

# STRATEGI PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF MELALUI ANALISIS SOAR (STUDI KASUS PADA BISNIS CLOTHING SOLID OBJECT)

<sup>1</sup>Dwiky Tegar Santoso

<sup>2</sup>Widyatmini

<sup>1</sup>Universitas Gunadarma, [dwikitegar27@gmail.com](mailto:dwikitegar27@gmail.com)

<sup>2</sup>Universitas Gunadarma, [widyatmini@staff.gunadarma.ac.id](mailto:widyatmini@staff.gunadarma.ac.id)

## ABSTRAK

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan Ekonomi Kreatif melalui Analisis SOAR. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan clothing Solid Object. Penelitian ini menggunakan sampel karyawan clothing Solid Object dengan menyebar kuesioner dan memperoleh jawaban dari 37 responden karyawan clothing Solid Object. Alat analisis yang digunakan adalah Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Analisis SOAR, IFAS (Internal Strategic Factors Analisis Summary), dan EFAS (Eksternal Strategic Factors Analisis Summary). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan software SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Kekuatan (Strenghts) dan faktor Hasil (Results) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor Peluang (Oportunities) dan faktor Harapan (Aspirations). Pada matriks SOAR dari strategi SR menunjukkan bahwa faktor Kekuatan (Strenghts) dan faktor Hasil (Results) berada pada posisi berkembang (growth). Artinya, Strategi yang relevan untuk diterapkan yaitu Menambah varian produk berupa Sweater dan Jacket, Memberi gift berupa merchandise di setiap pembelian produk, dan Meningkatkan kualitas produk melalui quality control produk.*

*Kata kunci: Strategi Ekonomi Kreatif, Analisis SWOT, IFAS, EFAS*

## PENDAHULUAN

Salah satu bisnis kreatif yang mempunyai peluang dalam pengembangan usaha adalah bisnis fashion. Salah satu industri kreatif yang masih bertahan atas melemahnya perekonomian di Indonesia, sejak mulai trend pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2016 salah satunya adalah bisnis fashion. Perkembangan fashion di dunia setiap tahunnya pasti memiliki tren atau ciri khas tersendiri dalam mendesain pakaian. Salah satu tren fashion yang sampai kini masih memiliki pasar dan minat yang besar khususnya bagi kalangan remaja sejak tahun 80an adalah *streetwear* (Pratama dan Farantika, 2015)

*Streetwear* merupakan tren *fashion* yang sangat besar dan digemari generasi muda, khususnya perkotaan. Bobby "Hundreds" selaku pemilik

*brand streetwear* The Hundreds meyakini bahwa *streetwaer* bukan hanya sekedar pakaian yang dipakai, tetapi *streetwear* adalah suatu budaya yang berkembang (Hundreds, 2017)

Pada tahun 2002 posisi *streetwear* sebagai sebuah pasar yang niche mulai beranjak menjadi sebuah pasar yang umum. Pada awalnya informasi mengenai perilsan produk atau kultur *streetwear* secara umum disebarkan melalui mulut ke mulut saja atau majalah cetak sehingga perkembangannya terbatas hanya di lingkungan orang yang mengetahui saja. Dengan munculnya *hypebeast* pada tahun 2005, sebuah blog yang fokus membahas seputar *sneaker culture* membuka kemungkinan luas bagi orang-orang di seluruh dunia untuk mengetahui apa yang sedang terjadi dengan *streetwear*. Yang kemudian

diikuti kumculan beberapa blog lain yang juga berdedikasi untuk *streetwear culture*.

Meskipun jangkauan audiens dari *streetwear* telah semakin besar, banyak mereka yang memanfaatkan kondisi ini sebagai strategi untuk membangun *hype* terhadap produk mereka. Dengan tetap menjaga kualitas tetap terbatas, akan menciptakan permintaan yang tinggi dari pasar dan membuat orang mulai menjual ulang barang mereka dengan harga tinggi. Keterbatasan persediaan produk ini juga yang membuat orang yang memilikinya mempunyai kebanggaan tersendiri, didorong dengan penggunaan media sosial yang semakin marak yang membuat orang memiliki kecenderungan berbagai atau konten media sosial dibagikan oleh orang lain tanpa dibayar dan merupakan salah satu strategi marketing efektif untuk digunakan terhadap generasi millennial dan gen Z.

Salah satu momen yang menjadi titik awal bangkitnya antusiasme tinggi dari penggemar *streetwear* adalah pada tahun 2005, ketika Jeff Staple seorang desainer busana dan grafis asal New York melakukan kolaborasi dengan Nike untuk merilis sepatu edisi terbatas yang membuat banyak orang untuk pertama kalinya menciptakan antrian panjang untuk menunggu rilisnya sebuah produk *streetwear*. Bahkan banyak orang rela untuk membuat tenda dan bermalam di luar toko demi mengamankan kesempatan untuk mendapatkan produk tersebut. Antusiasme tinggi inilah yang turut menarik perhatian lebih banyak orang termasuk bisnis reseller yang memanfaatkan keterbatasan persediaan barang untuk meningkatkan harga jual produk. Sistem perilsan terbatas ini terbukti efektif membantu menjaga antusiasme konsumen agar selalu memiliki demand terhadap produk yang akan rilis selanjutnya serta turut meningkatkan nilai produk serta

reputasi merek. Pada dasarnya sistem ini yang dipraktikkan banyak merek *streetwear* meskipun dalam bentuk yang berbeda-beda seperti pengundian online dan juga pengundian langsung yang dikemas dengan acara tertentu (jurnal *desainindonesia.com*, 2022)

Di Indonesia sendiri brand *fashion* yang menerapkan design *streetwear* masih sangat jarang ditemukan, Solid Object berani mengambil langkah dengan konsep design *streetwear*. Solid Object merupakan usaha clothing yang masih terbilang baru sehingga masih membutuhkan waktu untuk usaha ini dikenal di masyarakat luas. Untuk itu, peneliti tertarik untuk mengembangkan bisnis Solid Object agar dapat dikenal masyarakat, tidak hanya dikenal tetapi juga Solid Object menjadi brand yang terkenal dan dicari oleh banyak orang. Selain itu peneliti juga ingin mengembangkan strategi pengembangan ekonomi kreatif dengan menggunakan metode SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Result*).

Analisis SOAR merupakan salah satu alat perencanaan strategis dengan pendekatan yang memfokuskan pada kekuatan dan berusaha untuk memahami keseluruhan sistem Pendekatan SOAR terhadap rencana strategis memiliki beberapa keuntungan dibandingkan dengan model tradisional. Analisis SOAR memungkinkan anggota organisasi menciptakan masa depan yang mereka inginkan sendiri dalam keseluruhan proses dengan cara melakukan penyelidikan, imajinasi, inovasi, dan inspirasi. Fokus internal SOAR adalah kekuatan organisasi. SOAR juga digunakan untuk analisis eksternal melihat aspek kekuatan, peluang, dan aspirasi. (Aristiyana Nur, 2015).

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui menganalisis strategi Ekonomi Kreatif melalui Analisis SOAR Clothing Solid Object. Yang dimaksud subyek penelitian, adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembuatan sebagai sarana ( Kamus Besar Bahasa Indonesia, 1989: 862). Dalam penelitian ini, subjek penelitiannya adalah karyawan Clothing Solid Object. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan survei melalui penyebaran kuesioner kepada karyawan Clothing Solid Object.

### **Data dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data primer dan sekunder sebagai berikut : (1) Data primer. Menurut Umar (2013:42) data primer adalah: "Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti. Sedangkan menurut Menurut Sugiyono (2017:193) yang dimaksud data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. (2 )Data sekunder. Data sekunder merupakan data yang tidak langsung diberikan kepada pengumpul data, seperti lewat orang lain atau dokumen , Sugiyono (2017:137). Data Sekunder dalam penelitian ini adalah Studi pustaka dengan teknik pengumpulan data dari laporan penelitian, buku-buku ilmiah, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian.

Dari pernyataan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengumpulan data kuesioner yang disebar kepada karyawan

perusahaan. Sumber data disebut dengan responden yaitu orang yang merespon pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan salah satu metode yang ada di dalam pengumpulan data dengan menggunakan teknik atau cara yang digunakan oleh para peneliti untuk mengumpulkan data. (Ridwan, 2010:51). Sugiyono (2009:225) juga menjelaskan bahwa "dalam penelitian kualitatif pengumpulan data dilakukan pada natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Untuk melakukan pengumpulan data, dibutuhkan suatu aplikasi yang dapat mempermudah peneliti dalam melakukan survei tanpa perlu mencetak dan menyebarkan kuesioner secara manual sehingga dapat meminimalkan waktu dan biaya dalam pengumpulan data. Aplikasi tersebut adalah kuesioner yang dilakukan secara online. Kuesioner yang dilakukan secara online dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data tanpa terbatas ruang dan waktu, sehingga responden dapat mengisi kuesioner yang diberikan oleh peneliti kapanpun dan dimanapun secara online melalui website (Atmaja & Wijaya, 2019). Aplikasi kuesioner ini menggunakan skala likert dalam perancangan kuesionernya. Tujuan dari penelitian ini adalah membantu peneliti dalam pengumpulan data agar lebih efektif dan efisien. Selain itu, tujuan peneliti menggunakan kuesioner yang dilakukan secara online dalam pengumpulan data adalah untuk mengetahui strategi Ekonomi Kreatif melalui Analisis SOAR Studi kasus pada Clothing Solid Object.

Penelitian ini menggunakan skala Likert, karena penelitian

menggunakan sistem penyebaran kuesioner, sehingga hasilnya digolongkan dalam skala data, yaitu ordinal interval. Skala Likert merupakan model skala yang sering digunakan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, atau persepsi. Skala Likert yang sering digunakan adalah skala Likert dengan lima kategori yaitu STS (Sangat Tidak Setuju), TS (Tidak Setuju), N (Netral), S (Setuju), ST (Sangat Setuju).

## **ALAT ANALISIS**

### **Uji Validitas**

Menurut Brestiliani dan Suhermin (2020) Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengukuran CFA (Confirmatory Factor Analysis) untuk menguji apakah suatu variabel memiliki undimensionalitas, apakah indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah konstruk atau variabel. Suatu variabel dinyatakan valid apabila nilai loading factor pada setiap indikator  $> 0,5$ .

Dikonsultasikan dengan r-tabel product momen. Kriteria penelitian uji validitas berikut :

- a. Apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  maka (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
- b. Apabila  $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$  maka (pada taraf signifikansi 5%) maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Fahrevi dan Satrio (2018), Uji reliabilitas adalah ketelitian atau ketepatan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran, suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan

adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Semakin tinggi nilai uji reliabilitas maka pengukuran dengan menggunakan kuesioner dinyatakan dapat dipercaya.

Pengujian reliabilitas terhadap seluruh item atau pernyataan pada penelitian ini akan menggunakan rumus koefisien Cronbach Alpha. Nilai Cronbach Alpha pada penelitian ini akan digunakan nilai 0,6 dengan asumsi bahwa daftar pertanyaan yang diuji akan dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha  $\geq 0,6$  Nunnally dalam ghozali (2013). Data yang dikumpulkan kemudian diolah agar dapat digunakan dalam penelitian. Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

### **Analisis SOAR**

Stavros, Cooperrider, dan Kelly (2003) menawarkan konsep SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) sebagai alternatif terhadap analisis SWOT, yang berasal dari pendekatan Appreciative Inquiry (AI). Pendekatan ini mulai dipopulerkan oleh David Cooperrider, dalam bukunya Introduction to Appreciative Inquiry (1995). Model SOAR mengubah analisis SWOT, yang sudah sangat mapan, dalam hal-hal faktor kekurangan internal organisasi serta ancaman eksternal yang dihadapinya ke dalam faktor-faktor aspirasi (aspiration). 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. Identifikasi SOAR .

### **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. Kekuatan akan terus dikembangkan demi kemajuan organisasi maupun individu di masa depan.

### **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 mampu meraih peluang tersebut dengan cepat dan tepat.

### **Aspirations (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 muncullah perasaan positif dan semangat dalam meningkatkan kinerja serta pelayanan.

### **Result (R)**

Merupakan hasil-hasil yang ingin dicapai dalam perencanaan strategis, guna mengetahui sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah disepakati Bersama. Agar para anggota organisasi merasa termotivasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan ini, maka perlu dirancang system pengakuan dan reward yang menarik

Diagram diatas menggambarkan 2 kondisi yaitu Strategic Planning Fokus: perencanaan yang dilakukan focus berdasarkan hasil tabel Strengths dan Opportunities. Berdasarkan kondisi dari perusahaan /

organisasi. Human Development Strategy : perencanaan yang fokus berdasarkan hasil tabel Aspiration dan Results. Bersumber dari semua elemen stakeholder (personal) perusahaan / organisasi.

Matriks SOAR berfungsi untuk menyusun faktor-faktor strategis yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil terukur yang dimilikinya Penjelasan matriks SOAR tersebut yaitu strategi SA adalah perusahaan merancang strategi tersebut dengan memanfaatkan seluruh kekuatan yang ada dalam perusahaan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan. Strategi OA adalah perusahaan merancang strategi tersebut untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi setiap stakeholder atau anggota perusahaan yang mengacu pada peluang potensial yang ada. Strategi SR adalah perusahaan merancang strategi tersebut untuk mewujudkan kekuatan yang ada pada perusahaan demi mencapai hasil yang terukur. Strategi OR adalah perusahaan merancang strategi tersebut berorientasi kepada peluang potensial yang ada untuk mencapai hasil yang sudah terukur.

Analisis SOAR dimulai dengan melakukan analisis pada lingkungan eksternal dan internal serta industri untuk mencari peluang apa yang tersedia. Kemudian seluruh peluang dan kekuatan yang dimiliki akan dimasukkan ke dalam analisis SOAR untuk kemudian menghasilkan aspirasi dan hasil. Analisis ini dipilih sebab SOAR memiliki kelebihan dimana pendekatan yang diterapkan fokus pada peluang dan kekuatan dibandingkan kelemahan dan ancaman. (Adelia Alfama Zamista, 2020).

### **Matriks IFAS dan EFAS**

Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Sumary) adalah suatu matriks yang

menggambarkan susunan daftar faktor-faktor internal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Yang termasuk faktor internal adalah kekuatan (Strength) dan Peluang (Opportunities). Adapun factor factor yang termasuk kedalam kekuatan perusahaan seperti besarnya modal yang dimiliki perusahaan, jumlah karyawan yang memadai maupun sumber daya ekonominya dimiliki perusahaan. Peluang perusahaan terbentuk dari riset pasar yang menghasilkan posisi perusahaan. Dengan matrik IFAS ini perusahaan dapat mengetahui strategi bisnis yang tepat agar bisa bersaing dan memenangkan persaingan dengan para pesaing perusahaan.

Matriks EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) adalah suatu matriks yang menggambarkan susunan daftar faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Yang termasuk faktor eksternal adalah aspirasi (Aspirations) dan Hasil (Results). Faktor eksternal yang perlu dipertimbangkan perusahaan bisa berkaitan dengan factor eksternal yang mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan bisa juga factor factor diluar perusahaan yang tidak bisa dikendalikan perusahaan seperti kebijakan pemerintah, kondisi perekonomian, inflasi maupun nilai tukar rupiah. Matriks EFAS ini tidak secara langsung mempengaruhi pengusunan strategi bisnis perusahaan tetapi sangat perlu mempertimbangkan dampaknya bagi perusahaan di masa mendatang.

Masing-masing faktor tersebut akan diberi bobot dengan jumlah total bobot adalah 1. Bobot yang diberikan menunjukkan seberapa penting faktor tersebut akan menunjang keberhasilan suatu perusahaan. Selanjutnya masing-masing faktor akan diberi rating yang menunjukkan respon terhadap faktor-faktor tersebut. Setiap bobot dan rating akan dikalikan untuk menentukan nilai

bobot faktor. Kemudian akan dijumlahkan nilai bobot setiap faktor untuk menentukan nilai bobot total bagi perusahaan.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi Ekonomi Kreatif melalui Analisis SOAR Clothing Solid Object. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat dianalisis lebih mendetail mengenai factor-faktor eksternal maupun internal yang mempengaruhi penyusunan strategi ekonomi kreatifnya

### **Karakteristik Responden**

#### **Jenis Kelamin**

Berdasarkan tabel 3 di atas, dapat diketahui bahwa dari 37 responden, persentase jumlah responden yang berjenis kelamin Laki-laki sebesar 54,1% atau 20 orang, dan persentase jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebesar 45,9% atau 17 orang.

#### **Umur/Usia**

Berdasarkan pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa dari 37 responden, persentase jumlah yang berusia 15 sampai 20 tahun sebesar 43,2% atau 16 orang, persentase jumlah yang berusia 21 sampai 27 tahun sebesar 51,4% atau 19 orang, sedangkan persentase jumlah responden yang berusia 28 sampai 40 tahun sebesar 5,4% atau 2 orang.

#### **Pekerjaan**

Berdasarkan pada tabel 5 dapat diketahui bahwa dari 37 responden, persentase jumlah responden yang pekerjaannya CEO (Chief Executive Officer) sebesar 2,7% atau 1 orang, persentase jumlah responden yang pekerjaannya Manager sebesar 5,4% atau 2 orang, persentase jumlah responden yang pekerjaannya Desainer Produk

sebesar 13,5% atau 5 orang, persentase jumlah responden yang pekerjaannya Bagian produksi 16,2% atau 6 orang, persentase jumlah responden yang pekerjaannya bagian logistic 10,8% atau 4 orang, persentase jumlah responden yang pekerjaannya bagian packaging 29,7% atau 11 orang, sedangkan persentase jumlah responden admin media sosial/E-commerce 21,6% atau 8 orang.

#### Pendapatan/penghasilan per bulan

Berdasarkan pada tabel 6 dapat diketahui bahwa dari 37 responden, persentase jumlah yang Pendapatan per bulannya Rp 500.000 sampai Rp 2.000.000 sebesar 32,4% atau 12 orang, persentase jumlah Pendapatan per bulannya Rp 2.000.000 sampai Rp 4.000.000 sebesar 40,5% atau 15 orang, persentase jumlah Pendapatan per bulannya Rp 4.000.000 sampai Rp 6.000.000 sebesar 16,2% atau 6 orang, sedangkan persentase Pendapatan per bulannya lebih dari Rp 6.000.000 sebesar 10,8% atau 4 orang

#### Uji Validitas

Uji Validitas adalah prosedur untuk memastikan apakah kuesioner yang akan dipakai untuk mengukur variabel penelitian valid atau tidak. Kuesioner yang valid, dapat digunakan kuesioner tersebut untuk mengukur data yang ingin diukur. Dalam menghitung data terdapat ketentuan yang akan mengetahui apakah data tersebut valid atau tidak. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka data dianggap valid. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka data dianggap tidak valid. Uji validitas dilaksanakan dengan rumus korelasi bivariate pearson. Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan alat bantu program SPSS versi 26.0 untuk itu berikut ini akan menjelaskan per variabel hasil dari perhitungan yang telah dilakukan.

Dari hasil perhitungan di atas, diketahui bahwa pernyataan Strength 1

memiliki  $r$  hitung sebesar 0,567. Pernyataan Strength 2 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,570. Pernyataan Strength 3 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,737. Pernyataan Strength 4 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,555. Pernyataan Strength 5 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,615. Pernyataan Strength 6 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,516. Pernyataan Strength 7 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,519. Pernyataan Strength 8 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,503. Item instrumen tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,325, disimpulkan variable (*Strength*) dinyatakan valid.

Dari hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa pernyataan Opportunities 1 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,608. Pernyataan Opportunities 2 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,665. Pernyataan Opportunities 3 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,572. Pernyataan Opportunities 4 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,561. Pernyataan Opportunities 5 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,513. Pernyataan Opportunities 6 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,642. Berdasarkan item instrument tersebut memiliki nilai yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,325, disimpulkan variable (*Opportunities*) dinyatakan valid.

Dari hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa pernyataan Aspirations 1 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,573. Pernyataan Aspirations 2 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,635. Pernyataan Aspirations 3 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,612. Pernyataan Aspirations 4 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,722. Pernyataan Aspirations 5 memiliki  $r$  hitung sebesar 0,621. Item instrumen di atas memiliki nilai yang lebih besar dari nilai  $r$  tabel yaitu 0,325, dapat disimpulkan maka variable (*Aspirations*) dinyatakan valid.

Dari hasil perhitungan diatas, diketahui bahwa prnyataan Results 1 memiliki  $r$  hitung 0,517. Pernyataan

Results 2 memiliki r hitung 0,516. Pernyataan Results 3 memiliki r hitung 0,618. Pernyataan Results 4 memiliki r hitung 0,599. Pernyataan Results 5 memiliki r hitung 0,525. Pernyataan Results 6 memiliki r hitung 0,761. Item instrumen di atas memiliki nilai yang lebih besar dari nilai r tabel yaitu 0,325, dapat disimpulkan maka variable (*Results*) dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah alat pengumpulan data tersebut menunjukkan tingkat ketepatan, tingkat keakuratan, kestabilan, atau konsistensi dalam mengungkap gejala tertentu dari sekelompok individu walaupun dilaksanakan dalam waktu berbeda

Koefisien Alpha Cronback merupakan statistik yang sering dipakai untuk menguji reliabilitas suatu instrumen penelitian. Suatu instrumen penelitian di indikasikan memiliki tingkat reliabilitas memadai jika koefisien Alpha Cronbach lebih besar atau sama dengan 0,6.

Jika score alpha cronbach  $>0,6$  maka hasilnya reliable. Jika score alpha cronbach  $<0,6$  maka hasilnya tidak reliable. Berdasarkan tabel 11 di atas dapat disimpulkan bahwa seluruh item variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel atau konsisten. Variabel kekuatan atau Strength menghasilkan angka di atas 0,6 artinya bahwa variabel-variabel yang diteliti tersebut layak untuk dipakai sebagai alat untuk Menyusun strategi ekonomi kreatifnya. B

### Analisis SOAR

#### IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

##### Faktor Internal Kekuatan (strength)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, faktor Internal (Strengths) yang dimiliki Solid Object menunjukkan sebesar 5.00. Packaging yang ramah

lingkungan, produk yang special, bahan yang berkualitas dan bahan yang lembut serta sifatnya yang unisex (bisa untuk laki-laki dan perempuan) menjadi dasar pertimbangan utama yang membetuk kekuatan perusahaan.

##### Faktor Internal Peluang (Opportunities)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas faktor Peluang (Opportunities) dari internal perusahaan mempunyai nilai sebesar 2.00. Angka ini masih diatas satu yang berarti variable-variabel yang diteliti cukup untuk menggambarkan peluang perusahaan di pasar, di mana perusahaan lebih memfokuskan pada relung pasar yang market share kecil.

#### EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

##### Faktor Eksternal Aspirasi (Aspirations)

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, faktor eksternal Peluang (Opportunities) yang dimiliki Solid Object menunjukkan sebesar 4.00. Produk yang menarik dan situs e-commerce yang mempermudah pembelian menjadi factor yang menentukan terdapatnya peluang perusahaan untuk memasuki pasar persaingan.

##### Faktor Eksternal Hasil (Results)

Berdasarkan tabel 15 menggambarkan bahwa nilai Hasil (Results) sebesar 5.00. berarti variable-variabel yang menggambarkan result atau hasil mempunyai nilai yang tinggi sehingga benar benar menggambarkan apa yang menjadi indikator penilaian hasil.

Matriks SOAR berfungsi untuk menyusun faktor-faktor strategi yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil yang terukur yang dimilikinya. Aspek Matriks SOAR, (a)



strategi SA : strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan. (b) strategi OA : strategi ini dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap *stakeholder* yang berorientasi kepada peluang yang ada. (c) Strategi SO: strategi ini dibuat untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur. (d) strategi OR : strategi ini berorientasi kepada peluang untuk mencapai result yang sudah terukur.

Berdasarkan tabel 17 diketahui strategi SA sebesar 9,00, strategi OA sebesar 6,00, strategi SR sebesar 10,00, dan strategi OR sebesar 7,00. Nilai angka-angka ini menggambarkan bahwadalam menentukan strategi perlu lebih mempertimbangkan aspirasi dan kekuatan perusahaan dan untuk menyusun strategi yang lebih lanjut yang sangat perlu dipertimbangkan adalah hasil dan kekuatan perusahaan agar bisa bersaing di pasar.

Berdasarkan Gambar 1, diperoleh bahwa kuadran dengan nilai tertinggi adalah SR yakni 10,00 artinya Solid Object dapat menciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur. Strategi yang relevan untuk diterapkan adalah Menambah varian produk berupa Sweater dan Jacket, Memberi gift berupa merchandise di setiap pembelian produk, dan Meningkatkan kualitas produk melalui quality control produk.

Dari aspek kekuatan, peluang, dan aspirasi yang telah dijabarkan, selanjutnya dirumuskan hasil yang dapat diukur sebagai alternatif strategi, yaitu:

#### **Strategi SA (Strength – Aspiration)**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan kekuatan yang dimiliki oleh Solid Object akan dapat disalurkan secara optimal untuk mencapai aspirasi. Strategi SA yang dapat dilakukan yaitu :

- a. Memantau tren fashion yang sedang berkembang dan banyak diminati
- b. Menerapkan diskon dengan min pembelian yang ditentukan agar target tercapai.
- c. Memaksimalkan kegiatan branding awereness di berbagai sosial media atau komunitas.

#### **Strategi SR (Strength – Result)**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur. Strategi SR yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Menambah varian produk berupa Sweater dan Jacket.
- b. Memberi gift berupa merchandise di setiap pembelian produk
- c. Meningkatkan kualitas produk melalui quality control produk

#### **Strategi OA (Opportunities – Aspiration)**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap peluang yang ada. Strategi OA yang dapat dilakukan yaitu :

- a. Menggelar launcing produk ( Mini Drop collection) di setiap event yang diikuti
- b. Melakukan kolaborasi dengan seniman lokal dan luar atau brand fashion lainnya.
- c. Membuat website agar konsumen mudah mencarinya

#### **Strategi OR (Opportunities – Result)**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat berorientasi kepada peluang untuk mencapai hasil yang sudah terukur. Strategi OR yang dapat dilakukan yaitu:

- a. Meningkatkan promosi di sosial media atau komunitas fashion agar Solid Object dikenal.
- b. Memanfaatkan e-commerce untuk meningkatkan penjualan.

c. Meningkatkan kualitas bahan yang tidak hanya bagus namun juga nyaman di pakai.

Dari hasil analisis SOAR diatas bahwa faktor Kekuatan (Strenghts) dan faktor Hasil (Results) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor Peluang (Oportunities) dan faktor Aspirasi (Aspirations). Pada matriks SOAR dari strategi SR menunjukkan bahwa faktor internal Kekuatan (Strenghts) dan faktor Hasil (Results)

berada di posisi berkembang. Artinya, Solid Object memiliki kekuatan besar dan hasil yang sempurna serta mendorong untuk berada pada titik yang menguntungkan. Oleh karena itu, Solid Object harus mempertahankan Kekuatan (Strenghts) dengan mengoptimalkan Hasil (Results) secara maksimal.

**Tabel 1.**  
**Analisis SOAR**

Strategi Inquiry	Strengths What are our greatest assets?	Opportunities What are the best possible market opportunities?
Apperclative Intent	Aspirations What is our preferred future?	Results What are the measurable results impact?

Diagram analisis SOAR (Stavros, Cooperriderand Kelley 2003)

**Tabel 2.**  
**Matriks SOAR**

	Internal	Strength Daftar faktor kekuatan internal	Opportunities Daftar faktor kekuatan eksternal
Eksternal			
Aspirations (A) Daftar faktor harapan internal		Strategi SA Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi	Strategi OA Strategi yang berorientasi kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
Results (R) Daftar faktor kekuatan eksternal		Strategi SR Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	Strategi OR Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai result yang sudah terukur

**Tabel 3.**  
**Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Laki-Laki	20	54,1%
2	Perempuan	17	45,9%
Total		37	100%

**Tabel 4 .  
Umur/Usia**

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	15 – 20	16	43,2%
2	21 – 27	19	51,4%
3	28 – 40	2	5,4%
Total		37	100%

**Tabel 5.  
Pekerjaan**

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	CEO (Chief Executive Officer)	1	2,7%
2	Manager	2	5,4%
3	Desainer Produk	5	13,5%
4	Bagian Produksi	6	16,2%
5	Bagian Logistic	4	10,8%
6	Bagian Packaging	11	29,7%
7	Admin Media Sosial/E-commerce	8	21,6%
Total		37	100%

**Tabel 6.  
Pendapatan/penghasilan per bulan**

No	Pendapatan/Uang penghasilan per bulan	Frekuensi	Persentase
1	Rp 500.000 – Rp 2.000.000	32,4%	12
2	Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	40,5%	15
3	Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	16,2%	6
4	> Rp 6.000.000	10,8%	4
Total		100%	37

**Tabel 7.  
Tabel Uji Validitas *Strength***

No	Pernyataan <i>Strength</i>	r Hitung	r Tabel	Hasil
1	Solid Object mempunyai desain streetwear yang minimalis	0,567	0,325	Valid
2	Desain produk Solid Object cocok digunakan untuk acara formal dan non formal	0,570	0,325	Valid
3	Produk Solid Object bersifat unisex (Bisa Pria atau Perempuan)	0,737	0,325	Valid

Tabel 7 lanjutan

4	Solid Object menggunakan bahan berkualitas di setiap produknya	0,555	0,325	Valid
5	Solid Object menggunakan bahan yang lembut	0,615	0,325	Valid
6	Produk bersifat eksklusif (setiap produk terbatas sehingga membuatnya spesial )	0,516	0,325	Valid
7	Bahan produk Solid Object sangat nyaman digunakan saat siang dan malam hari	0,519	0,325	Valid
8	Solid Object menggunakan packaging yang ramah lingkungan	0,503	0,325	Valid

**Tabel 8**  
**Tabel Uji Validitas *Opportunities***

No	Pernyataan Opportunities	r hitung	r tabel	Hasil
1	Efektif Solid Object menerapkan strategi Eksklusif/Limited Edition untuk penjualan produk	0,608	0,325	Valid
2	Produk Solid Object menarik untuk dibeli setiap perilisannya	0,665	0,325	Valid
3	Potongan harga membuat saya tertarik untuk membeli produk Solid Object	0,572	0,325	Valid
4	Solid Object tepat untuk berani menggunakan Niche Market (target pasar yang lebih spesifik)	0,561	0,325	Valid
5	Dengan menerapkan Niche Market bisa mendapatkan konsumen yang loyal	0,513	0,325	Valid
6	Membuat website untuk mempermudah pembelian produk Solid Object	0,642	0,325	Valid

**Tabel 9.**  
**Tabel Uji Validitas *Aspiratiions***

No	Pernyataan Aspirations	r hitung	r tabel	hasil
1	Produk yang menarik tiap rilisannya	0,573	0,325	Valid
2	Menjalankan hubungan yang baik dengan konsumen ( Customers Relationship)	0,635	0,325	Valid
3	Minat untuk menggunakan desain streetwear cukup tinggi	0,612	0,325	Valid
4	Menggunakan situs e-commerce untuk mempermudah pembelian	0,722	0,325	Valid
5	Menerapkan niche market untuk mendapatkan pelanggan yang loyal	0,621	0,325	Valid

**Tabel 10.**  
**Tabel Uji Validitas Results**

No	Pernyataan Results	R tabel	R hitung	Hasil
1	Berpatisipasi dalam kegiatan komunitas fashion atau brand lokal	0,517	0,325	Valid
2	Menerapkan desain artwork (lukisan 2 dimensi) dengan konsep yang unik	0,516	0,325	Valid
3	Menerapkan desain artwork (lukisan 2 dimensi) dengan konsep yang unik	0,618	0,325	Valid
4	Memperluas jangkauan pemasaran	0,599	0,325	Valid
5	Meningkatkan produksi dari segi material dan packaging	0,525	0,325	Valid
6	Melakukan eksperimen dengan produk berbahan crewneck	0,761	0,325	Valid

**Tabel 11.**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Item Variable	Alpha Cronbach	R tabel	Hasil
1	Pernyataan Strength	0,702	0,6	Reliabel
2	Pernyataan Opportunities	0,631	0,6	Reliabel
3	Pernyataan Aspirations	0,629	0,6	Reliabel
4	Pernyataan Results	0,620	0,6	Reliabel

Sumber : Data SPSS versi 26 (2022)

**Tabel 12.**  
**Strenghts IFAS (Internal Strategic Factors Analisis Summary)**

No	Strength	Bobot	Rating	Skor
1	Solid Object mempunyai desain streetwear yang minimalis	0,03	5	0,15
2	Desain produk Solid Object cocok digunakan untuk acara formal dan non formal	0,12	5	0,59
3	Produk Solid Object bersifat unisex (Bisa Pria atau Perempuan)	0,15	5	0,74
4	Solid Object menggunakan bahan berkualitas di setiap produknya	0,15	5	0,74
5	Solid Object menggunakan bahan yang lembut	0,15	5	0,74
6	Produk bersifat eksklusif (setiap produk terbatas sehingga membuatnya spesial )	0,15	5	0,74
7	Bahan produk Solid Object sangat nyaman digunakan saat siang dan malam hari	0,12	5	0,59
8	Solid Object menggunakan packaging yang ramah lingkungan	0,15	5	0,74
	Total	1		5

Sumber data olah SOAR

**Tabel 13.**  
***Opportunities IFAS (Internal Strategic Factors Analisis Summary)***

No	Opportunities	bobot	rating	skor
1	Efektif Solid Object menerapkan strategi Eksklusif/Limited Edition untuk penjualan produk	0,21	2	0,42
2	Produk Solid Object menarik untuk dibeli setiap perilisannya	0,17	2	0,33
3	Potongan harga membuat saya tertarik untuk membeli produk Solid Object	0,9	2	0,17
4	Solid Object tepat untuk berani menggunakan Niche Market (target pasar yang lebih spesifik)	0,21	2	0,42
5	Dengan menerapkan Niche Market bisa mendapatkan konsumen yang loyal	0,17	2	0,33
6	Membuat website untuk mempermudah pembelian produk Solid Object	0,17	2	0,33
	Total	1		2

Sumber olah data SOAR

**Tabel 14.**  
***Opportunities EFAS (Eksternal Strategic Factors Analisis Summary)***

No	Aspirations	Bobot	Rating	Skor
1	Produk yang menarik tiap rilisannya	0,19	4	0,76
2	Menjalankan hubungan yang baik dengan konsumen ( Customers Relationship)	0,24	4	0,95
3	Minat untuk menggunakan desain streetwear cukup tinggi	0,14	4	0,57
4	Menggunakan situs e-commerce untuk mempermudah pembelian	0,24	4	0,95
5	Menerapkan niche market untuk mendapatkan pelanggan yang loyal	0,19	4	0,76
	Total	1		4

Sumber olah data SOAR

**Tabel 15.**  
***Results EFAS (Eksternal Strategic Factors Analisis Summary)***

No	Results	Bobot	Rating	Skor
1	Berpatisipasi dalam kegiatan komunitas fashion atau brand lokal	0,21	5	1,04
2	Menerapkan desain artwork (lukisan 2 dimensi) dengan konsep yang unik	0,08	5	0,42
3	menggabungkan kultur budaya indonesia dengan desain-desain Solid Object agar menarik minat pembeli	0,13	5	0,63
4	Memperluas jangkauan pemasaran	0,21	5	1,04
5	Meningkatkan produksi dari segi material dan packaging	0,21	5	1,04
6	Melakukan eksperiment dengan produk berbahan crewneck	0,17	5	0,83
	Total	1		5

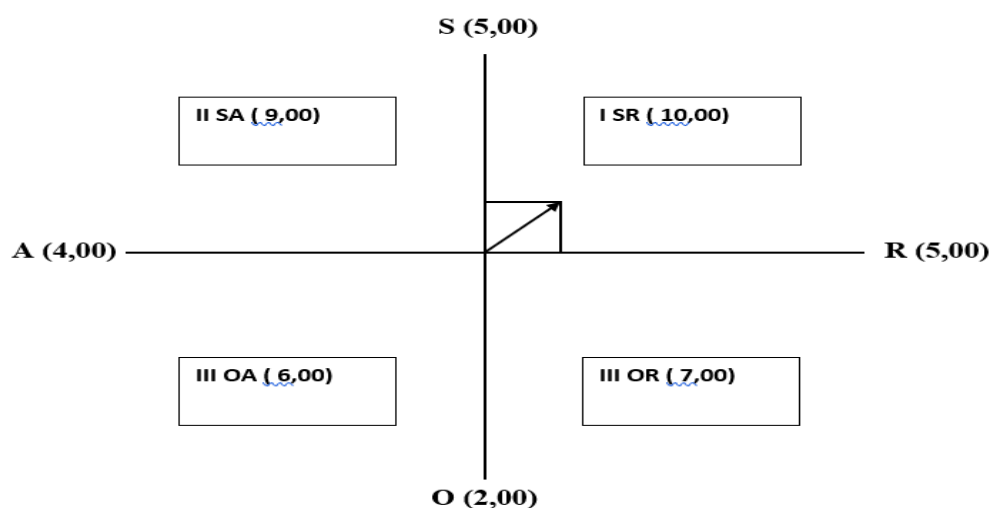
**Tabel 16.**  
**Matriks SOAR**

	Strenght (s)	Opportunities (o)
Internal	<p>a.Desainnya yang minimalis b. Produk bersifat eksklusif (setiap produk terbatas sehingga membuatnya spesial). c. Pakaian bersifat <i>unisex</i>. d. menggunakan bahan berkualitas. e. Packaging yang ramah lingkungan.</p>	<p>a. Produk yang menarik tiap rilisannya. b. Hubungan yang baik dengan konsumen. c. Design pakaian streetwear. d. Memanfaatkan situs <i>e-commerce</i> untuk berjual. e. Peminat desain streetwear yang tinggi.</p>
Eksternal	SA	OA
Aspirations (a)	<p>a. Kolaborasi dengan seniman lokal. b. Meningkatkan target pasar yang diinginkan. c. Meningkatkan brand awareness ( <i>growth dan thrive</i>). d. Menarik investor agar menanamkan modal untuk pengembangan usaha. e. Mengikuti berbagai macam event fashion atau streetwear.</p>	<p>a. Menggelar launcing produk ( <i>Mini Drop collection</i>) di setiap event yang diikuti. b. melakukan kolaborasi dengan seniman lokal dan luar atau brand fashion lainnya . c. Membuat website agar konsumen mudah mencarinya.</p>
	<p>Results (r) a. Berpartisipasi dalam kegiatan komunitas atau fashion <i>streetwear</i>. b. Ekspansi ke situs e-commerce atau sosial media. c. Melakukan experiment dengan produk berbahan crewneck. d. Menggabungkan desain yang tidak hanya <i>streetwear</i> saja, tetapi menggabungkan dengan kultur budaya indonesia. e. Memperluas jangkauan branding awereness</p>	<p>SR a. Menambah varian produk berupa Sweater dan Jacket. b. Memberi gift berupa marchandise di setiap pembelian produk. c. Meningkatkan kualitas produk melalui quality control produk.</p> <p>OR a. Meningkatkan promosi di sosial media atau komunitas fashion agar Solid Object dikenal masyarakat. b. Memanfaatkan <i>e-commerce</i> untuk meningkatkan penjualan. c. Meningkatkan kualitas bahan yang tidak hanya bagus namun juga nyaman di pakai.</p>

**Tabel 17.**  
**Diagram SOAR**

Internal	Strengths ( S )	Oportunities ( O )
	Eksternal	
Aspirations ( A )	Strategi SA = 5,00 + 4,00 = 9,00	Strategi OA = 2,00 + 4,00 = 6,00
Results ( R )	Strategi SR = 5,00 + 5,00 = 10,00	Strategi OR = 2,00 + 5,00 = 7,00

Sumber olah data SOAR



**Gambar 1. Kurva SOAR**

### Kesimpulan dan Saran

#### Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor Kekuatan (Strengths) dan faktor Hasil (Results) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan faktor Peluang (Oportunities) dan faktor Harapan (Aspirations). Pada matriks SOAR dari strategi SR menunjukkan bahwa faktor Kekuatan (Strengths) dan faktor Hasil (Results) berada pada posisi berkembang (*growth*). Artinya, Strategi yang relevan untuk diterapkan yaitu Menambah varian produk berupa Sweater dan Jacket, Memberi gift berupa marchandise di setiap pembelian produk, dan Meningkatkan kualitas produk melalui quality control produk.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan matriks analisis internal (IFAS) dan eksternal (EFAS) perusahaan, beserta diagram SOAR dapat diperoleh nilai tertinggi adalah SR yakni 10,00 artinya Solid Object dapat menciptakan strategi yang berorientasi kepada kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur dengan menambah varian produk berupa Sweater dan Jacket, memberi gift berupa marchandise di setiap pembelian produk, meningkatkan kualitas produk melalui quality control produk.

#### Saran

Adapun beberapa saran dari penulis untuk bahan pertimbangan agar



dapat membantu tujuan bisnis sesuai dengan harapan yang direncanakan. Saran-saran yang dimaksud diantaranya adalah sebagai brand fashion pendatang baru, Solid Object harus lebih ekstra dalam memperkenalkan brandnya di masyarakat dengan cara lebih aktif di sosial media atau memperkenalkan lewat media apapun. Mengembangkan kreatifitas yang terbenak dipikiran sambil bermanuver dengan peluang yang ada. Dalam setiap perilsan produk bikin 1 sampai 3 produk menjadi tidak hanya eksklusif seperti yang sudah ada tetapi jadikan produk itu limited edition dengan material dan packaging yang spesial. Untuk kedepannya mungkin penjualan produk bisa di drop di toko fashion yang namanya sudah terkenal seperti the goods dept agar konsumen bisa memilih atau merasakan bahan produk yang digunakan dan dapat mengenalkan brand Solid Object lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Killa, A. M. (2021). Village Fund Management Strategy Formulation Using SOAR and QSPM Analysis in Kupang Regency .
- Apriliani, W. (2018). *Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi kasus pada Café Praketa Kopi Purwokerto)* Audia Ramadhanti.
- Ramadhanti, A. (2018). Strategi Pengembangan pada Bisnis Thrift's Trove .
- Ghozali. (2016). Desain Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif untuk Akuntansi, Bisnis, dan Ilmu Sosial Lainnya.
- Chiu, C. (2018). Analisis Strategi SOAR PT.XYZ dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Baku Kimia untuk Industri Tekstil, Kayu, Pakaian dan Deterjen .
- Suryadi, S. (2016). Penerapan Analisis SOAR dalam Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Line Parasite Cloth. .