. Meningkatkan insight social media	a. Meningkatkan kegiatan promosi b. Mengembangkan produk dengan inovasi yang lebih menarik c. Membuat konten yang dapat menarik minat pelanggan	a. Memaksimalkan penggunaan sosial media untuk pemasaran produk b. Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen
Result (R)	SR	OR
a. Memiliki toko offline b. Memperluas jangkauan pasar c. Peningkatan jumlah penjualan d. Menjadi usaha yang terkenal di masyarakat	a. Meningkatkan kualitas produk b. Memaksimalkan pemasaran di berbagai saluran pemasaran c. Menambah variasi produk	a. Memaksimalkan penggunaan <i>e-commerce</i> untuk kegiatan promosi b. Melakukan design produk sesuai dengan tren yang ada

Sumber: Peneliti, 2023

Penjelasan :

- 1) Strategi SA adalah Strategi yang menggunakan seluruh kekuatan yang ada untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian elemen SOAR dengan menggunakan teknik wawancara, strategi SA yang dapat diterapkan adalah: Meningkatkan kegiatan promosi, Mengembangkan Produk dengan inovasi yang lebih menarik, Membuat konten yang dapat menarik pelanggan.
- 2) Strategi OA adalah Strategi untuk mengidentifikasi dan mewujudkan keinginan masing-masing pemangku kepentingan berdasarkan peluang yang ada. Berdasarkan temuan elemen SOAR dengan menggunakan teknik wawancara, strategi OA yang layak meliputi: Memaksimalkan penggunaan sosial media untuk pemasaran produk, Menjalin hubungan yang baik dengan konsumen.
- 3) Strategi SR adalah Strategi untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang nyata. Berdasarkan temuan elemen SOAR dengan menggunakan teknik wawancara, kemungkinan

strategi SR yang dapat diterapkan antara lain: Meningkatkan kualitas produk, Memaksimalkan pemasaran di berbagai saluran pemasaran, Menambah variasi produk.

4) Strategi OR Sebuah strategi yang berfokus pada peluang untuk mencapai hasil nyata.

Berdasarkan hasil penelitian elemen SOAR dengan menggunakan teknik wawancara, maka strategi OR berikut dapat diterapkan: Memaksimalkan penggunaan e-commerce untuk kegiatan promosi, Melakukan design produk sesuai dengan tren yang ada.

Penggunaan analisis SOAR dalam menentukan strategi pengembangan bisnis percetakan

Fazaredesign dapat diterapkan sebagai berikut:

- a. Pentingnya menciptakan inovasi produk terkini dengan mengikuti tren desain maupun tren produk yang saat ini sedang banyak diminati konsumen.
 - b. Update penggunaan media sosial/e-commerce (WhatsApp Stories, Instagram, dan postingan 3-4 kali seminggu) sebagai sarana promosi penjualan buku.
 - c. Jaga kepercayaan pelanggan dengan mengeluarkan buku cetak dengan kualitas cetak dan desain yang unggul.
 - d. Menjaga dan meningkatkan SDM untuk memastikan pelaksanaan bisnis tidak terhambat.
- Berdasarkan beberapa evaluasi terhadap strategi pengembangan bisnis Fazaredesign, diharapkan para pemilik Perusahaan Percetakan Fazaredesign lebih memperhatikan keadaan perusahaan ini dan menjadi perusahaan yang lebih progresif saat ini dan di masa depan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu :

Fazaredesign memiliki strategi pengembangan bisnis yang cukup baik, mereka banyak melakukan perdagangan offline, media sosial Whatsapp digunakan sebagai media promosi, dan tidak banyak melakukan inovasi desain maupun produk.

Analisis SOAR dalam menentukan strategi pengembangan yang dapat dilakukan Fazaredesign yakni: Strategi penetrasi pasar dengan memperluas jaringan pemasaran melalui media sosial, atau e-commerce serta menciptakan konten semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dan Strategi pengembangan produk dengan menciptakan inovasi produk yang sedang tren dan desain yang menarik bagi konsumen.

Daftar Referensi

- Afidatur Ro'azah. 2021. "Manajemen Pemasaran." *Bab II Kajian Pustaka 2.1* 12(2004):6-25.
- Anggraeni, Feni. 2013. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal (Studi Kasus Pada Kelompok Usaha 'Emping Jagung' Di Kelurahan Pandanwangi Kecamatan Blimbing Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya* 1(6):1286-95.
- Atmadja, Anantawikrama Tungga. 2013. "Pergulatan Metodologi Dan Penelitian Kualitatif Dalam

- Ranah Ilmu Akuntansi." *Anantawikrama Tungga Atmadja Jurnal Akuntansi Profesi* 3(2):122–38.
- Basuki, Teguh Iman, and Dita Rari Dwi R.T. 2023. "Kajian Analisis Strategi Peningkatan Daya Saing Umkm." *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat* 4(3):5596–5600. doi: 10.31004/cdj.v4i3.17118.
- Deskripsi et al. 2022. "Manajemen Pemasaran." 15–35.
- Fahlevi, Ali Riza et al. 2023. "Riset Pasar Bagi Usaha Mikro Dan Kecil (Umk) Di Wilayah Cimahi, Jawa Barat." *Prosiding COSECANT : Community Service and Engagement Seminar* 2(2):1–4. doi: 10.25124/cosecant.v2i2.18583.
- Industri, Prodi Teknik et al. n.d. "Perancangan Strategi Pemasaran Produk Tas Kulit Di Kota Bandung Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Strengths, Opportunities, Aspirations, Results (SOAR)." 71–79.
- Kewarganegaraan, Jurnal Pendidikan et al. 2020. "Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan Dan Perikanan Menuju Corporate University."
- Kristanto, Titus et al. 2017. "Strategi Peningkatan Omset UKM Percetakan Dengan Pendekatan Analisis SWOT." *Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia* (November):258–62.
- Prayogi, Arditya. 2021. "Pendekatan Kualitatif Dalam Ilmu Sejarah: Sebuah Telaah Konseptual." *Historia Madania: Jurnal Ilmu Sejarah* 5(2):240–54. doi: 10.15575/hm.v5i2.15050.
- Razzaq, Muhammad et al. 2023. "Strategi Pengembangan Usaha Kafe 'Inspirasi Kopi' Dengan Metode Business Model Canvas Dan Ten Types Of Innovation Muhammadiyah Telah Mengembangkan Banyak Usaha Diberbagai Bidang Juga, Mulai Kebutuhan Masyarakat Dengan Mengikuti Apa Yang Sedang Trend Sa." 1(5).
- Renaldo, Ade Roy, and P. D. S. Pitatri. 2018. "Mendulang Peluang: Optimalisasi Pasar Cina Melalui New Wave Marketing Di Novotel Bali Benoa." *Jurnal Bisnis Hospitaliti* 7(1):14–31.
- Rosyadi, Imam. 2013. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro Milik Mahasiswa." *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17(2):112–22.
- Sirajuddin. 2016. "Penerbit Pustaka Ramadhan, Bandung." *Analisis Data Kualitatif* 180.
- Stavros, Jacqueline M., and Matthew L. Cole. 2014. "ABAC ODI JOURNAL Vision. Action. Outcome. Volume 1 Issue 2 SOARing Towards Positive Transformation and Change." *ABAC ODI JOURNAL Vision. Action. Outcome* 1(2).
- Tâm, Trung et al. 2016. "濟無No Title No Title No Title." 01:1–23.
- Utama, Iston Dwija. 201. "Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Pada Era Digital Di Kota Bandung." *EQUILIBRIUM : Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Pembelajarannya* 7(1):1. doi: 10.25273/equilibrium.v7i1.3829.
- Zamista, Adelia Alfama et al. 2020. "Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran Di Industri Jasa Finance SOAR Analysis on Marketing Strategies in the Finance Services." 6(1):27–33.
- Apriliani, W. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwakerto). *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Institut Agama Islam Negeri Purwokerto*, 8.
- Cole, M. L., Cox, J. D., & Stavros, J. M. (2018). SOAR as a Mediator of the Relationship Between Emotional Intelligence and Collaboration Among Professionals Working in Teams: Implications for Entrepreneurial Teams. *SAGE Open*, 8(2).
<https://doi.org/10.1177/2158244018779109>
- Dwiky Tegar Santoso & Widyatmini. (2021). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada Bisnis Clothing Solid Object). *UG Jurnal*, 16, 53–69.
- Guarango, P. M. (2022). No Title7, דאָרץ, העניינים. שבאמת לנגד העיניים (8.5.2017), 2003–2005.
- Munro, J. F., & Giannopoulos, G. A. (2018). Publicly Funded Research and Innovation in the P. R. China and the Outlook for International Cooperation. *Lecture Notes in Mobility*, 5(2), 55–104. https://doi.org/10.1007/978-3-319-68198-6_3
- Preudhikulpradab, S. (2017). Editorial. *ABAC ODI Journal Vision. Action. Outcome*, 2(2).
- Ramadhanti, A., & Pradana, B. I. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift 'S Trove. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 8(1), 1–10.
- Ramdhani, F. R., Srisusilawati, P., & Ibrahim, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Wisata

- Syariah di Kota Bandung dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SOAR. *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah*, 6(2), 226–230. <http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22043>
- Samira, S. A. S., Hadiyul Umam, M. I., Nur, M., Anwardi, A., & Nofirza, N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM SHE'S Kitchen dengan Pendekatan SOAR Analysis dan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Surya Teknik*, 10(1), 616–624. <https://doi.org/10.37859/jst.v10i1.5029>
- Stavros, J., & Cole, M. (2013). SOARing towards positive transformation and change. *Development Policy Review*, 1(November 2013).
- Stavros, J., Cooperrider, D., & Kelley, D. L. (2003). Strategic Inquiry - Appreciative Intent: Inspiration to SOAR. *AI Practitioner*, November.
- Suryadi, S. (2016). Penerapan Analisis SOAR Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Line Parasite Cloth. *Universitas Brawijaya*, 1–23.