

**ANALISIS PENERAPAN SOAR SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN
PADA USAHA *WIFI* IPRIME DI PENGADEGAN KAB. PURBALINGGA
JAWA TENGAH**



SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)

Oleh :

ANIDA ANIS CAHYANINGRUM

NIM. 2017201095

**PRODI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. KH. SAIFUDDIN ZUHRI
PURWOKERTO
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Anida Anis Cahyaningrum
NIM : 2017201095
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Judul Skripsi : Analisis Penerapan SOAR Sebagai Strategi Pemasaran
Pada Usaha *WiFi* Iprime Di Pengadegan

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil atau karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Purwokerto, 11 Juni 2024

Yang menyatakan,



Anida Anis Cahyaningrum

NIM. 2017201095

LEMBAR PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

ANALISIS PENERAPAN SOAR SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA WIFI IPRIME DI PENGADEGAN KAB. PURBALINGGA JAWA TENGAH

Yang disusun oleh Saudara **Anida Anis Cahyaningrum NIM 2017201095** Program Studi **S-1 Ekonomi Syariah** Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada hari **Rabu, 26 Juni 2024** dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk memperoleh gelar **Sarjana Ekonomi (S.E.)** oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sofia Yustiani Suryandari, S.E., M.Si.
NIP. 19780716 200901 2 006

Sekretaris Sidang/Pengaji

Muhammad Ash-Shiddiqy, M.E.
NIP. 19950314 202012 1 010

Pembimbing/Penguji

Shofiyuloh, M.H.I.
NIP. 19870703 201903 1 004

Purwokerto, 27 Juni 2024

Mengesahkan

Dekan,

Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di- Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudari Anida Anis Cahyaningrum NIM 2017201095 yang berjudul:

**Analisis Penerapan SOAR Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha WiFi
Iprime Di Pengadegan**

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E.).

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Purwokerto, 11 Juni 2024

Pembimbing



Shofiyulloh, M.H.I.
NIP. 19870703 201903 1 004

MOTTO HIDUP

“Artinya: dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang kafir”

(Q.S Yusuf [12]: 87)



LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran untuk dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah menuntun kita dari zaman jahiliyah hingga ke zaman yang penuh barokah. Dengan ketulusan hati, penulis persembahkan skripsi ini kepada:

1. Kedua orang tua penulis, Alm. Bapak Heri semoga khusnul khotimah dan Ibu Rumingah yang selalu mendo'akan dengan sepenuh hati penuh kasih sayang yang luar biasa. Selalu mendukung disetiap langkah penulis sehingga bisa sampai pada titik ini.
2. Kedua kakak penulis, Mba Eka dan Mas Sofyan yang selalu sigap sedia dan selalu memberi dukungan. Tidak lupa juga yang selalu mendo'akan dan memberikan kasih sayang.
3. Keluarga besar penulis yang selalu memberikan doa dan semangat kepada penulis.
4. Almamater penulis UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan penulis kesempatan untuk menimba ilmu dan pengalaman yang luar biasa.
5. Dosen pembimbing penulis, Bapak Shofiyulloh, M.H.I. yang telah banyak meluangkan waktu, memberikan arahan, saran, kritik, dan petuah bijak untuk selalu semangat dalam menjalani proses penulisan dan penyusunan skripsi ini.
6. Kepada Pak Darkim, selaku pemilik *WiFi* Iprime yang telah memberikan izin, kesempata, ilmu, dan arahannya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Teman-teman penulis, yang tidak bisa penulis tuliskan satu-satu disini tetapi merekalah yang telah menjadi teman baik yang senantiasa memberikan bantuan kepada penulis selama proses menimba ilmu di bangku perkuliahan.

**Analisis Penerapan SOAR Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha *WiFi*
Iprime Di Pengadegan**

Anida Anis Cahyaningrum

NIM. 2017201095

Email : annidaan03@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas
Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Di era globalisasi dan perkembangan teknologi yang pesat, industri penjualan, dan jasa, termasuk penyedia layanan *WiFi*, menghadapi persaingan ketat dan tuntutan inovasi. Usaha kecil dan menengah, seperti *WiFi* Iprime, memiliki potensi besar untuk menciptakan lapangan kerja dan mendukung pertumbuhan ekonomi, namun memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk tetap kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan Analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) sebagai strategi pemasaran bagi *WiFi* Iprime di Pengadegan, dengan fokus pada pengembangan kekuatan internal, pemanfaatan peluang pasar, dan pencapaian aspirasi perusahaan. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat meningkatkan pemahaman tentang strategi pemasaran yang efektif, mengoptimalkan penjualan, dan meningkatkan pendapatan perusahaan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha *WiFi* Iprime dalam menerapkan analisis SOAR sebagai strategi pemasaran. Melalui penelitian lapangan, peneliti terlibat langsung dalam subjek penelitian. Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang bagaimana analisis SOAR dapat diterapkan dalam konteks pemasaran usaha *WiFi* Iprime.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis, strategi pemasaran Layanan *WiFi* Iprime menggunakan media pemasaran seperti pamflet, brosur, dan *word of mouth* (WoM). WoM memainkan peran signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru. Analisis SOAR menunjukkan kekuatan Layanan *WiFi* Iprime dalam pelayanan pelanggan, harga terjangkau. Aspirasi mereka adalah menjadi pemimpin layanan internet di wilayah mereka, dengan hasil mencakup citra baik, pertumbuhan pelanggan, dan pencapaian target.

Kata kunci: Kewirausahaan, Layanan *WiFi*, Analisis SOAR, Strategi pemasaran, dan Media Pemasaran.

*Analysis of the Application of SOAR as a Marketing Strategy in the Iprime
WiFi Business in Pengadegan*

Anida Anis Cahyaningrum

NIM. 2017201095

Email : annidaan03@gmail.com

*Departemen of Islamic Economica and Finance of Islamic Economics and
Businnes, State Islamic University Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto*

ABSTRACT

In the era of globalization and rapid technological advancements, the sales and services industry, including WiFi service providers, faces intense competition and demands for innovation. Small and medium enterprises (SMEs), such as WiFi Iprime, have significant potential to create jobs and support economic growth, but they require effective marketing strategies to remain competitive. This study aims to apply SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) analysis as a marketing strategy for WiFi Iprime in Pengadegan, focusing on developing internal strengths, leveraging market opportunities, and achieving company aspirations. Through this approach, it is hoped to enhance understanding of effective marketing strategies, optimize sales, and increase the company's revenue.

This research uses a descriptive qualitative approach to understand the marketing strategies employed by WiFi Iprime in applying SOAR analysis as a marketing strategy. Through field research, the researcher directly engages with the subject of the study. This approach aims to provide an overview of how SOAR analysis can be implemented in the marketing context of WiFi Iprime.

Based on the research and analysis results, WiFi Iprime's marketing strategy employs marketing media such as pamphlets, brochures, and word of mouth (WoM). WoM plays a significant role in raising brand awareness and attracting new customers. The SOAR analysis highlights WiFi Iprime's strengths in customer service and affordable pricing. Their aspiration is to become the leading internet service provider in their region, with results including a positive image, customer growth, and achieving targets.

Keywords: *Entrepreneurship, WiFi Services, SOAR Analysis, Marketing Strategy, Marketing Media*

PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA

Transliterasi kata-kata Arab yang dipakai dalam penyusunan skripsi ini berpedoman pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No. 158/1987 dan No. 0543b/U/1987.

1. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	ba'	B	Be
ت	ta'	T	Te
ث	ša	Š	es (dengan titik diatas)
ج	jim	J	Je
ح	ḥ	ḥ	ha (dengan garis dibawah)
خ	kha'	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Ẓ	ze (dengan titik di atas)
ر	ra'	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	šad	Ṣ	es (dengan garis di bawah)
ض	da'd	Ḍ	de (dengan garis di bawah)
ط	ṭa	Ṭ	te (dengan garis di bawah)
ظ	za	Ẓ	zet (dengan garis di bawah)
ع	'ain	‘	koma terbalik di atas
غ	ghain	G	ge
ف	fa'	F	ef
ق	qaf	Q	qi
ك	kaf	K	ka

ل	lam	L	‘el
م	mim	M	‘em
ن	nun	N	‘en
و	waw	W	w
ه	ha’	H	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	y	Y	ye

2. Konsonan Rangkap karena Syaddah ditulis Rangkap

عدة	Ditulis	‘iddah
-----	---------	--------

3. Ta’marbutah di akhir Kata bila Dimatikan Ditulis h

حكمة	ditulis	hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat dan sebagainya, kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang “*al*” serta bacaan ke dua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرمة الاولياء	Ditulis	karâmah al-auliyâ’
---------------	---------	--------------------

- b. Bila ta’ marbutah hidup atau dengan harakat, *fathah* atau *kasrah* atau *dammah* ditulis dengan t.

زكاة الفطر	ditulis	zakât al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal Pendek

◌َ	Fathah	ditulis	a
◌ِ	Kasrah	ditulis	i
◌ُ	Dammah	ditulis	u

5. Vokal Panjang

1.	Fathah + alif	ditulis	a
----	---------------	---------	---

	جاهلة	ditulis	jâhiliyah
2.	Fathah + ya" mati	ditulis	a
	تنس	ditulis	tansa
3.	Kasrah + ya" mati	ditulis	i
	كريم	ditulis	karîm
4.	Dammah + wawu mati	ditulis	u
	فروض	ditulis	furûd

6. Vokal Rangkap

1.	Fathah + ya" mati	ditulis	ai
	بينكم	ditulis	bainakum
2.	Fathah + wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal Pendek yang Berurutan dalam Satu Kata Dipisahkan Apostrof

أأنتم	ditulis	a'antum
أأعدت	ditulis	u'iddat

8. Kata Sandang Alif + Lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah.

القياس	ditulis	al-qiyâs
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya, serta menggunakan huruf I (el)-nya.

السماء	ditulis	as-samâ
--------	---------	---------

9. Penulisan Kata-kata dalam Rangkaian Kalimat

Ditulis menurut bunyi atau pengucapannya.

ذوى الفروض	ditulis	zawi al-furûd
------------	---------	---------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, yang mana atas berkat nikmat sehat dan nikmat waktu dari-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulisan dan penyusunan skripsi ini. Shalawat serta salam, semoga selalu tecurah limpahkan kepada junjungan kita, Nabi Muhammad Shalallahu' Alaihi Wasallam, beserta keluarga, para sahabat, serta seluruh pengikutnya yang setia hingga akhir zaman, dan semoga kita termasuk di dalamnya.

Atas berkat limpahan nikamt dari Allah Subhanallahu Wa Ta'ala, penulis akhirnya mampu untuk menyelesaikan penulisan sekaligus penyusunan skripsi yang berjudul ***“Analisis Penerapan SOAR Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha WiFi Iprime Di Pengadegan”***

Semoga dengan adanya skripsi ini, dapat memberikan kebermanfaatan khususnya bagi penulis serta umumnya bagi para pembaca sekalian, sehingga kita semua bisa mendapatkan tambahan pengetahuan/wawasan yang bisa menjadi ilmu yang berkah dan bermanfaat *fi dunya wal akhirat*. Penulis juga menyadari bahwa denngan terselesaikannya skripsi ini tentu tidak lepas dari adanya banyak bimbingan, dukungan, do'a, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
2. Prof. Dr. H. Suwito, M. Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.M., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
5. Dr. H. Jamal Abdul Azis, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

7. Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, M.Pd. selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, M. Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
9. Dr. Ahmad Dahlan, M. S.I., selaku Ketua Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Dewi Laela Hilyatin, M.S.I., selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Yoiz Shofwa Shafrani, M.Si., selaku Kepala Laboratorium Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
12. H. Sochimim, Lc., M.Si., selaku Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
13. Hastin Tri Utami, M.Si., Ak., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
14. Mahardika Cipta Raharja, M.Si., selaku Koordinator Prodi Manajemen Zakat dan Wakaf UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
15. Kepada Bapak Shofiyulloh, M.H.I. selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan arahan serta motivasi dalam proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah SWT. senantiasa melimpahkan keberkahan kepadanya.
16. Segenap Jajaran Dosen dan Staff Karyawan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan yang bermanfaat dengan segala bimbingan dan bantuan yang telah diberikan.
17. Bapak Darkim selaku pemilik *WiFi* Iprime yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian disana serta diberi arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.
18. Serta banyak lagi pihak lain yang telah ikut serta bersumbangsih dalam penulisan dan penyusunan skripsi ini.

Terima kasih atas segala bimbingan, dukungan, doa, serta bantuan yang telah diberikan. Semoga apa yang telah diberikan dapat tercatat menjadi amal kebaikan, sehingga kelak mendapat balasan terbaik di sisi Allah Subhanahu Wa Ta'ala.

Mengenai skripsi yang berjudul *Analisis Penerapan SOAR Sebagai Strategi Pemasaran Pada Usaha WiFi Iprime Di Pengadegan* ini, penulis tentunya juga menyadari bahwasanya masih banyak termuat kesalahan penulisan maupun penyusunannya. Oleh karena itu, kritik dan saran yang sifatnya membangun penulis harapkan kedatangannya dari para pembaca sekalian.

Purwokerto, 11 Juni 2024

Penulis



Anida Anis Cahyaningrum
NIM. 2017201064



DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
MOTTO HIDUP	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI BAHASA ARAB-INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR	xi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	7
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian	11
E. Manfaat Penelitian	11
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II.....	13
LANDASAN TEORI.....	13
A. Strategi Pemasaran.....	13
B. Analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Result)	20
C. Wirausaha <i>WiFi</i>	24
D. Penelitian Terdahulu	26
E. Landasan Teologis	33
BAB III	37
METODE PENELITIAN.....	37
A. Pengertian Metode Penelitian	37

B. Jenis Penelitian.....	37
C. Lokasi dan Waktu Penelitian	38
D. Subjek dan Objek Penelitian	38
E. Sumber Data.....	39
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	42
H. Uji Keabsahan Data.....	43
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
A. Gambaran Umum Tempat Penelitian.....	45
B. Analisis Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Layanan <i>WiFi</i> Iprime 48	
C. Analisis SOAR Sebagai Strategi Pemasaran Usaha <i>WiFi</i> Iprime Di Pengadegan.....	57
BAB V.....	74
PENUTUP.....	74
A. Kesimpulan	74
B. Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	81



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Nama Desa dan Jumlah Pelanggan	3
Tabel 2.1 Matrik SOAR	23
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 4.1 Jumlah Pelanggan <i>WiFi</i>	68
Tabel 4.2 Matrik Analisis SOAR Usaha <i>WiFi</i> Iprime	70



DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Logo <i>WiFi</i> Iprime.....	46
Gambar 4.2 Lokasi Usaha <i>WiFi</i> Iprime	46
Gambar 4.3 Struktur Organisasi Usaha <i>WiFi</i> Iprime	47
Gambar 4.4 Pemeliharaan Jaringan Internet	61
Gambar 4.5 Rak Server Internet	62
Gambar 4.6 Splicer.....	63



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia menjadi salah satu negara dengan populasi terbesar di dunia, dan pertumbuhan penduduknya terus menerus meningkat. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah angkatan kerja yang mencari pekerjaan tidak sebanding dengan lapangan pekerjaan yang tersedia. Kondisi ini menyebabkan persaingan yang ketat di pasar tenaga kerja. Perubahan struktur ekonomi menuju sektor industri dan jasa yang lebih modern dan berorientasi pada teknologi telah mengubah permintaan terhadap keterampilan. Ekonomi global yang semakin berkembang dan didukung oleh teknologi yang semakin canggih mendorong munculnya perekonomian digital yang semakin berkembang di seluruh dunia. Dengan adanya jaringan internet, segala sesuatu dapat dikendalikan dari mana saja dan kapan saja melalui perangkat elektronik, tanpa terkecuali dalam bidang ekonomi, sehingga fenomena ini semakin mengukuhkan jalan menuju ekonomi digital (Syikin, Mane, & Jafar, 2020).

Di era globalisasi ini Semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan secara eksponensial akan berdampak positif pada bisnis yang bergerak dalam industri, penjualan, dan jasa (Sulasih, Novandari, & Suliyanto, 2021). Usaha menengah kecil memegang peran yang besar jika dikaitkan menggunakan problem atau persoalan ekonomi serta sosial dalam negeri seperti tingkat kemiskinan di tahun 2023 sebesar 9,36% yakni 25,90 juta orang, serta besarnya jumlah pengangguran di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 7,99 juta. Negara Indonesia merupakan salah satu penduduknya yang bermata pencarian dengan membuka usaha baik usaha sandang, pangan ataupun papan. Dengan membuka usaha tersebut maka pengusaha harus menghadapi persaingan bisnis di dunia usaha. Semakin meningkatnya persaingan usaha, oleh karena itu banyak sekali perusahaan yang harus berusaha keras untuk bersaing di pasar global dengan harapan agar mencapai tujuan yang telah mereka tetapkan,

sehingga mereka dapat mengungguli usaha tersebut. Dengan demikian, suatu perusahaan sangat memerlukan perencanaan bisnis yang akurat sehingga bisa memusatkan perhatian posisi pada usaha, dan dapat mengetahui akan dibawa kearah mana usaha tersebut berkembang.

Kemajuan teknologi dan otomatisasi dalam sektor industri telah menggeser beberapa jenis pekerjaan yang menyebabkan ketidakcocokan antara keterampilan pekerja dan pekerjaan yang tersedia. Lapangan pekerjaan yang kian terbatas juga membentuk peluang baru untuk menciptakan lapangan pekerjaan baru yakni dengan kewirausahaan, dengan adanya kewirausahaan individu mampu menciptakan peluang kerja mereka sendiri dan orang lain, yang pada gilirannya dapat mendorong pertumbuhan ekonomi baik di tingkat lokal maupun nasional. Menurut Hendarman, Direktur Kelembagaan Dikti Depdiknas, data pengangguran terdidik di Indonesia menunjukkan bahwa kemandirian dan semangat kewirausahaan seseorang berkorelasi negatif dengan tingkat pendidikan mereka (Suryandari & Sulasih, 2017). Mendorong budaya kewirausahaan dan saling mendukung dalam masyarakat juga sangat penting. Hal ini dapat menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan wirausaha lokal.

Dalam era digital yang terus berkembang, internet telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi individu dan bisnis. Transformasi digital telah mengubah cara kita bekerja, belajar, berkomunikasi, dan bersosialisasi. Mulai dari bisnis kecil hingga perusahaan multinasional, akses internet yang cepat dan andal menjadi kunci untuk menjalankan operasi sehari-hari, mengakses informasi, dan terhubung dengan pelanggan. Di tengah kebutuhan akan konektivitas yang semakin meningkat, bisnis penyedia layanan *WiFi* memiliki peran yang semakin penting dalam memenuhi kebutuhan ini. *WiFi* tidak lagi hanya menjadi fasilitas tambahan di tempat-tempat umum, tetapi menjadi infrastruktur vital yang mendukung berbagai aktivitas manusia di berbagai lingkungan, mulai dari kantor dan pusat perbelanjaan hingga cafe dan taman kota. Salah satu perusahaan yang beroperasi dalam industri penyediaan layanan

WiFi adalah *WiFi* Iprime. Dengan berbagai lokasi publik yang menjadi basis operasinya, *WiFi* Iprime telah menjadi salah satu usaha dalam menyediakan akses internet yang handal dan berkualitas. Melalui infrastruktur yang canggih dan layanan yang ramah pengguna, *WiFi* Iprime berupaya memenuhi kebutuhan akan konektivitas yang semakin meningkat di berbagai komunitas dan lingkungan.

Layanan *WiFi* Iprime dipilih sebagai studi kasus karena memiliki jumlah pelanggan terbanyak di daerah tersebut dan sekitarnya. Selain itu *WiFi* Iprime juga memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan usaha layanan lainnya, yakni menggunakan bandwidth internasional yang memiliki kualitas internet terbaik dan konsisten stabil kecepatan internetnya. *WiFi* Iprime memiliki potensi untuk dikembangkan di seluruh pedesaan dengan kondisi desa yang masih kurang infrastruktur internet. Hal ini dikarenakan desa-desa tersebut sebelumnya memiliki kendala akses internet dan belum ada usaha layanan *WiFi* selain *WiFi* Iprime yang menyediakan layanan jasa dengan harga terjangkau sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Penelitian ini akan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana penerapan analisis SOAR sebagai strategi pemasaran usaha *WiFi* Iprime. Usaha *WiFi* Iprime dipilih sebagai studi kasus karena menjadi salah satu usaha jasa di desa tersebut dan menjadi pelopor usaha jasa dibidang teknologi internet. Walaupun belum mempunyai banyak pesaing, pengembangan strategi pemasaran perlu dilakukan agar usaha dapat berkembang dan meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Tabel 1.1

Nama Desa dan Jumlah Pengguna

Nama Desa	Jumlah Pengguna
Pengadegan	9 Rumah
Tetel	22 Rumah
Tegalpingen	235 Rumah
Tumanggal	27 Rumah

Karangjoho	49 Rumah
Bedagas	33 Rumah
Panunggalan	7 Rumah
Sirnabaya	18 Rumah
Karangtengah	20 Rumah
Kecepit	20 Rumah
Kecombron	6 Rumah
Kaliasa	18 Rumah
Brak	32 Rumah
Danakerta	19 Rumah
Danasri	19 Rumah
Domas-Kalidok	25 Rumah
Gembrungan	10 Rumah
Cibungur	41 Rumah
Total pengguna	610 Rumah

Sumber: wawancara pada 11 Oktober 2023

Namun, seperti halnya dalam setiap bisnis, industri penyedia layanan *WiFi* juga dihadapkan pada berbagai tantangan dan peluang. Tantangan tersebut mungkin termasuk persaingan yang ketat dari pesaing di pasar, perubahan teknologi yang cepat, dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang. Di sisi lain, ada peluang untuk inovasi dalam penyediaan layanan, ekspansi pasar, dan pemanfaatan teknologi baru untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Dalam menghadapi dinamika pasar yang kompleks dan beragam ini, strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci bagi keberhasilan dan pertumbuhan bisnis penyedia layanan *WiFi* seperti *WiFi Iprime*. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mampu menangkap peluang pasar yang ada, *WiFi Iprime* dapat memposisikan dirinya sebagai pemimpin pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Dalam era kompetisi yang semakin sengit, peran pemasaran menjadi sangat penting bagi kesuksesan sebuah bisnis. Pemasaran tidak hanya sekedar aktivitas untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial, tetapi juga menjadi fondasi dari

strategi bisnis secara keseluruhan. Pemasaran memungkinkan perusahaan untuk memahami pasar, menjangkau pelanggan secara efektif, dan membangun citra merek yang kuat (Haque-Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2022).

Pasar yang terus berubah adalah ciri khas dari era digital saat ini. Perubahan teknologi, pergeseran tren konsumen, dan kehadiran pesaing baru adalah beberapa faktor yang berkontribusi terhadap dinamika yang kompleks dalam pasar. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan cepat dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka untuk tetap relevan dan berdaya saing. Di tengah dinamika pasar yang berubah-ubah, keberadaan strategi pemasaran yang efektif menjadi semakin penting. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya mencakup promosi produk atau layanan, tetapi juga mempertimbangkan elemen-elemen seperti penelitian pasar, segmentasi pelanggan, diferensiasi merek, dan pengembangan hubungan dengan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan, menawarkan solusi yang relevan, dan membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Tujuan dari adanya strategi pemasaran adalah untuk mengoptimalkan laba, penentu target pasar yang spesifik, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada (I Made Darsana, 2023). Dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran, pendekatan yang holistik dan terarah diperlukan. Salah satu pendekatan yang menarik perhatian adalah Analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*). Analisis ini melampaui sekadar evaluasi pasar dan pesaing, dengan menggabungkan aspek internal dan eksternal perusahaan. Dengan fokus pada pengembangan kekuatan internal, pemanfaatan peluang pasar, pencapaian aspirasi perusahaan, dan pencapaian hasil yang diinginkan, Analisis SOAR memberikan pandangan menyeluruh yang dapat membimbing perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Analisis SOAR merupakan sebuah alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat membantu mengetahui kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal. Dengan bertujuan untuk memberikan pemahaman dan wawasan yang lebih mendalam kepada para pengusaha tentang peluang pengembangan bisnis yang berpotensi. Analisis SOAR merupakan metode evaluasi bisnis yang digunakan untuk menentukan strategi yang paling sesuai untuk pengembangan produk atau usaha di masa depan.

Penggunaan analisis SOAR memberikan sejumlah keuntungan yang signifikan. Pertama, analisis SOAR menawarkan pendekatan yang positif dan konstruktif, berfokus pada penguatan elemen-elemen positif dan peluang yang ada, berbeda dengan analisis SWOT yang juga mencakup kelemahan dan ancaman. Pendekatan ini secara signifikan dapat meningkatkan motivasi dan moral tim pemasaran, karena orientasinya pada pengembangan potensi dan pencapaian aspirasi organisasi. Selain itu, analisis SOAR memberikan kerangka kerja strategis yang berorientasi pada tujuan jangka panjang dan aspirasi perusahaan, memungkinkan organisasi untuk merumuskan strategi pemasaran yang tidak hanya responsif terhadap kondisi pasar saat ini, tetapi juga visioner dan berkelanjutan. Dalam konteks akademis, hal ini relevan untuk mengembangkan teori dan praktik pemasaran yang proaktif dan inovatif.

Analisis SOAR juga menekankan identifikasi dan pemanfaatan kekuatan unik perusahaan, yang berkontribusi pada penciptaan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan ini sesuai dengan teori sumber daya dan kapabilitas yang menekankan pentingnya memanfaatkan aset internal untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian, penerapan SOAR mendukung penelitian yang berfokus pada eksplorasi dan optimalisasi potensi internal organisasi. Lebih lanjut, analisis SOAR mendorong kolaborasi antar pemangku kepentingan dalam organisasi, yang penting dalam penelitian yang melibatkan partisipasi dan keterlibatan aktif dari berbagai elemen perusahaan. Proses kolaboratif ini

menghasilkan strategi yang lebih komprehensif dan inklusif, mencerminkan aspirasi dan kebutuhan seluruh pemangku kepentingan, serta memperkuat kohesi dan komitmen terhadap implementasi strategi yang dihasilkan. Terakhir, dengan menekankan pada hasil yang spesifik dan terukur, analisis SOAR memudahkan evaluasi efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Ini penting dalam konteks akademis untuk menyediakan bukti empiris yang mendukung keberhasilan implementasi strategi, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur pemasaran. Dengan demikian, penerapan analisis SOAR dalam penelitian ini tidak hanya relevan secara praktis tetapi juga memberikan kontribusi teoretis yang berarti dalam bidang strategi pemasaran (Jacqueline & Hinrich, 2009).

Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk meningkatkan pemahaman dan wawasan pengusaha terkait strategi pemasaran usaha yang efektif. Perlu diingat bahwa strategi pemasaran usaha melibatkan interaksi yang berupaya mencapai tujuan pengembangan produk usaha melibatkan interaksi yang berupaya mencapai tujuan dari pemasaran yang telah ditentukan, dengan harapan dapat meningkatkan penjualan saat ini dan mencapai keberhasilan yang diinginkan. Dengan memahami pertimbangannya menganalisis SOAR sebagai langkah dalam perancangan strategi pemasaran produk bisnis maka peneliti termotivasi untuk melaksanakan penelitian yang berjudul **“Penerapan Analisis SOAR Sebagai Strategi Pemasaran Usaha Usaha WiFi Iprime di Pengadegan”** dengan alasan bahwa melalui penerapan strategi pemasaran pengembangan dalam penjualan, pendapatan dapat ditingkatkan.

B. Definisi Operasional

1. Strategi

Rencana atau serangkaian langkah yang disusun dan dilaksanakan bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu dalam suatu konteks atau situasi tertentu. Ini melibatkan pemilihan tindakan-tindakan yang dipilih secara sistematis untuk mencapai hasil yang diinginkan. Strategi tidak hanya berlaku dalam ranah bisnis, namun juga dapat

diterapkan dalam berbagai bidang lainnya seperti kegiatan militer, politik, dan aspek-aspek kehidupan sehari-hari.

Secara lebih rinci, strategi melibatkan proses perencanaan yang matang, di mana tujuan akhir yang diinginkan didefinisikan dengan jelas. Selanjutnya, serangkaian langkah-langkah konkret diterapkan untuk mencapai tujuan tersebut, dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang mungkin mempengaruhi pelaksanaannya. Pengambilan keputusan yang cerdas dan adaptif merupakan elemen penting dalam pengembangan strategi, di mana evaluasi terus-menerus dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul.

Penerapan strategi juga membutuhkan fleksibilitas dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan kondisi atau situasi yang terjadi. Oleh karena itu, strategi tidak bersifat statis, tetapi dapat disesuaikan dan disesuaikan sesuai dengan perkembangan baru yang muncul. Dengan demikian, strategi menjadi alat yang kuat dalam mencapai tujuan yang diinginkan dalam berbagai konteks dan situasi, dengan memberikan kerangka kerja yang terorganisir dan terarah untuk tindakan yang dilakukan. Dalam konteks bisnis, strategi bisnis adalah rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan bisnis jangka panjang seperti pertumbuhan pendapatan, keunggulan kompetitif, atau ekspansi ke pasar baru yang melibatkan pemilihan sumber daya, tindakan, dan keputusan yang akan mengarah pada pencapaian tujuan tersebut.

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran dijelaskan sebagai sarana yang dapat dimanfaatkan untuk mencapai target penjualan, memungkinkan pelaku bisnis untuk mendominasi pasar dengan efektif. Dengan penerapan strategi pemasaran, seorang pengusaha dapat menguasai bagian pasar yang signifikan, memperluas cakupan dan pengaruh bisnisnya. Hal ini memperkuat posisi bisnis dalam persaingan pasar dan meningkatkan potensi pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang. (Samsul Budiarto, 2013). Strategi juga dipahami sebagai penyusun rencana yang senantiasa berkembang. Strategi pemasaran merupakan

rancangan yang menggambarkan proyeksi masa depan dalam operasi bisnis. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah panduan yang memperkirakan langkah-langkah yang akan diambil untuk mencapai tujuan yang diharapkan dalam proses bisnis (Efandri Agustian, 2020).

Buchari Alma menjelaskan bahwa strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisis sasaran pasar yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh pelaku bisnis atau usaha dalam menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan sasaran pasar. Strategi pemasaran merupakan rangkaian tujuan dan sasaran kebijakan aturan yang memberikan arahan kepada usaha dan pemasaran dalam jangka waktu ke waktu pada tiap tingkatan dan acuan lokasinya, terutama sebagai tanggapan pelaku bisnis yang kerap berubah-ubah (Ferdinand Aldo Andresta, 2023). Strategi pemasaran adalah suatu rencana untuk menjelaskan secara detail tujuan dan dampak dari berbagai kegiatan pemasaran berdasarkan produk pesanan pada suatu pasar (Dimas Hendika Wibowo, 2015).

Strategi pemasaran merupakan suatu perencanaan yang komprehensif yang meliputi berbagai aspek aktivitas bisnis yang terpadu, yang disusun dengan tujuan mencapai target bisnis tertentu. Ini mencakup pengaturan dan pengaruhnya terhadap seluruh operasi bisnis yang akan dilakukan, dengan fokus pada pencapaian tujuan bisnis yang telah ditetapkan (Nur Agung Pratama, 2023).

3. Usaha

Menurut Schumpeter seperti yang dikutip dalam Alma (2011:24), seorang wirausaha merupakan individu yang mengubah sistem ekonomi yang sudah ada dengan memperkenalkan produk atau layanan inovatif, menciptakan struktur organisasi baru, atau memanfaatkan sumber daya baru. Kesuksesan dalam berwirausaha tidak terjadi secara mendadak atau kebetulan, melainkan melalui perencanaan matang, memiliki visi dan misi yang jelas, bekerja keras, dan mengambil resiko dengan penuh pertimbangan (Dinar, Ahmad, & Hasan, 2020).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, "usaha" adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu tujuan (Nasional, 2005). Usaha adalah kegiatan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mencapai tujuan tertentu.

Usaha merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan secara berulang dan berkelanjutan dengan tujuan untuk memperoleh keuntungan di dalam wilayah Negara Republik Indonesia. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh individu atau entitas perusahaan, baik yang memiliki status hukum formal maupun tidak. Dalam konteks ini, usaha melibatkan berbagai tindakan yang terstruktur dan terorganisir, dimana tujuannya adalah untuk menciptakan nilai tambah dan meraih keuntungan finansial. Perjalanan usaha ini seringkali melibatkan berbagai tahap mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, dengan tujuan untuk memastikan kesinambungan dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

4. *WiFi*

WiFi merupakan standar *Wireless Networking* tanpa kabel (Nirkabel), komponen hanya dapat terhubung ke jaringan jika mereka sesuai. *Wireless Fidelity*, singkatan dari "*WiFi*," adalah sebuah media penghantar data tanpa kabel yang biasa digunakan untuk berkomunikasi atau mentransfer program dan data dengan sangat cepat.

Meskipun secara umum dikenal sebagai medium internet, *WiFi* sebenarnya memiliki potensi lebih luas sebagai jaringan nirkabel, yang dapat diterapkan dalam skala yang lebih besar seperti yang sering digunakan dalam perusahaan-perusahaan besar. Jaringan nirkabel ini sering disebut sebagai *LAN* atau *local area network*. Untuk menghubungkan pengguna *WiFi* dengan jaringan internet pusat, diperlukan hotspot sebagai titik akses utama. Hotspot ini berperan penting dalam mengatur dan mengontrol akses pengguna *WiFi* ke jaringan, seringkali dengan menggunakan kata sandi sebagai salah satu mekanisme pengamanan yang digunakan untuk mengontrol siapa saja

yang berhak mengaksesnya. Dengan demikian, *hotspot* menjadi bagian krusial dalam mengatur konektivitas dan keamanan dalam penggunaan jaringan *WiFi* (Karim, 2016).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, penulis mengambil rumusan masalah yaitu :

1. Bagaimana strategi pemasaran pada usaha *WiFi* Iprime?
2. Bagaimana analisis penerapan SOAR pada usaha *WiFi* Iprime

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan, maka tujuan dari peneliti melakukan penelitian yaitu :

1. Meneliti dan menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha *WiFi* Iprime dengan tujuan untuk mengembangkan usaha.
2. Mengevaluasi analisis penerapan SOAR sebagai strategi pemasaran pada usaha *WiFi* Iprime dalam upaya pengembangan usaha.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
 - a) Kontribusi pada literatur akademik, penelitian ini akan memberikan kontribusi pada literatur akademik terkait analisis penerapan SOAR sebagai strategi pemasaran pada usaha *WiFi*. Hasil penelitian ini dapat melengkapi pengetahuan yang ada tentang bagaimana strategi pemasaran tersebut mampu meningkatkan penjualan dan keuntungan.
 - b) Peningkatan strategi pemasaran, penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang strategi pemasaran yang lebih efektif. Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada pemikiran teoritis tentang bagaimana analisis penerapan SOAR sebagai strategi pemasaran.
2. Manfaat Praktis
 - a) Informasi untuk pengembangan strategi pemasaran pada usaha *WiFi*. Penelitian ini akan memberikan informasi bagi pemangku

kepentingan terkait pengembangan strategi pemasaran usaha *WiFi*. Hasil penelitian dapat digunakan sebagai pedoman dalam merancang strategi, mengembangkan kebijakan, dan mengimplementasikan langkah-langkah yang tepat.

- b) Panduan bagi pelaku usaha *WiFi*, penelitian ini akan memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha *WiFi* termasuk Iprime di Desa Pengadegan dan pelaku usaha lainnya untuk lebih mengembangkan lagi usaha yang sudah ada dan memperbaiki kelemahan, kekurangan atau ancaman menjadi sebuah kekuatan baru.

F. Sistematika Pembahasan

BAB I PENDAHULUAN

Latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan keuntungan penelitian, kajian pustaka, metode penelitian, dan sistematika pembahasan dibahas dalam bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan memberikan penjelasan tentang teori yang relevan dengan penelitian serta topik umum yang akan diteliti.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas jenis penelitian yang akan dilakukan, lokasi dan waktu penelitian, objek dan subjek penelitian, serta sumber data dan metode analisis data.

BAB IV PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas penyampaian data, analisis data, dan hasil pengamatan di lapangan tentang penerapan analisis SOAR sebagai strategi pemasaran usaha *WiFi* Iprime.

BAB V PENUTUP

Bab terakhir ini mencakup kesimpulan, rekomendasi, dan kata penutup dari penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu upaya sistematis dalam mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana yang terstruktur dan taktik-taktik tertentu untuk meningkatkan penjualan. Hal ini melibatkan penyusunan pola rencana yang detail serta penerapan langkah-langkah spesifik yang bertujuan untuk mendongkrak nilai penjualan dan mencapai target pasar yang diinginkan.

Strategi didefinisikan oleh Marrus yaitu sebuah proses dalam menentukan rencana yang memiliki tujuan dalam jangka waktu yang lama dengan cara atau langkah tertentu sebagai proses dalam mencapai keuntungan. Sedangkan pemasaran dijelaskan oleh Kotler dan Amstrong adalah suatu proses sosial dan manajerial baik individu maupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan kedua belah pihak yaitu penjual dan pembeli melalui adanya kegiatan penawaran, menciptakan, dan saling menukar sesuatu dengan barang yang lainnya. Strategi pemasaran adalah rencana keseluruhan yang terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan pedoman mengenai kegiatan yang akan dilakukan dalam mencapai suatu tujuan melalui iklan, program promosi, penjualan, program produk, serta distribusi. Dalam menjalankan strategi pemasaran, perusahaan harus memahami karakteristik produk, perilaku konsumen, dan kondisi pasar. Langkah awal biasanya dimulai dengan analisis situasi pasar untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang ada. Kemudian, perusahaan merancang strategi yang meliputi segmentasi pasar, penentuan target pasar, dan positioning produk agar sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen.

Selanjutnya, taktik pemasaran diterapkan, yang dapat mencakup berbagai aktivitas promosi seperti iklan, promosi penjualan, publikasi, dan pemasaran digital. Selain itu, penting juga untuk mempertimbangkan aspek distribusi agar produk dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah. Penggunaan media sosial dan teknologi digital kini menjadi salah satu komponen kunci dalam strategi pemasaran modern, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memperoleh umpan balik secara real-time. Pemantauan dan evaluasi secara berkala juga menjadi bagian integral dari strategi pemasaran. Dengan melakukan analisis hasil dari berbagai upaya pemasaran, perusahaan dapat menilai efektivitas strategi yang diterapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan. Tujuan akhirnya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen, meningkatkan loyalitas, dan pada akhirnya, mendorong peningkatan penjualan dan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan (Sayyid, 2020).

Penjelasan tentang strategi pemasaran dijelaskan oleh para ahli diantaranya yaitu:

- a) Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah elemen utama dalam kegiatan pemasaran yang berdasarkan prinsip bisnis untuk mencapai tujuan yang diinginkan.
- b) Paul N. Boom menjelaskan bahwa strategi pemasaran melibatkan pemilihan target pasar, penentuan posisi produk, dan analisis persaingan guna mengembangkan bisnis serta mencapai tujuan bisnis, sekaligus memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen (Nur Agung Pratama, 2023).
- c) Kurtz berpendapat bahwa strategi pemasaran mencakup semua program pemasaran dalam sebuah perusahaan yang bertujuan menentukan target pasar untuk memenuhi kepuasan konsumen melalui kombinasi elemen marketing mix seperti produk, distribusi, promosi, dan harga.

- d) Phillip Kotler menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah pendekatan dalam memasarkan produk atau jasa yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, yang mencakup strategi pasar sasaran, penentuan posisi, bauran pemasaran, dan anggaran yang diperlukan.
- e) Tjiptono berpendapat bahwa strategi pemasaran adalah alat yang diciptakan untuk mencapai tujuan dengan mengembangkan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan, termasuk pasar yang dituju dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani target pasar.
- f) Stanton mengemukakan bahwa strategi pemasaran melibatkan berbagai aspek, mulai dari merencanakan dan menentukan harga produk hingga kegiatan promosi dan distribusi. Menurutnya, semua langkah ini dilakukan dengan tujuan akhir untuk mencapai kepuasan pelanggan. Strategi ini tidak hanya mencakup penetapan harga yang kompetitif dan menarik, tetapi juga melibatkan upaya promosi yang efektif serta distribusi produk yang efisien agar produk dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen. Stanton menekankan bahwa seluruh proses ini harus dikelola dengan baik agar dapat memenuhi dan bahkan melampaui harapan pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan dan mendorong kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan.

Kata strategi merujuk pada sebuah rencana berskala besar yang dirancang untuk jangka panjang, bertujuan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang kompetitif guna mencapai tujuan tertentu. Dalam konteks lain, strategi dapat dianggap sebagai rencana taktis yang digunakan dalam pelaksanaan suatu aktivitas. Di sisi lain, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses di mana pelaku usaha atau bisnis menciptakan nilai bagi konsumen dengan tujuan membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan mereka.

Pemasaran melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan

hidup melalui pertukaran barang atau jasa dengan uang. Proses pemasaran ini mencakup berbagai langkah, mulai dari riset pasar untuk memahami kebutuhan konsumen, pengembangan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut, penetapan harga yang kompetitif, hingga promosi dan distribusi produk atau layanan tersebut kepada konsumen akhir.

Selain itu, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada penciptaan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui kepuasan dan loyalitas pelanggan. Strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk tren pasar, perilaku konsumen, dan aktivitas kompetitor, serta harus terus disesuaikan dengan perubahan kondisi pasar untuk tetap relevan dan efektif dalam mencapai tujuan bisnis (Mubarok, 2017).

2. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, terdapat empat fungsi utama dari strategi pemasaran:

a) Menginspirasi visi masa depan

Strategi pemasaran dirancang untuk memotivasi manajemen perusahaan agar dapat melihat masa depan dengan perspektif yang lebih optimis dan kreatif. Ini penting agar perusahaan dapat mempertahankan keberlanjutan dan relevansinya di masa mendatang. Dengan visi yang terinspirasi, perusahaan dapat mengejar peluang baru dan beradaptasi dengan perubahan pasar yang dinamis.

b) Peningkatan koordinasi pemasaran

Setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang khas. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk mengkoordinasikan berbagai aktivitas pemasaran agar menjadi lebih efisien dan terarah. Hal ini bertujuan membentuk tim yang mampu bekerja secara sinergis dan harmonis. Dengan koordinasi yang baik, semua bagian dari tim

pemasaran dapat bekerja menuju tujuan yang sama, mengurangi duplikasi usaha, dan memaksimalkan sumber daya yang ada.

c) Perumusan tujuan perusahaan

Bagi pelaku bisnis, memiliki pemahaman yang jelas tentang tujuan perusahaan adalah hal yang esensial. Melalui strategi pemasaran, mereka dapat merumuskan tujuan secara lebih rinci dan spesifik, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuan yang jelas membantu dalam merancang langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapainya dan memungkinkan perusahaan untuk mengukur kemajuan mereka dengan lebih akurat.

d) Pengawasan aktivitas

Strategi pemasaran juga memainkan peran penting dalam menetapkan standar kinerja bagi anggota tim. Dengan standar ini, pengawasan aktivitas anggota tim menjadi lebih mudah dan efektif. Ini memastikan bahwa mutu dan kualitas pekerjaan yang dihasilkan memenuhi tingkat efektivitas yang diharapkan. Pengawasan yang baik memungkinkan perusahaan untuk segera mengidentifikasi dan mengatasi masalah, serta memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.

Melalui keempat fungsi ini, strategi pemasaran tidak hanya membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya, tetapi juga dalam membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Secara umum, terdapat setidaknya empat tujuan utama dari strategi pemasaran, yaitu:

a) Meningkatkan kerjasama dan koordinasi di antara anggota tim pemasaran.

Salah satu tujuan utama strategi pemasaran adalah untuk memperkuat kerjasama dan koordinasi antara anggota tim pemasaran. Dengan strategi yang terencana, setiap anggota tim dapat memahami peran dan tanggung jawab mereka secara jelas,

sehingga mereka dapat bekerja lebih efektif dan efisien menuju tujuan yang sama. Koordinasi yang baik memastikan bahwa semua kegiatan pemasaran berjalan selaras dan tidak saling bertentangan, menciptakan sinergi yang memperkuat kinerja tim secara keseluruhan.

- b) Memberikan parameter untuk mengevaluasi hasil pemasaran berdasarkan standar kinerja yang telah ditetapkan.

Strategi pemasaran juga berfungsi untuk menyediakan kriteria yang jelas dalam mengevaluasi hasil dari berbagai aktivitas pemasaran. Dengan menetapkan standar kinerja yang spesifik, perusahaan dapat mengukur efektivitas dan keberhasilan kampanye pemasaran secara objektif. Evaluasi ini memungkinkan perusahaan untuk menilai apakah tujuan pemasaran telah tercapai dan untuk mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan atau penyesuaian strategi.

- c) Menyediakan landasan rasional untuk mengambil keputusan dalam hal pemasaran.

Selain itu, strategi pemasaran memberikan dasar yang logis dan terstruktur untuk pengambilan keputusan di bidang pemasaran. Dengan strategi yang didukung oleh data dan analisis yang mendalam, manajemen dapat membuat keputusan yang lebih informatif mengenai pengembangan produk, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, dan perencanaan kampanye promosi. Hal ini memastikan bahwa setiap keputusan pemasaran diambil dengan pertimbangan yang matang dan didasarkan pada informasi yang akurat.

- d) Memperkuat kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan pemasaran.

Tujuan lainnya adalah untuk meningkatkan kemampuan perusahaan dalam beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan pemasaran. Pasar yang dinamis seringkali mengalami perubahan cepat dalam tren konsumen, teknologi, dan persaingan.

Dengan memiliki strategi pemasaran yang fleksibel, perusahaan dapat lebih cepat dan efektif dalam merespons perubahan ini, mengidentifikasi peluang baru, dan mengatasi tantangan yang muncul. Ini memungkinkan perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

(Haque-Fawzi, Iskandar, Erlangga, Nurjaya, & Sunarsi, 2022).

3. Perbedaan Strategi Pemasaran dan *Marketing Plan*

Perbedaan antara strategi pemasaran dan rencana pemasaran tidak terlalu signifikan. Strategi pemasaran merujuk pada penetapan tujuan yang ingin dicapai melalui berbagai upaya, yang umumnya sejalan dengan sasaran bisnis perusahaan secara keseluruhan. Strategi ini mencakup visi jangka panjang serta pendekatan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan tersebut. Sebaliknya, *marketing plan* adalah dokumen yang merinci langkah-langkah spesifik yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Rencana pemasaran berfungsi sebagai panduan terperinci tentang tindakan yang harus dilakukan untuk mewujudkan strategi pemasaran yang telah ditetapkan sebelumnya.

Secara lebih mendalam, strategi pemasaran menetapkan arah umum dan filosofi yang akan diikuti oleh perusahaan dalam usaha pemasarannya. Ini bisa mencakup analisis pasar, segmentasi pasar, target pasar, dan penentuan posisi produk atau jasa di pasar. Strategi ini mencerminkan pendekatan jangka panjang dan prinsip-prinsip dasar yang akan membimbing seluruh aktivitas pemasaran.

Sementara itu, rencana pemasaran memecah strategi ini menjadi tindakan konkret dan operasional. Rencana ini biasanya mencakup jadwal waktu, anggaran, taktik promosi, strategi distribusi, dan kegiatan pemasaran spesifik lainnya. Dengan demikian, rencana pemasaran adalah alat manajemen yang membantu memastikan bahwa semua upaya pemasaran dilakukan secara terorganisir dan sesuai dengan strategi yang telah dirumuskan. Untuk menjelaskan lebih lanjut, strategi pemasaran bisa dianggap sebagai peta jalan yang

menunjukkan tujuan dan arah perjalanan, sedangkan rencana pemasaran adalah itinerary yang merinci setiap langkah perjalanan, termasuk kapan dan bagaimana langkah tersebut akan diambil. Dengan memiliki kedua elemen ini, perusahaan dapat merancang dan melaksanakan aktivitas pemasaran yang efektif, efisien, dan terarah menuju pencapaian tujuan bisnis yang diinginkan.

B. Analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Result)

Menurut Stavros dan Hinrich, SOAR adalah sebuah pendekatan baru dalam perencanaan strategis yang memberikan fokus pada kekuatan dan mencoba untuk memahami seluruh sistem dengan melibatkan pandangan dari pihak-pihak terkait. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk bersama-sama membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama, dan komitmen untuk bertindak. SOAR sendiri adalah singkatan yang merujuk pada kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*result*) dan diciptakan oleh Stavros, Cooperrider, dan Kelley pada tahun 2009 (Jacqueline & Hinrich, 2009).

SOAR adalah sebuah akronim dari kekuatan, kesempatan, aspirasi, dan hasil. Stavros, Cooperrider, dan Kelley membuat kerangka perencanaan strategis baru bernama SOAR pada tahun 2009. SOAR menggabungkan *appreciative inquiry* (AI) dengan membingkai ulang perencanaan strategis SWOT. Perbedaan utama antara SOAR dan SWOT adalah bahwa yang pertama melibatkan *stakeholder* dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan dan peluang. Ini memungkinkan mereka untuk menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, dan komitmen mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan (Zamista & Hanafi, 2020).

SOAR memanfaatkan kekuatan dan peluang perusahaan untuk mencapai hasil, yaitu aspirasi dan hasil. SOAR melibatkan seluruh tingkat operasional organisasi. Stavros dan Saint mengatakan, ada pendapat lain mengenai analisis SOAR yakni bahwa metode SOAR menemukan masalah, kekurangan, dan kelemahan untuk membandingkan peluang.

Hal-hal tersebut diabaikan, akan tetapi dirangkai kembali dan berfokus pada peluang dan hasil sehingga kelemahan dan ancaman dapat dikurangi atau diubah menjadi kekuatan (Zamista & Hanafi, 2020). Analisis SOAR menawarkan perspektif yang lebih optimis dan proaktif dalam mengevaluasi situasi dibandingkan dengan metode tradisional yang sering kali menitikberatkan pada masalah dan kelemahan. Pendekatan ini bisa sangat membantu organisasi atau individu dalam merumuskan rencana strategis yang lebih berfokus pada pertumbuhan dan pemanfaatan potensi positif yang dimiliki. Dengan kata lain, analisis SOAR mendorong organisasi untuk melihat ke depan dengan cara yang konstruktif, menyoroti kekuatan (Strengths), peluang (Opportunities), aspirasi (Aspirations), dan hasil yang diinginkan (Results). Alih-alih terjebak dalam penilaian negatif yang dapat menghambat motivasi dan inovasi, analisis SOAR mengarahkan perhatian pada aspek-aspek positif yang dapat dikembangkan dan dimaksimalkan.

SOAR, sebagai metodologi evaluasi, menekankan pada identifikasi potensi kekuatan perusahaan dan peluang pasar serta bagaimana pemanfaatan kedua aspek tersebut dapat mendorong pencapaian hasil yang diinginkan. Dalam pendekatan ini, proses dilakukan secara bottom-up, di mana partisipasi aktif dari seluruh komponen organisasi, termasuk karyawan, sangat ditekankan. Para atasan menggali masukan dari seluruh jajaran karyawan, memungkinkan kolaborasi yang kuat dan partisipatif dalam perumusan strategi menuju tujuan yang diinginkan.

Metode SOAR merupakan evolusi dari pendekatan SWOT, dengan penekanan yang lebih kuat pada aspek positif dan pemanfaatannya untuk mencapai keberhasilan. Dibandingkan dengan SWOT yang cenderung berfokus pada analisis kelemahan dan ancaman, SOAR memperkuat orientasi pada kekuatan dan peluang, memandangnya sebagai pendorong utama pertumbuhan dan kemajuan perusahaan. Dengan demikian, pendekatan ini mempromosikan budaya kerja yang inklusif dan kolaboratif, di mana setiap individu diorganisasi dianggap memiliki

kontribusi berharga dalam mencapai kesuksesan bersama (Sriyono & Sistarani, 2020).

SOAR menempatkan fokus pada hal-hal berikut yaitu:

1. *Strengths* (Kekuatan)

Merujuk pada segala hal yang menjadi kekuatan atau kemampuan utama dalam menjalankan usaha, termasuk aset yang konkret maupun abstrak. Dalam langkah ini, organisasi mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan internal yang mereka miliki. Ini termasuk sumber daya, kemampuan, dan keunggulan kompetitif yang dapat digunakan sebagai dasar untuk pengembangan lebih lanjut.

2. *Opportunities* (Peluang)

Mencakup elemen-elemen dalam lingkungan eksternal yang perlu dianalisis untuk memanfaatkan dan memaksimalkan peluang yang ada dalam konteks kelangsungan bisnis. Di sini, organisasi mengidentifikasi peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan. Peluang ini bisa berasal dari tren pasar, perubahan teknologi, atau kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Fokus pada peluang membantu organisasi untuk tetap relevan dan berkembang di lingkungan yang dinamis.

3. *Aspirations* (Aspirasi)

Aspirasi melibatkan harapan dan tujuan untuk mencapai keberhasilan di masa depan. Dalam rangka SOAR, aspirasi menjadi sumber inspirasi bagi tim sasaran strategis dengan mengidentifikasi aspirasi yang paling diinginkan dan nilai-nilai yang dihargai oleh para pemangku kepentingan organisasi. Tahap ini melibatkan penetapan visi dan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh organisasi. Aspirasi mencerminkan ambisi dan harapan untuk masa depan, memberikan arah dan inspirasi bagi seluruh anggota organisasi.

4. *Result* (Hasil)

Hasil berarti menetapkan ukuran yang ingin dicapai. Dalam SOAR, hasil terhubung dengan perumusan strategi dan implementasinya melalui fokus pada pencapaian hasil yang dapat diukur dan memiliki

makna. Langkah terakhir adalah menetapkan hasil yang diinginkan dan bagaimana mengukur kesuksesan. Ini termasuk menetapkan indikator kinerja yang jelas dan spesifik untuk mengukur pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Matrik SOAR berfungsi untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan, yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan dapat diselaraskan dengan aspirasi dan hasil yang dapat diukur. Matriks analisis SOAR terbagi menjadi empat kondisi, yaitu:

1. Strategi SA (*Strengths – Aspirations*) Merupakan strategi yang dirancang dengan memanfaatkan semua kekuatan (S) perusahaan untuk mencapai aspirasi (A) yang diinginkan.
2. Strategi OA (*Opportunities – Aspirations*) Merupakan strategi yang dibuat untuk mengidentifikasi dan memenuhi aspirasi (A) dari setiap pemangku kepentingan, dengan fokus pada peluang (O) yang tersedia.
3. Strategi SR (*Strengths – Results*) Merupakan strategi yang dirancang untuk mengaktualisasikan kekuatan (S) perusahaan guna mencapai hasil (R) yang dapat diukur.
4. Strategi OR (*Opportunities – Results*) Merupakan strategi yang berorientasi pada peluang (O) dengan tujuan mencapai hasil (R) yang telah diukur.

Tabel 2.1

Matriks SOAR

Internal	<i>Strength</i> Daftar faktor kekuatan internal	<i>Opportunities</i> Daftar peluang eksternal
Eksternal		
Aspirasi Daftar faktor harapan dari internal.	Strategi (S-A) Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi.	Strategi (O-A) Ciptakan strategi yang berorientasi pada aspirasi yang diharapkan untuk

		memanfaatkan peluang.
Result	Strategi (S-R)	Strategi (O-R)
Daftar hasil yang terukur untuk diwujudkan.	Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur.	Strategi yang berorientasi pada kesempatan untuk mencapai result yang sudah terukur.

C. Wirausaha WiFi

Wirausaha dan kewirausahaan dipandang sebagai faktor produksi yang dinamis yang memiliki kemampuan untuk menggerakkan dan memanfaatkan sumber daya lain, seperti sumber daya alam, modal, dan teknologi. Menurut Yuyun Wirasmita (2003), peran mereka adalah menciptakan kekayaan dan kemakmuran melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan penghasilan, dan penyediaan produk atau layanan yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Ropke (1995) mengidentifikasi tiga komponen utama yang mempengaruhi tindakan kewirausahaan, yaitu hak milik, kemampuan individu, dan lingkungan eksternal. Hak milik berkaitan dengan kepemilikan atas sumber daya yang diperlukan untuk menjalankan bisnis, seperti tanah, modal, atau merek dagang. Kemampuan individu mencakup keterampilan, pengetahuan, dan kreativitas yang diperlukan untuk mengelola dan mengembangkan usaha. Sementara itu, lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor seperti regulasi pemerintah, kebijakan ekonomi, dan kondisi pasar yang dapat mempengaruhi operasi dan pertumbuhan bisnis.

Dengan demikian, wirausaha dan kewirausahaan tidak hanya berperan sebagai motor penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang dapat menciptakan dampak positif melalui inovasi, penciptaan lapangan kerja, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Keberhasilan kewirausahaan seringkali bergantung pada kemampuan individu untuk memanfaatkan hak milik yang dimilikinya dan beradaptasi dengan lingkungan eksternal yang dinamis. Oleh karena itu, pembangunan wirausaha dan kewirausahaan memerlukan dukungan yang holistik dari berbagai pihak, termasuk pemerintah, sektor swasta, dan masyarakat umum, untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pertumbuhan dan kesuksesan bisnis.

Wirausaha memiliki fungsi dan peran secara mikro dan makro. Secara mikro, mereka berfungsi sebagai penemu dan perencana. Seorang wirausahawan bertanggung jawab untuk menemukan dan menciptakan hal-hal baru, seperti barang, teknologi, metode, ide, organisasi, dan lain-lain. Sebagai perencana, mereka bertanggung jawab untuk merancang tindakan dan usaha baru, merencanakan strategi bisnis baru, merencanakan ide-ide dan peluang untuk mencapai sukses, dan membangun organisasi perusahaan baru. Secara keseluruhan, peran wirausahawan adalah menciptakan kemakmuran, pemerataan kekayaan, dan kesejahteraan (Sinaga, 2016).

Dalam pandangan Drs. Joko Untoro, kewirausahaan dijelaskan sebagai keberanian seseorang untuk melakukan berbagai usaha guna memenuhi kebutuhan hidup, dengan memanfaatkan kemampuan dan potensi yang dimiliki untuk menciptakan hal yang berguna bagi dirinya sendiri dan orang lain. Dengan kata lain, seorang wirausaha adalah seseorang atau kelompok yang mengatur faktor-faktor produksi seperti alam, tenaga kerja, modal, dan keterampilan untuk melakukan kegiatan produksi. Dari perspektif psikologis, seorang wirausaha didorong oleh motivasi internal untuk mencapai tujuan, senang melakukan eksperimen, dan mengekspresikan kebebasannya tanpa bergantung pada otoritas orang lain. Bagi pengusaha, wirausaha bisa dianggap sebagai ancaman atau mitra potensial dalam persaingan bisnis. Sementara bagi investor, wirausaha adalah individu yang menciptakan nilai bagi orang lain, mengoptimalkan sumber daya, mengurangi pemborosan, dan menciptakan lapangan kerja yang diapresiasi masyarakat (Dinar, Ahmad, & Hasan, 2020).

Menurut Suryana (2014:108), faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan dalam kewirausahaan meliputi hal-hal berikut:

1. Kemampuan dan keinginan. Kedua aspek ini sangat penting; seseorang yang hanya memiliki keinginan tanpa kemampuan atau sebaliknya tidak akan berhasil dalam berwirausaha. Kesuksesan akan diraih oleh individu yang memiliki kombinasi antara keinginan dan kemampuan.
2. Tekad yang kuat dan kerja keras. Seseorang perlu memiliki tekad yang kuat dan kemauan untuk bekerja keras untuk meraih kesuksesan dalam wirausaha. Tanpa tekad yang kuat, atau keinginan untuk bekerja keras, kesuksesan sulit dicapai.
3. Kesempatan dan peluang. Peluang hadir ketika ada solusi untuk suatu masalah. Penting untuk menciptakan peluang sendiri daripada hanya menunggu peluang datang. Menciptakan peluang membutuhkan kreativitas, inovasi, kerja keras, dan keberanian dalam menghadapi risiko.

Jadi, kemampuan berwirausaha merupakan hasil dari perilaku kewirausahaan yang mencakup kreativitas, inovasi, kerja keras, dan keberanian dalam menghadapi risiko untuk memanfaatkan peluang yang ada (Dinar, Ahmad, & Hasan, 2020).

D. Penelitian Terdahulu

Menurut Cooper dan Creswell bahwa kajian pustaka memiliki beberapa tujuan yakni, menginformasikan pada pembaca hasil-hasil penelitian yang berkaitan erat dengan penelitian yang dilakukan saat itu, menghubungkan 31 penelitian dengan literatur-literatur yang ada, dan mengisi celah-celah dalam penelitian-penelitian sebelumnya (Pratama, 2021).

Dalam penelitian ini penulis memperoleh rujukan dari hasil penelitian sebelumnya untuk mempermudah dalam memahami serta memperjelas bagi penulis untuk melakukan penelitian ini. Diantara penelitian yang dilakukan sebelumnya berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah:

Pertama, jurnal ilmiah yang ditulis oleh Cahya Putri Julyandaru dan Ady Tia Ramadhan dengan judul “*Strategi Pemasaran Pada RM Ayam Bakar Ma’lela dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Generasi Milenial) Menggunakan Analisis Marketing Mix dan SOAR*”. Penelitian ini mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang digunakan oleh RM Ayam Bakar Ma’lela dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya generasi milenial, dengan menggunakan analisis Marketing Mix dan memberikan usulan strategi melalui Analisis SOAR. Dengan memahami karakteristik pasar generasi milenial dan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan mereka, diharapkan minat beli terhadap produk Ayam Bakar Ma’lela akan meningkat. Penelitian ini menggunakan variabel independen dan bergantung pada data primer dan sekunder yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa RM Ayam Bakar Ma’lela menghadapi masalah dalam strategi pemasaran Marketing Mix, terutama dalam meningkatkan minat beli konsumen milenial. Ketidakstabilan minat beli ini disebabkan oleh beberapa elemen Marketing Mix yang belum diperbaharui. Untuk mengatasi masalah ini, peneliti menyarankan penerapan Analisis SOAR guna memaksimalkan strategi pemasaran dan meningkatkan kinerja secara keseluruhan (Julyandaru & Ramadhan, 2024).

Kedua, jurnal ilmiah yang ditulis oleh Wiwid Syahdiah dkk dengan judul “*Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market*”. Penelitian ini mengkaji mengenai permasalahan pemasaran yang bersifat kompleks. Penelitian ini berujuan untuk menyajikan kerangka konseptual ekowisata yang menggabungkan analisis SOAR sebagai lanjutan dan keterkaitannya dengan analisis SWOT pada pemasaran tradisional, dengan tujuan untuk mengeksplorasi keterbatasan dari penelitian sebelumnya. Hasilnya menunjukkan bahwa hasil dari analisis SWOT, kemudian dianalisis kembali dengan SOAR, menciptakan co-creation baru bagi

usaha di bidang pemarkan digital (Sugiarti, Pujangkoro, & Sembiring, 2023).

Ketiga, jurnal ilmiah yang dilakukan oleh Privilia M. Malonda, Silecyljeova Moniharapon, dan Sjendry S.R Liondong pada tahun 2019 yang berjudul "*Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja*". Penelitian ini dilakukan secara langsung di lapangan dengan tujuan untuk mengevaluasi dan menetapkan strategi pemasaran melalui analisis SWOT yang komprehensif. Proses analisis melibatkan penggunaan Matriks EFE, IFE, serta SWOT dalam bentuk kualitatif dan kuantitatif. Dari hasil analisis ini, akan dihasilkan rekomendasi strategi pengembangan produk yang difokuskan pada pemeliharaan kualitas jasa, pelayanan, dan kestabilan produk, dengan tujuan utama untuk memastikan kepuasan pelanggan terus terjaga (Malonda, Moniharapon, & Loindong, 2019).

Keempat, Penelitian yang ditulis oleh Muhammad Ardi Nupi Hasyim pada tahun 2023 yang berjudul "*Penerapan Analisis SOAR dalam Strategi Pengembangan Hotel di Kota Bandung*". Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk pengembangan bisnis hotel dan juga lingkungan strategis yang dimiliki dan dihadapi oleh Hotel di Kota Bandung. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi penetrasi pasar dengan melakukan pemasaran yang lebih baik mulai dari pemasaran melalui media sosial, E-commerce, endorsement dari orang yang memiliki banyak followers dan membuat konten yang menarik, yang dapat menarik banyak pelanggan dan strategi pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara pengemasan dan pemrograman, lalu bagaimana mengemas suatu produk agar menarik dan bervariasi (Hasyim, 2023).

Kelima, penelitian ilmiah yang ditulis oleh Adelia Alfama Zamista dan Hanafi pada tahun 2020 yang berjudul "*Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance*". penjualan pada tahun 2018. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi penerapan analisis SOAR dalam merumuskan strategi pemasaran untuk kasus tersebut. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif.

Data dikumpulkan melalui wawancara dan observasi langsung untuk memperoleh pemahaman tentang strategi pemasaran yang diterapkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki banyak potensi positif dari segi internal dan eksternal yang dapat menjadi kekuatan dan peluang bisnis (Zamista & Hanafi, 2020).

Keenam, jurnal ilmiah yang ditulis oleh Rizky Fitria Hartuti dan Dini Rochdiani pada tahun 2020 yang berjudul “Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips. Data dikumpulkan dari bulan Juli hingga Agustus 2020 melalui observasi dan wawancara dengan informan, menggunakan analisis SOAR. Analisis dilakukan menggunakan diagram dan matriks SOAR. Berdasarkan hasil analisis, strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips adalah memberikan potongan harga untuk varian rasa yang bukan best seller secara khusus di toko oleh-oleh, meluncurkan varian rasa baru limited edition seperti greentea dan cabe garam secara eksklusif di Shopee, melakukan peremajaan desain kemasan, logo, dan menambahkan zip lock, meluncurkan produk baru seperti sistik dan eggroll dengan penawaran gratis ongkir di toko online Shopee, serta mengadakan promosi buy 1 get 1 untuk produk yang mendekati masa kadaluarsa (Hartuti & Rochdiani, 2020).

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Persamaan	Perbedaan
1.	<i>Strategi Pemasaran Pada RM Ayam Bakar Ma'lela dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Generasi Milenial) Menggunakan</i>	Persamaan dari kedua penelitian yaitu ada pada analisis yang digunakan,	Pada penelitian terdahulu mengkaji strategi pemasaran

	<p><i>Analisis Marketing Mix dan SOAR.</i></p> <p>(Cahya Putri Julyandaru dan Ady Tia Ramadhan, 2024)</p>	<p>yakni menggunakan analisis SOAR</p>	<p>sebagai upaya meningkatkan minat beli dengan menggunakan analisis SOAR untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran. Sedangkan dalam penelitian saya adalah penerapan SOAR sebagai strategi pemasaran.</p>
2.	<p><i>Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market</i></p> <p>(Wiwid Syahdiyah S. dkk, 2023)</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini terdapat pada metode analisis yang digunakan yakni analisis SOAR.</p>	<p>Pada penelitian terdahulu, penelitian tersebut menggunakan analisis SOAR untuk mengkaji permasalahan marketing. Sedangkan dalam penelitian saya menggunakan</p>

			analisis SOAR sebagai strategi pemasarannya.
3.	<p><i>Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja.</i></p> <p>(Privilia M. Malonda dkk, 2019)</p>	<p>Persamaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian saya adalah menggunakan metode analisis sebagai strategi pemasaran.</p>	<p>Perbedaannya ada pada tempat dan objek penelitian.</p> <p>Penelitian yang dilakukan oleh Privilia M, dkk menggunakan matrik IFAS dan EFAS untuk mengetahui strategi pemasaran sehingga kurang menunjukkan dokus pengembangan strategi pemasarannya. Sedangkan peneliti fokus pada strategi pengembangan pada usaha tersebut melalui SOAR sebagai strategi pemasaran.</p>

5	<p><i>Penerapan Analisis SOAR dalam Strategi Pengembangan Hotel di Kota Bandung.</i> (Muhammad Ardi Nupi Hasyim, 2023)</p>	<p>Persamaannya terdapat pada metode analisis yang dipakai yakni metode analisis SOAR sebagai strategi.</p>	<p>Perbedaannya ada pada tempat dan objek penelitian. Perbedaan lainnya terletak pada tujuan analisis yakni dalam penelitian tersebut menganalisis strategi pengembangan produk sedangkan penelitian saya berfokus pada strategi pemasarannya.</p>
6.	<p><i>Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance.</i> (Adelia Alfama Zamista dan Hanafi, 2020)</p>	<p>Persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode analisis SOAR dan juga mengkaji industry dibidang yang sama yakni bidang jasa</p>	<p>Perbedaannya ada pada tempat dan objek penelitian.</p>

6.	<p><i>Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic</i> (Rizky Fitria Hartuti dan Dini Rochdiani, 2020)</p>	<p>Persamaannya yakni sama-sama menggunakan metode analisis SOAR sebagai strategi pemasarannya</p>	<p>Perbedaannya ada pada tempat dan objek penelitian. Penelitian tersebut berfokus pada perencanaan strategi pemasarannya saja.</p>
----	---	--	---

Berdasarkan analisis yang disampaikan dalam tabel tersebut, penelitian ini menunjukkan adanya perspektif baru yang cukup berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya memfokuskan pada penerapan Analisis SOAR sebagai strategi pemasaran untuk usaha *WiFi* Iprime di Pengadegan. Hal ini menandakan adanya potensi penelitian yang menarik dan bermanfaat bagi pemilik usaha sebagai bahan evaluasi yang mendalam.

Penelitian ini memiliki keunggulan dan keunikannya tersendiri jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu. Oleh karena itu, peneliti bertekad untuk melakukan penelitian secara menyeluruh dan mendalam guna memahami lebih jauh apa yang menjadi pembeda dan kelebihan dari penelitian ini dibandingkan dengan penelitian sebelumnya. Tujuannya adalah untuk memberikan kontribusi yang signifikan bagi pemilik usaha dalam memperoleh wawasan yang lebih mendalam dan relevan terkait strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan keberhasilan bisnis mereka.

E. Landasan Teologis

Di dalam Al-Quran banyak ditemukan ayat-ayat yang berkaitan dengan perekonomian. Misalnya ayat tentang rezeki, tjiarah, infaq, riba dan masih banyak ayat yang menjadi bagian dari aktivitas berwirausaha.

Perintah bekerja atau mencari rezeki tertuang pada Al – Quran dalam Q.S Al-Jumu'ah ayat 10 yang berbunyi:

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا
لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Apabila kamu telah selesai shalat maka bertebaranlah di bumi, dan carilah fadl (kelebihan/rizki), dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya supaya kamu beruntung (Q.S Al-Jumu'ah:10)

Berdasarkan penjelasan di atas, bekerja merupakan salah satu usaha untuk mencari rezeki dari Allah. Namun, ketika memasuki dunia kerja, kita harus siap menghadapi berbagai tantangan. Salah satu tantangan tersebut adalah kualitas kerja yang mungkin tidak sesuai dengan standar yang diharapkan. Selain itu, ada juga masalah ketidakcocokan antara ketersediaan lapangan pekerjaan dan kebutuhan tenaga kerja.

Bekerja dan berwirausaha sangat dianjurkan dalam Islam karena keduanya memungkinkan seseorang untuk mandiri dalam memenuhi kebutuhan hidupnya serta memberikan manfaat kepada orang lain. Dengan memiliki pekerjaan atau usaha yang baik, seseorang dapat berkontribusi secara ekonomi melalui infaq, sedekah, atau zakat, yang semuanya merupakan perbuatan yang sangat dihargai dalam Islam. Pekerjaan yang dilakukan dengan baik dan penuh tanggung jawab akan membawa dampak positif, baik bagi individu maupun masyarakat. Sebaliknya, pekerjaan yang buruk dan tidak jujur akan menghasilkan dampak negatif. Islam mengajarkan bahwa Allah Maha Mengetahui setiap perbuatan manusia, termasuk bagaimana mereka menjalankan pekerjaannya. Allah mengetahui siapa yang bekerja dengan baik dan jujur, serta siapa yang tidak. Oleh karena itu, menjalankan pekerjaan dengan integritas dan kejujuran adalah bagian penting dari etos kerja dalam Islam, karena hal ini tidak hanya berdampak pada kehidupan di dunia, tetapi juga berpengaruh pada kehidupan akhirat.. Allah berfirman di Al-Quran Surat At-Taubah ayat

وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ اِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ
فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُونَ

Dan katakanlah “*bekerjalah kamu maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) yang mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan*”. (Q.S At-Taubah:105).

Berdasarkan dalil-dalil yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa Islam merupakan agama yang sempurna dalam segala aspek kehidupan. Islam mendorong umatnya untuk bekerja dan berbisnis dengan menjalankan prinsip-prinsip yang benar serta menjauhi segala larangan yang telah ditetapkan. Berdagang dianggap sebagai salah satu profesi yang sangat dihargai dan penting, asalkan dilakukan dengan jujur dan sesuai dengan aturan yang telah ditetapkan oleh syariat Islam. Dari ayat dan hadits yang telah dijelaskan, umat Islam dianjurkan untuk aktif dalam berwirausaha sebagai salah satu sumber penghasilan. Oleh karena itu, saat ini adalah saat yang tepat bagi umat Islam untuk memupuk semangat dalam mengembangkan jiwa kemandirian ekonomi, sehingga mereka dapat bangkit dari kondisi ekonomi yang mengalami kemunduran.

Strategi pemasaran merupakan upaya yang dilakukan untuk memasarkan barang dan/atau jasa dengan menggunakan perencanaan serta langkah-langkah tertentu yang bertujuan untuk meningkatkan angka penjualan (Sayyid, 2020). Dalam perspektif Islam, pemasaran didasarkan pada prinsip-prinsip syariah yang menekankan tujuan beribadah kepada Allah SWT dan memaksimalkan kesejahteraan bersama, bukan hanya demi kepentingan pribadi semata. Nabi Muhammad SAW telah memberikan contoh kepada umatnya tentang cara berdagang yang sesuai dengan ajaran Islam, yaitu dengan tidak melakukan perbuatan yang bathil dan menjalankannya dengan penuh ridho sesuai dengan ajaran dalam Surat An-Nisa ayat 29. Dengan demikian, pemasaran menjadi jembatan yang

menghubungkan kegiatan produksi dan konsumsi dalam proses bisnis. Dijelaskan dalam kitab *H.R. Bukhari* yaitu:

عَنْ ابْنِ شِهَابٍ أَخْبَرَنِي أَنَّهُ قَالَ قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ
قَالَ: مَنْ أَحَبَّ أَنْ يُبْسَطَ لَهُ فِي رِزْقِهِ وَ يُنْسَأَ لَهُ فِي أَثَرِهِ فَلْيَصِلْ رَحِمَهُ – رَوَاهُ الْبُخَارِيُّ

Artinya: "Diriwayatkan dari Ibnu Sihab (dimana) telah menginformasikan padaku Anas bin Malik ra., bahwa Rasulullah saw bersabda: Barangsiapa yang suka diluaskan rezekinya dan dipanjangkan (sisa) umurnya, maka sambunglah (tali) kerabatnya." (H.R. Bukhari). (Hasanah N. R., 2020).



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pengertian Metode Penelitian

Metode penelitian adalah metode ilmiah yang digunakan untuk mengumpulkan data untuk tujuan dan tujuan tertentu. (Ramdhan, 2021). Penelitian adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan produk tertentu serta dapat diuji keefektifitasannya (Purnama, 2016). Metode penelitian yaitu langkah-langkah atau prosedur untuk memperoleh pengetahuan ilmiah atau ilmu. Metode penelitian merupakan cara yang tersusun secara beruntun untuk menyusun ilmu pengetahuan (Suryana, 2010). Metode penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi, dan juga seni (Ali, 2021). Secara umum metode penelitian, seperti yang telah dijelaskan pada penelitian sebelumnya, ada dua kategori penelitian: kualitatif dan kuantitatif (Darmalaksana, 2020).

B. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan pada usaha *WiFi* Iprime ini menggunakan penelitian lapangan melalui pendekatan kualitatif deskriptif. Salah satu jenis penelitian yang dikenal sebagai penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman tentang kenyataan dengan menggunakan proses berpikir induktif. (Adlini, Dinda, Yulinda, Chotimah, & Merliyana, 2022). Peneliti akan terlibat langsung dalam subjek penelitian ini. Denzin dan Lincoln mengemukakan pendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar belakang alamiah dengan tujuan untuk menceritakan kejadian yang terjadi dan mempergunakan berbagai metode. Sedangkan Erickson berpendapat bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian yang digunakan untuk mendapatkan serta mendeskripsikan sesuatu secara naratif berdasarkan kejadian dan dampak yang akan diperoleh dalam kehidupan. Dapat diartikan bahwa penelitian kualitatif yaitu penelitian yang dilakukan dengan mengumpulkan data secara alamiah dengan tujuan untuk

memberikan gambaran tentang kejadian dan data yang diperoleh bersifat induktif dengan hasil menekankan pada makna umum atau general (Setiawan, 2018).

Peneliti akan melaksanakan kegiatan penelitian secara objektif terhadap situasi aktual. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan bagaimana penerapan analisis SOAR sebagai strategi pemasaran pada *WiFi Iprime*.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Usaha *WiFi Iprime* di Desa Tegalpingen RT 05/ RW 07, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga dipilih sebagai lokasi penelitian karena memiliki cakupan konsumen/ pelanggan pengguna *WiFi* terbanyak dibandingkan dengan usaha *WiFi* lainnya. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juni 2023 sampai Mei 2024.

D. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek penelitian adalah orang yang dapat memberikan data atau informasi. Subjek studi adalah sesuatu yang melekat pada seseorang atau sifat dan nilai diri seseorang, objek, maupun kegiatan yang memiliki variabel tertentu sehingga dapat ditetapkan dan dapat dipelajari serta mampu untuk ditarik kesimpulannya (Tanujaya, 2017). Menurut Suharsimi (2016), subjek penelitian merupakan batasan penelitian, peneliti dapat menentukannya baik benda atau hal yang melekat pada variabel. Subjek penelitian adalah siapa saja yang dapat memberikan informasi maupun data dalam memenuhi penelitian (Ferdinand Aldo Andresta, 2023). Peneliti menjadikan pemilik usaha *WiFi Iprime* yang bernama Darkim sebagai responden sumber informasi penelitian.
2. Objek penelitian adalah sifat dari objek yang ditetapkan sebagai penelitian dan mampu untuk ditarik kesimpulannya. Objek penelitian adalah sesuatu yang dijadikan sasaran dalam suatu penelitian dan dapat berupa manusia, barang, atau organisasi untuk diteliti. Objek penelitian merupakan pokok dari permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian

untuk mendapatkan hasil berupa data (Ariawan, Sudiarta, & Sudita, 2019). Menurut Iwan Satibi objek penelitian secara garis besarnya adalah alat untuk mengidentifikasi dan memetakan lingkungan penelitian yang menjadi tujuan untuk mendapatkan gambaran umum secara luas yang terdiri dari sifat lingkungan, struktur, sejarah, maupun fungsi setiap apa yang ada dalam penelitian (Ferdinand Aldo Andresta, 2023). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah usaha *WiFi* Iprime dalam mendorong pertumbuhan ekonomi digital di pedesaan.

E. Sumber Data

Sumber data adalah objek dari mana data dikumpulkan. Sumber data sangat berguna untuk mendapatkan informasi terbaik tentang subjek yang diteliti. Selanjutnya, informasi ini dapat diintegrasikan sesuai dengan pemahaman kita tentang data dan metode analisis (Sinuhaji & Alfian, 2016). Sumber data dalam penelitian adalah segala sesuatu yang mampu memberikan data. Sumber data menurut Edi Riadi yaitu segala sesuatu yang mampu memberikan informasi terkait data penelitian. Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder.

1. Sumber data primer

Menurut Sanusi data primer merupakan data yang pertama kali dikumpulkan serta ditulis oleh peneliti. Secara umum data primer adalah data yang diperoleh langsung saat penelitian (Ferdinand Aldo Andresta, 2023). Data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber penelitian atau sumber lain dianggap sebagai sumber data tangan pertama. Sumber data primer adalah data asli yang dinamis (Sari & Zefri, 2019). Dalam penelitian ini penulis mendapatkan data secara langsung melalui wawancara dan catatan lapangan. Dalam penelitian ini sumber data primer yaitu pemilik usaha *WiFi* Iprime dan Pengguna *WiFi* Iprime.

2. Sumber data sekunder

Menurut Husein Umar data sekunder data primer yang telah diolah dan disajikan dalam bentuk tabel-tabel atau diagram baik oleh pihak

pengumpul data primer maupun pihak lain. Menurut Supriyanto dan Ahmad Muhsin data sekunder adalah sebagai bahan baku dari informasi atau simbol yang mewakili kuantitas, fakta, tindakan benda dan lain sebagainya yang didapatkan dari peneliti lain atau sumber lainnya (Ferdinand Aldo Andresta, 2023). Sumber data sekunder merupakan data Data yang dikumpulkan oleh orang lain dan kemudian digunakan kembali oleh peneliti disebut sumber data sekunder. Sumber data sekunder dapat diperoleh secara tidak langsung dari literatur, jurnal, laporan riset, internet dan sejenisnya untuk memperoleh informasi (Beno, Silent, & Yanti, 2022). Data sekunder untuk penelitian ini diperoleh dari buku literatur, jurnal, dan laporan penelitian atau riset.

F. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan, prosedur sistematis yang dikenal sebagai pengumpulan data digunakan. Namun, data dianggap sebagai informasi tambahan tentang objek penelitian yang ditemukan oleh peneliti di lokasi penelitian dan dapat digunakan untuk memberikan penjelasan tentang fakta yang ditemukan. (Mamik, 2015). Teknik pengumpulan data yaitu teknik atau cara yang dilakukan oleh peneliti supaya mendapatkan informasi yang bersifat kualitatif sesuai dengan lingkup penelitian. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan antara lain :

1. Observasi

Observasi adalah suatu aktivitas mencatat gejala maupun kejadian menggunakan bantuan alat untuk mencatatnya (Syamsudin, 2014). Menurut Sugiyono, observasi adalah proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis (Ferdinand Aldo Andresta, 2023). Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi mengharuskan peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap ruang, tempat, pelaku, kegiatan, waktu, peristiwa, tujuan, dan perasaan. (Mamik, 2015). Alat yang paling efektif untuk observasi adalah blanko atau format pengamatan.

Observasi yang akan dilakukan oleh penulis dalam penelitian ini adalah mengamati langsung usaha *WiFi Iprime* dalam mengalokasikan Infrastruktur sarana internet di Desa Tegalpingen.

2. Wawancara

Wawancara adalah pertemuan langsung yang direncanakan antara orang yang melakukan wawancara dan orang yang diwawancarai untuk memberikan atau menerima informasi. Wawancara dilakukan oleh kedua belah pihak dengan tujuan tertentu. Wawancara untuk penelitian tidak sama dengan percakapan sehari-hari. Wawancara untuk penelitian biasanya melibatkan berbicara langsung dengan orang yang disebut responden untuk mendapatkan keterangan, pendirian, dan pendapat mereka (Mamik, 2015).

Wawancara adalah teknik mengumpulkan data dengan cara langsung yaitu secara lisan. Informasi penelitian dapat berupa data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari subjek penelitian (Rosaliza, 2015). Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2014), wawancara adalah pertemuan yang dilakukan oleh dua orang untuk bertukar informasi maupun suatu ide dengan cara tanya jawab sehingga nantinya dapat dikerucutkan dan menjadi suatu kesimpulan atau makna dalam topik tertentu (Ferdinand Aldo Andresta, 2023). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara langsung kepada responden untuk mengetahui sejauh mana usaha tersebut sudah berkembang dan sampai mana internet sudah tersebar melalui usaha *WiFi Iprime* di Desa Tegalpingen.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan suatu catatan kejadian yang telah berlalu atau kejadian lampau baik secara data, tertulis, gambar, video, dan karya instrumental lainnya (Nilamsari, 2014). Dalam penelitian ini penulis menggunakan dokumen-dokumen pribadi maupun resmi yang berupa catatan atau data lapangan milik *Iprime* sebagai data pelengkap.

G. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun data yang dikumpulkan dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Proses ini melibatkan mengorganisasikan data kedalam kategori, membaginya menjadi subunit, melakukan sintesis, menggabungkannya ke dalam pola, dan terakhir memilah mana yang lebih penting dan mana yang akan dipelajari. Aktivitas yang terdapat dalam teknik analisis data berupa reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data.

1. Reduksi data

Reduksi data berarti hasil dari analisa pengumpulan data yang didapat dari subjek data berdasarkan sumber-sumber data. Reduksi berarti merangkum dan memilih hal yang pokok dari data yang sehingga dapat direduksi dan memberikan deskriptif yang lebih jelas serta dapat mempermudah peneliti dalam melakukan pengumpulan data-data sehingga selanjutnya dapat mencarinya jika diperlukan (Nurul Hidayati, 2017). Proses reduksi data terdiri dari pemilihan, pengambilan, pengabstrakan, dan transformasi data kasar yang berasal dari catatan tertulis di lapangan. Selama penelitian, proses ini berlanjut. Meringkas, mengkode, menelusuri tema, dan membuat gugus-gugus adalah semua bagian dari reduksi data. dengan memilih informasi, ringkasan, atau uraian singkat, dan membaginya ke dalam ola yang lebih luas (Rijali, 2018).

Dalam penelitian ini penulis hanya akan mereduksi data yang terkait dengan peran usaha *WiFi* mendorong pertumbuhan ekonomi digital dengan objek penelitian usaha *WiFi* Iprime di Desa Tegalpingen.

2. Penyajian data

Mengumpulkan informasi dan menyusunnya untuk memungkinkan pengambilan keputusan dan pengambilan tindakan dikenal sebagai penyajian data. Data dapat disajikan dalam bentuk teks naratif, seperti catatan lapangan, grafik, atau bagan (Rijali, 2018). Penyajian data juga dikatakan sebagai penambahan data untuk memperkuat penelitian.

Penyajian data dijelaskan secara rinci serta dapat menggambarkan hasil dari penelitian dalam bentuk narasi (Ahmad & Muslimah, 2021). Dalam penelitian ini terdapat uraian singkat, tabel, gambar, dan sejenisnya untuk mempermudah peneliti serta pembaca untuk memahami hasil penelitian.

3. Verifikasi data

Verifikasi data merupakan kebenaran dari sebuah teori atau kenyataan berupa fakta berdasarkan data yang dikumpulkan (Sunardi & Susilo, 2019). Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan memberikan temuan baru berupa gambaran atau deskripsi tentang objek yang sebelumnya masih belum memberikan kejelasan baik hubungan sebab akibat, hipotesis, maupun teori. Selama penelitian berlangsung, peneliti melakukan upaya terus menerus untuk mendapatkan kesimpulan. Hasil-hasil ini juga diverifikasi selama penelitian berlangsung (Rijali, 2018).

H. Uji Keabsahan Data

Dalam suatu penetapan data diperlukan teknik analisis data, penulis menggunakan metode triangulasi. Triangulasi adalah metode yang digunakan untuk mengecek kebenaran atau tidaknya suatu data informasi dari berbagai macam sudut pandang. Triangulasi data dikenal sebagai teknik untuk menguji keabsahan data (Anggito & Setiawan, 2018). Dalam suatu penetapan data memerlukan teknis analisis, dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang digunakan untuk mengecek kebenaran atau tidaknya suatu data informasi dari bermacam sudut pandang banyak orang dengan mengurangi bias yang terjadi saat pengumpulan data. Triangulasi juga dikenal sebagai teknik untuk menguji keabsahan data (Zamzam, 2018).

Adapun macam-macam triangulasi menurut Sugiyono yaitu sebagai berikut:

1. Triangulasi sumber

Triangulasi sumber merupakan teknik yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan suatu data dengan cara mengecek data

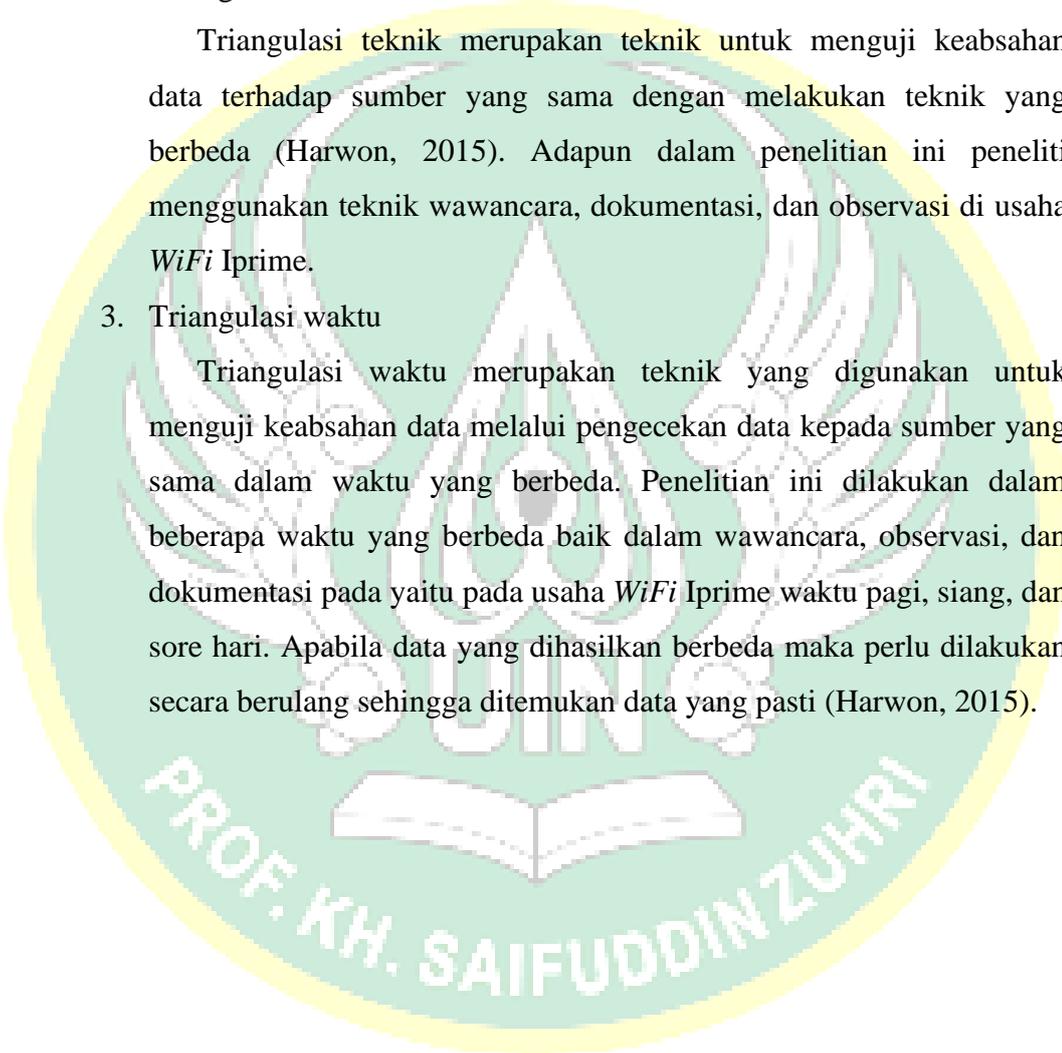
berdasarkan beberapa sumber kemudian data tersebut dijelaskan sehingga menghasilkan suatu kesimpulan. Lalu meminta kesepakatan hasil kesimpulan kepada sumber data (Harwon, 2015). Peneliti melakukan penelitian ini kepada pemilik usaha *WiFi Iprime* dengan cara melakukan pengecekan kembali apakah data yang diperoleh sama dan sesuai.

2. Triangulasi teknik

Triangulasi teknik merupakan teknik untuk menguji keabsahan data terhadap sumber yang sama dengan melakukan teknik yang berbeda (Harwon, 2015). Adapun dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik wawancara, dokumentasi, dan observasi di usaha *WiFi Iprime*.

3. Triangulasi waktu

Triangulasi waktu merupakan teknik yang digunakan untuk menguji keabsahan data melalui pengecekan data kepada sumber yang sama dalam waktu yang berbeda. Penelitian ini dilakukan dalam beberapa waktu yang berbeda baik dalam wawancara, observasi, dan dokumentasi pada yaitu pada usaha *WiFi Iprime* waktu pagi, siang, dan sore hari. Apabila data yang dihasilkan berbeda maka perlu dilakukan secara berulang sehingga ditemukan data yang pasti (Harwon, 2015).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

1. Sejarah Usaha *WiFi* Iprime Pengadegan

Usaha jasa *WiFi* Iprime merupakan sebuah usaha dibidang jasa dibawah naungan PT. LDP (*Lintas Data Prima*) yang didirikan sebagai sebuah mitra usaha dengan PT. LDP yang memiliki izin internet service provider. Usaha *WiFi* Iprime didirikan pada tahun 2021 oleh Pak Darkim, dimana pada saat itu kebutuhan akan konektivitas internet meningkat akibat adanya *covid-19*. Pak Darkim merasa bahwa kebutuhan akan internet melonjak akibat para pelajar menjalankan pendidikan secara *daring*. Pak Darkim melihat bahwa kondisi internet di pedesaan masih sangat kurang dari segi infrastruktur sehingga konektivitas internet di pedesaan sangatlah kurang memadai dan mengakibatkan para pelajar dan penduduk di pedesaan kesulitan mengakses internet. Setelah melihat keadaan tersebut memberikan ide peluang sebuah bisnis yang menguntungkan kedua belah pihak. Pak Darkim mendirikan sebuah usaha layanan *WiFi* yang terjangkau agar dapat diakses oleh masyarakat pedesaan dengan mudah. Walaupun usaha layanan *WiFi* Iprime masih dalam skala home industry Pak Darkim berkomitmen untuk menyediakan layanan *WiFi* yang handal dan terjangkau kepada masyarakat yang semakin bergantung pada internet untuk bekerja, belajar, dan berkomunikasi.

Meskipun masa-masa awal pendirian perusahaan diwarnai oleh ketidakpastian ekonomi dan perubahan perilaku konsumen selama pandemi, Pak Darkim berhasil bertahan dan bahkan berkembang sampai saat ini. Saat ini, *WiFi* Iprime telah menjadi salah satu penyedia layanan *WiFi* di Desa Pengadegan. Dengan reputasi yang kuat untuk kualitas layanan dan dukungan pelanggan yang luar biasa, perusahaan ini berhasil menarik banyak pelanggan dari berbagai kalangan, termasuk individu, keluarga, bisnis kecil.

2. Logo Usaha WiFi Iprime Pengadegan

Gambar 4.1

Logo Usaha WiFi Iprime



Sumber: Pemilik Usaha WiFi Iprime Pengadegan

3. Lokasi Usaha WiFi Iprime Pengadegan

Gambar 4.2

Lokasi Usaha

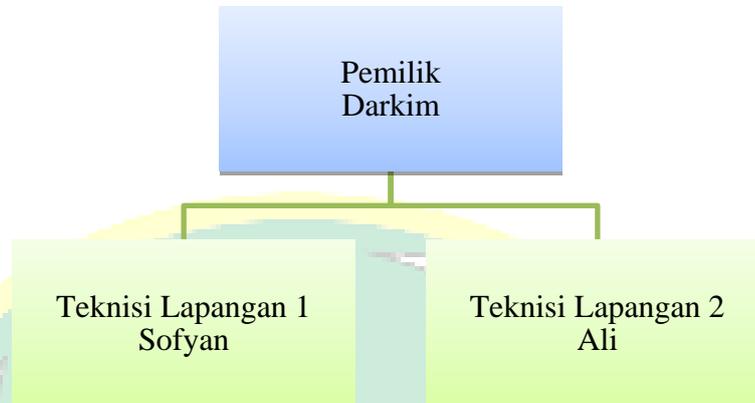


Sumber: foto pada saat penelitian langsung di WiFi Iprime

Lokasi WiFi Iprime berada di Jl. Kebon Kayu RT 05/RW 01 Desa Tegalpingen, Kec. Pengadegan, Kab. Purbalingga. Lokasi dari usaha WiFi Iprime ini berada dipinggir jalan raya sehingga memudahkan dalam mengakses saat ingin ke lokasi usaha. Selain itu lokasi usaha ini berada di tengah kecamatan pengadegan sehingga memiliki jarak yang dekat dengan desa-desa sekitarnya.

4. Struktur Organisasi

Gambar 4.3

Struktur Organisasi Usaha *WiFi* Iprime Pengadegan

Adapun profil pemilik Usaha *WiFi* Iprime Pengadegan adalah sebagai berikut :

Nama : Darkim
 Tempat Tanggal Lahir : Purbalingga, 09 Desember 1981
 Alamat : Jl. Raya Kebon Kayu RT 05/RW 01 Desa Tegalpingen, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten Purbalingga
 Motto : Menjalankan, mengasihi, bertanggung jawab
 Pendidikan : 1. SDN 3 Pengadegan
 2. SMPN 1 Pengadegan
 Email : alfgsm@gmail.com

5. Visi dan Misi

a) Visi

Menjadi penyedia layanan *WiFi* terdepan yang memberikan konektivitas berkualitas kepada pelanggan.

b) Misi

- Memberikan layanan *WiFi* yang stabil dan cepat untuk memenuhi kebutuhan konektivitas.

- Menghadirkan inovasi teknologi terkini untuk meningkatkan pengalaman pengguna.
- Memastikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang ramah, responsif, dan professional.
- Berkomitmen pada keamanan dan privasi data pelanggan dalam menyediakan layanan *WiFi* yang aman dan terpercaya
- Menjadi mitra yang dapat diandalkan bagi bisnis dan komunitas.

B. Analisis Strategi Pemasaran Yang Digunakan Oleh Layanan *WiFi* Iprime

Dalam era digital yang terus berkembang, internet telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi individu dan bisnis. Transformasi digital telah mengubah cara kita bekerja, belajar, berkomunikasi, dan bersosialisasi. Mulai dari bisnis kecil hingga perusahaan multinasional, akses internet yang cepat dan andal menjadi kunci untuk menjalankan operasi sehari-hari, mengakses informasi, dan terhubung dengan pelanggan. Di tengah kebutuhan akan konektivitas yang semakin meningkat, bisnis penyedia layanan *WiFi* memiliki peran yang semakin penting dalam memenuhi kebutuhan ini. *WiFi* tidak lagi hanya menjadi fasilitas tambahan di tempat-tempat umum, tetapi menjadi infrastruktur vital yang mendukung berbagai aktivitas manusia di berbagai lingkungan, mulai dari kantor dan pusat perbelanjaan hingga cafe dan taman kota. Salah satu perusahaan yang beroperasi dalam industri penyediaan layanan *WiFi* adalah *WiFi* Iprime. Dengan berbagai lokasi publik yang menjadi basis operasinya, *WiFi* Iprime telah menjadi salah satu usaha dalam menyediakan akses internet yang handal dan berkualitas. Melalui infrastruktur yang canggih dan layanan yang ramah pengguna, *WiFi* Iprime berupaya memenuhi kebutuhan akan konektivitas yang semakin meningkat di berbagai komunitas dan lingkungan.

Layanan *WiFi* Iprime dipilih sebagai studi kasus karena memiliki jumlah pelanggan terbanyak di daerah tersebut dan sekitarnya. Selain itu *WiFi* Iprime juga memiliki keunikan tersendiri dibanding dengan usaha

layanan lainnya, yakni menggunakan bandwidth internasional yang memiliki kualitas internet terbaik dan konsisten stabil kecepatan internetnya. *WiFi Iprime* memiliki potensi untuk dikembangkan di seluruh pedesaan dengan kondisi desa yang masih kurang infrastruktur internet. Hal ini dikarenakan desa-desa tersebut sebelumnya memiliki kendala akses internet dan belum ada usaha layanan *WiFi* selain *WiFi Iprime* yang menyediakan layanan jasa dengan harga terjangkau sehingga mampu menarik perhatian konsumen. Penelitian ini akan meningkatkan pemahaman tentang bagaimana penerapan analisis SOAR sebagai strategi pemasaran usaha *WiFi Iprime*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi yang diterapkan dalam memasarkan produk layanan *WiFi Iprime* di Pengadegan. Dengan mengenali faktor-faktor yang mendukung dan menghambat, hal ini dapat mempermudah analisis yang dapat dijadikan panduan atau referensi. Informasi ini diharapkan dapat menghasilkan ide-ide yang berguna untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam usaha *WiFi Iprime*. Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam menjalankan sebuah usaha. Strategi pemasaran yang baik tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial, tetapi juga membantu membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Dalam era yang semakin kompetitif dan berubah-ubah seperti sekarang, penting bagi setiap usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna tetap relevan dan berdaya saing. Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen, mulai dari identifikasi target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat, sebuah usaha dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka ke arah yang paling efisien dan efektif, sehingga dapat mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih baik.

Strategi pemasaran yang baik tidak hanya membantu dalam memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial, tetapi juga membantu membangun citra merek, meningkatkan penjualan, dan

memperluas pangsa pasar. Dalam era yang semakin kompetitif dan berubah-ubah seperti sekarang, penting bagi setiap usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna tetap relevan dan berdaya saing. Strategi pemasaran mencakup berbagai elemen, mulai dari identifikasi target pasar, pengembangan produk, penetapan harga, distribusi, hingga promosi. Dengan memiliki strategi pemasaran yang tepat, sebuah usaha dapat mengarahkan sumber daya dan upaya mereka ke arah yang paling efisien dan efektif, sehingga dapat mencapai tujuan bisnis mereka dengan lebih baik.

1. Strategi Promosi

Strategi promosi dalam pemasaran dapat didefinisikan sebagai serangkaian tindakan yang dirancang untuk mengomunikasikan nilai produk atau layanan kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya tindakan pembelian. Strategi promosi mencakup berbagai metode yang digunakan untuk menjangkau audiens target secara efektif. Salah satu metode utama adalah periklanan, yang menggunakan media massa seperti televisi, radio, surat kabar, majalah, dan platform digital untuk menyebarkan pesan produk kepada khalayak luas, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk mencoba atau membeli produk.

Promosi penjualan juga merupakan elemen penting dalam strategi promosi. Teknik pemasaran jangka pendek ini dirancang untuk merangsang permintaan produk melalui insentif seperti diskon, kupon, sampel gratis, kontes, dan hadiah, dengan tujuan mendorong pembelian segera dan meningkatkan volume penjualan. Selain itu, hubungan masyarakat berperan dalam membangun dan memelihara citra positif perusahaan di mata publik melalui media, kegiatan sosial, sponsorship, dan komunikasi krisis, yang bertujuan untuk menciptakan goodwill dan memperkuat reputasi merek. Pemasaran langsung memungkinkan interaksi langsung dengan konsumen individu melalui email, pesan teks, surat langsung, dan telepon, yang memungkinkan perusahaan menargetkan pesan yang disesuaikan dengan segmen pasar tertentu.

Penjualan pribadi, melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan calon pembeli, efektif dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan menawarkan solusi yang dipersonalisasi.

Pemasaran digital memanfaatkan platform online dan media sosial untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen, termasuk pemasaran konten, iklan berbayar, optimasi mesin pencari (SEO), dan pemasaran media sosial. Selain itu, pemasaran acara mengorganisir atau mensponsori acara untuk menarik perhatian dan keterlibatan konsumen, menciptakan pengalaman langsung yang dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas merek. Secara keseluruhan, setiap elemen dari strategi promosi harus dirancang dan diimplementasikan dengan mempertimbangkan karakteristik target pasar, tujuan pemasaran, dan anggaran yang tersedia. Kombinasi efektif dari berbagai alat promosi dapat membantu perusahaan mencapai visibilitas yang lebih besar, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Berikut adalah strategi promosi yang digunakan oleh *WiFi Iprime* menggunakan beberapa media pemasaran diantaranya:

a. Pamflet

Pamflet adalah sebuah materi promosi atau iklan yang dicetak pada kertas dan biasanya berukuran kecil atau sedang. Pamflet seringkali berisi informasi singkat tentang produk atau layanan yang ditawarkan, promosi atau diskon khusus, dan informasi kontak untuk menghubungi perusahaan. Pamflet sering kali didistribusikan secara langsung kepada calon pelanggan melalui pos, di tempat-tempat umum seperti pusat perbelanjaan, atau disertakan dalam kiriman surat.

Penggunaan pamflet sebagai sebuah metode pemasaran memiliki keuntungan dan kelemahan, berikut adalah keuntungan dan kelemahan dari penggunaan pamflet sebagai media pemasaran:

1) Keuntungan

Pembuatan pamflet relatif murah dan mudah didistribusikan ke target pasar potensial melalui berbagai saluran. Pada masa awal berdiri layanan *WiFi Iprime* menitipkan pamflet dari warung ke warung untuk mendapat pelanggan.

2) Kelemahan

Kelemahan dari pamflet terletak pada audiensnya yakni hanya akan mencapai audiens yang berada disekitar pamflet didistribusikan sehingga tidak ada umpan balik langsung karena tidak ada interaksi langsung dengan pelanggan.

b. Brosur

Brosur mirip dengan pamflet namun memiliki ukuran dan isi yang lebih bervariasi. Biasanya lebih besar dari pamflet dan seringkali terlipat menjadi beberapa panel untuk menampung lebih banyak informasi. Brosur dapat berisi deskripsi yang lebih rinci tentang produk atau layanan, fitur dan manfaat, testimonial pelanggan, harga, dan informasi kontak. Brosur biasanya didesain dengan lebih menarik dan profesional untuk menarik perhatian calon pelanggan.

Setelah menggunakan pamflet, layanan *WiFi Iprime* beralih kepada penggunaan brosur sebagai media pemasaran. Brosur yang disebarluaskan oleh layanan *WiFi Iprime* telah mencantumkan tiga hal yakni deskripsi layanan, penawaran khusus, dan informasi kontak. Penggunaan brosur sebagai media pemasaran cukup berjalan dengan baik.

c. Word of mouth

Word of Mouth (WoM) adalah proses di mana seseorang memberikan rekomendasi atau informasi tentang suatu produk, layanan, atau merek kepada orang lain secara lisan. WoM dapat terjadi secara spontan ketika seseorang berbicara tentang pengalaman positif atau negatif mereka dengan suatu produk atau layanan kepada teman, keluarga, atau kenalan. WoM sering dianggap sebagai salah satu bentuk pemasaran yang paling kuat

karena didasarkan pada kepercayaan antar individu dan sering kali lebih meyakinkan daripada iklan atau materi pemasaran lainnya.

Melalui wawancara dengan Pak Darkim menjelaskan bahwa WoM ini sangat berpengaruh dalam memasarkan layanan *WiFi Iprime*, berikut hasil wawancara tersebut.

“Sebenarnya semuanya cukup ampuh dalam menarik pelanggan, tetapi yang paling banyak menarik pelanggan itu dari informasi mulut ke mulut mba, apalagi kan kalau yang berbicara atau merekomendasikan itu ibu-ibu sudah pasti informasinya akan menyebar dengan cepat dan luas”.

Word of Mouth memberikan peran yang cukup signifikan dibandingkan dengan media pemasaran sebelumnya. Pengaruh akan rekomendasi teman atau keluarga sangat mempengaruhi keputusan pembelian calon pelanggan. Tingkat kepercayaan pelanggan akan rekomendasi yang mereka terima dari orang lain cukup tinggi. Jumlah rekomendasi yang diberikan oleh pelanggan kepada orang lain terbukti efektif dalam menghasilkan penjualan tambahan. Sejatinya tingkat kepuasan pelanggan juga mempengaruhi kemungkinan mereka untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain. Seperti halnya visi misi dari layanan *WiFi Iprime* yang akan terus memberikan layanan ramah, responsif dan cepat tanggap.

2. Strategi Kualitas Produk

Strategi kualitas produk merupakan pendekatan yang terstruktur dan sistematis untuk meningkatkan dan mempertahankan mutu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. Strategi ini mencakup berbagai aspek, termasuk pemilihan bahan baku, proses produksi, kontrol kualitas, serta pengujian dan evaluasi produk. Tujuan utama dari strategi ini adalah untuk memastikan bahwa produk memenuhi atau melebihi standar kualitas yang telah ditetapkan, serta memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Implementasi strategi kualitas produk yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan,

mengurangi tingkat kegagalan produk, dan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Strategi kualitas produk dalam sebuah perusahaan adalah tindakan pengelola kualitas yang dijalankan oleh perusahaan guna menciptakan produk sesuai yang diharapkan oleh konsumen. Tanpa upaya pengembangan produk dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan pada akhirnya berdampak pada penurunan hasil penjualan. Meningkatkan kualitas dari produk layanan merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh *WiFi Iprime*. Namun, suatu rencana telah disusun untuk mengembangkan usaha ini dengan tetap menstabilkan harga produk tersebut secara pesat dimasa yang akan datang. Strategi ini dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan minat pembeli terhadap produknya, dengan harapan dapat meningkatkan posisi produk dalam persaingan.

WiFi Iprime selalu memastikan bahwa perangkat keras (router, modem) dan perangkat lunak yang digunakan adalah dari merek-merek terpercaya dan memiliki reputasi baik dalam industri. Penggunaan teknologi terbaru yang mendukung kecepatan dan stabilitas koneksi internet adalah kunci untuk menjaga kualitas layanan. *WiFi Iprime* melakukan pengujian yang ketat sebelum produk diluncurkan ke pasar, *WiFi Iprime* menerapkan prosedur pengujian yang mendalam untuk memastikan setiap perangkat berfungsi dengan baik dalam berbagai kondisi. Selain itu, pemeliharaan rutin dan pembaruan perangkat lunak yang berkala terus dilakukan untuk mempertahankan kualitas layanan.

Layanan pelanggan juga merupakan aspek penting dalam kualitas produk. *WiFi Iprime* memiliki sistem dukungan pelanggan yang responsif dan efisien untuk menangani keluhan atau masalah teknis yang dihadapi oleh pengguna. Pelatihan yang memadai untuk tim dukungan teknis akan memastikan bahwa masalah dapat diselesaikan dengan cepat dan tepat melalui pesan otomatis yang diberikan kepada pelanggan. Manajemen rantai pasokan juga berperan penting untuk menjaga biaya tetap rendah tanpa mengorbankan kualitas. Maka dari itu

WiFi Iprime memilih pemasok yang andal, harga yang kompetitif, dan pengelolaan inventaris yang efisien untuk menghindari kekurangan atau kelebihan stok. Selain itu, mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan secara berkala adalah elemen penting dari strategi kualitas produk. *WiFi Iprime* menggunakan survei dan ulasan online untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi pelanggan, serta menyesuaikan produk dan layanan mereka sesuai dengan masukan yang diterima. *WiFi Iprime* terus-menerus mencari cara untuk meningkatkan kualitas layanan dan menawarkan fitur-fitur baru yang dapat memberikan nilai tambah kepada. *WiFi Iprime* dapat memastikan bahwa mereka tidak hanya menawarkan layanan internet yang murah tetapi juga berkualitas tinggi.

3. Strategi Lokasi Usaha

Strategi lokasi usaha bagi suatu bisnis atau organisasi sangat penting karena dapat mempengaruhi berbagai aspek kinerja perusahaan, termasuk aksesibilitas pasar, biaya operasional, efisiensi distribusi, dan interaksi dengan lingkungan sosial serta kebijakan pemerintah. Penelitian mengenai strategi lokasi usaha melibatkan analisis mendalam terhadap faktor-faktor seperti demografi lokal, kepadatan populasi, akses transportasi, persaingan industri, dan potensi pertumbuhan ekonomi di wilayah tersebut.

Dalam wawancara dengan Pak Darkim selaku pemilik *WiFi Iprime*, mengatakan bahwa:

“Lokasi usaha saya ini cukup strategis karena berada di antara desa-desa yang masih kurang infrastruktur internetnya. Selain saya merasa bahwa usaha saya ini cukup berkembang, saya juga merasa senang ketika warga pedesaan ini bisa menikmati internet tanpa terkendala seperti dahulu lagi”.

Pemilik *WiFi Iprime* menyatakan bahwa lokasi usahanya cukup strategis karena terletak di antara desa-desa yang masih kekurangan infrastruktur internet. Strategi lokasi usaha ini memiliki dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan dan keberhasilan bisnis *WiFi Iprime*.

Pertama, pemilihan lokasi yang berada di antara desa-desa dengan infrastruktur internet yang masih minim memberikan peluang besar bagi *WiFi Iprime* untuk mengisi kesenjangan pasar yang ada. Desa-desa tersebut cenderung memiliki kebutuhan tinggi akan akses internet, tetapi tidak banyak penyedia layanan yang mampu memenuhi kebutuhan tersebut dengan baik. Dengan menempatkan usahanya di lokasi tersebut, *WiFi Iprime* dapat memenuhi permintaan yang tidak terpenuhi sebelumnya, sehingga dapat menarik banyak pelanggan dari area sekitar.

Kedua, keberadaan *WiFi Iprime* di lokasi strategis ini juga memungkinkan perusahaan untuk memainkan peran sosial yang penting. Pemilik usaha menyatakan rasa puas dan senangnya ketika melihat warga pedesaan dapat menikmati internet tanpa hambatan seperti sebelumnya. Hal ini menunjukkan bahwa selain aspek komersial, *WiFi Iprime* juga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kualitas hidup masyarakat pedesaan melalui akses internet yang lebih baik. Akses internet yang memadai dapat membuka peluang bagi warga desa untuk mendapatkan informasi, pendidikan, dan kesempatan ekonomi yang lebih luas, yang sebelumnya mungkin sulit diakses.

Selain itu, lokasi strategis ini juga mendukung pertumbuhan usaha *WiFi Iprime* dengan memperluas jangkauan layanan mereka. Dengan beroperasi di daerah yang kurang terlayani, *WiFi Iprime* dapat membangun basis pelanggan yang loyal dan meningkatkan penetrasi pasar. Keberadaan di lokasi yang kurang dilayani juga dapat mengurangi tingkat persaingan, memberikan *WiFi Iprime* keunggulan kompetitif yang signifikan.

Dengan demikian, strategi lokasi usaha *WiFi Iprime* yang berfokus pada area desa-desa dengan infrastruktur internet yang minim tidak hanya mendukung pertumbuhan bisnis dari segi komersial, tetapi juga memberikan manfaat sosial bagi komunitas setempat.

C. Analisis SOAR Sebagai Strategi Pemasaran Usaha WiFi Iprime Di Pengadegan

Analisis SOAR adalah sebuah pendekatan yang inovatif dan berdasarkan atas kekuatan untuk menciptakan pemikiran dan perencanaan strategis yang melibatkan seluruh individu-individu yang memiliki minat di dalam proses pemikiran strategis. Menurut Stavros dan Hinrichs, SOAR adalah kerangka perencanaan strategis dengan pendekatan yang berfokus pada kekuatan dan mencari untuk mengerti keseluruhan sistem dengan memasukkan suara dari *stakeholders* yang relevan. Pendekatan ini memungkinkan organisasi untuk membangun masa depan melalui kolaborasi, pemahaman bersama depan. Dengan cara ini, perusahaan dapat terus bekerja untuk meningkatkan tim dan bisnis sambil tetap berada di depan tren pasar.

1. Kekuatan (*Strength*)

Nilai tambah atau keunggulan pada analisis SOAR pada suatu perusahaan terletak pada faktor kekuatan. Keunggulan menjadi jelas ketika suatu perusahaan memiliki aspek yang secara khusus lebih unggul dibandingkan dengan pesaing lainnya. Hal ini, dapat memuaskan pemangku kepentingan (*stakeholders*) dan para pelanggan.

Keunggulan dan keunikan yang dimiliki oleh usaha WiFi Iprime terletak pada harga yang ditawarkan dan lokasi usaha. Harga yang ditawarkan oleh WiFi Iprime ini terbilang lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan provider lainnya. Selain harga yang terjangkau layanan WiFi Iprime juga memiliki keunggulan lainnya yakni dari segi alat yang digunakan yaitu *bandwidth* dengan koneksi internasional yang memiliki konektivitas internet cepat dan stabil. Lokasi dari usaha WiFi Iprime ini juga termasuk kedalam lokasi yang cukup unik dikarenakan terletak di pedesaan, akan tetapi hal ini menguntungkan karena di daerah pedesaan sendiri masih kurang memadai dari segi konektivitas internet, jadi membangun usaha WiFi ini bisa menjadi peluang baru untuk sebuah wirausaha.

2. Peluang (*Opportunities*)

Peluang yang dimiliki pada Analisis SOAR merupakan keadaan dalam lingkungan eksternal organisasi yang bersifat menguntungkan dan dapat menjadi sarana untuk mengembangkan suatu perusahaan. Peluang-peluang yang ada perlu dielaborasi berdasarkan probabilitas keberhasilan. Salah satu persyaratan untuk kesuksesan suatu perusahaan atau organisasi adalah kemampuannya dalam memanfaatkan sepenuhnya peluang-peluang yang ada.

Peluang besar yang menjadi acuan bagi usaha *WiFi Iprime* adalah fokus memperluas usahanya di desa-desa sekitar yang masih *blind spot* internet. Dengan memanfaatkan keadaan pedesaan yang masih kurang memadai dari segi konektivitas internet menjadi sebuah peluang usaha yang menguntungkan antara pengusaha dan pelanggan.

3. Aspirasi (*Aspiration*)

Aspirasi mengacu pada visi atau cita-cita yang ini dicapai oleh perusahaan. Dengan melibatkan gambaran positif tentang masa depan yang diinginkan oleh perusahaan tersebut, dimana mereka bercita-cita untuk mencapai prestasi yang tinggi dan mewujudkan tujuan jangka Panjang..

4. Hasil (*result*)

Hasil merujuk pada pencapaian konkret yang diinginkan dan dapat diukur oleh suatu perusahaan. Hasil ini mencerminkan pencapaian dari aspirasi atau harapan yang telah ditetapkan, yang melibatkan pencapaian kinerja finansial, pertumbuhan penjualan, peningkatan pangsa pasar, keberhasilan inisiatif tertentu, atau pencapaian tujuan-tujuan lainnya.

Pada analisis SOAR terdapat 6-I Framework, yakni pendekatan yang digunakan untuk menganalisis situasi yang lebih terstruktur, dengan mempertimbangkan enam dimensi penting. Framework ini membantu dalam mengorganisir pemikiran strategis dan tindakan organisasi dari pengidentifikasian isu-isu kritis hingga evaluasi dampak dari solusi yang diusulkan. Berikut adalah 6-I framework antara lain:

1. *Initiate* (Memulai)

Tahap ini mencakup langkah awal dalam menerapkan strategi SOAR di *WiFi Iprime*, yaitu identifikasi dan pengenalan masalah atau peluang yang ingin dipecahkan atau dimanfaatkan dalam strategi pemasaran. Inisiasi proyek ini dilakukan dengan tujuan untuk memperkuat keunggulan kompetitif *WiFi Iprime* melalui penekanan pada kekuatan internal dan peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan.

2. *Inquire* (Menanyakan)

Proses pengumpulan data dan informasi yang mendalam untuk memahami situasi pasar, profil pelanggan, dan kondisi kompetitif yang relevan dengan strategi pemasaran yang diimplementasikan. Penelitian ini melibatkan analisis pasar dan kebutuhan pelanggan secara menyeluruh.

3. *Imagine* (Berimajinasi)

Tahap kreatif di mana tim pemasaran *WiFi Iprime* mengembangkan ide-ide inovatif dan solusi-solusi yang dapat mengoptimalkan pemanfaatan kekuatan internal dan peluang pasar yang telah diidentifikasi. Fokusnya adalah pada pengembangan konsep pemasaran yang berbeda dan efektif.

4. *Improve* (Meningkatkan)

Implementasi dari ide-ide pemasaran yang telah dikembangkan, termasuk perbaikan terus-menerus berdasarkan umpan balik dari pasar dan hasil evaluasi yang dilakukan secara sistematis. *WiFi Iprime* berkomitmen untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka secara berkelanjutan untuk mencapai hasil yang diinginkan.

5. *Inspire* (Menginspirasi)

Upaya untuk menggerakkan dan memotivasi tim pemasaran serta pemangku kepentingan lainnya dalam organisasi untuk mendukung dan melaksanakan strategi pemasaran SOAR ini dengan semangat dan komitmen yang tinggi.

6. *Stakeholder* (Pemangku Kepentingan)

Pengelolaan hubungan dengan semua pemangku kepentingan terkait, termasuk pelanggan, mitra bisnis, dan masyarakat secara luas. *WiFi Iprime* memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan ini dipertimbangkan dalam setiap langkah implementasi strategi pemasaran mereka.

Pendekatan "6-I" dalam penelitian ini memberikan kerangka kerja yang sistematis dan terstruktur untuk menganalisis dan mengimplementasikan strategi pemasaran SOAR di *WiFi Iprime*, dengan fokus pada pengembangan ide-ide inovatif, perbaikan berkelanjutan, dan pengelolaan hubungan yang efektif dengan pemangku kepentingan.

Dengan mengenali faktor-faktor yang mendukung dan menghambat, hal ini dapat mempermudah analisis yang dapat dijadikan panduan atau referensi. Berdasarkan data yang diperoleh dari *WiFi Iprime*, maka data tersebut digunakan untuk bahan analisis menggunakan analisis SOAR. Analisis ini digunakan dengan tujuan mengembangkan usaha *WiFi Iprime* dan tetap bisa bersaing dengan usaha layanan lainnya. Analisis manajemen strategis, maka dapat diketahui kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspirations*), dan hasil (*results*) yang dimiliki oleh *WiFi Iprime*. Analisis SOAR dikembangkan menjadi empat bagian, yaitu S-A, O-A, S-R, O-R. Analisis berfungsi sebagai pilihan alternatif dari faktor-faktor yang sudah dijalankan oleh *WiFi Iprime*.

Faktor internal:

1. Kekuatan (*strengths*)

a) Mengutamakan fokus pada pelayanan dan pengalaman pelanggan.

WiFi Iprime memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap terhadap setiap kendala pada koneksi internet. Petugas atau karyawan dari *WiFi Iprime* akan segera memperbaiki gangguan yang terjadi. Dalam wawancara kemarin, Pak Darkim menjelaskan bahwa mereka siap memberikan respons yang cepat untuk memastikan koneksi internet tetap stabil dan dapat diandalkan.

"Pada kondisi tertentu jika ada kendala pada koneksi internet kami akan mengecek terlebih dahulu pada server kami, akan tetapi"

jika ternyata kendala koneksi terjadi akibat kabel terputus atau kabel tertimpa pohon, maka kami akan menanganinya secara langsung ke tempat kejadian pada saat ada laporan tersebut. Sebisa mungkin kami akan sesegera mungkin memperbaiki kendala konektivitas agar para pelanggan puas dengan pelayanan yang kami berikan”

Seperti yang telah dijelaskan oleh pemilik *WiFi Iprime*, perusahaan ini berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang responsif dan cepat tanggap. Mereka akan segera mengerahkan teknisi lapangan ke lokasi yang mengalami kendala konektivitas. Jika memungkinkan, perbaikan akan dilakukan segera pada saat itu juga. Namun, jika kondisi cuaca tidak mendukung, seperti saat hujan, perbaikan akan ditunda hingga cuaca membaik.

Gambar 4.4

Proses Pengecekan Dan Perbaikan Kendala Konektivitas

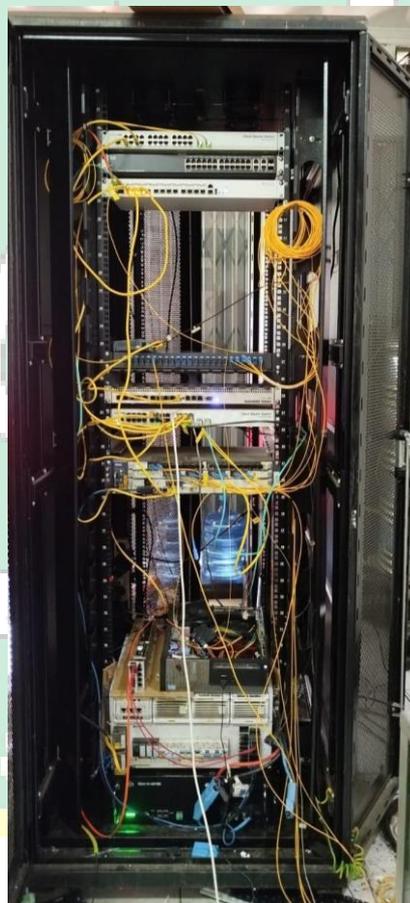


Sumber: pemilik WiFi Iprime

- b) Produk layanan yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau. Produk layanan yang ditawarkan oleh *WiFi Iprime* terbilang cukup terjangkau untuk masyarakat pedesaan. Hal ini disampaikan langsung oleh pemilik *WiFi Ip Time* dalam wawancaranya sebagai

berikut, “Saat ini fokus kami adalah memberikan layanan internet murah bagi masyarakat pedesaan, walaupun kami menyediakan layanan internet yang terbilang cukup murah tidak berarti kami menyediakan layanan yang buruk. Kami menggunakan alat-alat dan server provider internet yang berkualitas dan cepat koneksi internetnya. Kami berusaha sebisa mungkin menyediakan internet yang terjangkau dan berkualitas tinggi agar bisa dinikmati oleh masyarakat pedesaan.”

Gambar 4.5
Rak Server



Sumber: foto langsung pada saat penelitian.

Gambar di atas menunjukkan rak server yang digunakan oleh WiFi Iprime untuk menyalurkan koneksi internet. WiFi Iprime bekerja sama dengan penyedia layanan internasional guna memperoleh konektivitas internet yang lebih stabil dan cepat dibandingkan

dengan penyedia layanan lokal. Selain itu, *WiFi Iprime* juga menggunakan perangkat berkualitas tinggi lainnya, seperti *splitter*, *router/modem*, *splicer*, *OTDR*, dan berbagai peralatan pendukung lainnya untuk memastikan kualitas dan keandalan layanan internet yang diberikan.

Gambar 4.6
Splicer



Sumber: foto langsung pada saat penelitian.

Splicer adalah perangkat yang digunakan sebagai penyambung ujung kabel fiber optic dengan latar belakang kabel optic yang diestimasi ke suatu tujuan.

- c) Mengutamakan kualitas pelayanan dengan menggunakan produk berkualitas.

Saat ini, *WiFi Iprime* menggunakan layanan pesan otomatis dan tautan pengaduan untuk pelanggannya. Langkah ini bertujuan memberikan respons yang cepat dan tanggap terhadap keluhan serta aspirasi pelanggan, sehingga masalah dapat diselesaikan dengan efisien dan tepat waktu. Selain itu, *WiFi Iprime* menggunakan perangkat dan produk berkualitas tinggi untuk memastikan layanan internet yang stabil dan andal. Berdasarkan

wawancara sebelumnya, demi kenyamanan dan kepuasan pelanggan, *WiFi Iprime* berkomitmen untuk menyediakan layanan serta produk berkualitas tinggi guna memberikan pengalaman internet yang cepat dan terjangkau.

- d) Lokasi strategis karena berada di tengah pedesaan yang kurang infrastruktur.

WiFi Iprime memiliki lokasi yang cukup strategis dikarenakan berada pada pedesaan yang masih kurang infrastruktur internet sehingga memungkinkan layanan *WiFi Iprime* berkembang dengan baik. Pada saat wawancara Pak Darkim menjelaskan bahwa fokus dan tujuan utama pengembangan *WiFi Iprime* memang pada pengembangan internet *WiFi* pada wilayah pedesaan yang masih *blind spot*. Berikut hasil wawancara dengan Pak Darkim,

“lokasi usaha saya ini cukup strategis karena berada di antara desa-desa yang masih kurang infrastruktur internetnya. Selain saya merasa bahwa usaha saya ini cukup berkembang, saya juga merasa senang ketika warga pedesaan ini bisa menikmati internet tanpa terkendala seperti dahulu lagi.”

Setelah saya melakukan observasi langsung terhadap layanan *WiFi Iprime* dan desa-desa sekitarnya yang telah memasang layanan *WiFi Iprime*, ditemukan bahwa sebagian besar desa tersebut berada dalam kondisi infrastruktur yang kurang memadai. Kondisi ini menyebabkan kendala sinyal yang tidak stabil, sehingga akses internet melalui kartu SIM menjadi sangat sulit. Pengembangan layanan *WiFi* di desa-desa dengan infrastruktur yang terbatas memiliki peran yang sangat penting. Layanan *WiFi Iprime* memungkinkan warga desa untuk mengakses internet dengan lebih mudah dan biaya yang lebih terjangkau dibandingkan dengan layanan internet lainnya. Hal ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap kehidupan masyarakat pedesaan, termasuk dalam aspek pendidikan, informasi, dan komunikasi. Dengan adanya akses internet yang lebih baik, warga desa dapat

memperoleh informasi terkini, meningkatkan pengetahuan, serta memperluas jaringan sosial dan ekonomi mereka. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan kualitas hidup masyarakat desa tetapi juga berkontribusi pada pembangunan daerah terpencil secara keseluruhan.

e) Melakukan promosi.

WiFi Iprime telah melakukan promosi dengan memberikan tawaran potongan harga pada 10 pembeli pertama di daerah tertentu. Berikut adalah jawaban wawancara dengan Pak Darkim.

“saya biasanya memberikan potongan harga 50% kepada 10 pelanggan pertama, agar pelanggan tertarik untuk membeli produk jasa layanan internet saya. Biasanya saya memberlakukan promo tersebut di daerah-daerah tertentu, contohnya adalah daerah yang dekat dengan lokasi usaha saya”.

Setelah adanya promo potongan harga 50% dari harga asli yang diberikan oleh *WiFi Iprime* ini cukup menarik perhatian konsumen. Mereka yang awalnya tidak tertarik karena takut akan harga pemasangan *WiFi* yang mahal menjadi tertarik untuk membeli layanan *WiFi* karena mendapat potongan harga sebanyak 50%.

2. Peluang (*opportunities*)

a) Peluang pasar yang masih sangat luas dan strategis.

Peluang pasar yang masih sangat luas dan strategis dimiliki oleh *WiFi Iprime* karena permintaan akan konektivitas nirkabel yang andal dan cepat terus meningkat di berbagai sektor, termasuk bisnis, pendidikan, dan rumah tangga. *WiFi Iprime* memberikan solusi yang inovatif dan efisien untuk memenuhi kebutuhan tersebut, dengan cakupan jaringan yang luas dan kualitas sinyal yang stabil. Dengan demikian, produk ini memiliki potensi yang besar untuk menguasai pangsa pasar yang signifikan dan memperoleh posisi yang kuat dalam industri konektivitas *WiFi*.

b) Banyak pedesaan yang masih blind spot atau belum ada internet yang memadai.

WiFi Iprime memiliki peluang bisnis yang signifikan dalam memperluas jangkauan akses internet ke pedesaan yang masih terpinggirkan atau memiliki konektivitas yang buruk. Dengan menghadirkan solusi yang handal dan terjangkau, *WiFi* Iprime dapat memenuhi kebutuhan akan konektivitas digital di wilayah-wilayah tersebut, yang pada gilirannya dapat membuka potensi pasar baru bagi perusahaan. Dengan memperluas layanannya ke daerah-daerah yang belum terlayani secara memadai, *WiFi* Iprime dapat tidak hanya meningkatkan keuntungan bisnisnya tetapi juga memberikan dampak positif pada perkembangan sosial dan ekonomi masyarakat pedesaan.

Faktor eksternal:

1. Aspirasi (*aspirations*)

a) Menjadi penyedia layanan *WiFi* yang berkualitas dan terjangkau.

Menjadi penyedia layanan *WiFi* yang berkualitas dan terjangkau merupakan suatu peluang bisnis yang menjanjikan. Dengan menyediakan akses internet yang cepat, stabil, dan handal dengan harga yang terjangkau, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan akan konektivitas digital tanpa harus mengorbankan kualitas layanan. Melalui wawancara yang dilakukan dengan pemilik layanan *WiFi* Iprime menjelaskan terkait apa aspirasi atau harapan dari layanan *WiFi* mereka melalui visi misi, berikut hasil wawancara. *“harapan kami tentu saja menjadi sebuah usaha yang sukses dan berkembang besar menjadi yang terdepan di wilayah kami sendiri”*

Dalam era di mana akses internet menjadi semakin penting dalam kehidupan sehari-hari, menjadi penyedia layanan *WiFi* yang terjangkau dapat membuka peluang besar untuk menarik pelanggan baru dan memperluas pangsa pasar. Selain itu, dengan menyediakan layanan yang berkualitas, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat di pasar dan mempertahankan kepuasan pelanggan untuk jangka panjang.

b) Mempertahankan kualitas produk layanan.

Mempertahankan kualitas produk layanan adalah kunci keberhasilan jangka panjang bagi sebuah perusahaan. Dengan menjaga standar kualitas yang tinggi dalam produk atau layanan yang ditawarkan, perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan dan reputasi yang baik di pasar. Hal ini juga membantu perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dan mencegah kehilangan pangsa pasar kepada pesaing. Dalam industri apapun, pelanggan cenderung memilih produk atau layanan yang konsisten dalam kualitasnya dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Oleh karena itu, investasi dalam pengembangan dan pengawasan kualitas produk atau layanan harus menjadi prioritas bagi perusahaan, sehingga dapat terus bersaing dan berkembang di pasar yang kompetitif.

2. Hasil (*result*)

a) Memiliki citra yang baik bagi konsumen.

Memiliki citra yang baik bagi konsumen adalah faktor penting dalam kesuksesan bisnis. Citra yang baik mencerminkan reputasi perusahaan dalam pandangan konsumen, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap merek, produk, atau layanan yang ditawarkan. Sebuah citra yang baik menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan preferensi konsumen terhadap perusahaan, sehingga meningkatkan kemungkinan untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Untuk mencapai citra yang baik, perusahaan harus berkomitmen untuk memberikan produk atau layanan berkualitas tinggi, mematuhi standar etika bisnis yang tinggi, dan berkomunikasi secara transparan dengan konsumen. Dengan demikian, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mengukuhkan posisinya di pasar.

b) Menarik konsumen lebih banyak dengan adanya diskon atau promo layanan.

Menarik konsumen lebih banyak melalui diskon atau promo layanan merupakan strategi pemasaran yang umum digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar mereka. Sejalan ini, *WiFi Iprime* telah melakukan promosi dan pemasaran yang cukup signifikan bagi usahanya. Hal ini termasuk dalam memberikan diskon, promo layanan, atau penawaran khusus kepada konsumen. Tindakan ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperluas basis pelanggan perusahaan. Selain itu, dengan menawarkan diskon atau promo layanan, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen potensial yang mungkin belum familiar dengan produk atau layanan mereka. Namun, perlu dicatat bahwa promosi yang berkelanjutan dan konsisten perlu dipertimbangkan untuk memastikan efektivitas jangka panjang dalam membangun dan mempertahankan pangsa pasar.

Dari hasil wawancara pemilik layanan *WiFi Iprime* Pak Darkim menjelaskan hal apa saja yang sudah menjadi keberhasilan bagi layanan *WiFi Iprime*, berikut hasil wawancaranya. *“Dulu kita mempunyai target memiliki 500 pelanggan dan itu sudah terlewati, target tersebut sudah kami capai bahkan melebihi dari 500 pelanggan. Lalu target kami selanjutnya itu memiliki 1000 pelanggan”*.

Tabel 4.1

Jumlah Pelanggan *WiFi Iprime*

Nama Desa	Jumlah Pengguna
Pengadegan	9 Rumah
Tetel	22 Rumah
Tegalpingen	235 Rumah
Tumanggal	27 Rumah
Karangjoho	49 Rumah
Bedagas	33 Rumah

Panunggalan	7 Rumah
Sirnabaya	18 Rumah
Karangtengah	20 Rumah
Kecepat	20 Rumah
Kecombron	6 Rumah
Kaliasa	18 Rumah
Brak	32 Rumah
Danakerta	19 Rumah
Danasri	19 Rumah
Domas-Kalidok	25 Rumah
Gembrungan	10 Rumah
Cibungur	41 Rumah
Total pengguna	610 Rumah

Sumber: wawancara pada 11 Oktober 2023

c) Memiliki banyak pelanggan loyal dan pelanggan tetap.

Dengan mempertahankan kualitas pelayanan yang responsif dan ramah serta produk yang konsisten, *WiFi Iprime* berhasil memenangkan hati pelanggan setianya. Melalui inovasi berkelanjutan, perusahaan terus meningkatkan penawarannya untuk tetap relevan dalam pasar yang terus berubah. Komunikasi yang efektif dengan pelanggan, baik itu mengenai pembaruan produk maupun penanganan keluhan, menjadi landasan kepercayaan yang kuat antara *WiFi Iprime* dan pelanggan. Program loyalitas yang menarik juga telah membantu memperkuat hubungan, memberikan insentif kepada pelanggan setia untuk tetap memilih layanan *WiFi Iprime*. Dengan demikian, kombinasi dari semua faktor ini telah membantu *WiFi Iprime* membangun pangkalan pelanggan yang solid dan setia, menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang mencari layanan internet yang andal dan berkualitas.

Tabel 4.2
Matriks Analisis SOAR Usaha WiFi Iprime

<p>Internal</p> <p>Eksternal</p>	<p>Strength (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> >Pelayanan yang berkualitas. >Harga terjangkau. >Produk layanan berkualitas. >Lokasi strategis. 	<p>Opportunities (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> >Peluang pasar yang luas >memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi. >Dapat membuat tren.
<p>Aspirasi (A)</p> <ul style="list-style-type: none"> >Mempertahankan standar kualitas produk layanan. >Menjadikan internet sebagai kebutuhan sekunder. 	<p>Strategi (S-A)</p> <ul style="list-style-type: none"> >Melakukan riset pasar dengan meneliti dan melihat bagaimana usaha layanan lainnya mempertahankan usahanya. >Membuat promo untuk menarik pelanggan. >melakukan riset wilayah untuk mengekspansi wilayah yang masih <i>blind spot</i> internet. 	<p>Strategi (O-A)</p> <ul style="list-style-type: none"> >Memanfaatkan kondisi pedesaan yang kurang infrastruktur internet sebagai target pasar selanjutnya. >Menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan pemasaran.
<p>Result (R)</p> <ul style="list-style-type: none"> >Banyak pelanggan loyal dan setia. 	<p>Strategi (S-R)</p> <ul style="list-style-type: none"> >Meningkatkan kepercayaan 	<p>Strategi (O-R)</p> <ul style="list-style-type: none"> >Memberikan pelayanan yang cepat

<p>>Terciptanya kepercayaan oleh pelanggan, >Menarik perhatian konsumen.</p>	<p>pelanggan dengan layanan <i>service</i> cepat tanggap. >memaksimalkan pelayanan dengan respon baik dan ramah. >Menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui variasi layanan <i>service</i> bagi pelanggan.</p>	<p>dan responsif agar kendala pelanggan dapat teratasi dengan cepat. >Selalu memastikan produk dan <i>service</i> layanan yang diberikan berkualitas. >Menjaga dan memperbaiki manajemen karyawan agar tidak menghambat kemajuan usaha.</p>
--	--	---

Berdasarkan matriks SOAR terdapat 4 set penjelasan pilihan strategi yang bisa diterapkan oleh *WiFi* Iprime di Pengadegan:

1. Strategi (S-A)

Strategi S-A merupakan sebuah pendekatan yang terbentuk melalui sinergi antara kekuatan (*strengths*) dan aspirasi (*aspirations*). Dalam strategi ini kekuatan yang dimiliki oleh *WiFi* Iprime digunakan secara maksimal untuk mencapai aspirasi yang diharapkan oleh usaha *WiFi* Iprime agar dapat mengalokasikan kekuatan secara efisien guna mencapai tujuan aspirasionalnya. Berikut beberapa strategi S-A yang bisa diterapkan:

- a) Memaksimalkan Kualitas Layanan untuk Mencapai Aspirasi Inovasi. Dengan mengandalkan kualitas layanan yang sudah baik, *WiFi* Iprime dapat terus berinovasi dalam menawarkan fitur-fitur baru yang menarik bagi pelanggan, seperti layanan streaming khusus atau bundling dengan perangkat smart home.
- b) Menggunakan Harga Terjangkau untuk Mencapai Peningkatan Pangkalan Pelanggan. Dengan tetap menjaga harga yang

kompetitif, *WiFi Iprime* dapat menargetkan segmen pasar yang lebih luas, termasuk masyarakat yang lebih sensitif terhadap harga.

- c) Memanfaatkan Teknologi Modern untuk Mencapai Aspirasi Dominasi Pasar. Investasi dalam teknologi terbaru dapat membantu *WiFi Iprime* memberikan layanan yang lebih cepat dan andal, menarik lebih banyak pelanggan dan mengurangi churn rate.
- d) Meningkatkan layanan pelanggan untuk mencapai peningkatan brand awareness. Layanan pelanggan yang unggul dapat menjadi pembeda utama yang meningkatkan loyalitas pelanggan dan menyebarkan reputasi positif melalui *word-of-mouth*.
- e) Mengembangkan jaringan luas untuk mencapai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dengan memperluas jangkauan layanan, *WiFi Iprime* tidak hanya dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tetapi juga berkontribusi pada pengembangan infrastruktur digital di wilayah terpencil.

2. Strategi (O-A)

Strategi O-A merupakan sebuah pendekatan yang terbentuk dari sinergi antara peluang (*opportunities*) dan aspirasi (*aspirations*). Strategi ini dirancang untuk mengidentifikasi dan memenuhi aspirasi dari setiap pemangku kepentingan yang berfokus pada peluang yang tersedia. Dengan menerapkan strategi O-A tujuannya adalah untuk memahami serta memenuhi harapan dan tujuan para pemangku kepentingan yang terkait dengan peluang yang ada. Berikut strategi O-A yang dapat dilakukan:

- a) Riset pasar dan analisis data. Menggunakan data analitik untuk mengidentifikasi wilayah baru yang potensial dan tren teknologi yang relevan.

- b) Pengembangan produk dan layanan. Terus berinovasi dalam pengembangan produk dan layanan baru yang memenuhi kebutuhan pelanggan yang beragam.

3. Strategi (S-R)

Strategi S-R merupakan pendekatan yang terbentuk dari hubungan antara kekuatan (*strengths*) dan hasil (*results*). Strategi ini dirancang untuk mengoptimalkan kekuatan dengan tujuan mencapai hasil yang dapat diukur. Dengan menerapkan strategi S-R fokusnya adalah menerjemahkan kekuatan yang dimiliki dalam pencapaian hasil yang konkret. Berikut beberapa strategi S-R yang bisa dilakukan:

- a) Menggunakan kualitas layanan untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
- b) Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan memberikan internet stabil dan layanan service yang cepat tanggap.
- c) Melakukan pengecekan internet secara teratur untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Strategi (O-R)

Strategi O-R merupakan pendekatan yang terbentuk dari hubungan antara peluang (*opportunities*) dan hasil (*results*). Pendekatan ini berorientasi pada pemanfaatan peluang untuk mencapai suatu keberhasilan yang dapat diukur. Berikut strategi O-R yang dapat dilakukan:

- a) Menanggapi keluhan pelanggan dengan responsive dan melakukan perbaikan dengan cepat jika ada kendala sistem internet.
- b) Memastikan penggunaan alat internet berkualitas.
- c) Menjaga dan memperbaiki manajemen karyawan agar tidak menghambat kinerja usaha.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh peneliti tentang analisis SOAR sebagai strategi pemasaran pada usaha *WiFi Iprime* dapat disimpulkan bahwa:

1. Dari analisis strategi pemasaran, *WiFi Iprime* menggunakan media pemasaran seperti pamflet, brosur, dan *word of mouth* (WoM). Dapat disimpulkan bahwa WoM memiliki peran yang sangat signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan memperoleh kepercayaan pelanggan. Meskipun pamflet dan brosur memberikan kontribusi penting dalam mempromosikan layanan, namun keunggulan WoM dalam membangun hubungan personal dan kepercayaan antar individu membuatnya menjadi faktor kunci dalam kesuksesan strategi pemasaran Layanan *WiFi Iprime*. Oleh karena itu, penting bagi Layanan *WiFi Iprime* untuk terus mendorong WoM positif dengan memberikan layanan berkualitas tinggi, memastikan kepuasan pelanggan, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendukung pertumbuhan bisnis mereka di masa depan.
2. Berdasarkan analisis SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results), Layanan *WiFi Iprime* di Pengadegan memiliki kekuatan dalam fokus pada pelayanan pelanggan, harga yang terjangkau, kualitas layanan, lokasi strategis, dan upaya promosi. Peluang besar terbuka dari pasar yang luas dan perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai media promosi. Aspirasi Layanan *WiFi Iprime* adalah menjadi pemimpin dalam layanan internet di wilayah mereka. Hasil yang telah dicapai mencakup citra baik di mata konsumen, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan mencapai target pelanggan.

B. Saran

Berikut adalah beberapa saran yang dapat diimplementasikan oleh Layanan *WiFi* Iprime berdasarkan analisis SOAR:

1. Memperluas Jangkauan Layanan

Berdasarkan peluang ekspansi ke wilayah pedesaan yang belum terjangkau oleh layanan internet, Layanan *WiFi* Iprime dapat memperluas jangkauan layanan mereka dengan melakukan riset wilayah.

2. Meningkatkan Kualitas Layanan

Layanan *WiFi* Iprime perlu terus meningkatkan kualitas layanan mereka. Ini termasuk memastikan kestabilan koneksi internet, meningkatkan kecepatan dan kapasitas, serta memperbaiki waktu tanggapan terhadap keluhan pelanggan.

3. Memperkuat Promosi dan Komunikasi

Layanan *WiFi* Iprime perlu memperkuat strategi komunikasi mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan memanfaatkan media sosial dan *website* untuk meningkatkan visibilitas mereka.

4. Mengembangkan Program Kepuasan Pelanggan

Layanan *WiFi* Iprime dapat mengembangkan program-program kepuasan pelanggan. Ini termasuk memberikan diskon atau promosi khusus kepada pelanggan setia, serta mendengarkan dengan aktif dan merespons umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan pelayanan mereka.

5. Mengoptimalkan Manajemen Karyawan

Layanan *WiFi* Iprime perlu memperhatikan manajemen karyawan. Hal ini termasuk memberikan pelatihan yang memadai kepada karyawan, memperbaiki sistem manajemen kinerja, dan memastikan bahwa karyawan merasa didukung dan dihargai dalam pekerjaan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, J. S. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi pustaka. *Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Ahmad, & Muslimah. (2021). Memahami Teknik Pengolahan Dan Analisis Data Kualitatif. *Proceedings of Palangka Raya International and National Conference on Islamic Studies (PINCIS)*, 1(1), 173-186.
- Ali, Z. (2021). *Metode Penelitian Hukum*. Sinar Grafika .
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV Jejak (Jejak Publisher).
- Apriliani, W. (2020). Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR. *Purwokerto: IAIN Purwokerto*, 38-65.
- Ariawan, P. D., Sudiarta, I. W., & Sudita, I. K. (2019). Proses Pengajaran Mosaik Di SMK Negeri 1 Sukasada. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, 67-76.
- Beno, J., Silen, A. P., & Yanti, M. (2022). Dampak Pandemi Covid-19 Pada Kegiatan Ekspor Impor (Studi Pada Pt. Pelabuhan Indonesia Ii (Persero) Cabang Teluk Bayur). *Jurnal Sainstek Maritim*, 22(2), 117-126.
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 5.
- Dimas Hendika Wibowo, Z. A. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajang Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60-61.
- Dinar, M., Ahmad, M. I., & Hasan, M. (2020). *Kewirausahaan*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- dkk, M. G.-f. (2021). *Strategi Pemasaran: Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan : Pascal Books.
- Efandri Agustian, I. M. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kota Jambi. *Jurnal Manajemen dan Sains*, 258.

- Ferdinand Aldo Andresta, E. M. (2023, Maret). Strategi Pemasaran Penjualan Mobil Bekas Di Masa Pandemi Covid-19(Studi Kasus pada Showroom Mobil Bekas Auto One). 2, Nomor 3, 902.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN konsep, Teori dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Hartuti, R. F., & Rochdiani, D. (2020). Perancangan Strategi Pemasaran Irt Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan Soar Strategic. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 320-330.
- Harwon, W. P. (2015). Analisa Perencanaan Suksesi Pada Ud. Hoki Jaya. *Agora*, 555.
- Hasanah, N. R. (2020). Strategi Pemasaran Produk-Produk Gadai Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Nasabah Ditinjau Dari Perspektif Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 18.
- Hasyim, M. A. (2023). Penerapan Analisis SOAR dalam Strategi Pengembangan Hotel di Kota Bandung. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 1-9.
- I Made Darsana, S. R. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Intelektual Manifes Media.
- Jacqueline, M., & Hinrich, G. (2009). *The Thin Book of SOAR*. Thin Book Publishing.
- Juditha, C. (2020). Dampak Penggunaan Teknologi Informasi Komunikasi Terhadap Pola Komunikasi Masyarakat Desa. *Jurnal PIKOM; Penelitian Komunikasi dan Pembangunan*, 21(2), 131-144.
- Julyandaru, C. P., & Ramadhan, A. T. (2024). Strategi Pemasaran Pada RM Ayam Bakar Ma'lela Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Generasi Milenial) Menggunakan Analisis Marketing Mix dan SOAR. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 11133-11143.
- Karim, R. (2016). Pentingnya Penggunaan Jaringan Wi-Fi dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pemustaka Pada Kantor Perpustakaan dan Kearsipan Daerah Kota Tidore Kepulauan. *Acta Diurna Komunikasi*, 5(2), 2-3.
- Kemenkeu. (2022, November 14). *Kementerian Keuangan Republik Indonesia*. Retrieved from Kemenkeu.go.id: <https://www.kemenkeu.go.id/informasi->

publik/publikasi/berita-utama/Wamenkeu-Ekonomi-Digital-Indonesia-Sangat-Kuat

- Kominfo. (2022, Desember 6). *Kominfo*. Retrieved from Kominfo.go.id.
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2019). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*.
- Mamik. (2015). *Metodologi Kualitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publisher.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 76-77.
- Nasional, D. P. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (3 ed.). Jakarta: Balai Pustaka.
- Nilamsari, N. (2014). Memahami Studi Dokumen Dalam Penelitian Kualitatif. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 13(2), 177-181.
- Nur Agung Pratama, H. F. (2023). Strategi Pemasaran Destinasi Wisata Jembatan Lingkar Lapoili Buton Selatan Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 147.
- Nurdin, M. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thrifting Di Instagram pada Masyarakat Surabaya. *Journal of Economics and Business Innovation*.
- Nurul Hidayati, K. (2017). Upaya Institusi Sosial Dalam Menanggulangi Pengemis Anak Di Kota Banda Aceh (Studi Terhadap Institusi Formal Dinas Sosial Dan Tenaga Kerja Di Kota Banda Aceh). *jurnal ilmiah mahasiswa fakultas ilmu sosial & ilmu politik*.
- Permana, T., & Puspitaningsih, A. (2021). Studi Ekonomi Digital Di Indonesia. *Jurnal Simki Economic*, 161-170.
- Pratama, D. Y. (2021). Penerapan Analisis SWOT Untuk Strategi Pengembangan Usaha Cafe Warunk Upnormal. (p. 9). Purwokerto: Universitas Islam Negeri Prof K.H Saifuddin Zuhri.
- Purnama, S. (2016). metode penelitian dan pengembangan (pengenalan untuk mengembangkan produk pembelajaran bahasa arab). *Literasi Jurnal ilmu pendidikan*.

- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rifai, D., Fitri, S., & Ramadhani, I. N. (2022). Perkembangan Ekonomi Digital Mengenai Perilaku Pengguna Media Sosial Dalam Melakukan Transaksi. *ADI Bisnis Digital Interdisiplin Jurnal*, 3(1), 49-52.
- Rijali, A. (2018). analisis Data Kualitatif. *Jurnal Al Hadharah*, 13(33), 81-95.
- Rindiani Wulandari, C. M. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Syariah terhadap Perkembangan UMKM Dapoer Kemas Nyimas pada Masa Pandemi Covid-19 di Palembang Tahun 2020-2021. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah Sekolah Tinggi Ekonomi dan Bisnis Syariah (STEBIS) Indo Global Mandiri*, 466.
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi Dalam Penelitian Kualitatif. *jurnal ilmu budaya*.
- Samsul Budiarto, M. (2013). Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Pendekatan Mark Plus & Co Di Kandatel Jakarta. *Indept*, 14.
- Sari, S. M., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 3(21), 308-315.
- Sayyid, M. (2020). *Strategi Pemasaran Bisnis Farmasi*. Sidoarjo: Zifatama Jawa.
- Setiawan, A. A. (2018). *metode penelitian kualitatif*. lestari CV jejak.
- Sinaga, D. (2016). *Kewirausahaan: Pedoman Untuk Kalangan Praktisi dan Mahasiswa*. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Sinuhaji, O. S., & Alfian, S. D. (2016). Artikel Review: Sumber Data Dalam Farmakoepidemiologi. *Farmaka*, 14 (2), 246-263.
- Sriyono, D., & Sistarani, M. (2020). *Manajemen Teknik (untuk praktisi, dan mahasiswa teknik)*. Yogyakarta: Deepublish CV. Budi Utama.
- Sugiartia, W. S. (2023). Analisis Soar (*Strength, Opportunity, Aspiration & Result*) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 25-34.

- Sulasih, Novandari, W., & Suliyanto. (2021). Kajian Teologis Pemberdayaan Masyarakat Kampung Marketer Perspektif Epistemologi. *Perwira Journal of Community Development*, 3.
- Sunardi, L., & Susilo, A. A. (2019, Desember). Sistem Informasi Dan Verifikasi Pengolahan Data Guru Sertifikasi Pada Dinas Pendidikan Kabupaten Musirawas. *Jurnal Ilmiah Betrik*, 10(3), 150-160.
- Suryana, S. (2010). *metodologi penelitian model praktis penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia.
- Suryandari, S. Y., & Sulasih. (2017). Analisa Kekuatan Yang mendorong Pertumbuhan Kewirausahaan Mahasiswa IAIN Purwokerto. *El Jizya (Jurnal Ekonomi Islam)*, 263.
- Syamsudin, A. (2014). pengembangan instrumen evaluasi non tes (informal) untuk menjangar data kualitatif perkembangan anak usia dini . *jurnal pendidikan anak*.
- Syikin, N., Mane, A., & Jafar, S. (2020). Pengaruh Perkembangan Ekonomi Digital Terhadap Pendapatan Pelaku Usaha UMKM di Kota Makassar. *Economic Bosowa Journal*, 6(005), 219-230.
- Tanujaya, C. (2017). Perancangan Strndart Operasional Prodecure Produksi Pada Perusahaan Coffein. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*.
- Zamista, A. A., & Hanafi. (2020). Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri*, 6(1), 30.
- Zamzam, F. F. (2018). *Aplikasi Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara dengan pemilik Layanan *WiFi Iprime*

Dalam upaya memperoleh data, penelitian ini menggunakan wawancara sebagai metode utama untuk melakukan pengkajian data secara mendalam. Berikut ini merupakan pedoman wawancara yang disifatkan general karena adanya keterkaitan antara variabel sehingga beberapa indikator juga ditujukan kepada responden/informan yang berbeda.

No.	Sub Fokus Penelitian	Pertanyaan Penelitian
1.	Strategi Pemasaran	Strategi pemasaran seperti apa yang dilakukan oleh penyedia layanan <i>WiFi Iprime</i> ? a. pamflet b. Brosur c. Word of Mouth
2.	Analisis SOAR	1. Faktor Internal a. Apa yang menjadikan kekuatan atau keunggulan dari penyedia layanan <i>WiFi Iprime</i> ? b. Apa yang menjadi kelemahan dari penyedia layanan <i>WiFi Iprime</i> ? c. Apa yang menjadikan aspirasi/ harapan bagi penyedia layanan <i>WiFi Iprime</i> ? 2. Faktor Eksternal

		<p>a. Apa yang menjadikan peluang bagi penyedia layanan <i>WiFi</i> Iprime?</p> <p>b. Apa yang menjadi ancaman bagi penyedia layanan <i>WiFi</i> Iprime?</p>
--	--	--

Nama :

Usia :

Jabatan :

Waktu :

1. Kapan usaha penyedia layanan *WiFi* Iprime berdiri?
2. Bagaimana sejarah singkat berdirinya *WiFi* Iprime?
3. Bagaimana sistem pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang ada di *WiFi* Iprime?
4. Bagaimana strategi pemasaran di *WiFi* Iprime?
5. Apa saja yang menjadi keunggulan/ keunikan dari *WiFi* Iprime?
6. Apa saja yang menjadi kelemahan dari *WiFi* Iprime?
7. Apa Yang menjadi peluang bagi *WiFi* Iprime?
8. Apa yang menjadi ancaman bagi *WiFi* Iprime?
9. Apa yang menjadi aspirasi/ harapan bagi *WiFi* Iprime?
10. Apa hasil yang diharapkan oleh *WiFi* Iprime dan sudah dicapai oleh *WiFi* Iprime?

Pedoman wawancara dengan pelanggan *WiFi Iprime*

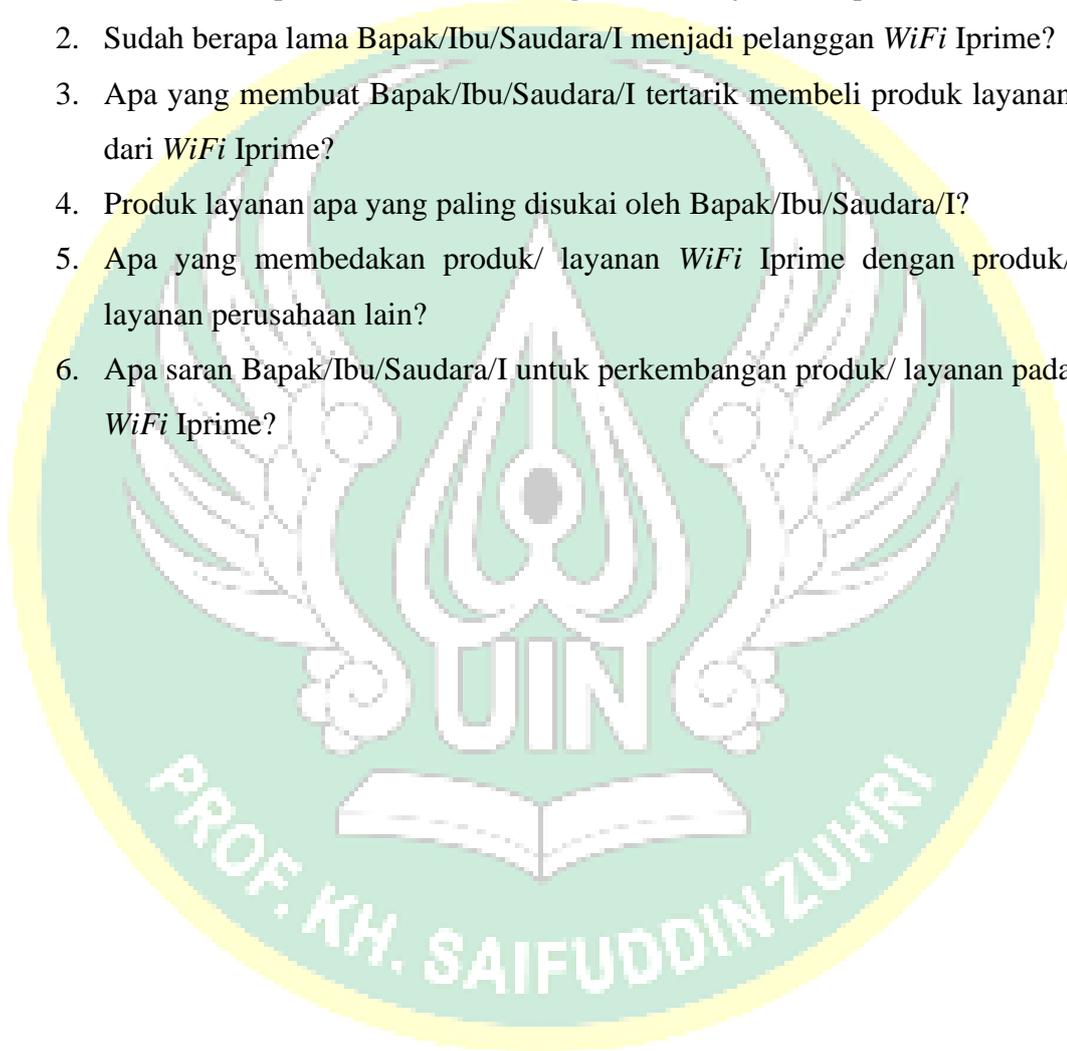
Nama :

Usia :

Pekerjaan :

Waktu :

1. Darimana Bapak/Ibu/Saudara/I mengetahui adanya *WiFi Iprime*?
2. Sudah berapa lama Bapak/Ibu/Saudara/I menjadi pelanggan *WiFi Iprime*?
3. Apa yang membuat Bapak/Ibu/Saudara/I tertarik membeli produk layanan dari *WiFi Iprime*?
4. Produk layanan apa yang paling disukai oleh Bapak/Ibu/Saudara/I?
5. Apa yang membedakan produk/ layanan *WiFi Iprime* dengan produk/ layanan perusahaan lain?
6. Apa saran Bapak/Ibu/Saudara/I untuk perkembangan produk/ layanan pada *WiFi Iprime*?



Lampiran 2: Transkrip Wawancara

Transkrip Hasil Wawancara Dengan Pemilik *WiFi Iprime*

Tanggal : 17 Mei 2024
Tempat : Lokasi Usaha *WiFi Iprime*
Narasumber : Pak Darkim/Pemilik Usaha

Keterangan

P: Pewawancara

N: Narasumber

Hasil wawancara dengan Pak Darkim selaku pemilik usaha *WiFi Iprime*

P	:	Selamat siang Pak, apa kabar?
N	:	Ya selamat siang mbak, alhamdulillah sehat wal afiat
P	:	Sebelumnya mohon maaf Bapak bisa memperkenalkan diri terlebih dahulu Pak.
N	:	Nggih mba, Perkenalkan saya Darkim selaku pemilik dan juga pengelola dari usaha <i>WiFi Iprime</i> .
P	:	Kalau boleh tau sejak kapan ya pak <i>WiFi Iprime</i> ini didirikan?
N	:	Saya memulai usaha <i>WiFi Iprime</i> ini pada tahun 2021 diawal bulan februari pada saat masa covid waktu itu.
P	:	Baik Pak. Untuk sejarah atau alasan terbentuknya <i>WiFi Iprime</i> ini bagaimana nggih Pak?
N	:	Jadi sejarah awal berdirinya <i>WiFi Iprime</i> itu saat pandemic itukan anak-anak sekolah diliburkan dari kegiatan sekolah. Mereka kan sekolahnya jadi daring jadi untuk pembelajaran itu dirumah melalui internet. Tapi untuk di desa itu sangat sulit untuk mendapatkan koneksi internet. Dari situlah saya berpikir, ingin membuat masyarakat yang ada di desa itu bisa mendapatkan internet dengan mudah, murah, dan tentunya akses atau koneksi internetnya stabil.
P	:	Baik Pak. Jadi untuk sistem pengelolaan manajemen disini seperti apa

		Pak?
N	:	Sistem pengelolaan sumber daya manusia yang ada disini itu semua karyawan masih keluarga sendiri, jadi saya memberdayakan keluarga sendiri sebagai pekerja disini sebagai pekerja teknisi lapangan.
P	:	Kalau untuk strategi pemasarannya sendiri itu bagaimana Pak, Bapak sendiri menggunakan media dalam pemasarannya?
N	:	Pas awal-awal berdiri itu kita membuat brosur dan pamflet yang dititipkan di warung-warung atau konter. Selain itu uga paling informasi dari mulut ke mulut si paling mba (<i>Word of Mouth</i>). Dulu itu tidak seperti sekarang mba, dulu kita cuma menggarap satu desa, kalau sekarang kan kita bisa menggarap lebih dari 15 desa.
P	:	Dari ketiga media pemasaran tersebut mana Pak yang paling ampuh untuk menarik konsumen atau pelanggan?
N	:	Sebenarnya semuanya cukup ampuh dalam menarik pelanggan, tetapi yang paling banyak menarik pelanggan itu dari informasi mulur ke mulut mba, apalagi kan kalua yang berbicara atau merekomendasikan itu ibu-ibu sudah pasti informasinya akan menyebar dengan cepat dan luas.
P	:	Baik Pak. Selama ini apakah Bapak pernah memberikan promosi kepada pelanggan atau konsumen dengan tujuan untuk menarik minat beli pelanggan atau konsumen?
N	:	Saya biasanya memberikan promosi potongan harga 50% kepada 10 pelanggan pertama, agar pelanggan tertarik untuk membeli produk jasa layanan internet saya. Biasanya saya melakukan promo tersebut di daerah-daerah tertentu. Contohnya daerah yang dekat dengan lokasi usaha saya atau daerah.
P	:	Baik Pak. Keunggulan seperti apa yang dimiliki oleh <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Keunggulan <i>WiFi Iprime</i> itu ada di <i>bandwidth</i> yang kita ambil itu <i>bandwidth</i> internasional, jadi untuk koneksinya lebih stabil dan lebih bagus.
P	:	Kalau untuk kelemahan dari <i>WiFi Iprime</i> itu sendiri apa Pak?
N	:	Kelamahan dari kita itu ada di sarana dan prasarananya, dimana

		membutuhkan biaya yang sangat besar. Salah satu contohnya tiang untuk menyalurkan kabel itu belum sepenuhnya kita punya sendiri.
P	:	Peluang apa yang diperoleh oleh <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Peluang-peluang yang ada didepan itu nanti jika masih ada suatu desa yang masih <i>blind spot</i> , yang mana kita pasti akan melakukan ekspansi ke desa tersebut. Lokasi usaha saya ini cukup strategis karena berada di antara desa-desa yang masih kurang infrastruktur internetnya. Selain saya merasa bahwa usaha saya ini cukup berkembang, saya juga merasa senang ketika warga pedesaan ini bisa menikmati internet tanpa terkendala seperti dahulu lagi.
P	:	Apakah ada Pak, ancaman bagi <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Ancaman bagi <i>WiFi Iprime</i> itu nantinya Ketika pasar yang saat ini itu terciium oleh ISP-ISP yang besar, yang masuk ke pelosok desa, tetapi jika tidak ada ISP besar yang masuk ke pedesaan kita akan tetap bisa berjalan sebagaimana mestinya.
P	:	Lalu apa yang bapak lakukan agar pelanggan bisa puas terhadap pelayanan yang diberikan dan tetap loyal kepada <i>WiFi Iprime</i> , untuk menghadapi ancaman tersebut?
N	:	Saat ini fokus kami adalah memberikan layanan internet murah bagi masyarakat pedesaan, walaupun kami menyediakan layanan internet yang terbilang cukup murah tidak berarti kami menyediakan layanan yang buruk. Kami menggunakan alat-alat dan server provider internet yang berkualitas dan cepat koneksi internetnya. Kami berusaha sebisa mungkin menyediakan internet yang terjangkau dan berkualitas tinggi agar bisa dinikmati oleh masyarakat pedesaan.
P	:	Seperti apa Pak contohnya?
N	:	Pada kondisi tertentu jika ada kendala pada koneksi internet kami akan mengecek terlebih dahulu pada server kami, akan tetapi jika ternyata kendala koneksi terjadi akibat kabel terputus atau kabel tertimpa pohon, maka kami akan menanganinya secara langsung ke tempat kejadian pada saat ada laporan tersebut. Sebisa mungkin kami akan sesegera mungkin memperbaiki kendala konektivitas agar para

		pelanggan puas dengan pelayanan yang kami berikan.
P	:	Selain hal tersebut apakah bapak pernah memberikan promosi harga kepada pelanggan?
N	:	Saya biasanya memberikan potongan harga 50% kepada 10 pelanggan pertama, agar pelanggan tertarik untuk membeli produk jasa layanan internet saya. Biasanya saya memberlakukan promo tersebut di daerah-daerah tertentu, contohnya adalah daerah yang dekat dengan lokasi usaha saya.
P	:	Bisa dijelaskan Pak apa yang menjadi aspirasi dan harapan dari <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Harapan kami tentu saja, kami menjadi yang terdepan di wilayah kami sendiri.
P	:	Sebagai pertanyaan penutup Pak, apa hasil yang diharapkan oleh <i>WiFi Iprime</i> dan sudah dicapai oleh <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Dulu kita mempunyai target memiliki 500 pelanggan dan itu sudah terlewati, target tersebut sudah kami capai bahkan melebihi dari 500 pelanggan. Lalu target kami selanjutnya itu memiliki 1000 pelanggan.
P	:	Baik Pak terima kasih atas waktu dan kesempatannya, saya akhiri wawancara hari ini.
N	:	Ya mba, sama-sama.

Transkrip Hasil Wawancara Dengan Pelanggan *WiFi Iprime*

Nama : Isma
Usia : 35 Tahun
Pekerjaan : Pemilik Foto Copy
Waktu : 20 Mei 2024

Keterangan

P: Pewawancara

N: Narasumber

P	:	Selamat siang ibu. Apa kabar?
N	:	Siang mba, alhamdulillah mba.
P	:	Sebelumnya saya izin untuk mewawancara ibu sebagai salah satu pelanggan <i>WiFi Iprime</i> , apakah ibu bersedia?
N	:	Iya mba, ngga apa-apa. Silahkan.
P	:	Mohon maaf ibu bisa perkenalkan diri terlebih dahulu.
N	:	Ya. Saya Isma pemilik Foto Copy di desa Tegalpingen.
P	:	Boleh dijelaskan bu, darimana ibu mendapatkan informasi terkait adanya <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Saya tahu <i>WiFi Iprime</i> itu dari ibu-ibu lain mba waktu lagi arisan.
P	:	Sudah berapa lama ibu menjadi pelanggan <i>WiFi Iprime</i> bu?
N	:	Kurang lebih sudah 1 tahun kayaknya mba.
P	:	Alasannya apa bu, lebih memilih untuk pakai <i>WiFi Iprime</i> dibandingkan dengan yang lainnya?
N	:	Ya karena lebih murah aja mba, apalagi buat penghasilan dari Foto copy ngga seberapa jadi ya pengen cari yang terjangkau.
P	:	Pelayanan apa yang paling ibu sukai di <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Ada mba, kalo misal ada trouble dikoneksi internetnya biasanya mereka langsung dibenerin mba, ngga pake lama. Jadi ngga ganggu kerjaan saya di foto copy-an.
P	:	Baik bu, terima kasih atas waktunya ya bu.
N	:	Ya, sama-sama mba.

Transkrip Hasil Wawancara Dengan Pelanggan *WiFi Iprime*

Nama : Ibnu
Usia : 27 Tahun
Pekerjaan : Agen BRI Link
Waktu : 20 Mei 2024

Keterangan

P: Pewawancara

N: Narasumber

P	:	Selamat siang Mas.
N	:	Siang mba.
P	:	Sebelumnya saya izin untuk mewawancara mas sebagai salah satu pelanggan <i>WiFi Iprime</i> , apakah bersedia?
N	:	Iya mba, Silahkan.
P	:	Mohon maaf mas, bisa perkenalkan diri terlebih dahulu.
N	:	Ya. Saya Ibnu salah satu agen BRI Link di desa Pengadegan.
P	:	Boleh dijelaskan, darimana mas Ibnu mendapatkan informasi terkait adanya <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Saya tahu <i>WiFi Iprime</i> itu dari teman yang merekomendasikan mba.
P	:	Sudah berapa lama menjadi pelanggan <i>WiFi Iprime</i> mas?
N	:	Kurang lebih sudah sejak tahun 2022 kayaknya mba.
P	:	Alasan lebih memilih untuk pakai <i>WiFi Iprime</i> dibandingkan dengan yang lainnya?
N	:	Itu karena saya kan dapat rekomendasi dari teman saya, jadi sudah pasti bisa dipercaya kualitasnya.
P	:	Selama menggunakan <i>WiFi Iprime</i> pelayanan seperti apa yang membuat mas Ibnu merasa puas sudah membeli produk <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Contohnya kalo ada trouble dikoneksinya atau karena kabel terputus biasanya mereka cepat si mba dalam memperbaikinya.
P	:	Baik mas, terima kasih atas waktunya ya mas Ibnu.
N	:	Sama-sama mba.

Transkrip Hasil Wawancara Dengan Pelanggan *WiFi Iprime*

Nama : Sofyan
Usia : 38 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta
Waktu : 20 Mei 2024

Keterangan

P: Pewawancara

N: Narasumber

P	:	Selamat siang Pak.
N	:	Ya selamat siang mba.
P	:	Sebelumnya saya izin untuk mewawancara bapak sebagai salah satu pelanggan <i>WiFi Iprime</i> , apakah bersedia?
N	:	Iya mba, saya bersedia.
P	:	Mohon maaf bapak, bisa untuk memperkenalkan diri terlebih dahulu.
N	:	Saya Sofyan seorang wiraswasta di desa Karangjoho
P	:	Boleh dijelaskan, darimana bapak mendapatkan informasi terkait adanya <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Saya tahu <i>WiFi Iprime</i> dari teman saya mba. Dia temannya si pemilik.
P	:	Sudah berapa lama bapak menjadi pelanggan <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Kurang lebih sudah sejak awal tahun 2023 mba.
P	:	Alasan lebih memilih untuk pakai <i>WiFi Iprime</i> dibandingkan dengan yang lainnya?
N	:	Kualitas internetnya mba, kenceng. Saya kemarin pakai di rumah teman saya itu buat browsing lancar banget.
P	:	Selama menggunakan <i>WiFi Iprime</i> pelayanan seperti apa yang membuat bapak merasa puas sudah membeli produk <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Internetnya kenceng mba, jarang-jarang koneksi internetnya lelet. Paling kalo hujann petir memang kadang agak terganggu.
P	:	Baik pak, terima kasih atas waktunya.
N	:	Ya, sama-sama mba.

Transkrip Hasil Wawancara Dengan Pelanggan *WiFi Iprime*

Nama : Ali
Usia : 45 Tahun
Pekerjaan : Wiraswasta
Waktu : 21 Mei 2024

Keterangan

P: Pewawancara

N: Narasumber

P	:	Selamat siang Pak. Apa kabar?
N	:	Siang mba, alhamdulillah baik mba.
P	:	Sebelumnya saya izin untuk mewawancarai bapak sebagai salah satu pelanggan <i>WiFi Iprime</i> , apakah bapak bersedia?
N	:	Iya mba, saya bersedia.
P	:	Mohon maaf bapak bisa perkenalkan diri terlebih dahulu.
N	:	Baik mba, Saya Ali seorang wiraswasta di desa Tetel.
P	:	Boleh dijelaskan bu, darimana Bapak mendapatkan informasi terkait adanya <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Saya tahu <i>WiFi Iprime</i> dari tetangga saya yang kebetulan juga pasang.
P	:	Sudah berapa lama bapak menjadi pelanggan <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Sudah 1 tahun lebih kayaknya mba.
P	:	kenapa lebih memilih untuk pakai <i>WiFi Iprime</i> dibandingkan dengan yang lainnya pak?
N	:	Harganya terjangkau mba, internetnya juga kencang ngga lelet.
P	:	Pelayanan apa yang paling bapak sukai dari <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Mereka responsif sekali mba, kalo ada kendala koneksi juga pasti langsung dibantu buat dibenarin lagi.
P	:	Baik Pak, terima kasih atas waktunya ya.
N	:	Ya, sama-sama mba.

Transkrip Hasil Wawancara Dengan Pelanggan *WiFi Iprime*

Nama : Eka
Usia : 38 Tahun
Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga
Waktu : 21 Mei 2024

Keterangan

P: Pewawancara

N: Narasumber

P	:	Selamat siang ibu. Apa kabar?
N	:	Siang mba, alhamdulillah sehat mba.
P	:	Sebelumnya saya izin untuk mewawancara ibu sebagai salah satu pelanggan <i>WiFi Iprime</i> , apakah ibu bersedia?
N	:	Iya mba, saya bersedia.
P	:	Mohon maaf ibu bisa perkenalkan diri terlebih dahulu.
N	:	Ya. Saya Eka Ibu rumah tangga di desa Cibungur.
P	:	Boleh dijelaskan bu, darimana ibu mendapatkan informasi terkait adanya <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Saya tahu <i>WiFi Iprime</i> itu dari ibu-ibu PKK waktu lagi perkumpulan.
P	:	Sudah berapa lama ibu menjadi pelanggan <i>WiFi Iprime</i> bu?
N	:	Kurang lebih sudah mau 1 tahun mba.
P	:	Alasannya apa bu, lebih memilih untuk pakai <i>WiFi Iprime</i> dibandingkan dengan yang lainnya?
N	:	Harganya murah mba, apalagi kalo dibandingkan sama sebelah harganya jauh. Terus ini mereka internetnya stabil.
P	:	Pelayanan apa yang paling ibu sukai dari <i>WiFi Iprime</i> ?
N	:	Tukang pasang <i>WiFi</i> -nya ramah, sudah gitu pemasangannya cepat dan waktu itu saya dapat diskon.
P	:	Baik bu, terima kasih atas waktunya ya bu.
N	:	Sama-sama mba.

Lampiran 3: Dokumentasi Wawancara



Foto saat wawancara berlangsung



Foto saat wawancara berlangsung



Pemasangan WiFi dilokasi baru



Pengecekan kabel WiFi



Rak server



Router



Splicer



Lokasi usaha



OTDR



Splitter

Lampiran 4: Surat Keterangan Lulus Seminar Proposal



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS SEMINAR PROPOSAL

Nomor: 4697/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/10/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Anida Anis Cahyaningrum
NIM : 2017201095
Program Studi : Ekonomi Syariah
Pembimbing Skripsi : Shofiyulloh, M.H.I.
Judul : Analisis SOAR Pada Usaha Wi-Fi Dalam Mendorong
Pertumbuhan Ekonomi Digital (Studi Kasus Pada Usaha
Wi-Fi Iprime Desa Tegalpingen, Kec. Pengadegan, Kab.
Purbalingga)

Pada tanggal 23 Oktober 2023 telah melaksanakan seminar proposal dan dinyatakan **LULUS**, dengan perubahan proposal/ hasil proposal sebagaimana tercantum pada berita acara seminar.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk melakukan riset penulisan skripsi.

Purwokerto, 26 Oktober 2023
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Dewi Laela Hilyatin, S.E., M.S.I
NIP. 19851112 200912 2 007

Lampiran 5: Surat Keterangan Lulus Ujian Komprehensif



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN LULUS UJIAN KOMPREHENSIF

Nomor: 858/Un.19/FEBI.J.ES/PP.009/5/2023

Yang bertanda tangan dibawah ini Koordinator Prodi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Profesor Kiai Haji Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa mahasiswa atas nama :

Nama : Anida Anis Cahyaningrum

NIM : 2017201095

Program Studi : Ekonomi Syariah

Pada tanggal 3 Mei 2024 telah melaksanakan ujian komprehensif dan dinyatakan **LULUS** dengan nilai **80 / B+**.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan dapat digunakan sebagai syarat untuk mendaftar ujian munaqasyah.

Purwokerto, 11 Mei 2024
Koord. Prodi Ekonomi Syariah



H. Sochimin, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001

Lampiran 6: Surat Keterangan Sumbangan Buku



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KIAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
UPT PERPUSTAKAAN**

Jalan Jenderal A. Yani No. 40A Purwokerto 53126
Telepon (0281) 635624 Faksimili (0281) 636553
Website: <http://lib.uinsaizu.ac.id>, Email: lib@uinsaizu.ac.id

SURAT KETERANGAN SUMBANGAN BUKU

Nomor : B-2427/Un.19/K.Pus/PP.08.1/6/2024

Yang bertandatangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : ANIDA ANIS CAHYANINGRUM
NIM : 2017201095
Program : SARJANA / S1
Fakultas/Prodi : FEBI / ES

Telah menyumbangkan (menghibahkan) buku ke Perpustakaan UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dengan Judul, Pengarang, Tahun dan Penerbit ditentukan dan atau disetujui oleh Kepala Perpustakaan.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat digunakan seperlunya.

Purwokerto, 11 Juni 2024



Kepala,

Indah Wijaya Antasari

Lampiran 7: Surat Keterangan Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 4587/Un.19/FEBI.J./PP.009/10/2023 17 Oktober 2023
Hal : Bimbingan Skripsi

Kepada
Yth. Bapak/Ibu Shofiyulloh, M.H.I.
Di
Purwokerto

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Berdasarkan surat penunjukan pembimbing skripsi yang telah kami sampaikan dan surat pernyataan kesediaan menjadi pembimbing skripsi yang telah Bapak/Ibu tandatangani atas nama:

Nama : ANIDA ANIS CAHYANINGRUM
NIM : 2017201095
Semester : VII
Prodi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Analisis SOAR Pada Usaha Wi-Fi Dalam Mendorong
Pertumbuhan Ekonomi Digital (Studi Kasus Pada Usaha Wi-Fi
Iprime Desa Tegalpingen, Kecamatan Pengadegan, Kabupaten
Purbalingga)

Maka kami menetapkan Bapak/Ibu sebagai Dosen Pembimbing Skripsi mahasiswa tersebut. Mohon kejasama Bapak/Ibu untuk melaksanakan bimbingan skripsi sebaik-baiknya sebagaimana aturan yang berlaku.

Demikian surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Koord. Prodi Ekonomi Syariah



Lampiran 8: Surat Permohonan Riset Individual



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROFESOR KAI HAJI SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp: 0281-635624, Fax: 0281-636553; Website: febi.uinsaizu.ac.id

Nomor : 1138/Un.19/WD.I.FEBI/PP.009/6/2024
Lampiran : -
Hal : **Permohonan Izin Riset Individual**

12 Juni 2024

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Pimpinan WiFi Iprime
Di
Purbalingga

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dalam rangka pengumpulan data guna penyusunan skripsi, yang berjudul Analisis Penerapan SOAR Sebagai Strategi Pemasaran Pada WiFi Iprime Di Pengadegan . Maka kami mohon Bapak/Ibu berkenan memberikan izin Riset Individual kepada mahasiswa/i kami atas nama:

Nama : Anida Anis Cahyaningrum
NIM : 2017201095
Prodi / Semester : S-1 Ekonomi Syariah / VIII

Adapun Riset Individual tersebut akan dilaksanakan dengan ketentuan sebagai berikut:

Objek Penelitian : Strategi Pemasaran
Tempat Penelitian : WiFi Iprime
Waktu Penelitian : 6 Juli 2023 s/d 6 Juni 2024
Metode Penelitian : Kualitatif

Demikian permohonan ini kami buat, atas izin dan perkenan Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.

Wa'alaikumsalam Wr. Wb.



a.n. Dekan,
Wakil Dekan I,

Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag.
NIP. 19741217 200312 1 006

Lampiran 9: Sertifikat BTAPPI



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI
UPT MA'HAD AL-JAMI'AH

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Jawa Tengah 53126, Telp:0281-635624, 628250 | www.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor: Un.17/UPT.MAJ/1250/02/2023

Diberikan oleh UPT Ma'had Al-Jami'ah UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri kepada:

ANIDA ANIS CAHYANINGRUM
(NIM: 2017201095)

Sebagai tanda yang bersangkutan telah LULUS dalam Ujian Kompetensi Dasar Baca Tulis Al-Qur'an (BTA) dan Pengetahuan Pengamalan Ibadah (PPI) dengan nilai sebagai berikut:

Tulis	: 88
Tartil	: 75
Imla'	: 75
Praktek	: 70
Tahfidz	: 75



ValidationCode

Lampiran 10: Sertifikat Pengembangan Bahasa Arab



وزارة الشؤون الدينية
الجامعة الإسلامية الحكومية بوروكرتو
الوحدة لتنمية اللغة

عنوان: شارع جنرال احمد باتي رقم: ٤٠، بوروكرتو ٥٣١٢٦ هاتف ٠٢٨١ - ٦٣٥٦٢٤ www.iainpurwokerto.ac.id

السماوة

الرقم: ان.١٧ / UPT.Bhs / PP.٠٠٩ / ٢٣٦٨٩ / ٢٠٢١

منحت الى	
الاسم	: النداء أنيس تجاهيانينجروم
المولودة	: بيانجار نغارا، ٣ فبراير ٢٠٠٢
	الذي حصل على
	٥٥ : فهم المسموع
	٤٧ : فهم العبارات والتراكيب
	٥٥ : فهم المقروء
النتيجة	: ٥٢٤



في اختبارات القدرة على اللغة العربية التي قامت بها الوحدة لتنمية اللغة في التاريخ ٤ فبراير ٢٠٢١

بوروكرتو، ٦ أكتوبر ٢٠٢١
رئيس الوحدة لتنمية اللغة،

الدكتورة أدي روسواتي، الماجستير
رقم التوظيف: ١٩٨٦٠٧٠٤٢٠١٥٠٣٢٠٠٤



ValidationCode

Lampiran 11: Sertifikat Pengembangan Bahasa Inggris



**MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
INSTITUTE COLLEGE ON ISLAMIC STUDIES PURWOKERTO
LANGUAGE DEVELOPMENT UNIT**

Jl. Jend. A. Yani No. 40A Purwokerto, Central Java Indonesia, www.iainpurwokerto.ac.id

EPTIP CERTIFICATE

(English Proficiency Test of IAIN Purwokerto)

Number: In.17/UPT.Bhs/PP.009/23689/2021

This is to certify that

Name : ANIDA ANIS CAHYANINGRUM
Date of Birth : BANJARNEGARA, February 3rd, 2002

Has taken English Proficiency Test of IAIN Purwokerto with paper-based test, organized by Language Development Unit IAIN Purwokerto on August 25th, 2020, with obtained result as follows:

1. Listening Comprehension : 52
2. Structure and Written Expression : 43
3. Reading Comprehension : 52

Obtained Score : 490



The English Proficiency Test was held in IAIN Purwokerto.



ValidationCode



Purwokerto, October 6th, 2021
Head of Language Development Unit,

Dr. Ade Ruswatie, M. Pd.
NIP: 198607042015032004

Lampiran 12: Sertifikat PBM

 KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
PROF. K.H. SAIFUDDIN ZUHRI PURWOKERTO
Jalan Jenderal Ahmad Yani No. 54 Purwokerto 53126
Telp. 0281 - 635624, Fax : 0281 - 636553, Website : febi.uinsaizu.ac.id

SERTIFIKAT

Nomor : 4322/Un.19/D.FEBI/PP.009/10/2023

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Program Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

Nama : Anida Anis Cahyaningrum
NIM : 2017201095

Dinyatakan Lulus Dengan Nilai A-
Dalam mengikuti Praktek Bisnis Mahasiswa (PBM) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode II Tahun 2023.

Purwokerto, 2 Oktober 2023

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamāl Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004


H. Sochimry, Lc., M.Si.
NIP. 19691009 200312 1 001



Lampiran 13: Sertifikat PPL

SERTIFIKAT

Nomor: B-475/Un.19/LAB.FEBI/PP.009/3/2024

Berdasarkan Rapat Yudisium Panitia Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto menerangkan bahwa :

NAMA : ANIDA ANIS CAHYANINGRUM

NIM : 2017201095

Telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto Periode I Tahun 2024 mulai bulan Januari 2024 sampai dengan Februari 2024 dan dinyatakan Lulus dengan mendapatkan nilai **A**

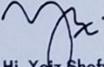
Sertifikat Ini diberikan sebagai tanda bukti telah mengikuti Praktek Pengalaman Lapangan (PPL) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto dan sebagai syarat mengikuti ujian Munaqasyah/Skripsi.

Purwokerto, 25 Maret 2024

Mengetahui,
Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Kepala Laboratorium
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam


Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 19730921 200212 1 004


Hj. Yoz Shofwa Shafrani, SP., M.Si.
NIP. 19781231 200901 2 027



Lampiran 14: Surat Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Identitas

Nama : Anida Anis Cahyaningrum
Tempat, Tanggal Lahir : Banjarnegara, 03 Februari 2002
Jenis Kelamin : Perempuan
Alamat : Danakerta RT 01/ RW 06, Punggelan,
Banjarnegara
Telepon : 0882223268270
Email : annidaan03@gmail.com

Riwayat Pendidikan

SD/MI : SD Negeri 02 Danakerta (2007-2013)
SMP/MTs : SMP Negeri 1 Pengadegan (2013-2016)
SMA/MA : SMK Negeri 1 Purbalingga (2016-2019)
S1 : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto (dalam proses)

Pendidikan Informal

Pondok Pesantren El-Furqan
Pondok Pesantren Mahasiswa Zam-zam Purwokerto

Pengalaman Organisasi

KMPS FEBI UIN Saizu



Purwokerto, 11 Juni 2024

Anida Anis Cahyaningrum