



Analisis SOAR (*Streight, Opportunity, Aspirations, Result*) untuk Menentukan Strategi Pemasaran Produk Pelatihan pada Lembaga Pelatihan

Erian Sutantio[✉]

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Teknologi Nusantara, Bogor, Indonesia

DOI: [10.31004/jutin.v8i2.44097](https://doi.org/10.31004/jutin.v8i2.44097)

Corresponding author:

[erian.sutantio@gmail.com]

Article Info	Abstrak
<i>Kata kunci:</i> SOAR; Lembaga Pelatihan; Strategi Pemasaran	Besarnya pangsa pasar untuk lembaga pelatihan keselamatan kesehatan kerja membuat lembaga pelatihan ingin mengetahui strategi yang tepat dalam melakukan pemasaran sehingga pangsa pasar bisa terserap secara optimal. Metode penentuan strategi pemasaran yang digunakan yaitu metode SOAR, kemudian dianalisis menggunakan EFAS dan IFAS untuk menentukan strategi pemasaran yang terbaik. Setelah dilakukan penelitian serta analisis maka didapatkanlah strategi yang terbaik pada metode SOAR yaitu strategi pada kuadran SO (<i>Strength – Opportunity</i>) dengan aktivitas membuka training dengan topik baru terkait keselamatan kesehatan kerja yang menarik minat konsumen untuk mengikuti pelatihan, membuka kerjasama dengan pihak kampus dan memberikan harga mahasiswa yang bisa menarik perhatian mahasiswa dan kampus sehingga bisa bekerja sama, memantau regulasi pemerintahan terkait kewajiban pelatihan khusus, melakukan penambahan admin dan meninjau kembali kerjasama dengan pihak penerbit sertifikat profesi agar bisa melakukan administrasi dengan cepat.

Abstract

Keywords:

SOAR;

Training Provider;

Marketing Strategy

*The large market share for occupational health and safety training institutions makes training institutions want to know the right strategy in marketing so that the market share can be optimally absorbed. The method for determining the marketing strategy used is the SOAR method, then analyzed using EFAS and IFAS to determine the best marketing strategy. After the research was conducted and the analysis, the best strategy was obtained in the SOAR method, namely the strategy in the SO (*Strength - Opportunity*) quadrant with the activity of opening training with new topics related to occupational health and safety that attract consumers to take part in training, opening cooperation with campuses and providing student prices that*

can attract the attention of students and campuses so that they can work together, participating in government services related to special training obligations, adding admin and reviewing cooperation with the party providing professional certificates so that they can carry out administration quickly.

1. PENDAHULUAN

Pada pelaksanaan aktivitas usaha atau pekerjaan diperlukan tenaga kerja yang memiliki kompetensi umum dan khusus dalam melakukan pekerjaan tersebut. Salah satu kompetensi umum dan khusus yang wajib dimiliki oleh pekerja terkait kompetensi di bidang keselamatan kesehatan kerja. Hal ini juga sesuai dengan amanat dari regulasi yang tertera diantaranya pada Undang-Undang No. 1 Tahun 1970 pada Pasal 9 Ayat 3 yaitu "Pengurus diwajibkan menyelenggarakan pembinaan bagi semua tenaga kerja yang berada di bawah pimpinannya, dalam pencegahan kecelakaan dan pemberantasan kebakaran serta peningkatan keselamatan dan kesehatan kerja, pula dalam pemberian pertolongan pertama pada kecelakaan" (Undang-Undang No. 1 Tahun 1970, 1970).

Sesuai amanat regulasi tersebut, oleh karena itu perusahaan memiliki kewajiban melakukan pembinaan salah satunya melakukan pembinaan yang dilakukan oleh Lembaga pelatihan kerja. Gambaran pangsa pasar terkait pembinaan pelatihan keselamatan kesehatan kerja dapat dilihat dari jumlah perusahaan yang terdapat di Indonesia. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Tahun 2024 terdapat 186.534 perusahaan konstruksi dan 31.795 perusahaan manufaktur, belum termasuk perusahaan di sektor selain konstruksi dan manufaktur (Badan Pusat Statistik, 2025) (Badan Pusat Statistik, 2024).

Berdasarkan peraturan Permenaker no. 04 tahun 1992 disebutkan bahwa tempat kerja dengan kriteria tertentu (jumlah pekerja lebih dari 100 orang atau memiliki bahaya tinggi (tambang, minyak dan gas) wajib memiliki organisasi P2K3 (panitia pembina keselamatan kesehatan kerja) dan dalam organisasi P2K3 perusahaan wajib memiliki sekretaris P2K3 yang merupakan seorang Ahli K3 Umum dan tenaga teknis k3 (pekerja teknis lain wajib memiliki ahli k3 / operator k3 spesialis di bidangnya masing-masing). Berdasarkan peraturan tersebut, oleh karena itu kebutuhan akan pelatihan k3 idealnya sangat tinggi berbanding lurus dengan kebutuhan di perusahaan swasta dan lapangan kerja yang semakin luas (Sutantio & Putu Hariastuti, 2024).

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa pangsa pasar terkait pelatihan kompetensi keselamatan kesehatan kerja begitu besar, oleh karena itu Lembaga pelatihan wajib merespon dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga pangsa pasar dapat diserap dengan baik. Strategi pemasaran yang tepat akan membuat penjualan menjadi optimal, kemudian setelah dilakukan identifikasi maka dapat diketahui bagaimana strategi pemasaran yang tepat khususnya strategi pemasaran tersebut dilakukan menggunakan metode SOAR.

Metode analisis SOAR merupakan pendekatan yang terdiri atas komponen Strengths (hal yang menjadi kekuatan dan kemampuan terbesar yang dimiliki), Opportunities (kondisi lingkungan eksternal organisasi yang bersifat menguntungkan bahkan dapat menjadi alat untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi), Aspirations (harapan, visi dan misi yang ingin dicapai), dan Results (hasil-hasil yang ingin dicapai (measurable results) dalam perencanaan strategis) (Stavros et al., 2013). Metode SOAR dilakukan dengan melihat masing-masing elemen dari SOAR kemudian dibuat matriks untuk dihitung IFAS dan EFAS sehingga diketahui strategi marketing kuadran apa yang akan diambil.

Metode SOAR memiliki pendekatan inovatif dan berdasarkan atas kekuatan untuk mencitakan pemikiran dan perencanaan strategis yang melibatkan seluruh individu-individu yang memiliki minat di dalam proses pemikiran strategis (Stravos et al., 2009). Analisis ini dipilih sebab SOAR memiliki kelebihan dimana pendekatan yang diterapkan fokus pada peluang dan kekuatan dibandingkan kelemahan dan ancamana (Chiu, 2018). Pada pendekatan SOAR memiliki kelemahan karena tidak berfokus kepada faktor kelemahan dan ancaman dikarenakan dapat menciptakan perasaan negatif pada anggota organisasi sehingga dapat mengurangi motivasi mereka untuk memberikan yang terbaik (Sugiarti et al., 2023). Berdasarkan pemaparan tersebut oleh karena itu peneliti dalam menentukan strategi pemasaran menggunakan metode SOAR agar dapat fokus terhadap peluang dan kekuatan.

Selain data diatas, peneliti juga melakukan riset terkait peneliti terdahulu yang menggunakan metode yang sama. Penelitian yang relevan salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Dileano, Sri Indriani dan Thomas Priyasmanu pada tahun 2022 tentang upaya peningkatan penjualan dengan metode marketing mix (7ps) dan SOAR pada studi kasus CV Glory Star Indonesia yang berlokasi di Malang. Penelitian ini menggunakan analisis SOAR dengan observasi, wawancara dan kuesioner serta memetakan pada tabel analisis EFAS dan IFAS. Hasil dari

analisis tersebut dilakukan untuk menetapkan strategi pemasaran dengan hasil yang didapatkan yaitu mengambil strategi pemasaran pada kuadran *aspirations* (aspirasi) dan *result* (hasil) / AR (Dilieano et al., 2022).

2. METODE

Metodologi pada penelitian penentuan strategi marketing di lembaga pelatihan adalah menggunakan Analisis SOAR. Metode analisis SOAR merupakan pendekatan yang terdiri atas komponen Strengths (hal yang menjadi kekuatan dan kemampuan terbesar yang dimiliki), Opportunities (kondisi lingkungan eksternal organisasi yang bersifat menguntungkan bahkan dapat menjadi alat untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi), Aspirations (harapan, visi dan misi yang ingin dicapai), dan Results (hasil-hasil yang ingin dicapai (measurable results) dalam perencanaan strategis) (Stavros et al., 2013).

Tahap pertama dalam analisis SOAR adalah dengan melakukan identifikasi kekuatan, peluang, aspirasi dan hasil yang didapatkan dari wawancara, observasi dan kuesioner kepada pihak internal lembaga pelatihan dan pihak eksternal yaitu dari pelanggan yang melakukan order ke lembaga pelatihan. Setelah dilakukan identifikasi selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan tabel eksternal strategic factor analysis summary (EFAS) dan tabel internal strategic factor analysis summary (IFAS), setelahnya dilakukan perhitungan dengan pembobotan menggunakan skala dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Pembobotan dilakukan oleh peneliti bersama dengan pihak internal perusahaan lembaga pelatihan. Kemudian setelah dilakukan metode EFAS dan IFAS, maka dilakukan pembobotan yang menentukan kuadran yang akan dipilih untuk menjadi strategi pemasaran yang akan diambil.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada analisis SOAR, tahap pertama yang dilakukan adalah melakukan identifikasi faktor-faktor strategi pemasaran pada lembaga pelatihan, peneliti melakukan observasi, wawancara dan kuesioner untuk bisa mengetahui faktor internal dan faktor eksternal apa saja yang mempengaruhi strategi pemasaran. Setelah dilakukan observasi, wawancara dan kuesioner, berikut merupakan faktor internal yaitu kekuatan dan aspirasi serta faktor eksternal yaitu peluang dan hasil :

- Kekuatan (Strengths)
 - A. Sudah teruji dapat melewati pandemi Covid-19 dengan simplifikasi proses bisnis.
 - B. Memiliki harga produk yang bersaing dengan kompetitor.
 - C. Memiliki pelayanan yang baik dan bisa bersaing dengan kompetitor.
 - D. Produk pelatihan bukan hanya untuk perusahaan, lembaga pelatihan juga menjangkau individu yang memiliki keinginan melakukan peningkatan kompetensi.
- Peluang (Opportunities)
 - A. Lembaga pelatihan bisa membuka training dengan berbagai topik pada keselamatan kesehatan kerja maupun topik lainnya
 - B. Lembaga pelatihan membuka peluang kerjasama dengan kampus untuk mempersiapkan mahasiswa agar terbekali pelatihan untuk terjun ke dunia kerja
 - C. Regulasi pemerintah menunjang agar perusahaan memiliki tenaga tersertifikasi dan ini merupakan sebuah peluang order bagus untuk lembaga pelatihan
 - D. Peluang untuk melakukan percepatan administrasi pelatihan sehingga bisa membuat konsumen melakukan order ulang kembali ke lembaga pelatihan
- Aspirasi (Aspirations)
 - A. Fasilitas pelatihan ditambah (souvenir, doorprize)
 - B. Mengucapkan terima kasih dan menyatakan sudah baik
 - C. Waktu pelatihan yang perlu ditambah
 - D. Materi pelatihan diperluas ke topik-topik yang lain
- Hasil (Results)
 - A. Lembaga pelatihan membuka topik training tertentu yang diinginkan calon konsumen.
 - B. Lembaga pelatihan membuka ruang komunikasi untuk pengenalan produk kepada calon konsumen
 - C. Lembaga pelatihan memberikan pelatihan dengan harga yang terjangkau dan memiliki nilai tambah (pelayanan yang prima dan free training lainnya)

D. Peluang untuk melakukan percepatan administrasi pelatihan sehingga bisa membuat konsumen melakukan order ulang kembali ke lembaga pelatihan

A. Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan IFAS dan EFAS

Setelah dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal, maka selanjutnya dilakukan tahapan berikutnya menggunakan tabel eksternal strategic factor analysis summary (EFAS) dan internal strategic factor analysis summary (IFAS), kemudian dilakukan penentuan bobot mulai dari skala 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting) dan menghitung rating masing-masing faktor dengan memberikan skala 1 (dibawah rata-rata) sampai dengan 4 (sangat baik). Berikut merupakan hasil analisis dari EFAS dan IFAS pada Tabel 1.

Tabel 1. Penyusunan Matriks EFAS

No	Faktor Eksternal Peluang	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
1	Lembaga pelatihan bisa membuka training dengan berbagai topik pada keselamatan kesehatan kerja maupun topik lainnya	0,20	4	0,80
2	Lembaga pelatihan membuka peluang kerjasama dengan kampus untuk mempersiapkan mahasiswa agar terbekali pelatihan untuk terjun ke dunia kerja	0,17	4	0,68
3	Regulasi pemerintah menunjang agar perusahaan memiliki tenaga tersertifikasi dan ini merupakan sebuah peluang order bagus untuk lembaga pelatihan	0,14	4	0,56
4	Peluang untuk melakukan percepatan administrasi pelatihan sehingga bisa membuat konsumen melakukan order ulang kembali ke lembaga pelatihan	0,15	4	0,60
Sub Total		0,66		2,64
Hasil				
1	Lembaga pelatihan membuka topik training tertentu yang diinginkan calon konsumen	0,09	2	0,18
2	Lembaga pelatihan membuka ruang komunikasi untuk pengenalan produk kepada calon konsumen	0,09	2	0,18
3	Lembaga pelatihan memberikan pelatihan dengan harga yang terjangkau dan memiliki nilai tambah (pelayanan yang prima dan free training lainnya)	0,09	2	0,18
4	Peluang untuk melakukan percepatan administrasi pelatihan sehingga bisa membuat konsumen melakukan order ulang kembali ke lembaga pelatihan	0,07	1	0,07
Sub Total		0,34		0,61
Total		1,00		3,25

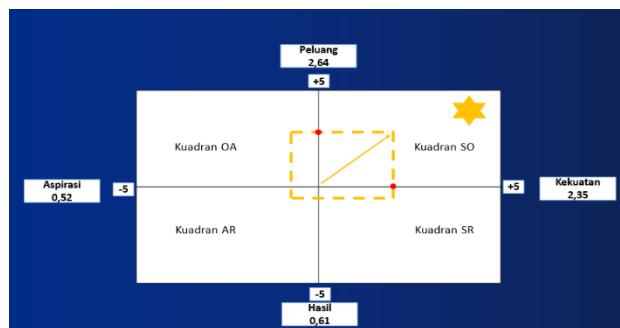
Kemudian dilakukan perhitungan sehingga didapatlah hasil pada Tabel 1. yaitu untuk lembaga pelatihan total skor 3,25, nilai tersebut didapatkan dari faktor peluang sebesar 2,64 dan hasil sebesar 0,61. Kemudian setelah dilakukan perhitungan pada IFAS, maka dilakukan perhitungan pada faktor EFAS yang ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Penyusunan Matriks EFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Bobot
Kekuatan				
1	Sudah teruji dapat melewati pandemi Covid-19 dengan simplifikasi bisnis.	0,15	4	0,60
2	Memiliki harga produk yang bersaing dengan kompetitor.	0,17	3	0,51
3	Memiliki pelayanan yang baik dan bisa bersaing dengan kompetitor.	0,13	4	0,52
4	Produk pelatihan bukan hanya untuk perusahaan, lembaga pelatihan juga menjangkau individu yang memiliki keinginan melakukan peningkatan kompetensi.	0,18	4	0,72
Sub Total		0,63		2,35
Kelemahan				
1	Fasilitas pelatihan ditambah (souvenir, doorprize)	0,09	1	0,09
2	Mengucapkan terima kasih dan menyatakan sudah baik	0,06	1	0,06
3	Waktu pelatihan yang perlu ditambah	0,07	1	0,07
4	Materi pelatihan diperluas ke topik-topik yang lain	0,15	2	0,30
Sub Total		0,37		0,52
Total		1,00		2,87

Setelah dilakukan perhitungan didapatlah hasil pada Tabel EFAS untuk lembaga pelatihan dengan total skor 2,87 dengan faktor kekuatan sebesar 2,35 dan aspirasi sebesar 0,52. Tahap berikutnya setelah diketahui IFAS dan EFAS, maka dipetakan untuk strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran berdasarkan EFAS dan IFAS diketahui bahwa nilai penjumlahan masing-masing strategi yaitu :

- Strengths + Opportunities = $2,35 + 2,64 = 4,99$
- Opportunities + Aspirations = $2,64 + 0,52 = 3,16$
- Strengths + Results = $2,35 + 0,61 = 2,96$
- Aspirations + Results = $0,52 + 0,61 = 1,13$



Gambar 1. Strategi Penyerangan

B. Matriks SOAR

Matriks SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Result*) atau Kekuatan-Peluang-Aspirasi-Hasil bisa menjadi bantuan alat bagi pimpinan perusahaan untuk mengetahui dan mengembangkan strategi perusahaan. Berikut ini merupakan strategi analisis SOAR:

Tabel 3. Hasil Matriks Analisa SOAR

Faktor Eksternal	Strenght / Kekuatan	Aspirations / Aspirasi
Faktor Internal	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sudah teruji dapat melewati pandemi Covid-19 dengan simplifikasi proses bisnis. 2. Memiliki harga produk yang bersaing dengan kompetitor. 3. Memiliki pelayanan yang baik dan bisa bersaing dengan kompetitor. 4. Produk pelatihan bukan hanya untuk perusahaan, lembaga pelatihan juga menjangkau individu yang memiliki keinginan melakukan peningkatan kompetensi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fasilitas pelatihan ditambah (souvenir, doorprize) 2. Mengucapkan terima kasih dan menyatakan sudah baik 3. Waktu pelatihan yang perlu ditambah 4. Materi pelatihan diperluas ke topik topik yang lain
Opportunity/Peluang	Strategi S - O	Strategi O - A
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga pelatihan bisa membuka training dengan berbagai topik pada keselamatan kesehatan kerja maupun topik lainnya 2. Lembaga pelatihan membuka peluang kerjasama dengan kampus untuk mempersiapkan mahasiswa agar terbekali pelatihan untuk terjun ke dunia kerja 3. Regulasi pemerintah menunjang agar perusahaan memiliki tenaga tersertifikasi dan ini merupakan sebuah peluang order bagus untuk lembaga pelatihan 4. Peluang untuk melakukan percepatan administrasi pelatihan sehingga bisa membuat konsumen melakukan order ulang kembali ke lembaga pelatihan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga pelatihan membuka training dengan topik baru terkait keselamatan kesehatan kerja yang menarik minat konsumen untuk mengikuti pelatihan di lembaga pelatihan. (S4, O1) 2. Lembaga pelatihan membuka kerjasama dengan pihak kampus dan memberikan harga mahasiswa yang bisa menarik perhatian mahasiswa dan kampus sehingga bisa bekerja sama(O2) 3. Lembaga pelatihan memantau regulasi pemerintahan terkait kewajiban pelatihan khusus yang kemudian bisa diadakan di Lembaga pelatihan (O3) 4. Lembaga pelatihan melakukan penambahan admin dan meninjau kembali kerjasama dengan pihak penerbit sertifikat profesi agar bisa melakukan administrasi dengan cepat (S3, O4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka pelatihan dengan materi sesuai keinginan konsumen terkait topik dengan keselamatan kesehatan kerja (A4, O1). 2. Membuka kerjasama dengan kampus untuk mempersiapkan mahasiswa agar terbekali dengan kompetensi keselamatan kesehatan kerja (O2) 3. Melakukan Kerjasama dengan pihak kampus dan meninjau regulasi pemerintah agar bisa membuat pelatihan sesuai dengan regulasi terbaru (O2, O3). 4. Melakukan penambahan fasilitas pelatihan berupa souvenir dan doorprize(A1).
Result/Hasil	Strategi S - R	Strategi A - R
<ol style="list-style-type: none"> 1. Lembaga pelatihan membuka topik training tertentu yang diinginkan calon konsumen. 2. Lembaga pelatihan membuka ruang komunikasi untuk pengenalan produk kepada calon konsumen 3. Lembaga pelatihan memberikan pelatihan dengan harga yang terjangkau dan memiliki nilai tambah (pelayanan yang prima dan free training lainnya) 4. Peluang untuk melakukan percepatan administrasi pelatihan sehingga bisa membuat konsumen melakukan order ulang kembali ke lembaga pelatihan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka pelatihan dengan materi sesuai keinginan konsumen terkait topik dengan keselamatan kesehatan kerja (R1). 2. Lembaga pelatihan mempertahankan harga produk yang sudah kompetitif (S2). 3. Lembaga pelatihan menambahkan nilai pada produk pelatihan (pelatihan webinar gratis dan diskon 5% untuk pembelian pelatihan ke dua) (S3, R3). 4. Membuka ruang komunikasi melalui media sosial/media digital sehingga pengenalan produk kepada calon konsumen bisa lebih optimal (R2). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka pelatihan dengan materi sesuai keinginan konsumen terkait topik dengan keselamatan kesehatan kerja (A4, R1). 2. Lembaga pelatihan mempertahankan harga pelatihan dan menambahkan nilai pada produk pelatihan (pelatihan webinar gratis dan diskon 5% untuk pembelian pelatihan ke dua) (R3). 3. Melakukan penambahan fasilitas pelatihan berupa souvenir dan doorprize(A1) 4. Lembaga pelatihan melakukan penambahan admin dan meninjau kembali kerjasama dengan pihak penerbit sertifikat profesi agar bisa melakukan administrasi dengan cepat (R4)

Setelah dilakukan perhitungan dan analisis melalui matriks IFAS dan EFAS maka dapat diketahui bahwa strategi yang tepat untuk melakukan pemasaran adalah berada di kuadran 1 atau strategi SO (kekuatan dan peluang) sehingga membuat pemasaran bisa terserap secara optimal. Maka oleh karena itu strategi yang akan diambil oleh lembaga pelatihan yaitu strategi SO dengan rincian aktivitas sebagai berikut :

1. Lembaga pelatihan membuka training dengan topik baru terkait keselamatan kesehatan kerja yang menarik minat konsumen untuk mengikuti pelatihan.

2. Lembaga pelatihan membuka kerjasama dengan pihak kampus dan memberikan harga mahasiswa yang bisa menarik perhatian mahasiswa dan kampus sehingga bisa bekerja sama.
3. Lembaga pelatihan memantau regulasi pemerintahan terkait kewajiban pelatihan khusus.
4. Lembaga pelatihan melakukan penambahan admin dan meninjau kembali kerjasama dengan pihak penerbit sertifikat profesi agar bisa melakukan administrasi dengan cepat.

4. KESIMPULAN

Pada penelitian yang dilakukan dengan pengambilan data melalui observasi, wawancara dan kuesioner serta dilakukan analisis menggunakan metode SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Result) atau Kekuatan-Peluang-Aspirasi-Hasil maka didapatkan hasil terbaik yaitu strategi SO (kekuatan dan peluang) dengan aktivitas yang akan dilakukan adalah membuka training dengan topik baru terkait keselamatan kesehatan kerja yang menarik minat konsumen untuk mengikuti pelatihan, membuka kerjasama dengan pihak kampus dan memberikan harga mahasiswa yang bisa menarik perhatian mahasiswa dan kampus sehingga bisa bekerja sama, memantau regulasi pemerintahan terkait kewajiban pelatihan khusus, melakukan penambahan admin dan meninjau kembali kerjasama dengan pihak penerbit sertifikat profesi agar bisa melakukan administrasi dengan cepat. Peneliti juga memberikan saran agar bisa dilakukan analisis strategi pemasaran menggunakan metode lain sehingga bisa diketahui strategi pemasaran yang optimal dapat menyerap pangsa pasar yang ada.

5. REFERENSI

- Badan Pusat Statistik. (2024). *Direktori Industri Manufaktur Indonesia* (Vol. 13).
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Banyaknya Perusahaan Konstruksi, 2024*. Banyaknya Perusahaan Konstruksi, 2024. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjE2IzI=/banyaknya-perusahaan-konstruksi.html>
- Chiu, C. (2018). *Analisis strategi soar pt. Xyz dalam meningkatkan penjualan bahan baku kimia untuk industri tekstil, kayu, pakaian dan deterjen*. Universitas Tarumanagara.
- Dilieano, Y. N. C., Indriani, S., & Priyasmanu, T. (2022). *Upaya peningkatan penjualan dengan metode marketing mix (7ps) dan SOAR pada studi kasus CV Glory Star Indonesia*. Institut Teknologi Nasional Malang.
- Stavros, Jacqueline, M., & Cole, M. L. (2013). *SOARing towards Positive Transformation and Change* (1st ed.). The ABAC ODI Visions Action.
- Stravos, Jacqueline, M., & Hinrichs, G. (2009). *The Thin Book of SOAR: Building Strengths-Based Strategy*. Edited by Sue Annis Hammond. (1st ed.). Thin Book Publishing.
- Sugiarti, W. S., Pujangkoro, S. A., & Sembiring, M. T. (2023). *Jurnal ilmiah manajemen dan kewirausahaan; Analisis soar (strength, opportunity, aspiration & result) sebagai upaya peningkatan penjualan melalui digital market*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Trianandra.
- Sutantio, E., & Putu Hariastuti, N. L. (2024). Analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) untuk menentukan strategi pemasaran produk pelatihan pada lembaga pelatihan. *JUTIN: Jurnal Teknik Industri Terintegrasi*, 7(4), 2091–2099.
- Undang-Undang No. 1 Tahun 1970, Pub. L. No. 1 (1970).