

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA BISNIS SOTO LAMONGAN PAK DI DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SOAR

Oleh:

¹Ahmad Zulfan Ghifari, ²Aries Kurniawan

^{1,2}Universitas Muhammadiyah Gresik, Jurusan Kewirausahaan
Jl. Sumatera No.101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur 61121

e-mail : ifanzulfan675@gmail.com¹, ariesaja@umg.ac.id²

ABSTRACT

This study discusses the business development strategy of Soto Lamongan Pak Di using the SOAR analysis approach. The aim of this research is to identify the strengths, opportunities, aspirations, and results of the soto business, which has been established since 1970. The method used is qualitative with a phenomenological approach, through interviews with the owner and employees. The results indicate that Soto Lamongan Pak Di has authentic recipes and friendly service as its main strengths. Growth opportunities lie in the increasing interest of the public in traditional food. The long-term aspiration is to become a widely recognized soto restaurant while maintaining family values. The expected outcomes include increased customer loyalty and sustainable revenue growth. This study recommends developing menu variations to meet the trends of healthy eating.

Keywords: Business Development Strategy, SOAR Analysis

ABSTRAK

Penelitian ini membahas strategi pengembangan usaha pada bisnis Soto Lamongan Pak Di dengan pendekatan analisis SOAR. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil dari usaha soto yang telah berdiri sejak tahun 1970. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan. Hasil menunjukkan bahwa Soto Lamongan Pak Di memiliki resep autentik dan pelayanan ramah sebagai kekuatan utama. Peluang pertumbuhan terletak pada meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional. Aspirasi jangka panjang adalah menjadi warung soto yang dikenal luas, mempertahankan nilai kekeluargaan. Hasil yang diharapkan meliputi peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan omzet yang berkelanjutan. Penelitian ini merekomendasikan pengembangan variasi menu untuk memenuhi tren makanan sehat.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Analisis SOAR

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha, baik dalam skala mikro maupun makro, setiap bisnis pasti memiliki strategi tertentu yang dirancang untuk merencanakan serta mengembangkan kegiatan usahanya agar dapat terus bersaing dan eksis di pasar. Secara umum, bisnis merupakan suatu kegiatan terpadu yang melibatkan individu maupun kelompok dalam menawarkan produk berupa barang maupun jasa, dengan tujuan utama memperoleh keuntungan atau laba. Lebih dari sekedar mencari profit, kehadiran bisnis juga berperan

penting dalam mendorong kelancaran roda perekonomian suatu negara. Bisnis mencakup seluruh aktivitas dan lembaga yang berkontribusi dalam proses produksi serta distribusi barang dan jasa yang dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Meski tampak sederhana untuk dijalankan, kenyataannya menjalankan bisnis memerlukan ketangguhan karena harus siap menghadapi berbagai resiko, termasuk kemungkinan mengalami kerugian maupun memperoleh keuntungan. Kesuksesan bisnis tidak hanya ditentukan oleh modal berupa uang atau aset lainnya, tetapi juga oleh berbagai faktor pendukung seperti manajemen yang baik, pemahaman pasar, inovasi, jaringan relasi, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan (Izak et al., 2024).

Industri makanan, khususnya di sektor kuliner terus menunjukkan laju pertumbuhan yang pesat serta mengalami transformasi yang cukup besar seiring dengan perubahan trend konsumen dan dinamika pasar yang terus berkembang. Dalam menghadapi realitas ini, penting bagi para pelaku usaha untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Strategi tersebut menjadi fondasi utama dalam menjaga keberlangsungan usaha, meningkatkan keunggulan kompetitif, serta meraih keberhasilan yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Tanpa perencanaan yang matang dan adaptif, pelaku bisnis akan kesulitan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat (Junaidi & Pujiyanto, 2023). Industri pangan merupakan kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh setiap manusia untuk menunjang kelangsungan hidup. Menurut sejumlah pakar, saat ini terdapat tiga sektor bisnis yang dianggap memiliki prospek cerah, yaitu pendidikan, layanan kesehatan, dan industri kuliner. Banyak pelaku usaha baru memilih untuk merintis bisnis di bidang makanan dan minuman. Salah satu makanan tradisional yang sangat digemari oleh masyarakat di berbagai penjuru Tanah Air adalah soto. Hidangan ini dikenal sebagai sajian khas nusantara yang disajikan secara hangat, dilengkapi dengan aneka rempah serta berbagai pilihan pelengkap seperti ayam, tomat, kacang hijau, telur, bawang goreng, dan topping lainnya (Ika Nurrosikhah Putri Sandy et al., 2023).

Cita rasa soto sangat bervariasi tergantung pada daerah asal maupun kreativitas si pembuatnya, menjadikan setiap versi soto memiliki keunikan tersendiri. Dari sekian banyak jenis soto, Soto Lamongan menjadi salah satu yang paling terkenal dan banyak diminati oleh masyarakat dari berbagai daerah. Soto Lamongan telah berhasil diterima di seluruh Indonesia berkat kombinasi cita rasa yang khas, keunikan penyajian, dan kemudahan aksesnya. Kuah soto yang kaya rempah, ditambah rasa gurih dari daging ayam yang empuk memberikan pengalaman kuliner yang memikat. Bumbu seperti kunyit, ketumbar, dan jahe memberikan kehangatan, sementara tambahan daun seledri dan bawang goreng menambah kesegaran dan aroma yang menggugah selera. Selain itu, popularitas Soto Lamongan didukung oleh kemudahan akses, dengan banyak warung dan restoran yang menyajikan di berbagai kota. Aspek social juga berperan, di mana Soto Lamongan sering kali dihidangkan dalam acara-acara keluarga dan perayaan, menjadikannya sebagai symbol kebersamaan. Dengan demikian, Soto Lamongan tidak hanya menjadi makanan khas dari Jawa Timur, tetapi juga telah menjadi bagian integral dari kuliner Indonesia secara keseluruhan.

Soto Ayam Lamongan Pak Di merupakan salah satu bisnis yang bergerak di bidang kuliner. Soto Ayam Lamongan Pak Di berdiri pada tahun 1970 sampai sekarang yang berlokasi Jl. Kesambi, Kec. Pucuk, Kab. Lamongan, Jawa Timur, Soto Lamongan Pak Di selalu mengutamakan kualitas rasa, kualitas layanan dan harga. Ada juga beberapa komponen dalam produksi soto ayam yang diganti dengan inovasi yang lebih baik agar kualitas produk meningkat. Beberapa pembaruan memang perlu dilakukan setelah melakukan evaluasi pada kegiatan bisnis yang dijalankan agar tidak tertinggal dalam persaingan pasar. Namun, Soto Ayam Pak Di saat ini menghadapi berbagai tantangan dalam memperketat persaingan (Sari, 2025).

Hal ini berdasarkan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa peneliti menemukan masalah pengembangan bisnis yang terfokus pada persaingan pasar yang ketat. Penelitian ini ingin menggali lebih dalam dengan menggunakan analisis SOAR (*Strength, Opportunities, Aspirations, and Results*) dapat digunakan untuk menentukan posisi strategis dan menetapkan strategi pengembangan yang tepat. Analisis SOAR merupakan pendekatan strategi bisnis yang berfokus pada elemen positif yang sudah ada dalam sebuah usaha dan dijadikan sebagai keunggulan utama (Syahdiyah Sugiartia, 2023).

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pengembangan Usaha

Strategi pengembangan usaha ialah strategi yang disusun sebagai upaya pengembangan yang didasarkan pada informasi. Secara umum, strategi dapat dipahami sebagai cara atau langkah yang dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Lebih dari itu, strategi juga dapat diartikan sebagai rencana tindakan yang mencakup pengalokasian sumber daya serta berbagai aktivitas yang dilakukan untuk merespons tantangan lingkungan, meraih keunggulan bersaing dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Irhash et al., 2022). Pengembangan usaha mencakup proses identifikasi peluang, perencanaan strategi, dan pelaksanaan taktik yang mendukung pertumbuhan usaha, baik secara horizontal (penambahan lini produk), vertikal (integrasi distribusi), maupun geografis (perluasan wilayah).

Analisis SOAR

Analisis SOAR merupakan akronim dari Strength (kekuatan), Opportunity (peluang), Aspiration (Aspirasi), dan Result (hasil). Konsep ini merupakan kerangka kerja baru dalam perencanaan strategis yang dikembangkan oleh Stavros, Cooperrider, dan Kelley pada tahun 2009. Berbeda dengan pendekatan SWOT yang lebih menyoroti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, SOAR hadir dengan pendekatan yang lebih positif. SOAR menggabungkan metode *Appreciative Inquiry* (AI), yaitu cara berpikir yang berfokus pada hal-hal yang berjalan baik dan potensial, untuk membongkar ulang proses perencanaan strategi. Yang membedakan SOAR dari SWOT secara mendasar adalah keterlibatan aktif para pemangku kepentingan (stakeholder) dalam proses identifikasi dan analisis kekuatan serta peluang. Hasil dari proses ini adalah munculnya aspirasi bersama, penentuan tujuan yang lebih jelas, serta penyusunan strategi dan komitmen yang kuat untuk mencapai hasil yang diinginkan (Zamista & Hanafi, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada usaha Soto Ayam Lamongan Pak Di yang ada di Jl. Kesambi, Kec. Pucuk, Kab. Lamongan, Provinsi Jawa Timur. Pengkajian ini bermetode kualitatif yang berpendekatan fenomenologi. Metode kualitatif dapat didefinisikan secara umum sebagai pendekatan penelitian yang berfokus pada pemahaman mendalam tentang fenomena sosial (Ayatullah & Loti, 2024). Untuk data yang di himpun berjenis primer yang didapati secara berwawancara bersama pemilik bisnis dan satu karyawan. Data sekundernya memakai cara wawancara, dokumentasi serta observasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode SOAR, metode SOAR berfokus untuk menemukan kekuatan internal, peluang, aspirasi jangka panjang, dan hasil yang diinginkan dalam rangka merumuskan strategi pengembangan usaha Soto Ayam Pak Di.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode SOAR merupakan proses perencanaan strategi bisnis yang didasari pada hal-hal positif yang sudah dilakukan dalam suatu organisasi usaha untuk dikembangkan dengan baik (Stravos dan Hinrichs dalam Ni Kadek Restini & Gde Agung Satria, 2023). Dalam Strength (Kekuatan) Soto Ayam Lamongan Pak Di memiliki sejumlah keunggulan yang menjadi kekuatan utama dalam menghadapi persaingan, mulai dari resep khas yang telah turun-temurun dengan citra rasa rempah yang menghadirkan nuansa “rumah”, hingga pelayanan yang cepat dan ramah dengan pendekatan kekeluargaan kepada pelanggan. Kualitas produk dijaga dengan penggunaan bahan segar setiap hari, tanpa bumbu instan, dan proses pengolahan yang dilakukan sendiri, sehingga rasa tetap konsisten. Suasana warung yang nyaman dan kedekatan personal dengan pelanggan turut menjadi alasan mengapa banyak pelanggan yang kembali dan tim kerja yang solid sudah seperti keluarga juga berperan besar dalam menciptakan energi positif dan pelayanan maksimal.

Opportunities (Peluang) dalam wawancara tersebut pemilik menjelaskan bahwa semakin meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional yang autentik dan citra rasa rumahan. Di tengah maraknya makanan modern dan cepat saji, justru makanan seperti soto yang sarat nilai budaya dan kehangatan keluarga kembali diminati. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri karena Pak Di telah lama konsisten menyajikan soto dengan resep turun-temurun yang otentik, menjawab kerinduan pelanggan terhadap rasa masakan rumahan yang otentik dan penuh nostalgia. Selain itu, perubahan gaya hidup masyarakat yang serba cepat turut membuka peluang baru, khususnya dalam penyediaan porsi kecil atau mini yang lebih praktis, hemat, dan sesuai dengan tren makanan sehat serta porsi terkontrol. Dari sisi pengembangan pasar, rencana untuk membuka cabang kecil di lokasi-lokasi strategis seperti area kampus, pusat perkantoran, atau bahkan food court di pusat perbelanjaan menunjukkan potensi ekspansi yang menjanjikan. Lokasi-lokasi tersebut memiliki lalu lintas konsumen yang tinggi dan beragam, serta cenderung mencari makanan enak, cepat, dan terjangkau. Dengan mempertahankan kualitas rasa dan pelayanan, ekspansi ini tidak hanya menambah pangsa pasar, tetapi juga memperkuat merek Soto Lamongan Pak Di sebagai pilihan utama kuliner khas daerah. Secara keseluruhan, peluang yang dimiliki oleh Soto Lamongan Pak Di mencakup kombinasi antara kekuatan budaya kuliner lokal, adaptasi terhadap tren konsumen modern, serta pemanfaatan media digital sebagai alat pemasaran. Jika dikelola dengan baik, peluang-peluang ini berpotensi membawa usaha ke level yang lebih tinggi tanpa menghilangkan identitas dan nilai-nilai yang selama ini menjadi kekuatan utamanya.

Aspirations (Aspirasi) dalam wawancara tersebut pemilik menjelaskan bahwa Soto Ayam Lamongan Pak Di memiliki visi jangka panjang yang kuat dan menyentuh, yaitu menjadikan warung soto ini sebagai tempat makan yang dikenal luas oleh masyarakat, bukan hanya karena lezat rasanya, tetapi juga karena mampu mempertahankan jati diri dan nilai-nilai kekeluargaan dalam setiap layanannya. Cita-cita ini tidak hanya sebatas pertumbuhan omzet atau jumlah pelanggan, tetapi juga menciptakan warung makan yang membawa kehangatan dan pengalaman yang membekas di hati setiap pengunjung, layaknya pulang ke rumah sendiri. Dalam hal inovasi, pemilik tengah merancang beberapa strategi pengembangan seperti layanan katering porsi kecil untuk acara kantor, arisan, atau pertemuan keluarga. Ini merupakan bentuk diversifikasi produk dan layanan agar usaha tetap relevan dengan kebutuhan pasar. Selain itu, kolaborasi dengan UMKM lokal, khususnya dalam penyediaan minuman tradisional atau makanan pelengkap seperti kerupuk dan sambal khas, diharapkan mampu menciptakan sinergi antar pelaku usaha kecil sekaligus memperkuat identitas lokal warung. Pada akhirnya, pemilik ingin agar Soto Ayam Lamongan Pak Di dikenal bukan sekadar sebagai tempat makan, melainkan sebagai ruang yang menghadirkan kehangatan, lezatnya, dan pengalaman personal yang tak terlupakan.

Cita-cita ini menjadi fondasi utama dalam setiap langkah perkembangan usaha, yang selalu berusaha menjaga keseimbangan antara pertumbuhan bisnis dan nilai-nilai emosional yang telah membentuk karakter Soto Pak Di sejak awal berdiri.

Results (Hasil) dalam wawancara tersebut pemilik menjelaskan bahwa Soto Ayam Lamongan Pak Di mengukur keberhasilan usahanya dari beberapa indikator yang konkret dan relevan dengan kondisi usaha. Pemilik secara aktif menilai loyalitas pelanggan sebagai tolok ukur utama, dengan melihat seberapa sering pelanggan datang kembali dan membawa teman atau keluarga mereka. Selain itu, tim juga mencatat dan menganalisis omzet harian dan bulanan secara rutin sebagai ukuran pertumbuhan finansial. Untuk mengetahui persepsi publik, pemilik dan tim memantau ulasan pelanggan secara daring, baik dari media sosial, Google Review, maupun komentar di platform food delivery. Hal ini menjadi bahan evaluasi penting untuk memahami kekuatan dan kekurangan pelayanan maupun produk. Salah satu pencapaian yang paling membanggakan bagi pemilik adalah ketika Soto Pak Di diliput oleh media lokal, yang secara signifikan meningkatkan eksposur usaha dan menarik banyak pelanggan baru. Namun, kebanggaan terbesar bukan hanya datang dari sorotan media, melainkan juga dari testimoni pelanggan yang menyentuh hati, banyak dari mereka mengatakan bahwa cita rasa soto ini selalu mengingatkan pada rumah dan kehangatan masa kecil, sebuah pengakuan yang menunjukkan kedalaman nilai emosional yang dimiliki usaha ini. Dalam jangka waktu 1–2 tahun ke depan, pemilik memiliki beberapa target konkret yang ingin diwujudkan. Tim berkomitmen untuk menjaga kestabilan omzet setiap bulan, agar bisnis tetap sehat secara finansial. Selain itu, usaha ini berencana membuka satu cabang baru dengan konsep yang tetap mempertahankan nuansa rumahan dan pelayanan hangat. Tidak hanya itu, mereka juga menargetkan peluncuran produk soto dalam kemasan beku (frozen) yang bisa dikirim ke luar kota. Produk ini diharapkan dapat menjangkau pelanggan yang berada jauh dari lokasi warung dan tetap ingin menikmati soto Pak Di kapan saja.

Solusi dalam mengembangkan usaha dengan pendekatan Analisis SOAR Strategi SA (*Strenght – Aspiration*)

Pemilik usaha dapat secara maksimal memanfaatkan kekuatan utamanya, yaitu resep turun-temurun yang autentik serta suasana warung yang hangat dan akrab, untuk memperkuat aspirasi jangka panjang dalam menciptakan identitas merek yang kuat dan berkarakter. Soto Ayam Lamongan Pak Di memiliki peluang besar untuk membangun citra sebagai warung soto rumahan yang tidak hanya menyajikan cita rasa lezat khas daerah, tetapi juga menghadirkan pengalaman makan yang hangat, penuh kedekatan emosional, dan mengingatkan pelanggan pada suasana rumah. Untuk mendukung tujuan ini, tim dapat secara konsisten menciptakan pengalaman makan yang menyentuh secara emosional melalui tata ruang yang nyaman dan bersih, pelayanan dengan sapaan personal yang ramah, serta penggunaan dekorasi bernuansa tradisional khas Jawa Timur seperti ornamen bambu, lampu remang klasik, dan elemen budaya lokal lainnya. Lebih lanjut, pemilik juga dapat membentuk dan menerapkan sistem pelatihan internal yang tidak hanya berfokus pada keterampilan teknis, tetapi juga mengakar pada nilai-nilai kekeluargaan dan pelayanan dari hati, agar seluruh tim memiliki semangat kerja yang sejalan dengan visi usaha. Pelatihan ini akan menjadi fondasi penting, terutama dalam menjaga kualitas pelayanan yang konsisten apabila usaha membuka cabang baru di lokasi lain. Strategi ini tidak hanya akan membantu menjaga orisinalitas rasa dan suasana yang telah menjadi daya tarik utama, tetapi juga mendorong terciptanya hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada akhirnya, dengan pendekatan ini, Soto Ayam Lamongan Pak Di akan mampu mewujudkan visinya untuk tumbuh menjadi usaha kuliner yang dikenal luas, tanpa kehilangan jati diri dan nilai-nilai hangat yang telah menjadi ruh usahanya sejak awal berdiri.

Strategi SR (*Strength-Result*)

Untuk mencapai hasil usaha yang optimal, seperti kestabilan omzet, peningkatan loyalitas pelanggan, dan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan, pemilik dapat secara strategis mengembangkan kekuatan internal yang sudah dimiliki melalui standarisasi kualitas produk dan pelayanan. Pemilik dan tim dapat menyusun serta menerapkan Standar Operasional Prosedur (SOP) yang rinci dan terukur, mulai dari proses pemilihan bahan baku segar setiap hari, teknik pengolahan kuah dan lauk yang mempertahankan cita rasa khas, hingga tata cara penyajian soto yang menarik dan higienis. Standarisasi ini akan memastikan bahwa kualitas rasa dan pelayanan tetap konsisten, baik di warung utama maupun di cabang-cabang yang akan dibuka di masa mendatang. Selain itu, tim juga dapat merancang program loyalitas pelanggan sebagai bentuk apresiasi atas dukungan yang terus diberikan. Program ini dapat berupa pemberian diskon khusus, stempel kunjungan berhadiah, atau bonus menarik bagi pelanggan yang sering berkunjung atau aktif memberikan ulasan positif di media sosial dan platform ulasan daring. Langkah ini tidak hanya mendorong pembelian berulang, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional antara pelanggan dan usaha. Agar proses evaluasi usaha berjalan lebih efisien dan akurat, pemilik juga bisa mulai mendigitalisasi pencatatan omzet harian, data pengunjung, serta umpan balik pelanggan dengan menggunakan aplikasi sederhana atau spreadsheet berbasis cloud. Hasil data ini kemudian dapat dianalisis bersama tim dalam evaluasi mingguan, sehingga pemilik dapat mengambil keputusan berbasis data secara cepat dan tepat. Strategi penguatan internal ini diyakini akan membantu menjaga kepercayaan pelanggan, meningkatkan efisiensi operasional, mempertahankan performa usaha, dan secara bertahap mewujudkan target-target hasil usaha yang telah dirancang.

Strategi OA (*Opportunity-Aspiration*)

Peluang meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional dapat secara strategis dimanfaatkan untuk memperkuat aspirasi jangka panjang usaha dalam membangun brand yang kuat dan berkelanjutan. Pemilik dapat mulai merancang pembukaan cabang kecil di area-area strategis seperti lingkungan kampus, pusat perkantoran, terminal transportasi, hingga food court di pusat perbelanjaan. Lokasi-lokasi tersebut memiliki lalu lintas pengunjung yang tinggi dan terdiri dari segmen konsumen yang cenderung mencari makanan yang cepat disajikan, lezat, higienis, dan terjangkau secara harga. Untuk menjawab kebutuhan konsumen modern yang semakin sadar akan kesehatan dan efisiensi waktu, pemilik dapat mengembangkan variasi menu dalam bentuk porsi kecil atau "mini bowl" yang praktis dan rendah kalori, namun tetap mempertahankan keautentikan rasa. Menu ini akan sangat cocok bagi pelanggan yang ingin menikmati makanan tradisional tanpa rasa bersalah, sekaligus memberikan alternatif yang menarik untuk dinikmati saat sarapan cepat, makan siang singkat, atau bekal kerja. Selain dari sisi produk dan lokasi, pemilik juga dapat memperkuat fondasi sosial usahanya dengan menggandeng pelaku UMKM lokal sebagai mitra usaha. Kerja sama ini dapat mencakup penyediaan minuman tradisional seperti wedang jahe atau es sinom, makanan pendamping seperti kerupuk udang, sambal khas, hingga jajanan pasar yang menambah nilai dan memperkaya pengalaman makan pelanggan. Kolaborasi ini tidak hanya memperluas pilihan menu bagi konsumen, tetapi juga menciptakan ekosistem usaha yang saling mendukung dan memberdayakan pelaku ekonomi kecil di sekitar warung. Melalui strategi ekspansi yang terencana dan kolaborasi yang inklusif, usaha Soto Pak Di dapat tumbuh secara berkelanjutan tanpa kehilangan identitas lokalnya. Dengan demikian, pemilik tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga memperkuat citra warung sebagai simbol kehangatan, rasa autentik, dan semangat kebersamaan yang terus hidup di tengah masyarakat modern.

Strategi OR (*Opportunity-Result*)

Peluang besar di era digital dapat secara efektif dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk mendukung pencapaian target jangka pendek maupun jangka panjang. Pemilik dapat mengoptimalkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi yang tidak hanya menampilkan foto makanan, tetapi juga mengangkat cerita di balik resep soto yang turun-temurun, suasana warung yang hangat, serta interaksi personal dengan pelanggan. Tim dapat mengunggah konten secara rutin berupa testimoni pelanggan, proses memasak, promo menarik, hingga kolaborasi dengan food blogger atau content creator kuliner lokal untuk memperluas jangkauan pasar dan menarik minat audiens yang lebih muda. Selain itu, dengan menyesuaikan gaya hidup masyarakat yang semakin dinamis dan padat aktivitas, usaha ini dapat memperluas layanan dengan menyediakan catering dalam porsi kecil yang praktis untuk berbagai kebutuhan seperti rapat kantor, acara arisan, pertemuan keluarga, maupun konsumsi mingguan. Pemilik juga bisa bekerja sama secara aktif dengan berbagai platform pemesanan makanan seperti GoFood, GrabFood, atau ShopeeFood untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan mengakomodasi kebiasaan makan di rumah atau kantor tanpa harus datang langsung ke warung. Untuk menjaga reputasi usaha di dunia digital, pemilik dan tim harus secara konsisten memantau serta merespons ulasan pelanggan yang masuk melalui media sosial, Google Review, maupun aplikasi pemesanan makanan. Respon yang cepat, sopan, dan solutif terhadap kritik maupun pujian akan mencerminkan profesionalisme dan meningkatkan kepercayaan publik. Selain itu, pemilik juga bisa menyusun panduan standar komunikasi digital bagi tim agar interaksi daring tetap sesuai dengan citra ramah dan kekeluargaan yang menjadi ciri khas Soto Pak Di. Dengan memadukan kekuatan promosi digital, inovasi layanan, dan manajemen reputasi daring yang solid, usaha ini tidak hanya berpotensi meningkatkan omzet, tetapi juga dapat memperluas jangkauan pelanggan dan membangun citra yang kuat sebagai warung soto tradisional yang relevan di tengah masyarakat modern.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan usaha Soto Lamongan Pak Di dapat dilakukan melalui analisis SOAR, yang menekankan kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil. Kekuatan utama usaha terletak pada resep autentik yang telah diwariskan turun-temurun, serta pelayanan yang ramah dan cepat, menciptakan pengalaman kuliner yang menyentuh emosi pelanggan. Peluang yang ada mencakup meningkatnya minat masyarakat terhadap makanan tradisional, terutama di tengah tren makanan modern, serta potensi ekspansi di lokasi strategis dengan lalu lintas tinggi, seperti pusat perbelanjaan dan kampus. Aspirasi jangka panjang untuk menjadi warung soto yang dikenal luas tidak hanya berfokus pada kelezatan rasa, tetapi juga pada penerapan nilai-nilai kekeluargaan dalam setiap aspek layanan. Hasil yang diharapkan meliputi peningkatan loyalitas pelanggan, yang dapat diukur melalui frekuensi kunjungan dan testimoni positif, serta pertumbuhan omzet yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan merespons peluang pasar, Soto Ayam Lamongan Pak Di memiliki potensi besar untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dan memperkuat posisinya sebagai ikon kuliner di Indonesia.

Pemilik usaha Soto Ayam Lamongan Pak Di disarankan untuk mengembangkan variasi menu dalam porsi kecil agar sesuai dengan tren makanan sehat yang semakin diminati masyarakat. Dengan langkah-langkah ini, Soto Ayam Lamongan Pak Di akan memiliki peluang besar untuk terus berkembang dan mempertahankan posisinya di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayatullah, M. W., & Loti, K. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Ternak Ayam Petelur Dengan Metode Soar di Kecamatan Mantoh. *Babasal Journal of Industrial Engineering*, 1, 10–18.
- Hakam, I. A., Fatahillah, K., Faniati, R. N., Izzah, N. N., & Putra, R. S. (2022). a Systematic Literature Review: Strategi Pengembangan Usaha Mikro Dan Menengah (Umkm) Melalui Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia. *WORLDVIEW (Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Sosial Sains)*, 2(1), 61–72. <https://doi.org/10.38156/worldview.v2i1.197>
- Ika Nurrosikhah Putri Sandy, Intan Tiur Nauli Pane, Silfhia, M., Salsabillah Amilawati, & Tiarapuspa. (2023). Analisis Strategi Usaha Soto Lamongan Ning Alvi. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(1), 2077–2084. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i1.15520>
- Izak, L. U., Merdana, S. V., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Analisis Perencanaan Dan Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Laba Umkm Soto Ayam Lamongan Pak Noto. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(4), 2–14.
- Junaidi, D., & Pujiyanto, W. E. (2023). *Pengembangan UMKM Mie Ayam & Soto Bu Cholifah Melalui Inovasi Dan Teknologi Informasi Untuk Meningkatkan Daya Saing Di Pasaran*. 2(3), 147–158. <https://doi.org/10.30640/digital.v2i3.1312>
- Ni Kadek Restini, & Gde Agung Satria. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Melalui Analisis SOAR (Studi Pada Usaha Bakso Di Desa Banyuning). *Jnana Satya Dharma*, 11(2), 1–9. <https://doi.org/10.55822/jnana.v11i2.343>
- Sari, Y. N. (2025). *Strategi pengembangan usaha pada bisnis hijabbysls dengan pendekatan analisis soar*. 7(1), 22–32.
- Syahdiyah Sugiartia, W. (2023). Analisis Soar (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 25–34. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i2.1431>
- Zamista, A. A., & Hanafi, H. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.24014/jti.v6i1.9335>