

JOSERI

Journal of Sustainable Entrepreneur Regional Industry

| ISSN (Online) xxxx - xxxx |



Article

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA TOKO OLEH-OLEH DI KOTA PEKANBARU (Studi Kasus di Arvi Oleh-oleh Pekanbaru)

Megy Nur Ibza ¹✉

Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Riau¹⁾

✉ Corresponding author:
[emailmegynuribzaa28@gmail.com]

Article Info

Volume 2 Issue 1

Received: 07 Juni 2024

Accepted: 07 Juli 2024

Publish Online: 01 Januari 2025

Online: at

<https://journal.ypmki.com/index.php/joseri>

Keywords:

*Arvi Souvenir Industry in Pekanbaru
SWOT Analysis IFAS Matrix EFAS
Matrix SO Strategy*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut, untuk mengetahui strategi pengembangan usaha toko oleh-oleh Arvi di Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif menggunakan analisis SWOT. Metode penelitian kuantitatif sering juga disebut metode penelitian naturalistik karena penelitian dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pekerja toko oleh-oleh Arvi di Pekanbaru yang berjumlah 4 orang. Sampel dari penelitian ini adalah seluruh populasi yang dijadikan sampel yaitu 4 orang. Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan dimulai pada bulan Februari-Maret. Instrumen yang digunakan untuk menganalisis strategi pengembangan industri oleh-oleh makanan Pekanbaru menggunakan matriks IFAS, matriks EFAS, diagram SWOT dan analisis matriks SWOT. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa industri oleh-oleh makanan di Pekanbaru berada pada kuadran I mendukung kebijakan agresif dengan strategi SO (Strengths-Opportunities).

Abstract

This research aims to be based on the problem formulation that has been described, so this research aims as follows, to find out the strategy for developing the Arvi souvenir shop business in Pekanbaru. This research uses quantitative methods with a descriptive approach using SWOT analysis. Quantitative research are often called naturalistic research methods

because the research is carried out in natural conditions (natural settings). The population in this study were all workers at the Arvi souvenir shop in Pekanbaru, totaling 4 people. The sample from this research is the entire population sampled, namely 4 people. The research was carried out for 2 months starting from February-March. The instruments used to analyze the development strategy of the Pekanbaru food souvenir industry use the IFAS matrix, EFAS matrix, SWOT diagram and SWOT matrix analysis. Based on the results of this research, it shows that the food souvenir industry in Pekanbaru is in quadrant I supporting aggressive policies with the SO (Strengths- Opportunities) strategy.

1. INTRODUCTION

Di Pekanbaru terdapat banyak jenis buah tangan yang bisa ditemui di beberapa toko yaitu toko oleh-oleh. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), toko oleh-oleh merupakan tempat yang menyediakan beragam jenis oleh-oleh atau produk khas suatu daerah yang biasa dijadikan buah tangan atau kenang-kenangan untuk dibawa pulang.

Di pekanbaru terdapat beberapa toko oleh-oleh yang menjual oleh-oleh khas Pekanbaru yang diantaranya yaitu, Nadhira Napoleon Pekanbaru, Insyira oleh-oleh pekanbaru, Khadijah oleh-oleh khas Riau, Jingga oleh-oleh khas Riau, Rumah Kue Viera, Feandra Cake, Kembang Sari, Arvi oleh-oleh Pekanbaru, FIM oleh-oleh Riau, Malika Lapan oleh-oleh Pekanbaru, Gerai Ahsen, Mafin's oleh-oleh Pekanbaru dan Mega Rasa Pekanbaru.

Pengembangan usaha antar perusahaan sangatlah tajam, pesaing baru dapat masuk ke industri dengan relatif mudah, serta pemasok dan pelanggan dapat meningkatkan tawar-menawar, seperti industri toko oleh-oleh yang cukup pesat saat ini. Peningkatan pengolahan toko oleh-oleh didukung oleh meningkatnya tingkat kebutuhan masyarakat akan kebutuhan pangan terutama makanan yang memiliki bahan terbuat dari tepung-tepung. Salah satu perusahaan yang bergerak dalam toko oleh-oleh adalah Toko Arvi oleh-oleh di Pekanbaru.

Berdasarkan hasil pengamatan penulis, Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru memiliki lokasi yang strategis dimana lokasi nya merupakan salah satu jalan pintas keluar dari kota Pekanbaru sehingga wisatawan mudah untuk berkunjung dan berbelanja.

Permasalahan yang sering dihadapi pada saat pengembangan produk usaha Toko oleh-oleh ini harus menyesuaikan dengan keadaan setempat, lokasi dan strategi pengembangan dengan cara memberikan contoh seperti iklan ke media sosial, berita dari mulut ke mulut, banner dan spanduk. Karena dalam hal konteks penjualan suatu produk harus didasari dengan berbagai macam strategi yang menjamin kebaikan produk agar bias terjual dengan baik. Tetapi dalam usaha sangat diperlukan yang namanya strategi terutama untuk mencapai penjualan produk.

Untuk mencapai strategi, maka diperlukan strategis dalam penanganan perusahaan. Strategi terdiri dari lingkungan internal yang meliputi kekuatan dan kelemahan. yang dimiliki oleh perusahaan serta lingkungan eksternal yang meliputi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Glueck, (2018) mengemukakan bahwa untuk membantu perencanaan strategi untuk pengembangan sistem peringatan dini dan menghindari ancaman atau mengembangkan strategi yang dapat mengubah ancaman menjadi keuntungan bagi perusahaan tersebut. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan di pasar atau untuk mengembangkan usahanya, maka suatu perusahaan atau industri tergantung pada kekuatan analisis SWOT. Charlie, (2017) menyebutkan bahwa suatu perusahaan akan mempunyai keunggulan bersaing apabila perusahaan itu dalam kondisi yang menguntungkan dari kekuatan faktor persaingan pokok, yaitu masuknya kekuatan baru, ancaman (*Threats*), *oportunity*, kekuatan dan kelemahan serta persaingan di antara para pesaing yang ada.

SWOT menyatakan bahwa persaingan adalah inti dari keberhasilan yang sangat tajam, pesaing baru dapat masuk ke industri dengan relatif mudah, serta pemasok dan pelanggan dapat meningkatkan kekuatan tawar-menawar mereka (David, 2016). Agar dapat memenangkan setiap persaingan, setiap perusahaan harus memiliki strategi bersaing. Tujuan akhir strategi bersaing adalah untuk menanggulangi kekuatan lingkungan

demikian pentingnya perusahaan. Sedangkan Hunger dan Wheelen (2015), strategi bersaing sering juga disebut dengan strategi bisnis, berfokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi bersaing yang menguntungkan dalam suatu industri, arena fundamental di mana persaingan berlangsung.

Strategi pengembangan pada usaha bertujuan membina posisi yang menguntungkan dan kuat dalam melawan kekuatan yang menentukan persaingan dalam industri. Oleh karena itu, strategi pengembangan bukan hanya merupakan tanggapan terhadap lingkungan melainkan juga upaya membentuk lingkungan tersebut sesuai dengan keinginan toko (Charlie, 2017).

Berdasarkan observasi penulis, yang menjadi lokasi penelitian yaitu Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru yang berada di Jalan Bukit Barisan. Berdasarkan observasi awal, toko-toko yang tersaji diatas memiliki produk utama yang serupa, karena pada dasarnya toko-toko tersebut diatas merupakan toko oleh-oleh khas melayu Riau. Produk serupa yang menjadi ciri khas adalah Ketan Talam Durian. Harga yang ditawarkan juga relatif sama, yaitu kisaran Rp.45.000,- untuk 1 Kotak Ketan Talam Durian dengan ukuran 20 x 10 cm. Dengan banyaknya toko pesaing serupa, maka dari itu pemilik toko oleh-oleh harus mengembangkan pemasaran dan memperhatikan faktor yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen agar tidak kalah bersaing.

Diketahui bahwa yang mempunyai tenaga kerja terbanyak yaitu pada Rumah Kue Viera dan Nadhira Napoleon sebanyak 100 orang tenaga kerja dan yang paling sedikit jumlah tenaga kerjanya ada di Arvi oleh-oleh Pekanbaru sebanyak 4 orang tenaga kerja. Dapat dilihat dari tahun 2021-2023 rata-rata toko oleh-oleh yang ada di Pekanbaru mengalami kenaikan jumlah tenaga kerja dikarenakan semakin banyaknya permintaan konsumen terhadap toko oleh-oleh khas Riau yang ada di Pekanbaru.

Akan tetapi dari beberapa toko oleh-oleh Arvi oleh-oleh Pekanbaru masih terbelang kalah berkembang dengan toko oleh-oleh lainnya yang ada di kota Pekanbaru. Agar dapat bersaing dan bisa berkembang seperti toko oleh-oleh Pekanbaru lainnya pada saat ini, dan dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada pelanggan toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru mulai meningkatkan kemampuannya dan keunggulannya agar dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan agar tetap setia berbelanja.

Menurut PP No 7 Tahun 2021 modal usaha yang digunakan usaha oleh-oleh tersebut ialah yang memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak Rp1.000.000.000,00 (satu miliar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Berdasarkan sistem penjualan dengan metode analisis SWOT informasi diatas bahwa dengan standar modal yang cukup untuk usaha kecil akan lebih menguntungkan jika pemilik usaha mempraktikkan dalam mengoperasikan usahanya agar dapat membantu dalam menetapkan langkah apa yang tepat dilakukan dimasa yang akan datang.

Produk yang paling laku di Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru adalah Ketan Talam Durian. Harga yang ditawarkan yaitu Rp.45.000,- untuk 1 Kotak Ketan Talam Durian dengan ukuran 20 x 10 cm. Dengan banyaknya toko pesaing serupa, maka dari itu pemilik toko oleh-oleh harus mengembangkan pemasaran dan memperhatikan faktor yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen agar tidak kalah bersaing.

Permasalahan yang dihadapi oleh toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru adalah kurangnya promosi yang dilakukan dan pengembangan usaha dengan penjualan yang harus mampu mencapai target Penjualan di area persaingan toko oleh-oleh yang ada di Pekanbaru saat ini, Oleh sebab itu, perusahaan toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru memerlukan penerapan strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan keunggulan yang dimiliki agar dapat mengauli pesaingnya yang ada di Pekanbaru.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan yang akan menjadi fokus dalam penelitian ini, yaitu 1) Apa saja faktor internal yang merupakan kekuatan dan kelemahan bagi industri Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru saat ini? 2) Apa saja faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman bagi industri Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru saat ini? 3) Bagaimana strategi pengembangan usaha Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru saat ini?

2. METHODS

Penelitian ini berlokasi pada Toko Arvi Oleh-oleh Pekanbaru yang berada di Jalan Bukit Barisan, ini adalah salah satu Toko oleh-oleh yang ada di Kota Pekanbaru. Populasi pada penelitian ini adalah pemilik usaha dan pekerja toko oleh-oleh di Pekanbaru. Mengingat banyaknya usaha toko oleh-oleh di kota

Pekanbaru yang berjumlah 13 toko, maka sampel diambil secara purposive sampling yaitu 1 Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru, penelitian dilakukan selama 2 bulan dimulai dari Februari hingga Maret tahun 2023. Teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih *responsive* (Sugiyono, 2016). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dengan menggunakan analisis SWOT. Sumber data dalam penelitian ini bersumber dari Sumber Data Primer dan Data Sekunder. Dalam penelitian ini, Metode Pengumpulan Data diperoleh dari metode Wawancara, Observasi, dan Dokumentasi.

Pada dasarnya analisis data merupakan proses penyederhanaan data agar lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Data yang ada akan dianalisis kedalam bentuk yang lebih sederhana untuk selanjutnya dicari makna dan implikasi yang lebih luas. (Wardiyanta dalam Samaji, 2015). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis SWOT. Metode analisis deskriptif digunakan untuk analisa faktor pendorong dan penghambat pengembangan toko oleh-oleh serta kontribusi pemasaran terhadap peningkatan pendapatan usaha sekitar. Sedangkan analisis SWOT digunakan untuk analisa strategi pengembangan toko oleh-oleh.

3. RESULT AND DISCUSSION

Hasil Analisis Lingkungan Internal Toko Arvi Oleh-oleh Pekanbaru.

Adapun beberapa aspek yang menjadi tujuan dalam strategi pengembangan usaha Arvi ini yaitu ada 2 faktor, faktor internal dan eksternal dapat kita jelaskan di uraikan dibawah ini:

Aspek Pemasaran

Usaha toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru ini berperan dalam menyalurkan produk makanan dan dijual kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat memenuhi kebutuhan dalam memanfaatkan makanan yang tersedia sebagai makanan cemilan harian. Produk makanan yang ditawarkan bervariasi bertemakan icon yang ada di Riau. Pemasaran yang dilakukan untuk produk ini adalah melalui media sosial dan pameran. Lokasi Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru ini hanya ada di jalan Bukit Barisan.

Aspek Modal Keuangan

Whenever you make a direct quotation you have to put the page of the resource to which you refer. This is not applicable when you use an indirect quotation, that is, when you paraphrase an author's statement. Again, please follow the APA guide to format your citation style.

You are allowed to include tables or figures in your paper. Tables and figures should be included in the body of your paper, not as an attachment. You can use any table format available in word-processing software, but in general your table should approximately look as follow. The contents of your table are of course depend on your need, and it must be typed in 9 font size.

Table 1. Modal awal usaha toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru

No	Nama Produk	Modal
1	Aneka Kue dan Cemilan	Rp 295.000.000
2	Frozen Food	Rp 118.000.000
Total		Rp 413.000.000

Sumber: Data olahan 2023

Berdasarkan hasil yang didapat pada Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa modal untuk keseluruhan produk dari toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru yaitu sebesar Rp 413.000.000 dengan 2 jenis produk yang ada di toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru yaitu aneka kue dan cemilan dengan modal sebesar Rp 295.000.000 dan

frozen food dengan modal sebesar Rp 118.000.000 Produk adalah titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk di konsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan. Konsumen Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru melihat dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, harga, garansi, dan rasa daya ketertarikan pada produk dengan tujuan agar konsumen melihat oleh-oleh tersebut.

Aspek Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah penduduk dalam usia produktif yang sedang bekerja dan tergolong pada angkatan kerja. Tenaga kerja dapat didefinisikan sebagai setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan yang menghasilkan barang atau jasa yang berguna bagi dirinya sendiri ataupun masyarakat secara umum.

Pada toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru jumlah tenaga kerja pada tahun 2021 hingga tahun 2023 mengalami peningkatan, dimana pada tahun 2021 jumlah tenaga kerja pada toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru berjumlah 3 orang, kemudian pada tahun 2022 jumlah tenaga kerja pada toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru bertambah menjadi 4 orang sampai di tahun 2023.

Hasil Analisis Lingkungan Internal Toko Arvi Oleh-oleh di Pekanbaru.

Aspek ekonomi

Aspek ekonomi merupakan pengaruh apa yang akan terjadi dengan adanya perusahaan, khususnya dibidang perekonomian masyarakat tempatan. Setiap usaha yang dijalankan akan memberikan dampak positif dan negatif bagi berbagai pihak. Dengan membeli oleh-oleh secara tidak langsung membantu ekonomi masyarakat terutama usaha ekonomi mikro para usaha toko oleh-oleh dan juga sekaligus akan berpengaruh kepada ekonomi daerah, dan membuka lapangan kerja baru dan membantu mengurangi pengangguran. Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru ini juga memberikan suatu tempat atau wadah bagi UMKM penjualan dan penjual kue homemade rumahan.

Aspek Sosial Budaya dan Konsumen

Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru memberikan dampak ekonomi yang baik kepada masyarakat dengan makin berkembangnya Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru juga memberikan lapangan kerja bagi masyarakat di pekanbaru. Kerja sama dilakukan dengan toko oleh-oleh dari luar daerah seperti solok dengan melakukan pelatihan baking yang di diadakan oleh pemerintah setempat, dengan melakukan kerja sama dan pelatihan baking merupakan salah satu bentuk aspek sosial yang dilakukan oleh usaha toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru dan pemerintah guna untuk meningkatkan skill dan kualitas.

Analisis SWOT

Identifikasi faktor-faktor Strategi Internal dan Eksternal Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru.

Tabel 2. Matrik Faktor Strategi Internal IFAS Industri Toko Arvi Oleh-Oleh Pekanbaru.

Indikator Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Lokasi yang strategis	0,15	3,25	0,49
Semakin luas pasar lokal, nasional dan internasional	0,15	3,25	0,49
Memiliki ciri produk yang khas	0,15	3,25	0,49
Berpartisipasi dalam pameran	0,13	2,75	0,35
Total			

Indikator Kelemahan			
Pembukuan masih kurang rapi	0,11	2,50	0,27
Kinerja tenaga kerja belum maksimal	0,11	2,50	0,27
Kurangnya promosi di sosial media untuk tenaga kerja	0,11	2,50	0,27
Produk yang dijual tidak sekomplit dengan yang dijual oleh pesaing toko oleh-oleh lainnya	0,09	2,00	0,18
Total	1,00		2,32

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa yang menjadi kekuatan utama yaitu Lokasi yang strategis, semakin luas pasar lokal, nasional dan internasional dan memiliki ciri produk yang khas dengan skor bobot yang sama yaitu sebesar 0,49 hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap faktor tersebut merupakan kekuatan yang paling penting dibandingkan kekuatan lainnya. Selanjutnya, indikator kekuatan yang terakhir yaitu berpartisipasi dalam pameran dengan skor bobot 0,35.

ada indikator kelemahan yang menjadi kelemahan utama yaitu pembukuan masih kurang rapi, kinerja tenaga kerja belum maksimal, dan kurangnya promosi di sosial dengan skor bobot yang sama yaitu sebesar 0,27 hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap faktor tersebut merupakan kelemahan yang paling penting dibandingkan kelemahan lainnya. Selanjutnya, indikator kelemahan yang terakhir yaitu produk yang dijual tidak sekomplit dengan yang dijual oleh pesaing toko oleh-oleh lainnya dengan skor bobot yaitu sebesar 0,18.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil akhir matrik IFAS, total dari matrik IFAS sebesar 2,32 dengan skor indikator kekuatan sebesar 1,80 dan skor indikator kelemahan sebesar 1,05.

Identifikasi Faktor-faktor Eksternal Industri Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru.

Tabel 3. Matrik Faktor Strategi Eksternal EFAS Industri Kue dan Makanan Toko Arvi Oleh-oleh Di Pekanbaru.

Indikator Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Gaya hidup	0,13	2,75	0,36
Adanya program pelatihan pembuatan kue kepada masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah	0,15	3,00	0,45
Adanya kerja sama antar toko oleh-oleh lainnya di Pekanbaru	0,16	3,25	0,52
Permintaan pasar atau masyarakat terhadap oleh-oleh Pekanbaru	0,12	2,50	0,30
Total			
Indikator Ancaman			
Persaingan Harga dengan industri yang sejenis	0,10	2,00	0,20
Perubahan selera konsumen	0,10	2,00	0,20
Adanya pendatang baru (pesaing)	0,11	2,25	0,25
Fluktasi harga Produk	0,12	2,50	0,30
Total	1,00		2,58

Sumber: Data olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa pada indikator peluang yang menjadi peluang utama yaitu adanya kerjasama antar toko oleh-oleh lainnya di Pekanbaru dengan skor bobot sebesar 0,52 hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap faktor tersebut merupakan peluang yang paling penting dibandingkan peluang lainnya. Selanjutnya adanya program pelatihan pembuatan kue pada masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah dengan skor bobot sebesar 0,45. Indikator peluang selanjutnya yaitu gaya hidup dengan skor bobot sebesar 0,36. Indikator peluang yang terakhir yaitu permintaan pasar atau masyarakat terhadap oleh-oleh Pekanbaru dengan skor sebesar 0,30.

Pada indikator ancaman yang menjadi ancaman utama yaitu fluktuasi harga produk dengan skor bobot sebesar 0,30 hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap faktor tersebut merupakan ancaman yang paling penting dibandingkan ancaman lainnya. Selanjutnya yaitu adanya pendatang baru (pesaing) dengan skor bobot sebesar 0,25. Indikator ancaman yang terakhir yaitu persaingan harga dengan industri yang sejenis dan perubahan selera konsumen dengan skor bobot yang sama yaitu sebesar 0,20.

Secara keseluruhan berdasarkan hasil akhir matrik EFAS, total dari matrik IFAS sebesar 2,58 dengan skor indikator peluang sebesar 1,63 dan skor indikator ancaman sebesar 0,94.

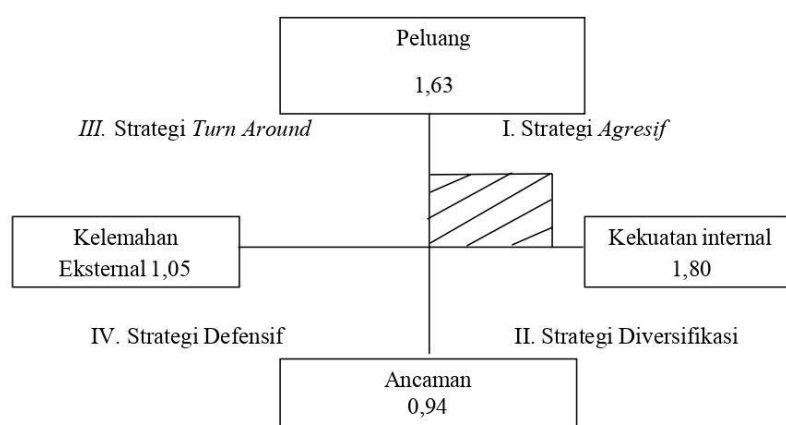
Matriks IE

Berdasarkan hasil analisis matrik IE yang disusun dengan cara memplotkan total skor dari matriks IFAS pada sumbu -x dan EFAS pada sumbu-y, didapatkan posisi industri oleh-oleh di Pekanbaru berada pada daerah pertumbuhan 1 yaitu menunjukkan perusahaan tumbuh dan berkembang. Perusahaan dalam keadaan mengejar kondisi pertumbuhan keuntungan, penjualan dan pangsa pasar, dan lain-lain. Strategi yang dapat diterapkan

untuk bagian ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integrasi (ke depan, belakang, atau horizontal).

Strategi penetrasi pasar adalah persahaan melakukan pemimgkatan pangsa pasar untuk produk dan jasa yang ada di pasar melalui usaha-usaha pemasaran yang lebih besar. Strategi pengembangan pasar merupakan usaha yang dilakukan dalam meningkatkan penjualan dari hasil produk yang dihasilkan guna meningkatkan pertumbuhan produktivitas perusahaan. Strategi integrasi kebelakang adalah strategi yang mengupayakan kendali lebih besar atas pemasok / meningkatkan kontrol atas pemasok perusahaan. sedangkan strategi horizontal adalah ialah mencari kepemilikan atau meningkatkan kontrol dan mengendalikan para pesaing.

Diagram Analisis SWOT



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Kuadran 1: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Matrik SWOT

Tabel 4. Strategi SWOT

IFAS EFAS	Strenghts (S)	Weakness (W)
	Lokasi yang strategis. Semakin luas pasar lokal, nasional dan internasional. Memiliki ciri produk yang khas. Berpartisipati dalam pameran.	Pembukuan masih kurang rapi. Kinerja tenaga kerja belum maksimal. Kurangnya promosi di sosial media.
Opportunities (O)	STRATEGI (SO)	STRATEGI WO
Gaya hidup Adanya program pelatihan pembuatan kue kepada masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah. Adanya kerja sama antar toko oleh-oleh lainnya. Permintaan pasar atau masyarakat terhadap oleh-oleh Pekanbaru.	Mengembangkan usaha kue dengan jenis produk yang bervariasi. Memperluas penjualan dengan mengikuti pameran, seminar yang ada baik didalam maupun diluar. Meningkatkan mutu dan kualitas produk	Meningkatkan kapasitas dan promosi penjualan kue dalam mengatasi persaingan. Mengadakan pelatihan terhadap bagi tenaga kerja agar tenaga kerja maksimal. Memperbaiki sistem admisnistrasi keuangan
Threats (T)	STARETGI (ST)	STRATEGI (WT)
Persaingan Harga dengan industri yang sejenis. Perubahan selera konsumen. Adanya pendatang baru (pesaing). Fluktasi harga Produk	Memanfaatkan sosial media sebagai salah satu alat dalam mempromosikan produk. Tetap Menjalin kerja sama yang baik dengan instansi pemerintah terkait pemasaran sehingga distribusi produk lebih	Mengajukan rancangan alokasi peminjaman dana sementara kepada dinas Koperasi dan UMKM. Meningkatkan proses produksi yang lebih efisien. Menetapkan

	maksimal	harga yang wajar untuk menghadapi persaingan
--	----------	--

PEMBAHASAN

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan untuk merumuskan strategi perusahaan, yang melihat dari *Strenght*, *Wekness*, *Opportunity* dan *Threat* yang ada dalam perusahaan. Kekuatan yang dimiliki industri produksi oleh-oleh di Pekanbaru yaitu yang bisa dimanfaatkan oleh industri tersebut. Kelemahan adalah hal yang harus di hindari atau diminalisir oleh industri tersebut. Peluang adalah peluang yang dapat dimanfaatkan baik dari eksternal atau dari luar. Sedangkan ancaman adalah ancaman yang berasal dari luar industri yang bisa di hindari.

Pada indikator kekuatan yang menjadi kekuatan utama yaitu Lokasi yang strategis, semakin luas pasar lokal, nasional dan internasional dan memiliki ciri produk yang khas dengan skor bobot yang sama yaitu sebesar 0,49 hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap faktor tersebut merupakan kekuatan yang paling penting dibandingkan kekuatan lainnya. Selanjutnya, indikator kekuatan yang terakhir yaitu berpartisipasi dalam pameran dengan skor bobot 0,35.

Pada indikator kelemahan yang menjadi kelemahan utama yaitu pembukuan masih kurang rapi, kinerja tenaga kerja belum maksimal, dan kurangnya promosi di sosial dengan skor bobot yang sama yaitu sebesar 0,29 hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap faktor tersebut merupakan kelemahan yang paling penting dibandingkan kelemahan lainnya. Selanjutnya, indikator kelemahan yang terakhir yaitu produk yang dijual tidak sekomplit dengan yang dijual oleh pesaing toko oleh-oleh lainnya dengan skor bobot yaitu sebesar 0,18.

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa pada indikator peluang yang menjadi peluang utama yaitu adanya kerjasama antar toko oleh-oleh lainnya di Pekanbaru dengan skor bobot sebesar 0,52 hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap faktor tersebut merupakan peluang yang paling penting dibandingkan peluang lainnya. Selanjutnya adanya program pelatihan pembuatan kue pada masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah dengan skor bobot sebesar 0,44. Indikator peluang selanjutnya yaitu gaya hidup dengan skor bobot sebesar 0,37. Indikator peluang yang terakhir yaitu permintaan pasar atau masyarakat terhadap oleh-oleh Pekanbaru dengan skor sebesar 0,30.

Pada indikator ancaman yang menjadi ancaman utama yaitu fluktuasi harga produk dengan skor bobot sebesar 0,30 hal ini menunjukkan bahwa responden menganggap faktor tersebut merupakan ancaman yang paling penting dibandingkan ancaman lainnya. Selanjutnya yaitu adanya pendatang baru (pesaing) dengan skor bobot sebesar 0,25. Indikator ancaman yang terakhir yaitu persaingan harga dengan industri yang sejenis dan perubahan selera konsumen dengan skor bobot yang sama yaitu sebesar 0,20.

Berdasarkan analisis matriks Internal Eksternal (IE) industri kue oleh-oleh di Pekanbaru berada pada daerah yang pertumbuhan 1 yaitu menunjukkan perusahaan yang tumbuh dan berkembang, perusahaan dalam kondisi mengejar kondisi pertumbuhan keuntungan, penjualan, pangsa pasar dan lainnya. Strategi yang dapat di terapkan adalah strategi intensif, (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau starategi integrasi (ke depan, belakang, atau horizontal).

Berdasarkan diagram kuadran SWOT industri produksi oleh-oleh berada pada kuandran I yaitu agresif, yaitu situasi yang sangat menguntungkan, memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. sehingga strategi yang tepat untuk diterapkan pada industri oleh-oleh di Pekanbaru adalah strategi SO.

Strategi SO menurut matriks SWOT yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Pertama dengan melakukan inovasi pada produksi yang dimiliki industri produksi oleh-oleh di Pekanbaru yang lebih menarik dan diminati masyarakat, seperti membuat inovasi baru sesuai dengan perkembangan zaman, dan menjaga kualitas dan pelayanan untuk mempertahankan konsumen dengan menggunakan tenaga kerja yang trampil. Dan memasarkan produk dengan menggunakan teknologi sesuai dengan perkembangan zaman agar mudah untuk di dapatkan oleh konsumen.

4. CONCLUSION

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan pada industri Toko Arvi oleh- oleh Pekanbaru dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil penelitian faktor Internal kekuatan Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru yaitu lokasi yang strategis, semakin luas pasar lokal, nasional dan internasional, memiliki ciri produk yang khas dan berpartisipasi dalam pameran. Sedangkan faktor internal kelemahan Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru yaitu pembukuan masih kurang rapi, kinerja tenaga kerja belum maksimal, kurangnya promosi di sosial media untuk tenaga kerja dan produk yang dijual tidak sekomplit dengan yang dijual oleh pesaing toko oleh-oleh lainnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian faktor Eksternal peluang Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru yaitu gaya hidup, adanya program pelatihan pembuatan kue kepada masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah, adanya kerja sama antar toko oleh-oleh lainnya di Pekanbaru, permintaan pasar atau masyarakat terhadap oleh-oleh Pekanbaru. Sedangkan faktor eksternal Ancaman Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru yaitu persaingan harga dengan industri yang sejenis, perubahan selera konsumen, adanya pendatang baru (pesaing), fluktuasi harga produk.
3. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan analisis SWOT terhadap terhadap faktor internal dan faktor eksternal Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru maka didapatkan hasil strategi SO (*Streght Opportunity*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Adapun poin-poin yang terdapat pada strategi SO yang dapat digunakan oleh Toko Arvi oleh-oleh Pekanbaru dalam mengembangkan usahanya, yaitu :
 - a. Mengembangkan usaha kue dengan produk yang bervariasi
 - b. Memperluas penjualam dengan dengan mengikuti pameran, seminar yang ada baik di dalam maupun di luar
 - c. Meningkatkan mutu dan kualitas produk.

5. ACKNOWLEDGMENTS

Dalam penelitian ini, penulis telah dibantu oleh beberapa pihak yang terlibat dan tertarik dengan hasil analisis penelitian ini. Institusi tempat penulis mengabdikan adalah Universitas Riau. Serta Lembaga penelitian dan tempat pengabdian perguruan tinggi ini, penulis memberikan dukungan yang sangat positif hingga penulis dapat berkarya dalam mempelajari dan memahami ilmu ekonomi dengan kemampuan penelitian.

6. REFERENCES

- Charlie. (2017). *Manual Informasi Medis Merck*. 2nded. New York :Pocket Books.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategi Jersey Baru*. Prentice. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David. (2015). *Konsep dan Kasus Manajemen Strategis*. England: Pearson Education Limited.
- Ferrel, & Harline Dalam Gede et al. (2015). Analisis SWOT Sebagai Penentu Strategi Pemasaran dalam Memenangkan Persaingan Pada Usaha Ambara Fruits Desa Tamblang Kecamatan Kubutambahan. *Jurnal Jnana Satya Dharma*.
- Glueck W,F. (2018). *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Erlangga. Gurel, & Tat Dalam Fity Justyn. (2017). Analisa SWOT pada Gor Badminton Batu Batam.
- Hadiwinata. (2016). *Pengolahan Bahan Makanan Industri Pangan*. Rineke Cipta. Jakarta. Hamzah, A. (2016). *Penegakan Hukum Lingkungan*. Alumni, Bandung.
- Hunger, D., dan T. Wheelen. (2013). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*. New Jersey: Pearson Prentice.
- Kurniawan. (2015). *Pengaruh Kepuasan Kerja, Motivasi Kerja dan Kedisiplinan*
- Kotler, P & Keller, K.L. (2012). *Marketing Manajemen*. Jakarta : Erlangga
- Kotler. P. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. & Armstrong. (2017), *Pemasaran*, Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New

Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc

Michael E. (2018). *Strategi Bersaing. Tangerang* : KARISMA Publishing Group.

Yusutria, Y. (2018). Analisis Mutu Lembaga Pendidikan Berdasarkan Fungsi Manajemen di Pondok Pesantren Thawalib Padang Sumatera Barat. *Ta'dib: Jurnal Pendidikan Islam*, 7(2), 61–68.
<https://doi.org/10.29313/tjpi.v7i2.3833>