

BRANDPRENEURSHIP-BASED BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY USING THE SOAR METHOD IN THE SULTAN AYAM GEPREK RESTAURANT BUSINESS

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS BERBASIS BRANDPRENEURSHIP MENGGUNAKAN METODE SOAR PADA USAHA RESTORAN SULTAN AYAM GEPREK

¹**Zul Aswar Bakri**

Universitas Negeri Makassar
aswarbakri111@gmail.com

²

Muhammad Rakib

Universitas Negeri Makassar
m.rakib@unm.ac.id

³**Hajar Dewantara**

Universitas Negeri Makassar
hajar.dewantara@unm.ac.id

Abstract

This study aims to examine and formulate a business development strategy based on brandpreneurship using the SOAR approach at Sultan Ayam Geprek Restaurant in Makassar City. The research is motivated by the suboptimal management of brand identity and the implementation of branding strategies, despite the business having strong potential in terms of strategic location, distinctive taste, and customer loyalty. The study employs a descriptive qualitative method, with data collected through interviews, observations, and documentation involving the business owner, employees, and loyal customers. The findings reveal that the main strengths of the business lie in its unique taste, affordable pricing, and strategic location. However, there are notable weaknesses related to the inadequate management of brand identity and less effective branding strategies. On the other hand, opportunities arise from the increasing public interest in fast food and the growing use of digital media. Based on the SOAR analysis, a brandpreneurship-based development strategy is proposed, focusing on strengthening brand identity, enhancing branding efforts, optimizing digital marketing, introducing menu innovations, and improving customer experience.

Keywords: Brandpreneurship, Business Development, SOAR, Culinary MSMEs, Business Strategy.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji serta menyusun strategi pengembangan usaha berbasis brandpreneurship dengan pendekatan metode SOAR pada Restoran Sultan Ayam Geprek di Kota Makassar. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada belum optimalnya pengelolaan identitas merek dan penerapan strategi branding, meskipun usaha tersebut memiliki potensi yang cukup besar dari aspek lokasi, kualitas rasa, serta tingkat loyalitas pelanggan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha, karyawan, serta pelanggan tetap. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kekuatan utama bisnis terletak pada cita rasa yang khas, harga yang terjangkau, serta lokasi yang strategis. Namun demikian, masih terdapat kelemahan pada pengelolaan identitas merek yang belum maksimal dan strategi branding yang belum berjalan secara efektif. Di sisi lain, peluang usaha didukung oleh tingginya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji serta perkembangan penggunaan media digital. Berdasarkan analisis SOAR, dirumuskan strategi pengembangan berbasis brandpreneurship yang berfokus pada penguatan identitas usaha, peningkatan branding, optimalisasi pemasaran digital, inovasi produk, serta perbaikan pengalaman pelanggan.

Kata kunci: Brandpreneurship, Pengembangan Usaha, SOAR, Strategi Bisnis UMKM Kuliner

PENDAHULUAN

Usaha kecil dan menengah (UKM) memiliki peranan yang sangat signifikan dalam perekonomian global. Selain menjadi bentuk usaha yang paling banyak dijumpai di berbagai negara, UKM juga memberikan kontribusi besar terhadap penyerapan tenaga kerja serta mendorong pertumbuhan ekonomi. UKM merupakan sumber inovasi dan pembangunan ekonomi inklusif. Pengembangan UKM sangat penting bagi perekonomian negara berkembang, khususnya negara-negara berkembang. Saat ini, mereka menghadapi sejumlah tantangan, mulai dari akses terbatas terhadap pembiayaan bank komersial dan adopsi teknologi yang rendah hingga pembatasan pasar global. Untuk itu, sejumlah strategi dan kebijakan telah terbukti efektif baik di tingkat negara maupun individu. (Min, 2017)

Restoran Sultan Ayam Geprek merupakan usaha kuliner yang menawarkan produk ayam geprek dengan cita rasa khas dan harga terjangkau. Meskipun memiliki potensi dari segi produk dan lokasi usaha, pengelolaan identitas merek dan strategi pengembangan usaha belum dilakukan secara terarah. Kondisi ini menyebabkan peluang penguatan merek dan perluasan pasar belum dimanfaatkan secara optimal.

Pendekatan *brandpreneurship* menjadi relevan dalam konteks pengembangan UMKM karena mengintegrasikan kewirausahaan dengan pengelolaan merek sebagai aset strategis. (Syam et al., 2019) menjelaskan bahwa *brandpreneurship* menekankan peran wirausaha dalam membangun merek yang memiliki nilai, diferensiasi, dan daya saing. Untuk merumuskan strategi pengembangan usaha secara lebih konstruktif dan berorientasi masa depan, metode SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) digunakan sebagai alat analisis strategis yang berfokus pada kekuatan dan aspirasi usaha (Stavros & Cole, 2013).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan tersebut dipilih karena bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi usaha, strategi pengembangan, serta implementasi *brandpreneurship* pada Restoran Sultan Ayam Geprek, berdasarkan sudut pandang pelaku usaha dan konsumen.

Penelitian ini dilakukan di Restoran Sultan Ayam Geprek di Kota Makassar. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja, dengan mempertimbangkan bahwa bisnis tersebut merupakan UMKM kuliner dengan potensi pengembangan merek namun belum menerapkan strategi branding yang terstruktur. dalam konteks pengembangan strategi usaha kuliner, SOAR digunakan untuk membantu identifikasi kekuatan internal dan peluang eksternal yang relevan untuk meningkatkan daya saing UMKM. "Kerangka kerja SOAR membantu memandu identifikasi kekuatan internal dan peluang eksternal bagi UMKM di bisnis kuliner." (Maulia et al., 2025)

Skripsi ini disusun dengan menggunakan pendekatan kualitatif yang dipadukan dengan metode SOAR, yaitu suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, peluang, aspirasi,

serta hasil dalam upaya pengembangan industri kreatif di Indonesia.(Syah Budi, 2023).

Subjek dalam penelitian ini meliputi pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan. Pemilihan informan dilakukan melalui teknik *purposive sampling*, yaitu dengan menentukan individu yang dinilai memiliki pengetahuan dan pengalaman yang sesuai dengan fokus penelitian. Pemilik usaha dijadikan sebagai informan utama, sementara karyawan dan pelanggan berperan sebagai informan pendukung guna memperoleh sudut pandang yang lebih menyeluruh.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, serta dokumentasi. Wawancara semi-terstruktur digunakan untuk memperoleh informasi terkait kekuatan usaha, peluang pengembangan, aspirasi pemilik, serta hasil yang ingin dicapai. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung kondisi usaha, aktivitas pelayanan, dan interaksi antara pelanggan dan pelaku usaha. Sementara itu, dokumentasi dimanfaatkan untuk melengkapi data penelitian, seperti foto, catatan usaha, dan berbagai arsip pendukung lainnya.

Teknik analisis data ini bergantung pada model analisis interaktif yang mencakup reduksi data, presentasi, dan penarikan kesimpulan. Data yang telah dianalisis kemudian dikaitkan dengan kerangka kerja SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Outcomes) sebagai dasar untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang berorientasi kewirausahaan.

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan teknik triangulasi baik dari aspek sumber maupun metode. Hal ini dilakukan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta mengonfirmasi informasi yang diperoleh dari berbagai informan yang berbeda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha, karyawan, dan pelanggan, serta diperkuat oleh hasil observasi dan dokumentasi yang dilakukan di lokasi Restoran Sultan Ayam Geprek. Selanjutnya, data yang terkumpul dianalisis menggunakan kerangka SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) untuk menggambarkan kondisi aktual usaha sekaligus menentukan arah pengembangannya berbasis *brandpreneurship*.

1. Strengths (Kekuatan)

Tabel 1. Temuan *Strengths* (Kekuatan)

Aspek Brand	Temuan Utama
<i>Brand Identity</i>	Sultan Ayam Geprek memiliki identitas merek yang kuat melalui cita rasa ayam geprek berciri khas Arab yang tidak dimiliki pesaing
<i>Brand Personality</i>	Merek dipersepsikan sebagai unik dan berbeda dibandingkan ayam geprek lain

<i>Brand Exprience</i>	Konsumen merasakan pengalaman positif dari rasa, pelayanan, dan konsistensi produk
<i>Brand Consistency</i>	Usaha mampu menjaga konsistensi rasa dan kualitas meskipun skala usaha masih UMKM

Sumber : Di olah oleh peneliti 2025

Hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa kekuatan utama Restoran Sultan Ayam Geprek terletak pada cita rasa produk yang khas dan konsisten, yang menjadi pembeda utama dibandingkan usaha ayam geprek lainnya. Pelanggan menilai rasa ayam memiliki karakteristik tersendiri yang mudah dikenali dan berbeda dari kompetitor. Selain itu, harga produk yang terjangkau menjadi faktor penting yang mendorong pembelian ulang oleh pelanggan.

Kekuatan lainnya adalah loyalitas pelanggan yang telah terbentuk. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar pelanggan merupakan pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang. Kondisi ini menunjukkan adanya tingkat kepuasan pelanggan yang cukup baik terhadap produk dan pelayanan. Dari sisi internal, hubungan kerja yang cukup harmonis antara pemilik dan karyawan turut mendukung kelancaran operasional usaha.

2. *Opportunities* (Peluang)

Peluang pengembangan usaha Sultan Ayam Geprek berasal dari tingginya minat masyarakat terhadap usaha kuliner, khususnya makanan cepat saji dengan harga terjangkau. Selain itu, perkembangan teknologi digital memberikan peluang besar dalam hal promosi dan komunikasi merek. Media sosial dan platform pesan antar makan Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital memungkinkan UMKM menjangkau konsumen lebih luas dengan biaya promosi yang relatif rendah serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan secara langsung (Dwivedi et al., 2021).

Tabel 1. Temuan *Oppertunities* (Peluang)

Aspek Brand	Temuan Utama
<i>Brand Communication</i>	Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal sebagai sarana komunikasi merek
<i>Brand Awareness</i>	Tingginya minat masyarakat terhadap kuliner ayam geprek membuka peluang penguatan merek
<i>Brand Image</i>	Pelanggan loyal berpotensi menjadi media promosi word of mouth yang kuat

Sumber : Di olah oleh peneliti 2025

Hasil observasi menunjukkan bahwa pemanfaatan media digital oleh usaha masih belum optimal, sehingga terdapat peluang besar untuk meningkatkan eksposur merek melalui strategi pemasaran digital yang lebih terencana dan konsisten.

3. *Aspirations* (Aspirasi)**Tabel 2.** Temuan *Aspirations* (Aspirasi)

Aspek Brand	Temuan Utama
<i>Brand Vision</i>	Pemilik berkeinginan menjadikan Sultan Ayam Geprek sebagai merek yang dikenal luas
<i>Brand Loyalty</i>	Pemilik menargetkan terbentuknya pelanggan loyal sebagai indikator keberhasilan merek
<i>Brand Development</i>	Pemilik ingin mengembangkan usaha dengan tetap mempertahankan ciri khas merek

Sumber : Di olah oleh peneliti 2025

Aspirasi pemilik usaha Sultan Ayam Geprek berfokus pada penguatan identitas merek agar usaha memiliki ciri khas yang lebih jelas dan mudah dikenali oleh konsumen. Pemilik usaha juga memiliki keinginan untuk mengembangkan usaha secara berkelanjutan, baik melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, maupun kemungkinan perluasan usaha di masa mendatang.

Selain itu, pemilik usaha berharap agar Sultan Ayam Geprek tidak hanya dikenal sebagai tempat makan, tetapi juga sebagai merek kuliner yang memiliki nilai dan keunikan tersendiri. Aspirasi tersebut menunjukkan orientasi jangka panjang dalam pengelolaan usaha berbasis brandpreneurship.

4. *Results* (Hasil yang Diharapkan)

Hasil yang diharapkan dari pengembangan usaha Sultan Ayam Geprek meliputi peningkatan loyalitas pelanggan, penguatan citra merek, serta peningkatan daya saing usaha. Pemilik usaha menilai bahwa indikator keberhasilan usaha tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari terbentuknya pelanggan yang loyal dan memiliki keterikatan dengan merek.

Tabel 3. Temuan *Results* (Hasil)

Aspek Brand	Temuan Utama
Brand Loyalty	Terbentuknya pelanggan tetap yang melakukan pembelian berulang.
Brand Equity	Konsumen menunjukkan kepercayaan terhadap kualitas dan cita rasa merek.
Brand Sustainability	Merek berkontribusi terhadap keberlanjutan dan daya saing usaha

Sumber : Di olah oleh peneliti 2025

Berdasarkan analisis SOAR, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha perlu diarahkan pada penguatan merek secara konsisten, pemanfaatan peluang digital, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesinambungan. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip brandpreneurship yang menempatkan merek sebagai aset strategis dalam pengembangan usaha.

Tabel 4 Analisis SOAR

Elemen SOAR	Aspek Brand	Hasil Analisis	Implikasi Strategi Pengembangan Brand
<i>Strenghts</i>	<i>Brand Identity</i>	Memiliki cita rasa ayam geprek khas Arab yang menjadi pembeda utama dari pesaing	Identitas rasa dijadikan positioning merek utama
	<i>Brand Personality</i>	Merek dipersepsikan unik dan berbeda	Memperkuat karakter merek dalam komunikasi pemasaran
	<i>Brand Experience</i>	Pelanggan merasakan pengalaman positif dan konsisten	Menjaga kualitas sebagai janji merek
<i>Oppertunities</i>	<i>Brand Image</i>	Media sosial belum dimanfaatkan secara optimal	Optimalisasi digital branding untuk meningkatkan brand awareness
	<i>Brand Awareness</i>	Tingginya minat masyarakat terhadap kuliner ayam geprek	Memperluas jangkauan merek
<i>Aspirations</i>	<i>Brand Loyalty</i>	Menciptakan pelanggan loyal	Fokus pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan
<i>Results</i>	<i>Brand Equity</i>	Terjadinya pembelian ulang	Peningkatan nilai merek sebagai aset usaha
	<i>Brand Loyalty</i>	Terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek	Keberlanjutan usaha berbasis merek

Sumber : Di olah oleh peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 5, analisis SOAR menunjukkan bahwa pengembangan brand Sultan Ayam Geprek bertumpu pada kekuatan identitas dan pengalaman merek yang khas. Peluang penguatan komunikasi merek membuka ruang pengembangan brand awareness, sementara aspirasi pemilik mengarah pada pembentukan merek yang terus berkelanjutan. Di harapkan output yang di dihasilkan dapat meningkatnya nilai merek, loyalitas pelanggan, serta keberlangsungan usaha.

Tabel 5 Strategi Pengembangan SOAR

Kategori Strategi	Strategi Pengembangan Usaha
SA (<i>Strenghts – Aspirations</i>)	Menonjolkan cita rasa Arabic sebagai jati diri brand. Mengembangkan konsep spiritual company dalam pelayanan, komunikasi brand, dan interior outlet. Membuat campaign “Ayam Geprek Rasa Arab Pertama di Makassar”.
SO (<i>Strenghts – Oppertunities</i>)	Memanfaatkan kekuatan rasa unik untuk kampanye promosi di media sosial. Kolaborasi dengan influencer memperluas jangkauan pasar. kuliner untuk . Mengembangkan menu inovatif seperti varian sambal khas Arab.
OR (<i>Oppertunities – Results</i>)	Meningkatkan konsistensi konten digital untuk meningkatkan awareness. Membuat program loyalitas seperti kartu poin atau voucher pelanggan. Menambah varian paket hemat untuk memperkuat segmen mahasiswa.
AR (<i>Aspirations – Results</i>)	Menyusun roadmap ekspansi usaha (1 outlet → 3 outlet). Menyusun SOP pelayanan dan cita rasa untuk memastikan konsistensi jangka panjang. Pelatihan SDM dalam pelayanan, kebersihan, dan komunikasi brand.

Sumber : Di olah oleh peneliti 2025.

Berdasarkan hasil analisis *Strengths, Opportunities, Aspirations, dan Results* (SOAR), strategi pengembangan usaha Sultan Ayam Geprek dirumuskan dengan menitikberatkan pada pemanfaatan kekuatan internal untuk meraih peluang eksternal, serta menyelaraskannya dengan aspirasi pemilik dan hasil yang ingin dicapai secara berkelanjutan.

1. Strategi S–O (*Strengths–Opportunities*)

Strategi ini menekankan pemanfaatan kekuatan internal merek Sultan Ayam Geprek berupa identitas rasa khas dan keunikan produk untuk menangkap peluang eksternal, khususnya melalui optimalisasi komunikasi merek di media digital. Penguatan brand communication diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek dan menjangkau konsumen yang lebih luas.

2. Strategi S–A (*Strengths–Aspirations*)

Strategi S–A diarahkan pada pemanfaatan kekuatan brand identity dan brand experience untuk mewujudkan aspirasi pemilik usaha. Konsistensi kualitas produk dan pengalaman pelanggan yang positif menjadi fondasi utama dalam membangun loyalitas dan citra merek jangka panjang.

3. Strategi O–A (*Opportunities–Aspirations*)

Strategi ini berfokus pada pemanfaatan peluang eksternal, seperti tingginya minat masyarakat terhadap kuliner ayam geprek dan adanya pelanggan loyal, untuk mendukung aspirasi pemilik dalam pengembangan merek. Pelanggan loyal dapat

berperan sebagai media promosi alami melalui word of mouth yang memperkuat brand image.

4. Strategi A-R (*Aspirations-Results*)

Strategi A-R menghubungkan aspirasi pemilik usaha dengan hasil yang ingin dicapai. Aspirasi penguatan merek diarahkan pada hasil nyata berupa meningkatnya loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen terhadap merek, serta keberlanjutan usaha Sultan Ayam Geprek.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan pendekatan brandpreneurship melalui analisis SOAR memberikan arah strategis yang jelas bagi pengembangan usaha Restoran Sultan Ayam Geprek. Setiap elemen dalam SOAR berperan secara sinergis dalam memperkuat posisi usaha serta membangun daya saing berbasis merek. Pendekatan ini memungkinkan para pelaku bisnis untuk fokus tidak hanya pada masalah, tetapi juga pada potensi dan arah pengembangan bisnis di masa depan.

Kekuatan utama usaha yang terletak pada cita rasa khas dan harga yang terjangkau menunjukkan bahwa diferensiasi produk menjadi fondasi penting dalam membangun identitas merek. Dalam perspektif brandpreneurship, keunikan produk merupakan nilai inti yang membedakan suatu usaha dari para pesaing dan menjadi dasar pembentukan persepsi merek di benak konsumen. Hal tersebut sejalan dengan (Alyas. & Rakib, 2017) Yang berpendapat bahwa ini berarti bahwa merek yang kuat dibangun di atas nilai-nilai yang konsisten dan unik serta kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang berbeda bagi konsumen.

Strategi merek dan manajemen merek pada usaha kecil dan menengah memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan besar. (Alanazi, 2018) menjelaskan bahwa UKM umumnya dimiliki dan dikelola langsung oleh pengusaha, sehingga keputusan strategis dalam pemasaran dan branding sangat dipengaruhi oleh persepsi, sikap, dan orientasi kewirausahaan pemilik usaha. Dengan demikian, orientasi merek, identitas merek, serta kekhasan merek pada UKM sangat bergantung pada kemampuan wirausaha dalam mengintegrasikan nilai kewirausahaan dengan strategi branding.

Peluang yang berasal dari tingginya minat masyarakat terhadap kuliner serta pesatnya perkembangan teknologi digital menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan ruang yang luas bagi usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat komunikasi merek. Namun demikian, peluang tersebut belum dimanfaatkan secara optimal oleh usaha. Dalam konteks kewirausahaan bisnis, media digital bukan hanya alat promosi tetapi juga sarana untuk membangun citra merek dan mempertahankan keterlibatan berkelanjutan dengan konsumen. Hal ini mendukung hasil yang diperoleh. (Isma et al., 2023) yang menyatakan bahwa penguatan merek melalui strategi yang inovatif mampu meningkatkan kinerja UMKM.

Aspirasi pemilik usaha yang berorientasi pada penguatan identitas merek dan pengembangan usaha secara berkelanjutan mencerminkan adanya visi jangka panjang dalam pengelolaan usaha. Aspirasi tersebut menjadi elemen penting dalam pendekatan SOAR karena menggambarkan arah strategis yang ingin dicapai oleh

usaha. (Stavros & Cole, 2013) menegaskan bahwa aspirasi organisasi berperan sebagai penggerak utama dalam perumusan strategi yang berorientasi pada masa depan serta pengembangan potensi terbaik yang dimiliki usaha.

Hasil yang diharapkan dapat peningkatan loyalitas pelanggan dan peningkatan daya saing menunjukkan bahwa keberhasilan pengembangan bisnis tidak hanya diukur dari aspek keuangan, tetapi juga dari kekuatan merek dan hubungan konsumen jangka panjang. Loyalitas pelanggan merupakan indikator penting dalam kepemimpinan bisnis karena mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam membangun kepercayaan dan koneksi emosional dengan mereknya.. Hasil tersebut sejalan dengan (Alyas. & Rakib, 2017) yang berpendapat bahwa pengembangan UMKM yang berkelanjutan memerlukan strategi yang berfokus pada penguatan nilai dan kepercayaan konsumen.

Lebih lanjut (Aryuniasari et al., 2023) dalam penelitiannya menyampaikan bahwa Pelatihan kewirausahaan dan pendampingan usaha terbukti berkontribusi dalam meningkatkan efektivitas dan kinerja pelaku UMKM.

Strategi Pengembangan Berdasarkan SOAR

Hasil analisis SOAR menghasilkan strategi SA (Strength–Aspirations), yaitu strategi yang memanfaatkan kekuatan internal usaha untuk mewujudkan aspirasi pemilik dalam meningkatkan daya saing penjualan UMKM kuliner halal. Strategi Kekuatan–Aspirasi tersebut diwujudkan melalui peningkatan kualitas produk, perbaikan label dan kemasan, serta diversifikasi strategi pemasaran. Selain itu, strategi SR berfokus pada pemaksimalan kekuatan internal untuk mencapai hasil yang diharapkan, sedangkan strategi OR diarahkan pada pemanfaatan peluang eksternal secara efisien, seperti ketersediaan bahan baku, perkembangan teknologi, dan potensi ekspansi pasar pada sektor UKM kuliner (Maulia et al., 2025)

Secara keseluruhan, diskusi ini menunjukkan bahwa metodologi SOAR mampu mengintegrasikan kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang diharapkan ke dalam strategi pengembangan bisnis berdasarkan bisnis kewirausahaan.

Pendekatan ini relevan diterapkan pada UMKM kuliner karena bersifat partisipatif, positif, dan berorientasi pada pengembangan jangka panjang. Selain itu, temuan penelitian menunjukkan bahwa penerapan branding digital pada Restoran Sultan Ayam Geprek berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Hal serupa di katakan oleh (Luis et al., 2022) dalam penelitiannya yang menyatakan bahwa strategi digital branding berkontribusi secara signifikan dalam menumbuhkan peluang kewirausahaan dalam bisnis kuliner.

Hal Serupa juga dikatakan oleh (Rakib et al., 2025) Meningkatkan kemampuan digital merupakan langkah strategis untuk menjaga keberlanjutan bisnis dalam menghadapi persaingan yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Strategi yang tepat untuk diimplementasikan dalam pengembangan usaha adalah strategi SR dan strategi OR. Strategi SR bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan internal usaha dalam mencapai hasil yang diharapkan, sedangkan strategi OR dinilai sebagai strategi yang paling efisien karena berfokus pada pemanfaatan

peluang eksternal, seperti ketersediaan bahan baku, perkembangan teknologi, serta potensi pasar yang ada (Salwa et al., 2024).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa strategi pengembangan bisnis berbasis kewirausahaan dengan menggunakan metodologi SOAR tepat dan dapat diterapkan pada usaha kuliner kecil, seperti Restoran Sultan Ayam Jabrik. Pendekatan ini membantu para pengusaha mengidentifikasi potensi internal dan eksternal secara komprehensif serta merumuskan strategi pengembangan yang lebih tepat sasaran dan berkelanjutan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa penerapan aspek brandpreneurship pada Restoran Sultan Ayam Geprek belum sepenuhnya optimal, khususnya dalam pengelolaan identitas visual, komunikasi merek, serta strategi promosi digital. Meskipun demikian, usaha ini telah memiliki nilai inti (*core value*) berupa konsep spiritual company yang ingin diintegrasikan ke dalam aktivitas usaha. Nilai tersebut memiliki potensi besar untuk menjadi karakter pembeda merek apabila diterjemahkan secara konsisten dalam pelayanan, budaya kerja, serta komunikasi merek kepada pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian, berikut beberapa rekomendasi yang dapat diberikan: Para pemilik usaha disarankan untuk meningkatkan penerapan konsep bisnis kewirausahaan dengan terus mengembangkan identitas visual merek mereka, termasuk logo, skema warna, desain gerai ritel, dan kemasan produk, yang selaras dengan konsep ayam goreng yang terinspirasi dari warisan Arab dan nilai-nilai spiritual perusahaan. Lebih lanjut, para pemilik usaha perlu mengembangkan dan menerapkan prosedur operasional standar yang lebih profesional, khususnya terkait kualitas layanan dan produk, untuk menjaga konsistensi merek dan menumbuhkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alanazi, T. M. (2018). SMEs Branding: The Interaction of Entrepreneurial Orientation. *Journal of Research in Marketing*, 9(3), 739. <https://doi.org/10.17722/jorm.v9i3.249>
- Almunawar, M. N., de Pablos, P. O., & Anshari, M. (2023). Sustainable Development and the Digital Economy: Human-centricity, Sustainability and Resilience in Asia. *Sustainable Development and the Digital Economy: Human-Centricity, Sustainability and Resilience in Asia*, 11(1), 1–268. <https://doi.org/10.4324/9781003388753>
- Alyas., & Rakib, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros). *Sosiohumaniora*, 19(2), 114–120. <file:///C:/Users/USER/Downloads/12249-29232-1-PB.pdf>
- Amelina, R., Rakib, M., & Syam, A. (2025). Brandpreneurship-Based Business Development in Increasing Brand Value in Small Businesses. *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)*, VII(2454), 1175–1189. <https://doi.org/10.47772/IJRISS>
- Arman, & Nugraha, S. (2020). Perancangan Strategi Pemasaran Produk Tas Kulit di Kota Bandung dengan Menggunakan Metode Importance Performance

- Analysis (IPA) dan Strengths , Opportunities , Aspirations , Results (SOAR).
Prosiding Teknik Industri, 71–79.
- Aryuniasari, Rakib, M., Ahmad, M. I. S., & Mustari. (2023). Analisis Pengembangan UMKM Melalui Digital Entrepreneurship Dengan Model Triplehelix Pada Pasar Hanggar Talasapang di Kota Makassar. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 4(1), 489–502. <https://doi.org/10.26858/je3s.v4i1.223>
- Atthariq, M. R. B., & Fitria, S. E. (2023). Analisis Strategi Bisnis Dengan Metode Soar Pada Nasi Bancakan Bandung. *E-Proceeding of Management*, 10(5), 3441–3447.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Eggers, F. (2020a). Masters of disasters ? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116(May), 199–208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
- Eggers, F. (2020b). Masters of disasters? Challenges and opportunities for SMEs in times of crisis. *Journal of Business Research*, 116, 199–208. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.025>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 271–285. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Fuadi, A. A. (2020). Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate University. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 4(2), 129–136. <https://doi.org/10.31294/widyacipta.v4i2.8540>
- Isma, A., Rakib, M., Andriani, R., & Septiani, I. (2023). Pengaruh Kreativitas dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Melalui Motivasi Berwirausaha Pada Santri dan Santriwati Pondok Pesantren Ad-Daraean Makassar. *Journal of Economics, Entrepreneurship, Management Business and Accounting*, 1(1), 1–11. <https://doi.org/10.61255/jeemba.v1i1.17>
- Isma, A., Sudarmiatin, S., Rakib, M., & Dewantara, H. (2020). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua Dan Pendidikan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa Di Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Nalar Pendidikan*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.26858/jnp.v8i1.13666>
- Kartawinata, B. R., Wijayangka, C., Dabinda, H. R., & Aprilia, S. (2020). Analisis Perkembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Ukm) Sebelum dan Sesudah Memperoleh Pembiayaan dari Lembaga Keuangan Syariah:(Studi Kasus UMKM Kabupaten Bandung). *ECo-Buss*, 2(2), 22–29.
- Luis, M., Yafiz, M., & Jannah, N. (2022). Ilomata *International Journal of Management. Scholar.Archive.Org*, 3(1), 327–342.

https://scholar.archive.org/work/sy63srah7bdsfaghtihpmpxy/access/wa_yback/https://www.ilomata.org/index.php/ijjm/article/download/302/222

- Maulia, T. R., Qarni, W., & Syakir, A. (2025). Culinary MSME Development Strategy Using the Strengths , Opportunities , Aspirations , and Results (SOAR) Approach. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 13(2), 488–496.
- Min, C. (2017). Meeting of the Council at Ministerial Level , 7-8 June 2017. *Organisation de Coopération et de Développement Économiques Organisation*, 8, 1–21.
- Rakib, Asfo Syarfiah, Sulistyowati, A. S. (2021). *Membangun Masa Depan Jewirausahaan* (Tahta Media (ed.)). CV Tahta Media Group .
- Rakib, M. (2010). Pengaruh Model Komunikasi Wirausaha, Pembelajaran Wirausaha, dan Sikap Kewira-usahaan terhadap Kinerja Usaha Kecil. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 17(2), 121–129. <https://doi.org/https://journals.um.ac.id/index.php/jip/article/view/818/634>
- Rakib, M., Halim, N., Isma, A., Dewantara, H., Jufri, M., & Hasyim, S. H. (2025). Digital-Based Edupreneurship among Senior High School Students. *Jurnal Sipakatau: Inovasi Pengabdian Masyarakat*, 2(April), 81–85. <https://doi.org/10.61220/jsipakatau.v2i3.2513>
- Salwa, F., Syahbudi, M., & Nasution, M. L. I. (2024). The Soar Approach: A Strategy to Improve the Competition of Halal Culinary MSMEs Based on Digital Technology. *Dinar: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 11(2), 181–191. <https://doi.org/10.21107/dinar.v11i2.25944>
- Stavros, J. M., & Cole, M. (2013a). SOARing Towards Positive Transformation and Change. *Development Policy Review*, 1(November 2013), 10–34. https://www.researchgate.net/publication/259975881_SOARing_towards_positive_transformation_and_change
- Stavros, J. M., & Cole, M. L. (2013b). SOARing towards positive transformation and change. *The ABAC ODI Visions. Action. Outcome*, 1(1), 10–34.
- Syah Budi, M. (2023). Indonesian Creative Economy 2025: Creative Industries MSMEs Competitiveness Strategy Towards International Markets Through Soar Analysis. *Journal of Indonesian Applied Economics*, 11(1), 13–26. <https://doi.org/10.21776/ub.jiae.2023.011.01.2>
- Syam, A., Azizah, N., & Rakib, M. (2019). Analisis Pelatihan Kewirausahaan dalam Meningkatkan Kemampuan Berwirausaha pada Kelompok Usaha Pemberdayaan Perempuan di Kecamatan Palangga Kabupaten Gowa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Universitas Negeri Makasar*, 1–14.
- Yani, I., Rakib, M., & Syam, A. (2020). Pengaruh Literasi Kewirausahaan dan Karakter Wirausaha terhadap Keberhasilan Usaha Kecil. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 65. <https://doi.org/10.26858/je3s.v1i2.19808>