



Analisis Potensi Usaha Oleh-Oleh di Kota Dumai

Dewi Darmayanti¹, Caska Caska², Gani Haryana³

^{1,2,3}Universitas Riau, Indonesia

E-mail: dewi.darmayanti1623@student.unri.ac.id caska@lecturer.unri.ac.id gani.haryana@lecturer.unri.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-10-11 Revised: 2024-11-27 Published: 2024-12-01 Keywords: <i>Business Potential;</i> <i>SWOT Analysis;</i> <i>SMEs.</i>	The purpose of this study was to determine the potential of souvenir businesses in Dumai City. This research uses exploratory quantitative methods. The population and samples in the study were 10 business owners of typical food souvenirs of Dumai City. The sampling technique using saturated sampling method is that all members of the population are used as samples. Data were collected using questionnaires and documentation and then analyzed using SWOT analysis. Based on the research results, the souvenir business is in quadrant 1 which means the Strengths-Opportunities (SO) strategy, in these conditions the souvenir business in Dumai City has very good potential to be developed. The souvenir business has opportunities and strengths so that it can maximize strengths and take advantage of existing opportunities, this is supported by quality souvenir products, many variations of souvenir products, such as varied flavors and attractive packaging, there is guidance from the government such as entrepreneurship seminars, product prices in accordance with product quality, increased sales results, strategic business locations, and providing good service to consumers.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-10-11 Direvisi: 2024-11-27 Dipublikasi: 2024-12-01 Kata kunci: <i>Potensi Usaha;</i> <i>Analisis SWOT;</i> <i>UMKM.</i>	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui potensi usaha oleh-oleh di Kota Dumai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksploratif. Populasi dan sampel dalam penelitian adalah 10 pemilik usaha oleh-oleh makanan khas Kota Dumai. Teknik pengambilan sampel dengan metode sampling jenuh yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT. Berdasarkan hasil penelitian, usaha oleh-oleh berada pada kuadran 1 yang berarti strategi <i>Strengths-Opportunities</i> (SO), pada kondisi tersebut usaha oleh-oleh di Kota Dumai memiliki potensi yang sangat bagus untuk dapat dikembangkan. Usaha oleh-oleh memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada, hal ini didukung dengan produk oleh-oleh yang berkualitas, banyaknya variasi produk oleh-oleh, seperti varian rasa yang bervariasi dan kemasan yang menarik, terdapat pembinaan dari pemerintah seperti kegiatan seminar kewirausahaan, harga produk sesuai dengan kualitas produk, hasil penjualan yang meningkat, lokasi usaha yang strategis, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

I. PENDAHULUAN

Salah satu cara meningkatkan perekonomian pada suatu daerah dapat dilakukan dengan membuka usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), yang bertujuan untuk membantu menyerap tenaga kerja setempat dan nantinya dapat meningkatkan kesejahteraan. Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara ataupun daerah. Perkembangan sektor UMKM memberikan makna tersendiri pada usaha peningkatan pertumbuhan ekonomi serta dalam usaha menekan angka kemiskinan suatu negara. UMKM mempunyai efek yang positif baik pada negara maju maupun negara berkembang seperti Indonesia karena karakteristik utamanya

yaitu padat karya. Mereka dapat ditemukan hampir di seluruh lokasi terutama pada pedesaan, tergantung pada bahan standar lokal serta pemasok utama stok serta fasilitas kebutuhan primer masyarakat berpenghasilan rendah (Indrawati, 2019).

UMKM atau yang sering disebut sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah. Melihat perekonomian di Indonesia, usaha mikro merupakan sekumpulan usaha yang berada pada jumlah paling besar dan segmen telah terbukti kuat dalam menjalankan berbagai kendala pada krisis ekonomi, sehingga UMKM sebagai roda penggerak ekonomi serta memiliki peranana penting dalam perekonomian negara (Sumarno dkk., 2021). Kedudukan UMKM memiliki potensi

yang sangat besar dalam perekonomian nasional. Pemerintah memanfaatkan UMKM untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat, mengurangi kemiskinan, mengurangi pengangguran dan meningkatkan perekonomian (Caska dkk., 2024).

Perkembangan suatu daerah dapat dilihat dari peningkatan potensi suatu daerah, yang nantinya akan dapat meningkatkan perekonomian daerah tersebut sehingga mampu bersaing dengan daerah lainnya. Dengan demikian, setiap daerah harus mampu untuk memberdayakan potensi daerahnya seperti produk-produk unggulan yang dimiliki. Potensi adalah kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan seperti kekuatan, kesanggupan, dan daya yang bisa dikembangkan menjadi lebih besar (Endah, 2020). Istilah potensi tidak hanya ditujukan untuk manusia tetapi juga untuk entitas lain, seperti istilah potensi daerah, potensi wisata, dan lain sebagainya. Potensi yang dimiliki tidak ada artinya jika tidak dikembangkan dengan baik dan tepat. Untuk itu sangat penting untuk memahami terlebih dahulu potensi apa yang dimiliki. Setelah itu baru dapat ditentukan cara yang paling tepat untuk mengembangkan potensi yang ada. Potensi yang sudah dikembangkan dengan baik akan membuahkan prestasi dan keuntungan.

Kota Dumai merupakan salah satu kota yang ada di Provinsi Riau yang memiliki posisi sangat strategis sehingga memiliki cukup banyak potensi. Menurut Badan Penanaman Modal dan Promosi Daerah Provinsi Riau, potensi dan peluang investasi yang paling dapat meningkatkan pengembangan daerah terletak pada sektor pertanian. Potensi yang dimiliki ini perlu dikembangkan agar dapat meningkatkan pendapatan dan perekonomian masyarakat. Perkembangan sektor perekonomian Kota Dumai dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Perkembangan Sektor Perekonomian Kota Dumai

Lapangan Usaha	PDRB Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha di Kota Dumai (Juta Rupiah)		
	2021	2022	2023
Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan	2303167.25	2452756.78	2616278.48
Pertambangan dan Pengalihan	132980.46	139352.95	151588.49
Industri Pengolahan	24294167.07	27839955.31	30833692.95
Pengalihan Listrik dan Gas	92975.88	140556.18	149175.32
Pengalihan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Deur Utang	6538.04	6529.02	7857.39
Konstruksi	3995660.54	4518776.13	5335392.25
Perdagangan Besar dan Eceran, Reparasi Mobil dan Sepeda Motor	3873683.29	634998.34	6847745.54
Transportasi dan Pergudangan	757818.13	889545.98	1002207.52
Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum	314994.80	335595.81	360638.47
Informasi dan Komunikasi	478073.42	300687.76	529335.31
Jasa Keuangan dan Asuransi	449223.55	517346.12	544489.23
Real Estat	168398.89	182025.42	194515.59
Jasa Perusahaan	1650.72	1738.00	1926.43
Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib	605346.83	667050.56	792392.18
Jasa Pendidikan	192276.01	199182.23	212306.66
Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial	86177.57	93680.55	103791.89
Jasa lainnya	193571.32	225572.10	242032.48
Produk Domestik Regional Bruto	39446107.96	45012899.88	49234283.87

Sumber: Data BPS Kota Dumai, 2023

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa pada sektor pertanian, kehutanan, dan perikanan di Kota Dumai sejak tahun 2021 hingga tahun 2023 selalu mengalami perkembangan. Hal ini diikuti oleh industri pengolahan yang selalu meningkat sejak tahun 2021 hingga tahun 2023. Perkembangan sektor industri pengolahan yang ada di Kota Dumai diikuti oleh perkembangan industri kecil maupun menengah yang ada di Kota Dumai. Menurut Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, Kota Dumai memiliki jumlah usaha mikro, kecil dan menengah sebanyak 34.041 unit (Data Kementrian Koperasi dan UKM, 2024). Usaha kecil maupun menengah dilakukan untuk menghasilkan suatu produk yang berkualitas. Pengembangan industri diyakini akan memberikan dampak pada penciptaan kesempatan kerja seluas-luasnya sekaligus menciptakan pemerataan pembangunan daerah. Oleh karena itu pemerintah Kota Dumai terus mengembangkan upaya untuk meningkatkan perekonomian daerah untuk daya saing dengan meningkatkan produk-produk unggulan yang dimilikinya.

Perkembangan usaha saat ini semakin berkembang yang terlihat dari banyaknya bermunculan yaitu usaha di bidang kuliner. Usaha yang mengalami persaingan kompetitif yaitu usaha yang bergerak di bidang makanan (Wahyuni dkk., 2019). Usaha di bidang makanan harus memberikan pemahaman terhadap lingkungan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadopsi inovasi hijau yang terdiri dari tiga kategori yang mempengaruhi usaha makanan yaitu pada teknologi, lingkungan, dan organisasi (Indrawati dkk., 2023).

Perkembangan Kota Dumai juga tercermin dari pesatnya pertumbuhan usaha yang ada di berbagai tempat, dengan bermacam-macam sektor usaha. Salah satu usaha yang paling menonjol adalah usaha di bidang makanan atau kuliner. Makanan khas daerah merupakan ciri khas dari suatu daerah dan mengandung nilai budaya atau identitas suatu daerah. Hampir setiap sudut tersebar usaha makanan yang tersedia di Kota Dumai dengan berbagai bermacam-macam pilihan makanan. Hal ini dikarenakan potensi sumber daya alam pada sektor pertanian yang mendorong pengembangan produk makanan tersebut. Dimana, semakin banyaknya pelaku UMKM makanan dalam memproduksi berbagai jenis olahan makanan, maka akan semakin banyak peminat oleh-oleh khas Kota Dumai sehingga dapat meningkatkan omset

penjualan. Perkembangan ini menjadi potensi usaha oleh-oleh di Kota Dumai.

Pertumbuhan usaha yang sangat pesat mengharuskan suatu usaha harus siap berkompetisi dengan usaha lainnya. Dengan demikian, dalam mencapai keberhasilan suatu usaha tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor. Secara umum terbagi menjadi faktor internal dan faktor eksternal (Yulianingsih, 2021). Faktor internal dapat dilihat dari aspek sumber daya manusia, aspek keuangan, aspek produksi dan operasional, serta aspek pasar dan pemasaran. Sedangkan faktor eksternal dapat dilihat dari aspek kebijakan pemerintah, aspek sosial dan ekonomi, serta aspek peran lembaga terkait. Menurut Indrawati & Caska (2015) Keberhasilan bisnis dapat dilihat dari beberapa aspek. UMKM dikatakan berhasil apabila setelah kurun waktu tertentu usaha tersebut mengalami peningkatan baik pendapatan, volume produksi, maupun output produksi. keberhasilan usaha dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu: 1) pemasaran dan permodalan, 2) karakteristik wirausaha, akses informasi dan dukungan pemerintah, dan 3) lingkungan bisnis. Keberlanjutan UMKM secara langsung dan tidak langsung dipengaruhi oleh dukungan pemerintah, kualitas sumber daya manusia, biaya inovasi, kondisi ekonomi, dan mitra usaha melalui inovasi teknologi pemasaran daring (Gimin dkk., 2024).

Suatu usaha tidak selalu berkembang dengan baik sebagaimana yang diharapkan. Dalam praktiknya, banyak usaha yang mengalami kegagalan. Kegagalan dalam usaha tidak terbatas pada satu usaha tertentu, tetapi dapat dialami oleh semua usaha. Menurut Caska & Indrawati (2019) beberapa kendala yang sering dihadapi usaha kecil dan rumah tangga antara lain: keterbatasan dana untuk keperluan pengembangan usaha. Pemilik usaha kecil dan rumah tangga umumnya berasal dari golongan ekonomi lemah dan berpendidikan rendah. Banyak dari mereka memilih menjadi pemilik usaha kecil karena sulitnya mencari pekerjaan di sektor formal dan keterampilan yang mereka pelajari dari orang tua mereka sangat terbatas, pertumbuhan bisnis sulit, dan permintaan pasar tidak dapat dipenuhi. Nyatanya banyak pengusaha kekurangan modal yang mereka butuhkan sehari-hari dan memiliki peluang pemasaran yang terbatas. Permasalahan lain yang sering dihadapi UMKM adalah rendahnya inovasi teknologi karena kurangnya dukungan dari pemerintah, kurangnya sumber daya manusia yang terampil, pendanaan inovasi,

kondisi ekonomi dan mitra bisnis. Untuk bertahan dan unggul di tengah persaingan, UMKM perlu memperhatikan inovasi teknologi. Untuk mengatasi permasalahan tersebut diharapkan dukungan pemerintah untuk meningkatkan kinerja UMKM, antara lain dapat dilakukan dengan mempermudah akses ke pasar, atau akses ke lembaga keuangan formal. Strategi bisnis yang perlu dilakukan adalah meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan meningkatkan sikap terhadap inovasi dalam implementasi dan pengembangan UMKM (Indrawati dkk., 2020).

Kota Dumai adalah salah satu kota yang bergiat menggalakkan dan mengembangkan potensi yang dimilikinya, terlebih pada potensi sumber daya alam pada sektor pertanian yang mendorong pengembangan produk oleh-oleh makanan Khas Kota Dumai. Berkembangnya oleh-oleh makanan di Kota Dumai ini nantinya akan dapat dijadikan potensi produk yang dapat mendorong perkembangan usaha oleh-oleh di Kota Dumai sehingga dapat menjadi usaha oleh-oleh yang potensial.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kuantitatif eksploratif. Penelitian dilaksanakan di Kota Dumai yang berpusat di usaha oleh-oleh Jalan Pulau Payung, Kelurahan Sukajadi, Kecamatan Dumai Kota, Kota Dumai pada bulan Juni 2024 sampai dengan bulan Juli 2024. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah 10 pemilik usaha oleh-oleh makanan khas Kota Dumai. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode sampling jenuh yaitu semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Teknik analisis data dengan analisis SWOT.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Perhitungan Matriks Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Perhitungan matriks IFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating, dan skor. Jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00 dan menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor). Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan matriks IFAS.

Tabel 2. Perhitungan Matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1.	Pelaku usaha mampu merencanakan dan menjalankan jalannya usaha	0,09	4	0,36
2.	Melakukan seleksi pemasokan kecapaian untuk mengoptimalkan penggunaan atau keahlian karyawan	0,05	2	0,10
3.	Analisis keuntungan usaha untuk rencana laba yang diinginkan	0,08	4	0,32
4.	Sebagian keuntungan usaha digunakan untuk menambah modal usaha	0,09	4	0,36
5.	Layanan berpengaruh terhadap kelancaran penjualan produk	0,08	3	0,24
6.	Penggunaan teknologi modern sangat membantu usaha dalam proses penjualan produk	0,07	3	0,21
7.	Kualitas produk menjadi prioritas utama dalam usaha	0,09	4	0,36
8.	Harga jual sesuai dengan kualitas produk	0,08	4	0,32
9.	Meningkatkan variasi produk agar dapat memperluas segmen pasar karena selera konsumen beragam	0,08	4	0,32
10.	Melakukan promosi untuk memperkenalkan produk, memperbaiki nama dan meningkatkan penjualan	0,07	3	0,21
11.	Lokasi usaha strategis, mudah dijangkau dan diakses	0,09	4	0,36
Total Kekuatan		0,97		3,16
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor
1.	Terjadi persaingan harga jual dengan pesaing	0,07	3	0,21
2.	Strategi dalam promosi kurang bervariasi	0,06	3	0,18
Total Kelemahan		0,13		0,39
Total Faktor Internal (IFAS)		1,00		3,55

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat dilihat bahwa faktor kekuatan mempunyai skor tertinggi ada 4 yaitu 1) pelaku usaha mampu merencanakan dan mengawasi jalannya usaha, 2) sebagian keuntungan usaha digunakan untuk menambah modal usaha, 3) kualitas produk menjadi prioritas utama dalam usaha, 4) lokasi usaha strategis, mudah dijangkau, dan diakses. Masing-masing faktor kekuatan ini memiliki bobot dan rating yang sama yaitu 0,09 dan 4. Faktor tersebut menjadi kekuatan bagi usaha oleh-oleh untuk keberlangsungan usaha di masa mendatang. Selain itu, tabel juga menunjukkan kelemahan yang dimiliki oleh usaha oleh-oleh yaitu terjadi persaingan harga jual dengan pesaing. Pada faktor kelemahan ini memiliki bobot 0,07 dan rating 3. Kelemahan ini dapat menjadi kendala bagi usaha oleh-oleh dalam mengembangkan usahanya.

Hasil analisis matriks IFAS pada usaha oleh-oleh mencakup seluruh faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yaitu total skor sebesar 3,55. Artinya, menunjukkan bahwa status internal usaha oleh-oleh sangat kuat berarti memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan.

2. Perhitungan Matriks Eksternal Factors Analysis Summary (EFAS)

Perhitungan matriks EFAS merupakan perhitungan untuk menentukan bobot, rating, dan skor. Jumlah bobot tidak melebihi jumlah 1,00 dan menghitung nilai rating masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor). Berikut ini adalah tabel hasil perhitungan matriks EFAS.

Tabel 3. Perhitungan Matriks *Eksternal Factors Analysis Summary* (EFAS)

No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1.	Adanya kegiatan pembinaan melalui dinas terkait dapat menambah wawasan untuk mengembangkan usaha	0,12	3	0,37
2.	Pemerintah memberikan kemudahan bagi para pelaku usaha untuk melakukan izin usaha	0,14	4	0,57
3.	Tingkat pendapatan masyarakat berpengaruh terhadap penjualan produk	0,15	4	0,60
4.	Memperhatikan kebutuhan konsumen dan budaya daerah dapat menambah penjualan produk	0,15	4	0,59
5.	Bantuan permodalan atau kredit dari lembaga keuangan bermanfaat untuk perkembangan usaha	0,13	3	0,38
6.	Pemerintah secara berkala terus melakukan monitoring terhadap perkembangan usaha	0,12	3	0,35
Total Peluang		0,81		2,86
No	Ancaman	Bobot	Rating	Skor
1.	Banyaknya persaingan usaha sejenis yang dapat menghambat perkembangan usaha	0,10	3	0,30
2.	Situasi persaingan di pasar akan mempengaruhi kedudukan usaha	0,10	2	0,19
Total Ancaman		0,19		0,49
Total Faktor Eksternal (EFAS)		1,00		3,35

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan tabel 3 dapat dilihat bahwa terdapat 2 faktor peluang yang memiliki skor tertinggi yaitu 1) Tingkat pendapatan masyarakat berpengaruh terhadap penjualan produk, 2) memperhatikan kebutuhan konsumen dan budaya daerah dapat menambah penjualan produk. Masing-masing faktor peluang ini memiliki bobot dan rating yang sama yaitu sebesar 0,15 dan 4. Faktor tersebut menjadi peluang usaha oleh-oleh untuk mengembangkan usahanya. Selain itu, tabel juga menunjukkan faktor ancaman dengan skor tertinggi yaitu banyaknya persaingan usaha sejenis yang dapat menghambat perkembangan usaha. Faktor ancaman ini memiliki bobot dan rating 0,10 dan 3. Hal ini berarti tingkat persaingan usaha oleh-oleh sangat ketat dan dapat mempengaruhi keberlanjutan dari usaha oleh-oleh.

Hasil analisis matriks EFAS pada usaha oleh-oleh yang mencakup seluruh faktor eksternal (peluang dan ancaman) yaitu total skor sebesar 3,35. Jadi, menunjukkan bahwa usaha oleh-oleh merespon dengan baik peluang yang ada dan menghindari ancaman dari pesaing.

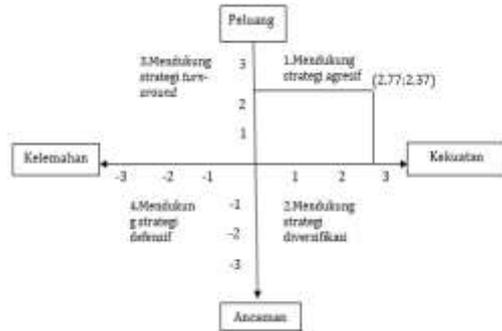
3. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan faktor internal dan faktor eksternal, maka dapat digambarkan dalam diagram analisis SWOT. Rumus untuk mencari titik koordinat yaitu sebagai berikut:

- Titik koordinat (x,y)
- Koordinat analisis internal; Koordinat analisis eksternal

Total skor kekuatan - Total skor kelemahan
= S - W = x
Total skor peluang - Total skor ancaman =
O - T = y
= S - W = 3,16 - 0,39 = 2,77 (x)
= O - T = 2,86 - 0,49 = 2,37 (y)
= (2,77 ; 2,37)

Jadi, titik koordinat terletak pada (2,77 ; 2,37)



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Berdasarkan diagram analisis SWOT gambar 1, terletak pada kuadran 1 yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi *Strengths-Opportunities* (SO) yang disebut juga sebagai strategi agresif. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Usaha memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada.

4. Matriks Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk merumuskan alternatif strategi usaha adalah matriks SWOT. Nilai total dari faktor internal dan faktor eksternal dapat digambarkan pada diagram analisis SWOT serta rumus kombinasi matriks SWOT. Rumusan alternatif strategi merupakan alternatif yang digunakan untuk usaha yang menjalankam bisnis kedepannya. Berikut ini adalah hasil dari kombinasi matriks yang didapat dari indikator dan dilakukan kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal.

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT

	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
Peluang (O)	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan kualitas produk dan variasi produk dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan budaya daerah (S7, S8, S9, O4) Melakukan promosi untuk memperluas produk melalui pemasaran yang dilakukan pemerintah (S5, S10, O1, O2, O6) Memberikan harga sesuai dengan kualitas produk karena dapat berpengaruh terhadap penjualan produk (S7, S8, O2) Memaksimalkan lokasi usaha yang strategis dan menyediakan pelayanan yang baik (S8, S11, O2, O4) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan kegiatan yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan strategi dalam promosi (W2, O1, O2, O6) Pengontrol harga produk di pasaran agar tidak terlalu berbeda jauh dengan pesaing dengan memperhatikan kebijakan harga yang diambil karena dapat berpengaruh terhadap penjualan produk (W1, O2)
Ancaman (T)	<p>Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengoptimalkan usaha dengan menyediakan produk yang bervariasi dan berkualitas serta meningkatkan citra dengan promosi dan menyediakan pelayanan yang baik agar dapat memuaskan konsumen (S5, S6, S7, S8, S9, S10, T1, T2) 	<p>Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> Mengoptimalkan strategi dalam promosi dan menyediakan harga yang sesuai dengan kualitas produk (W1, W2, T1, T2)

Sumber: Data Olahan, 2024

Berdasarkan analisis matriks SWOT, maka selanjutnya diperoleh empat alternatif strategi yang dihasilkan dari strategi S-O, satu strategi S-T, dua strategi W-O, dan satu strategi W-T yaitu sebagai berikut:

a) Strategi S-O

Analisis matriks SWOT yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Alternatif yang dapat ditawarkan untuk mengembangkan usaha oleh-oleh yaitu:

- 1) Meningkatkan kualitas produk dan variasi produk dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan budaya daerah.

Produk merupakan bagian penting dan utama dalam meningkatkan daya saing, oleh sebab itu produk yang berkualitas dan bervariasi akan membuat konsumen semakin tertarik.

- 2) Melakukan promosi untuk memperkenalkan produk melalui pembinaan yang dilakukan pemerintah.

Promosi merupakan kegiatan yang penting dilakukan karena bertujuan untuk memperkenalkan produk oleh-oleh kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan saat

kegiatan pembinaan yang dilakukan oleh pemerintah.

- 3) Memberikan harga sesuai dengan kualitas produk karena dapat berpengaruh terhadap penjualan produk.

Memberikan harga terjangkau dan pastinya sesuai dengan kualitas produk agar dapat menjangkau pasar dan nantinya dapat berpengaruh terhadap penjualan.

- 4) Memaksimalkan lokasi usaha yang strategis dan memberikan pelayanan yang baik.

Memanfaatkan lokasi usaha yang strategis dengan mempertahankan pelayanan yang terbaik agar dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen.

b) Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman. Alternatif strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan usaha oleh-oleh yaitu:

- 1) Mengatasi persaingan usaha dengan menyediakan produk yang bervariasi dan berkualitas serta meningkatkan strategi dalam promosi dan memberikan pelayanan yang baik agar dapat memuaskan konsumen.

Pelayanan yang memuaskan akan berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen dan kemungkinan besar konsumen yang puas akan kembali lagi ke toko oleh-oleh.

c) Strategi W-O

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Alternatif strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan usaha oleh-oleh yaitu:

- 1) Memanfaatkan kegiatan yang diadakan pemerintah untuk meningkatkan strategi dalam promosi

Pemerintah juga memegang peranan penting dalam mengembangkan usaha oleh-oleh. Oleh karena itu, dalam kegiatan yang diadakan oleh pemerintah juga akan menjadi strategi promosi yang dilakukan pelaku usaha oleh-oleh.

- 2) Mengontrol harga produk di pasaran agar tidak terlalu berbeda jauh dengan pesaing dengan mempertimbangkan keputusan harga yang diambil karena dapat berpengaruh terhadap penjualan produk.

Harga juga termasuk hal yang penting dalam usaha oleh-oleh, maka pelaku usaha perlu mempertimbangkan keputusan harga agar tidak berbeda jauh dengan harga produk di pasaran.

d) Strategi W-T

Strategi ini menunjukkan strategi yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Alternatif strategi yang dapat ditawarkan untuk pengembangan usaha oleh-oleh yaitu:

- 1) Meningkatkan strategi dalam promosi dan memberikan harga yang sesuai dengan kualitas produk

Melakukan strategi promosi yang bervariasi dan menyediakan produk yang berkualitas dengan harga yang menarik akan membuat konsumen semakin tertarik untuk membeli produk oleh-oleh.

B. Pembahasan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, hasil perhitungan skor matriks IFAS dan EFAS yaitu total skor kekuatan (*strengths*) sebesar 3,16, total skor kelemahan (*weakness*) sebesar 0,39, total skor peluang (*opportunities*) sebesar 2,86, total skor ancaman (*threats*) sebesar 0,49. Total perhitungan matriks IFAS diperoleh skor 3,55 menunjukkan bahwa status internal usaha oleh-oleh sangat kuat berarti memaksimalkan kekuatan dan meminimalkan kelemahan. Total perhitungan matriks EFAS diperoleh skor 3,35 menunjukkan bahwa usaha oleh-oleh merespon dengan baik peluang yang ada dan menghindari ancaman dari pesaing. Berdasarkan analisis SWOT, usaha oleh-oleh berada pada kuadran 1 yang berarti bahwa strategi yang digunakan adalah strategi *Strengths-Opportunities* (SO) yang disebut juga sebagai strategi agresif. Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan, usaha oleh-oleh memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada. Dapat disimpulkan bahwa usaha oleh-oleh memiliki potensi untuk dapat

dikembangkan, didukung dengan strategi sebagai berikut:

1. Meningkatkan kualitas produk dan variasi produk dengan memperhatikan kebutuhan konsumen dan budaya daerah
2. Melakukan promosi untuk memperkenalkan produk melalui kegiatan pembinaan yang dilakukan pemerintah
3. Memberikan harga sesuai dengan kualitas produk karena dapat berpengaruh terhadap hasil penjualan produk
4. Memaksimalkan lokasi usaha yang strategis dan memberikan pelayanan yang baik

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian serta analisis yang telah dilakukan, maka simpulan yang diperoleh dalam potensi usaha oleh-oleh melalui analisis SWOT pada usaha oleh-oleh di Kota Dumai menunjukkan bahwa usaha oleh-oleh berada pada kuadran 1 yang berarti strategi *Strengths-Opportunities* (SO). Pada kondisi tersebut dapat disimpulkan bahwa usaha oleh-oleh di Kota Dumai memiliki potensi yang sangat bagus untuk dapat dikembangkan. Usaha oleh-oleh mamaksimal-kan kekuatan dan memanfaatkan peluang, hal ini didukung dengan produk oleh-oleh yang berkualitas, banyaknya variasi produk oleh-oleh seperti varian rasa yang bervariasi dan kemasan yang menarik, terdapat pembinaan dari pemerintah seperti kegiatan seminar kewirausahaan, harga produk sesuai dengan kualitas produk, hasil penjualan yang meningkat, lokasi usaha yang strategis, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis memberikan rekomendasi yan diharapkan dapat memberikan manfaat yakni menambah strategi promosi dengan memanfaatkan internet untuk memperkenalkan produk oleh-oleh, serta mampu mengikuti perkembangan atau tren untuk meminimalkan persaingan kedudukan usaha di pasar.

DAFTAR RUJUKAN

- Caska, & Indrawati, H. (2019). How to maintain sustainability of micro and small enterprises of crispy oil palm mushroom: A case study in Riau Province. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(2), 431-456. 5
- Caska., Indrawati, H., Gimin., & Jismulatif. (2024). Upaya Merajut Kebangsaan Di Wilayah Perbatasan Melalui Transformasi Digital Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). *Jurnal Persatuan Nasional*, 1(1), 24-30.
- Endah, K. (2020). Pemberdayaan Masyarakat: Menggali Potensi Lokal Desa. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 6(1), 135-143.
- Gimin, G., Caska, C., Indrawati, H. and Yasin, M. (2024), "Technology innovation to improve SMEs sustainability", *Journal of Science and Technology Policy Management*. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-12-2023-0237>
- Indrawati, H. (2019). How to Build A Competitive Advantage ? A CaseStudy on Small and Medium Enterprises of Crispy Palm Oil Mushroom in Riau Province. *International Conference on Economic Education and Entrepreneurship*.
- Indrawati, H., & Caska. (2015). Financing Models for Sago Cake Makes in Supporting the Acceleration Family Economics Improvement. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(6), 310-318.
- Indrawati, H., Caska,H., & Suarman, H. (2020). Barriers to technological innovations of SMEs: how to solve them? *International Journal of Innovation Science*, 12(5), 545-564. <https://doi.org/10.1108/IJIS-04-2020-0049>
- Indrawati, H., Caska, C., Hermita, N., Sumarno, S. and Syahza, A. (2023), "Green innovation adoption of SMEs in Indonesia: what factors determine it?", *International Journal of Innovation Science*. <https://doi.org/10.1108/IJIS-02-2023-0047>
- Sumarno, Gimin, Mujiono, & Pernantah, P. S. (2021). Pembinaan Diversifikasi Produk Untuk Pengembangan Usaha Mikro. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat JPKM*, 27(4), 366-373.
- Wahyuni, D., Caska, C., & Indrawati, H. (2019). Analysis of Education Levels of Business Owners and Factors Affecting Business Success in Sago-Based UMKM in Kepulauan Meranti Regency. *Journal of Educational Sciences*, 3(2), 216.

<https://doi.org/10.31258/jes.3.2.p.216-226>

Yulianingsih. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan UMKM

Melalui Pendekatan Faktor Internal Dan Faktor Eksternal. *Jurnal Sosial Humaniora*, 12(1), 98-108