
Academia Open



By Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14219

Table Of Contents

Journal Cover	1
Author[s] Statement	3
Editorial Team	4
Article information	5
Check this article update (crossmark)	5
Check this article impact	5
Cite this article.....	5
Title page	6
Article Title	6
Author information	6
Abstract	6
Article content	7

Originality Statement

The author[s] declare that this article is their own work and to the best of their knowledge it contains no materials previously published or written by another person, or substantial proportions of material which have been accepted for the published of any other published materials, except where due acknowledgement is made in the article. Any contribution made to the research by others, with whom author[s] have work, is explicitly acknowledged in the article.

Conflict of Interest Statement

The author[s] declare that this article was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Copyright Statement

Copyright © Author(s). This article is published under the Creative Commons Attribution (CC BY 4.0) licence. Anyone may reproduce, distribute, translate and create derivative works of this article (for both commercial and non-commercial purposes), subject to full attribution to the original publication and authors. The full terms of this licence may be seen at <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14219

EDITORIAL TEAM

Editor in Chief

Mochammad Tanzil Multazam, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Managing Editor

Bobur Sobirov, Samarkand Institute of Economics and Service, Uzbekistan

Editors

Fika Megawati, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Mahardika Darmawan Kusuma Wardana, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Wiwit Wahyu Wijayanti, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Farkhod Abdurakhmonov, Silk Road International Tourism University, Uzbekistan

Dr. Hindarto, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Evi Rinata, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

M Faisal Amir, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Dr. Hana Catur Wahyuni, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Complete list of editorial team ([link](#))

Complete list of indexing services for this journal ([link](#))

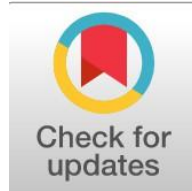
How to submit to this journal ([link](#))

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14219

Article information

Check this article update (crossmark)



Check this article impact (*)



Save this article to Mendeley



(*) Time for indexing process is various, depends on indexing database platform

Marketing Strategy Prioritization Using SOAR and QSPM at XYZ Restaurant in Surabaya : Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Menggunakan SOAR dan QSPM pada Restoran XYZ di Surabaya

Bahiragita Adristi Ayutatila, 22032010198@student.upnjatim.ac.id (*)

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

Minto Waluyo, mintow.ti@upnjatim.ac.id

Program Studi Teknik Industri, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

(*) Corresponding author

Abstract

General Background The food and beverage (F&B) industry in Indonesia is experiencing rapid expansion, reflecting a shift in consumer lifestyle and contributing significantly to the national economy. **Specific Background** Despite the favorable growth in the culinary sector, XYZ Restaurant, located in the high-traffic Tunjungan Street area of Surabaya, faces a persistent two-year decline in sales performance, signaling a critical need for revitalized marketing strategies. **Knowledge Gap** While marketing strategies are well-documented, the integrated application of Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results (SOAR) and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) methodologies remains underexplored within the specific context of the F&B restaurant sector. **Aims** This study seeks to identify and prioritize effective marketing strategies to regain competitiveness and stabilize sales for XYZ Restaurant. **Results** Through the SOAR analysis, nine alternative marketing strategies were formulated. QSPM evaluation determined the priority strategy to be the expansion of distribution channels via food delivery platform partnerships and the creation of specialized online menu variants, which secured the highest Total Attractiveness Score (TAS) of 1.914. **Novelty** This research contributes a unique analytical framework by applying SOAR-QSPM integration to an F&B business, shifting the focus from purely problem-based SWOT analysis to a solution-oriented strategic model. **Implications** These findings provide management with a structured, quantitative decision-making tool to optimize operational performance and strengthen market positioning, serving as a scalable reference for culinary enterprises facing similar competitive challenges.

Highlights:

- SOAR analysis successfully generated nine distinct marketing strategic alternatives for operational revitalization.
- Food delivery platform integration ranks as the primary priority for sales recovery.
- Quantitative Strategic Planning Matrix provides a systematic approach for objective strategic decision-making.

Keywords: Culinary Industry, Marketing Strategy, QSPM, SOAR, Strategic Management

Published date: 2026-06-21

I. Pendahuluan

Pada saat ini industri food and beverage (F&B) di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat ditandai dengan semakin banyaknya bisnis-bisnis food and beverage (F&B) di kota-kota besar. Seiring berjalannya waktu, industri f&b tidak hanya berperan dalam memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga telah menjadi gaya hidup masyarakat [1]. Sektor F&B di Indonesia juga telah menunjukkan ketahanan yang baik di tengah perubahan ekonomi global dan mampu berkembang rata-rata 8,16% dalam lima tahun terakhir [2]. Pertumbuhan sektor kuliner juga didukung oleh kontribusinya pada ekonomi nasional. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 5,28 juta usaha, mengalami peningkatan sebesar 8,71% dibandingkan dengan tahun 2023 [3]. Meskipun demikian, di tengah pertumbuhan pesat sektor kuliner, banyak pelaku usaha belum memiliki strategi pemasaran yang tepat sehingga kesulitan menonjolkan produk, memperluas pasar, dan mempertahankan usaha.

Fenomena ini juga terlihat di Kota Surabaya, khususnya di kawasan Jalan Tunjungan yang menjadi salah satu destinasi wisata. Kawasan yang kini ramai dikunjungi masyarakat maupun wisatawan tersebut dimanfaatkan oleh berbagai pelaku usaha untuk membuka bisnis kuliner [4]. Salah satu di antaranya adalah restoran XYZ, restoran XYZ telah berdiri sejak tahun 2021 dengan mengusung konsep ala Amerika yang menawarkan berbagai pilihan menu, mulai dari burger, hotdog, sandwich hingga nasi dan minuman. Namun, dalam operasionalnya, restoran XYZ mengalami penurunan penjualan yang menunjukkan adanya permasalahan dalam strategi pemasaran yang digunakan. Berdasarkan data penjualan restoran XYZ pada periode 2021 hingga 2024, terlihat adanya tren penurunan penjualan. Restoran XYZ mulai beroperasi pada September 2021 sehingga penjualan pada tahun tersebut hanya mencerminkan sebagian periode operasional. Pada tahun 2022, penjualan mengalami peningkatan signifikan yang menunjukkan potensi usaha dalam menarik konsumen. Namun, setelah mencapai puncak pada tahun tersebut, penjualan mengalami penurunan sekitar 24% pada tahun 2023 dan kembali menurun sekitar 15% pada tahun 2024. Penurunan yang terjadi selama dua tahun berturut-turut ini menunjukkan adanya permasalahan dalam mempertahankan penjualan dan daya saing usaha, meskipun berlokasi di kawasan dengan tingkat kunjungan yang tinggi. Maka dari itu, diperlukan analisis strategi pemasaran yang tepat untuk menentukan langkah yang efektif dalam meningkatkan kinerja penjualan restoran XYZ.

Dalam upaya mengatasi permasalahan penurunan penjualan yang dialami oleh restoran XYZ, penelitian ini menggunakan kombinasi metode analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Analisis SOAR digunakan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal [5]. Sedangkan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) berfungsi untuk menentukan strategi prioritas yang paling optimal dari strategi yang dihasilkan analisis SOAR [6].

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji penggunaan metode analisis SOAR dan metode QSPM secara bersamaan untuk menentukan strategi. Penelitian [7] pada PT Cencil Solusi Mitra Teknologi yang menunjukkan bahwa analisis SOAR menghasilkan sembilan strategi alternatif. Strategi-strategi ini kemudian dimasukkan ke dalam analisis QSPM untuk diukur tingkat daya tariknya secara kuantitatif. Strategi yang memperoleh nilai tertinggi dengan skor 3,03 adalah rutin mengadakan promosi diskon pada event tertentu bagi calon pengguna, pengguna lama, maupun anggota khusus. Penelitian lainnya pada industri pakaian menunjukkan bahwa analisis SOAR menghasilkan 8 strategi. Dari 8 strategi tersebut dilakukan analisis menggunakan QSPM untuk mengetahui strategi mana yang paling prioritas digunakan. Strategi yang paling prioritas adalah pengoptimalan rancangan desain yang unik dan kualitas material untuk meningkatkan penjualan serta kepuasan pelanggan dengan nilai TAS sebesar 7,093 [8].

Namun, penerapan metode SOAR dan QSPM pada sektor industri food and beverage, khususnya pada restoran yang mengalami permasalahan penurunan penjualan, masih belum banyak dilakukan. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya masih menggunakan analisis SWOT dalam merumuskan strategi pemasaran, sedangkan penggunaan SOAR pada konteks restoran masih relatif jarang. Perbedaan konteks industri pada penelitian terdahulu juga membuat hasilnya belum tentu dapat langsung diterapkan pada sektor restoran. Analisis SOAR merupakan pengembangan dari analisis SWOT yang tidak hanya berfokus pada masalah, tetapi lebih mengarah pada solusi dengan menekankan kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang ingin dicapai [9]. Maka dari itu, penelitian ini mencoba menerapkan metode SOAR dan QSPM pada restoran XYZ untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan penjualan.

Penelitian ini memiliki kebaruan pada penerapan metode SOAR dalam sektor F&B, khususnya sektor restoran yang masih jarang diteliti menggunakan pendekatan SOAR. Selain itu, penelitian ini mengkombinasikan metode SOAR dengan QSPM untuk menentukan strategi yang paling prioritas agar lebih sistematis dan objektif. Maka dari itu, penelitian ini mencoba menerapkan metode SOAR dan QSPM pada restoran XYZ untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing dan mempertahankan penjualan.

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah diharapkan mampu memberikan rekomendasi strategis bagi restoran XYZ dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh restoran XYZ dalam meningkatkan daya saing dan mempertahankan kinerja penjualan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

II. Metode

Penelitian ini dilaksanakan di restoran XYZ yang berlokasi di Jalan Tunjungan, Surabaya, Jawa Timur. Waktu penelitian berlangsung pada bulan September 2025 hingga data yang dibutuhkan terpenuhi. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sementara data sekunder

didapatkan dari dokumen data perusahaan dan literatur terkait. Dalam penelitian ini menggunakan metode SOAR untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) untuk menentukan strategi prioritas yang paling optimal. Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas meliputi Strengths (S), Opportunities (O), Aspirations (A), dan Results (R), sedangkan variabel terikat adalah strategi pemasaran prioritas pada restoran XYZ.

Tahapan pemecahan masalah dalam penelitian ini dimulai dari pertama yaitu menentukan faktor internal dan faktor eksternal terhadap dimensi SOAR berdasarkan observasi, wawancara dan studi literatur. Kedua, menyusun kuesioner berdasarkan indikator dari faktor Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results (SOAR). Ketiga, penyebaran kuesioner kepada responden yaitu 101 customer restoran xyz. Keempat, melakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner SOAR, Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana tingkat konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian yang digunakan. Kelima, menghitung data hasil dari kuesioner untuk memperoleh nilai rating setiap indikator. Keenam, menghitung nilai dari matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan matriks External Factor Evaluation (EFE). Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) digunakan untuk menilai dan memberi bobot pada faktor internal [10] sedangkan Matriks External Factor Evaluation (EFE) digunakan untuk menilai dan memberi bobot pada faktor-faktor eksternal [11]. Ketujuh, Menentukan matriks IE dari hasil dari nilai IFE dan EFE. Alat analisis ini digunakan untuk menentukan posisi perusahaan sehingga dapat diketahui strategi umum yang paling tepat untuk diterapkan [12]. Kedelapan, Menentukan matriks SOAR berdasarkan hasil matriks IE. Matrix SOAR berfungsi mengetahui alternatif strategi yang didapatkan. Kesembilan, menentukan matrix QSPM dari hasil matrix SOAR. QSPM digunakan untuk menentukan tingkat daya tarik setiap strategi sehingga dapat mengetahui strategi mana yang paling prioritas digunakan oleh organisasi [12].

III . Hasil dan Pembahasan

A. Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Pada tahap awal penyelesaian masalah dilakukan identifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara dengan pihak restoran serta studi literatur untuk memperoleh dan menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan yang menjadi dasar penyusunan faktor SOAR. Berikut merupakan faktor internal dan faktor eksternal disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Dimensi	Atribut	
<i>Strenght (S)</i>	A_1	Pelayanan kepada konsumen cepat dan ramah
	A_2	Bahan baku produk yang terjamin kesegaran dan kualitasnya
	A_3	Suasana tempat makan
	A_4	Harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan
	A_5	Memiliki media sosial
<i>Opportunities (O)</i>	B_1	Ikon wisata kuliner
	B_2	Potensi pasar masih besar
	B_3	Inovasi produk dan diversifikasi, pengembangan menu baru
	B_4	Media berkembang pesat
	B_5	Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan
<i>Aspirations (A)</i>	C_1	Peningkatan aktivitas media sosial
	C_2	Memiliki karyawan yang berkualitas dan solid
	C_3	Ekspansi penjualan via food delivery
	C_4	Eksistensi terjaga
	C_5	Promo potongan harga atau diskon di waktu tertentu
<i>Results (R).</i>	D_1	Memperluas jangkauan pemasaran
	D_2	Meningkatnya jumlah konsumen
	D_3	Memiliki pelanggan yang loyal

B. Hasil Rating Kuesioner

Pada tahap ini akan dilakukan perhitungan rating yang nantinya akan digunakan dalam input pada analisis IFE dan EFE. Perhitungan rating kuisioner dapat disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Rating Kuesioner

NO	FAKTOR	RATING
STRENGTHS		
1	Pelayanan kepada konsumen cepat dan ramah	3,564
2	Bahan baku produk yang terjamin kesegaran dan kualitasnya	3,515
3	Suasana tempat makan	3,584
4	Harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	3,376

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June
DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14219

NO	FAKTOR	RATING
5	Memiliki media sosial	3,317
OPPORTUNITIES		
1	Ikon wisata kuliner	3,594
2	Potensi pasar masih besar	3,446
3	Inovasi produk dan diversifikasi, pengembangan menu baru	3,584
4	Media berkembang pesat	3,545
5	Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan	3,446
ASPIRATIONS		
1	Peningkatan aktivitas media sosial	3,574
2	Memiliki karyawan yang berkualitas dan solid	3,535
3	Ekspansi penjualan via food delivery	3,505
4	Eksistensi terjaga	3,426
5	Promo potongan harga atau diskon di waktu tertentu	3,624
RESULTS		
1	Memperluas jangkauan pemasaran	3,574
2	Meningkatnya jumlah konsumen	3,535
3	Memiliki pelanggan yang loyal	3,505

Berdasarkan hasil perhitungan pada Tabel 2. Secara keseluruhan, seluruh faktor memperoleh nilai rating di atas 3, yang menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang baik terhadap keadaan dan potensi pengembangan restoran xyz, dan nilai rating tersebut selanjutnya digunakan sebagai input dalam penyusunan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan Matriks EFE (External Factor Evaluation) untuk menentukan posisi strategis perusahaan.

C. Matriks IFE

Analisis Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dilakukan untuk memahami kondisi internal perusahaan berdasarkan faktor kekuatan dan aspirasi yang telah diidentifikasi [13]. Perhitungan dalam matriks ini meliputi penentuan bobot dan skor pada masing-masing faktor internal. Bobot dihitung berdasarkan proporsi jumlah jawaban responden pada setiap pernyataan terhadap total keseluruhan jawaban faktor internal, sedangkan skor diperoleh dari hasil perkalian antara rating dan bobot, Perhitungan matriks IFE disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks IFE

NO	FAKTOR	RATING	BOBOT	SCORE
STRENGTHS				
1	Pelayanan kepada konsumen cepat dan ramah	3,564	0,102	0,363
2	Bahan baku produk yang terjamin kesegaran dan kualitasnya	3,515	0,100	0,353
3	Suasana tempat makan	3,584	0,102	0,367
4	Harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan	3,376	0,096	0,326
5	Memiliki media sosial	3,317	0,095	0,314
TOTAL		17,356	0,496	1,722
ASPIRATIONS				
1	Peningkatan aktivitas media sosial	3,574	0,102	0,365
2	Memiliki karyawan yang berkualitas dan solid	3,535	0,101	0,357
3	Ekspansi penjualan via food delivery	3,505	0,100	0,351
4	Eksistensi terjaga	3,426	0,098	0,335
5	Promo potongan harga atau diskon di waktu tertentu	3,624	0,103	0,375
TOTAL		17,663	0,504	1,782
TOTAL UNTUK FAKTOR INTERNAL		35,020	1,000	3,504

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFE, nilai total aspek strengths sebesar 1,722 sedangkan nilai total aspek aspiration sebesar 1,782. Sehingga total nilai untuk faktor internal sebesar 3,504. Dari hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa faktor internal dari restoran XYZ berada di posisi yang kuat. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan jika nilai matriks IFE (3-4) berada di posisi yang kuat [7].

D. Matriks EFE

Analisis Matriks EFE (External Factor Evaluation) dilakukan untuk mengetahui kondisi eksternal perusahaan berdasarkan faktor peluang dan hasil yang telah diidentifikasi [13]. Perhitungan dalam matriks ini meliputi penentuan bobot dan skor pada masing-masing faktor eksternal. Bobot dihitung berdasarkan proporsi jumlah jawaban responden pada setiap pernyataan terhadap total keseluruhan jawaban faktor eksternal, Perhitungan matriks IFE disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks EFE

NO	FAKTOR	RATING	BOBOT	SCORE
OPPORTUNITIES				
1	Ikon wisata kuliner	3,594	0,127	0,458
2	Potensi pasar masih besar	3,446	0,122	0,421
3	Inovasi produk dan diversifikasi, pengembangan menu baru	3,584	0,127	0,455
4	Media berkembang pesat	3,545	0,126	0,445
5	Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan	3,446	0,122	0,421
TOTAL		17,614	0,624	2,199
RESULT				
1	Memperluas jangkauan pemasaran	3,574	0,127	0,453
2	Meningkatnya jumlah konsumen	3,535	0,125	0,443
3	Memiliki pelanggan yang loyal	3,505	0,124	0,435
TOTAL		10,614	0,376	1,330
TOTAL UNTUK FAKTOR EKSTERNAL		28,228	1,000	3,529

Berdasarkan hasil perhitungan matriks EFE, nilai total aspek opportunities sebesar 2,199 sedangkan nilai total aspek result sebesar 1,330 Sehingga total nilai untuk angka eksternal sebesar 3,529. Dari hasil nilai tersebut menunjukkan bahwa angka eksternal dari restoran XYZ berada di posisi yang tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan jika nilai matriks EFE (3-4) berada di posisi yang tinggi [7].

E. Matriks IE

Setelah didapatkan nilai total skor Matriks IFE sebesar 3,504 dan Matriks EFE sebesar 3,529, langkah selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan dalam Matriks IE (Internal-External). Pemetaan posisi perusahaan ke dalam Matriks IE disajikan pada Gambar 1. Yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Matriks IE

		Skor IFE (3,504)		
		Kuat (3-4)	Sedang (2-2,99)	Lemah (1- 1,99)
Skor EFE (3,529)	Tinggi (3-4)	I	II	III
	Sedang (1- 2,99)	IV	V	VI
	Rendah (1- 1,99)	VII	VIII	IX

Berdasarkan Matriks IE pada Tabel 4.11, posisi restoran XYZ ditentukan dari nilai skor IFE sebesar 3,504 dan skor EFE sebesar 3,529. Skor IFE 3,504 berada pada kategori kuat (3–4), sedangkan skor EFE 3,529 berada pada kategori tinggi (3–4). Dengan demikian, titik koordinat perusahaan berada pada pertemuan kolom Kuat dan baris Tinggi, sehingga perusahaan menempati Kuadran I pada Matriks IE. Posisi pada kuadran I menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kondisi internal yang kuat serta mampu merespons peluang eksternal dengan baik. Berdasarkan kerangka kerja matriks IE menurut David strategi yang umumnya direkomendasikan pada posisi Kuadran I adalah strategi tumbuh dan membangun (grow and build) [12]. Pada posisi ini, strategi yang umumnya direkomendasikan adalah strategi intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk[14].

F. Matriks SOAR

Berdasarkan hasil analisis Matriks IE yang menunjukkan bahwa restoran berada pada Kuadran I (grow and build), maka pada tahap selanjutnya dilakukan penyusunan Matriks SOAR melalui penggabungan antar actor untuk menghasilkan beberapa alternatif strategi. Terdapat 4 macam strategi yaitu strategi SA, OA, SR, dan OR. Matriks SOAR berfokus pada

Academia Open

Vol. 11 No. 1 (2026): June

DOI: 10.21070/acopen.11.2026.14219

kemampuan organisasi dalam mencapai potensi terbaiknya [15]. Matriks SOAR yang dihasilkan dapat disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5 Matriks SOAR

	<p>STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan kepada konsumen cepat dan ramah 2. Bahan baku produk yang terjamin kesegaran dan kualitasnya 3. Suasana tempat makan 4. Harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan 5. Memiliki media sosial 	<p>OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ikon Wisata Kuliner 2. Potensi Pasar Masih Besar 3. Inovasi produk dan diversifikasi, pengembangan menu baru 4. Media berkembang pesat 5. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan
<p>ASPIRATION</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Peningkatan aktivitas media sosial 2. Memiliki karyawan yang berkualitas dan solid 3. Ekspansi penjualan via food delivery 4. Eksistensi terjaga 5. Promo potongan harga atau diskon di waktu tertentu 	<p>(S-A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dengan menampilkan proses produksi, kualitas bahan baku, dan suasana tempat makan untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan citra merek (S2, S3, S5, A1) SA1 2. Meningkatkan kualitas pelayanan dan standar pengolahan bahan baku melalui pelatihan rutin karyawan untuk membentuk tim yang profesional serta menjaga konsistensi kualitas usaha dalam jangka panjang. (S1, S2, A2, A4) SA2 Menyelenggarakan promo secara berkala melalui media sosial dengan tetap menjaga kualitas bahan baku dan kesesuaian harga produk. (S2, S4, S5, A5) SA3 	<p>(O-A)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjalankan kampanye digital berbayar dan kolaborasi dengan akun kuliner lokal untuk menjangkau segmen pasar baru di tengah pertumbuhan industri kuliner. (O4, O2, A1) OA1 2. Memperluas saluran distribusi melalui kerja sama dengan platform <i>food delivery</i> serta menawarkan varian menu khusus untuk segmen pemesanan online. (O2, O3, A3, A4, A5) OA2
	<p>STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan kepada konsumen cepat dan ramah 2. Bahan baku produk yang terjamin kesegaran dan kualitasnya 3. Suasana tempat makan 4. Harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan 5. Memiliki media sosial 	<p>OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ikon Wisata Kuliner 2. Potensi Pasar Masih Besar 3. Inovasi produk dan diversifikasi, pengembangan menu baru 4. Media berkembang pesat 5. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan
<p>RESULT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas jangkauan pemasaran 2. Meningkatkan jumlah konsumen 3. Memiliki pelanggan yang loyal 	<p>(S-R)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan daya tarik suasana tempat makan untuk mendorong pengalaman pelanggan yang berkesan sehingga tercipta promosi dari mulut ke mulut guna memperluas jangkauan pasar. (S3, S5, R1) SR1 2. Menjaga konsistensi pelayanan dan kualitas bahan baku guna meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan. (S1, S2, R3) 	<p>(O-R)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mengembangkan menu baru secara berkala untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan. (O2, O3, R2) OR1 2. Membuat program loyalitas pelanggan seperti <i>membership</i> atau reward pembelian untuk mempertahankan pelanggan yang sudah percaya terhadap merek. (O5, R3) OR2

<p>STRENGTH</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan kepada konsumen cepat dan ramah 2. Bahan baku produk yang terjamin kesegaran dan kualitasnya 3. Suasana tempat makan 4. Harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan 5. Memiliki media sosial 	<p>OPPORTUNITIES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ikon Wisata Kuliner 2. Potensi Pasar Masih Besar 3. Inovasi produk dan diversifikasi, pengembangan menu baru 4. Media berkembang pesat 5. Kepercayaan konsumen terhadap merek dan perusahaan
SR2	

Berdasarkan hasil matriks SOAR didapatkan 9 alternatif strategi yang berasal dari strategi SA, OA, SR, OR. Strategi SA merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk meraih aspirasi. Strategi OA merupakan strategi yang memanfaatkan peluang untuk meraih aspirasi. Strategi SR merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk meraih hasil. Sedangkan strategi OR merupakan strategi yang memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai hasil yang ingin dicapai oleh perusahaan [16].

G. QSPM

Setelah mendapatkan beberapa alternatif strategi dari analisis SOAR maka akan dianalisis menggunakan metode QSPM. QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang paling sesuai atau terbaik bagi situasi perusahaan, serta menjadi tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan strategi untuk menetapkan strategi prioritas yang akan diterapkan [17]. Berikut hasil QSPM disajikan pada Tabel 6 dan Tabel 7.

Tabel 6 Perhitungan Matriks QSPM

Faktor	Bobot	Alternatif Strategi																	
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8		Strategi 9	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<i>Strenght</i>																			
S1	0.102			4	0.407									3.5	0.356				
S2	0.100	4	0.401	4	0.401	3	0.301							4	0.401				
S3	0.102	3.5	0.358										3.5	0.358					
S4	0.096					4	0.386												
S5	0.095	3.5	0.331			3.5	0.331						4	0.379					
<i>Opportunities</i>																			
O1	0.127																		
O2	0.122							2.5	0.305	3	0.366					3.5	0.427	4	0.488
O3	0.127									3.5	0.444					4	0.508		
O4	0.126							3.5	0.439										
O5	0.122																		
<i>Aspiration</i>																			
A1	0.102	3.5	0.357					4	0.408										
A2	0.101			4	0.404														
A3	0.100									3.5	0.350								
A4	0.098			4	0.391					4	0.391								
A5	0.103					3.5	0.362			3.5	0.362								
<i>Result</i>																			
R1	0.127											4	0.506						
R2	0.125															3.5	0.438	4	0.501
R3	0.124													4	0.497				
Total	2.000	14.5	1.448	16	1.604	14	1.380	10	1.153	17.5	1.914	11.5	1.244	11.5	1.254	11	1.373	8	0.989

Tabel 7 Pemeringkatan QSPM

No	Alternatif Strategi	Total STAS	Peringkat
1	Mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dengan menampilkan proses produksi, kualitas bahan baku, dan suasana tempat makan untuk meningkatkan <i>engagement</i> dan citra merek (S2, S3, S5, A1) SA1	1,448	3
2	Meningkatkan kualitas pelayanan dan standar pengolahan bahan baku melalui pelatihan rutin karyawan untuk membentuk tim yang profesional serta menjaga konsistensi kualitas usaha dalam jangka panjang. (S1, S2, A2, A4) SA2	1,604	2
3	Mengadakan promo secara berkala melalui media sosial dengan tetap menjaga kualitas bahan baku dan kesesuaian harga produk. (S2, S4, S5, A5) SA3	1,380	4

No	Alternatif Strategi	Total STAS	Peringkat
4	Menjalankan promosi digital berbayar dan kolaborasi dengan <i>influencer</i> untuk menjangkau segmen pasar baru di tengah pertumbuhan industri kuliner. (O4, O2, A1) OA1	1,153	8
5	Memperluas jangkauan pemesanan melalui kerja sama dengan platform <i>food delivery</i> serta menawarkan varian menu khusus untuk segmen pemesanan online. (O2, O3, A3, A4, A5) OA2	1,914	1
6	Memanfaatkan daya tarik tempat makan untuk mendorong pengalaman pelanggan yang berkesan sehingga tercipta promosi dari mulut ke mulut untuk memperluas jangkauan pasar. (S3, S5, R1) SR1	1,244	7
7	Menjaga konsistensi pelayanan dan kualitas bahan baku untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan. (S1, S2, R3) SR2	1,254	6
8	Mengembangkan menu baru secara berkala untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan. (O2, O3, R2) OR1	1,373	5
9	Membuat program loyalitas pelanggan seperti diadakan <i>membership</i> atau <i>reward</i> pembelian untuk mempertahankan pelanggan yang sudah percaya terhadap merek. (O5, R3) OR2	0,989	9

Berdasarkan tabel 6. pemeringkatan alternatif strategi yang diperoleh dari nilai Total Attractiveness Score (TAS) pada matriks QSPM, strategi dengan nilai tertinggi berada pada Strategi 5, yaitu memperluas jangkauan pemesanan melalui kerja sama dengan platform *food delivery* serta menawarkan varian menu khusus untuk segmen pemesanan online, dengan nilai TAS sebesar 1.914. Selanjutnya diikuti oleh Strategi 2, yaitu meningkatkan kualitas pelayanan dan standar pengolahan bahan baku melalui pelatihan rutin karyawan untuk membentuk tim yang profesional serta menjaga konsistensi kualitas usaha dalam jangka panjang, dengan nilai TAS sebesar 1.604. Pada peringkat berikutnya terdapat Strategi 1, yaitu mengoptimalkan media sosial sebagai sarana promosi dengan menampilkan proses produksi, kualitas bahan baku, dan suasana tempat makan untuk meningkatkan engagement dan citra merek, dengan nilai TAS sebesar 1.448. Kemudian Strategi 3, yaitu mengadakan promo secara berkala melalui media sosial dengan tetap menjaga kualitas bahan baku dan kesesuaian harga produk, dengan nilai TAS sebesar 1.380, serta Strategi 8, yaitu mengembangkan menu baru secara berkala untuk menarik konsumen baru dan meningkatkan volume penjualan, dengan nilai TAS sebesar 1.373. Selanjutnya Strategi 7, yaitu menjaga konsistensi pelayanan dan kualitas bahan baku untuk meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga mendorong pembelian ulang dan membangun loyalitas pelanggan, memperoleh nilai TAS sebesar 1.254, diikuti Strategi 6, yaitu memanfaatkan daya tarik tempat makan untuk mendorong pengalaman pelanggan yang berkesan sehingga tercipta promosi dari mulut ke mulut untuk memperluas jangkauan pasar, dengan nilai TAS sebesar 1.244. Sementara itu, Strategi 4, yaitu menjalankan promosi digital berbayar dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau segmen pasar baru, memperoleh nilai TAS sebesar 1.153, dan Strategi 9, yaitu membuat program loyalitas pelanggan seperti diadakan *membership* atau *reward* pembelian untuk mempertahankan pelanggan yang sudah percaya terhadap merek, memiliki nilai TAS terendah yaitu sebesar 0.989. Dari hasil pemeringkatan pada QSPM perusahaan dapat mengetahui strategi mana yang akan paling prioritas untuk digunakan.

IV. Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, penetapan prioritas strategi pemasaran untuk restoran XYZ dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu meliputi Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SOAR, dan Matriks QSPM. Hasil analisis Matriks IFE dan EFE menunjukkan bahwa kondisi internal dan eksternal restoran XYZ tergolong pada kategori kuat sehingga posisi perusahaan berada di Kuadran I dalam Matriks IE yang menunjukkan strategi *grow and build*. Berdasarkan hasil analisis Matriks SOAR didapatkan 9 alternatif strategi pemasaran yang merupakan hasil kolaborasi antara faktor S-A, O-A, S-R, dan O-R. Untuk menentukan strategi yang paling prioritas, dilakukan analisis menggunakan Matriks QSPM dengan membandingkan nilai Total Attractiveness Score (TAS) dari setiap strategi. Strategi yang dipilih untuk mendapatkan prioritas diterapkan oleh restoran xyz ada pada strategi nomor 5 dengan skor TAS sebesar 1,914 yaitu Memperluas saluran distribusi melalui kerja sama dengan platform *food delivery* serta menawarkan varian menu khusus untuk segmen pemesanan online. Diharapkan perusahaan dapat menggunakan temuan studi ini sebagai dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan.

Saran untuk penelitian lebih lanjut meliputi penggunaan dan pengembangan metode lain, seperti Analytical Hierarchy Process (AHP), untuk mendukung implementasi metode SOAR dan QSPM. Metode AHP dapat diterapkan untuk menetapkan bobot prioritas setiap faktor dengan cara yang lebih terstruktur.

References

1. R. Pratiwi, "Pengaruh karakteristik wirausaha terhadap keberhasilan usaha berdasarkan sistem pelayanan F&B UMKM di Karawang," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 9, no. 3, pp. 460–471, May 2025, doi: 10.24912/jmbk.v9i3.34346.
2. W. Kurniady, E. Sofiaty, and S. Sindrawati, "Strategi Inovasi Bisnis Food & Beverage dan Peran Digital Bisnis dalam Pengembangan Kewirausahaan di Hanan Academy," *J. Ekon. dan Stat. Indones.*, vol. 5, no. 1, pp. 123–133, 2025, doi: 10.11594/jesi.05.01.14.
3. BPS, Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2024. Badan Pusat Statistik, 2025. [Online]. Available: <https://www.bps.go.id/id/publication/2025/12/31/e46a55af756331ede8016b91/statistik-penyediaan-makanan-minuman-2024.html>. [Accessed: Apr. 4, 2026].

4. B. S. Kusumtuti, "Analisis Dampak Revitalisasi Jalan Tunjungan terhadap Pendapatan dan Perkembangan UMKM di Wilayah Jalan Tunjungan Surabaya," *OECOMICUS J. Econ.*, vol. 8, no. 2, pp. 102–113, 2024, doi: <https://doi.org/10.15642/oje.2024.8.2.102-113>.
5. K. Archana Prabu et al., "E-Learning and E-Modules in Medical Education: A SOAR Analysis Using Perception of Undergraduate Students," pp. 1–14, 2023, doi: 10.1371/journal.pone.0284882.
6. M. H. Amiruddin, D. Andesta, and D. Widyaningrum, "Pendekatan Metode SWOT dan QSPM pada Strategi Pemasaran Produk Petis Udang (Studi Kasus: UD. Sahabat Barokah di Desa Sungonlegowo)," *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*, vol. 1, no. 4, p. 489, 2021, doi: 10.30587/justicb.v1i4.2822.
7. B. Rahmawati and M. Waluyo, "Marketing Strategy Analysis Using SOAR and QSPM Methods in PT Cicil Solusi Mitra Teknologi," *KINERJA*, vol. 27, no. 1, pp. 12–28, Mar. 2023, doi: 10.24002/kinerja.v27i1.6573.
8. V. Mardiansyah, I. Kusumanto, Suherman, Harpito, and M. Nur, "Usulan Strategi Pemasaran dalam Usaha Meningkatkan Penjualan dengan Menggunakan Metode SOAR dan QSPM pada Usaha Rumah Butik Galuh Kids," *J. Manaj. dan Tek. Ind.*, vol. XXV, no. 2, pp. 177–184, 2025, doi: 10.350587/Matrik.
9. W. Indrasari, T. Apriani, A. R. Zuhairiah, A. Suriansyah, and R. Purwanti, "Analisis SOAR dalam Strategi Branding Sekolah di UPTD SD Negeri 3 Asam Asam," *Empiricism J.*, vol. 6, no. 4, pp. 2530–2537, 2025, doi: 10.36312/3mvd5r11.
10. F. Fadhlan, F. S. Lubis, I. Kusumanto, S. Suherman, and M. Nur, "Business Development Strategy for Buk Dar Ground Spice Business Using SOAR and QSPM Method," *J. Ekon.*, vol. 12, no. 4, pp. 725–733, 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/2463>.
11. H. Burrahman, I. Kusumanto, F. S. Lubis, M. I. Hadiyul Umam, and N. Nazaruddin, "Analisis Pemasaran UMKM Sahabat Fried Chicken untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SOAR dan QSPM," *J. Perangkat Lunak*, vol. 6, no. 1, pp. 91–101, 2024, doi: 10.32520/jupel.v6i1.3004.
12. F. R. David and F. R. David, *Strategic Management*, 16th Global ed. England, 2016. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=SbF5CwAAQBAJ>.
13. A. Manurung, R. Vaiga, Sofia, R. Maryam, and M. Veranita, "SWOT Analysis of the IFE and EFE Matrix to Determine a Strategy for Development of Outpatient Clinic Services Pratama Bamma," *J. Soc. Econ. Res.*, vol. 6, no. 1, pp. 1255–1265, 2024, doi: <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.490>.
14. M. A. Putri, A. Rahayu, and P. D. Dirgantari, "Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus pada Bisnis Banjagim.id)," *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 7, no. 1, pp. 224–234, Jan. 2023, doi: 10.24912/jmbk.v7i1.20703.
15. S. Ria and P. Roseana, "Analisis SOAR dalam Pengembangan Kurikulum Operasional Satuan Pendidikan (KOSP) di Raudhatul Athfal (RA) Kabupaten Hulu Sungai Utara," *J. Ilm. Keagamaan, Pendidik. dan Dakwah*, vol. 20, no. 1, pp. 1–19, 2024. [Online]. Available: https://jurnal.staialjami.ac.id/index.php/Al_JAMI/article/view/190.
16. R. F. Hartuti and D. Rochdiani, "Strategic SOAR Strategy for Marketing Strategy Design of Cihuy Chips Home Industry," *Mimb. Agribisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 320–330, 2021, doi: <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4530>.
17. A. Wardhana, *Analisis Strategi (SPACE, BCG, IE, GS, dan QSPM)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia, 2021.