

---

## STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DALAM UPAYA MENINGKATKAN KUNJUNGAN KONSUMEN DI *ONE STREET FOOD* (OSF) PEKANBARU

Oleh

Carren Siddik<sup>1</sup>, Imam Ardiansyah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Bunda Mulia

Email: <sup>1</sup>[carrensiddik@gmail.com](mailto:carrensiddik@gmail.com), <sup>2</sup>[iardiansyah@bundamulia.ac.id](mailto:iardiansyah@bundamulia.ac.id)

---

### **Article History:**

Received: 11-06-2024

Revised: 20-06-2024

Accepted: 03-07-2024

### **Keywords:**

Strategi Pengembangan,  
SWOT, IFAS, EFAS

**Abstract:** *One Street Food (OSF) Pekanbaru merupakan salah satu communal space yang terdiri dari tenant-tenant makanan dan minuman, ruang kreatif serta tempat untuk berkumpul. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat dalam upaya meningkatkan kunjungan konsumen di One Street Food (OSF). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kombinasi, pendekatan kualitatif digunakan untuk analisis SWOT dan mendeskripsikan strategi yang tepat, serta pendekatan kuantitatif untuk menganalisis data SWOT yang berupa angka. Pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi dan penyebaran kuesioner terhadap 100 sampel yang pernah berkunjung ke One Street Food (OSF). Berdasarkan hasil analisis SWOT dibentuk matriks IFAS dan EFAS dengan memperoleh skor sebesar 3,167 dan 3,163 yang menunjukkan perusahaan berada di kuadran 1. Pada kuadran ini strategi alternatif yang tepat ialah strategi agresif yaitu berdasarkan matriks SWOT menggunakan strategi SO dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Adapun strategi pengembangannya adalah (1) Menggandeng brand-brand ternama; (2) Membuat sertifikasi; (3) Melibatkan influencer dan media lokal; (4) Memaksimalkan penggunaan teknologi digital; (5) Bekerjasama dengan pihak luar; (6) Menyelenggarakan event-event agar lebih dikenal luas*

---

## PENDAHULUAN

Kota Pekanbaru merupakan ibu kota dan kota terbesar di Provinsi Riau. Kota Pekanbaru menjadi salah satu sentra ekonomi terbesar di Pulau Sumatera dan termasuk kota dengan tingkat pertumbuhan migrasi dan urbanisasi yang tinggi (Juliandi & Tampubolon, 2021). Kota Pekanbaru bukan kota tujuan utama pariwisata nasional, namun kota tersebut memiliki berbagai potensi wisata mulai dari daya tarik wisata budaya, daya tarik wisata kuliner dan juga daya tarik wisata belanja. Dengan banyaknya potensi daya tarik wisata tersebut dan tingginya pertumbuhan migrasi dan urbanisasi penduduk, dapat menciptakan

jenis pariwisata yaitu pariwisata perkotaan (*urban tourism*) di Kota Pekanbaru.

(Kurniansah & Hali, 2018) mengemukakan bahwa pariwisata perkotaan (*urban tourism*) adalah suatu bentuk pariwisata yang memanfaatkan sumber daya perkotaan seperti kegiatan ekonomi, museum, taman kota, mal, *café* dan tempat makan sebagai daya tarik wisata. Salah satu kategori pariwisata urban (*urban tourism*) ialah wisata kuliner yang dimana, wisata kuliner sedang berkembang pesat di kota Pekanbaru dan memunculkan banyaknya bisnis dalam bidang kuliner.

Salah satu daya tarik wisata di Pekanbaru yang memiliki potensi menjadi tempat wisata kuliner dalam pariwisata urban (*urban tourism*) adalah *One Street Food* (OSF). *One Street Food* (OSF) sendiri merupakan salah satu *communal space* yang berpotensi besar untuk dikembangkan untuk menjadi ikon destinasi wisata dan pusat kuliner di Kota Pekanbaru (Azumar, 2022) yang berlokasi di Jl. Pemuda, kompleks Pemuda City Walk, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Selain menjadi pusat kuliner yang menyediakan makanan dan minuman kekinian, *One Street Food* (OSF) juga cocok dijadikan sebagai tempat untuk menongkrong dan sebagai sarana berbelanja *fashion* dan hiburan.

*One Street Food* (OSF) dibuka pada awal tahun 2022 dengan *pre-opening* pada 1 Januari dan *grand opening* pada 22 Januari. *One Street Food* (OSF) memiliki luas area 1,7 hektar dan menghadirkan tema arsitektur dari berbagai belahan dunia, mulai dari Asia, Timur Tengah, Mediterania, hingga *Western*. Dengan 48 tenant yang menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman, *One Street Food* (OSF) juga menyediakan fasilitas hiburan seperti panggung pertunjukkan, *family karaoke*, dan area bermain anak. Acara-acara menarik seperti konser musik dan *workshop* sering diadakan untuk meningkatkan daya tariknya.

Seluruh fasilitas-fasilitas di *One Street Food* (OSF) berhasil menarik banyak pengunjung terutama pada acara-acara khusus seperti acara hari raya dan konser musik. Namun, pada tahun 2023, data menunjukkan adanya penurunan jumlah pengunjung. Selain itu, okupansi *tenant* juga mengalami penurunan. Oleh karena itu, penulis bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui hambatan dan strategi alternatif yang tepat untuk mengembangkan bisnis ini agar dapat meningkatkan kunjungan di *One Street Food* (OSF).

## LANDASAN TEORI

### Strategi Pengembangan Bisnis

(Fattah, 2015) mengungkapkan bahwa strategi adalah rencana atau rumusan dari cara yang menggambarkan bagaimana bisnis dapat bersaing, mencapai tujuan yang diinginkan dan kebijakan yang diperlukan untuk meraih tujuan-tujuan tersebut. Sedangkan menurut (Manap, 2016) strategi merupakan pendekatan menyeluruh yang mencakup ide, perencanaan, dan eksekusi suatu tindakan dalam jangka waktu tertentu. Dalam strategi yang baik terdapat kordinasi tim kerja, identifikasi faktor pendukung sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan ide secara rasional, efisiensi dalam pengelolaan dana dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Pengembangan secara umum didefinisikan sebagai proses pertumbuhan dan perubahan yang berlangsung secara perlahan (evolusi) dan secara bertahap (Setyosari, 2016). Pengembangan merupakan upaya yang membuat sesuatu bertambah dan berubah menjadi lebih sempurna. Dalam proses kegiatan pengembangan melibatkan tiga tahapan yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan dan tahap evaluasi yang diikuti dengan proses

penyempurnaan untuk mencapai bentuk yang dianggap memadai (Sukiman, 2014).

Strategi pengembangan adalah upaya menyeluruh, yang membutuhkan dukungan dari pimpinan manajemen teratas yang dirancang untuk meningkatkan efektifitas dan kesehatan perusahaan melalui penerapan beberapa teknik intervensi yang didasarkan pada pengetahuan yang berasal dari ilmu-ilmu perilaku (Nurhasanah & Maftuhah, 2023). Menurut (Hassanien et al., 2010) strategi pengembangan bisnis adalah proses dan upaya yang dilakukan suatu perusahaan atau bisnis dengan tujuan meningkatkan kinerjanya dengan meningkatkan fitur produk dan jasa, pengembangan produk atau jasa, eksplorasi pasar baru, dan pembentukan kemitraan dengan pihak lain.

### **Communal Space**

*Communal space* atau ruang komunal menurut (Shirvani, 1979) adalah sebuah ruang publik yang digunakan sebagai tempat berkumpul, berinteraksi sosial, tempat bermain anak, dan melakukan aktivitas-aktivitas publik lainnya. Menurut (Herutomo, 2017) ruang komunal adalah bagian dari ruang yang didefinisikan sebagai wadah yang menampung aktivitas manusia dalam suatu lingkungan yang tidak memiliki penutup dalam bentuk fisik. Fungsi ruang komunal yaitu sebagai wadah interaksi sosial dan kebutuhan akan tempat untuk bertemu, serta melakukan aktivitas bersama (Darmiwati, 2000).

### **Analisis SWOT**

Menurut (Rangkuti, 2019) analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis situasi untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berlandaskan pada logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). (Pearce & Robinson, 2007) mengatakan bahwa analisis SWOT adalah teknik historis yang terkenal, di mana manajer dapat dengan cepat merumuskan gambaran umum mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis tersebut terbentuk atas asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumber daya internal perusahaan dengan situasi eksternalnya.

### **Matriks IFAS**

Menurut (Rangkuti, 2019), IFAS merupakan suatu bentuk analisis strategi yang didapatkan dari faktor-faktor internal suatu organisasi atau perusahaan. Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan kekuatan dan kelemahan dari organisasi atau perusahaan tersebut. Faktor internal meliputi semua macam manajemen fungsional: pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, dan budaya perusahaan (*corporate culture*).

### **Matriks EFAS**

Matriks EFAS merupakan bentuk analisis strategi yang berasal dari faktor-faktor eksternal suatu organisasi atau perusahaan. Dilakukannya analisis tersebut yaitu untuk mendapatkan dan mengetahui peluang dan ancaman yang dimiliki organisasi atau perusahaan tersebut. Hal tersebut diperlukan untuk mengetahui tingkat kesiapan atau kesiapan suatu organisasi terhadap kekuatan dan tekanan dari faktor eksternalnya, yang melebihi dari pesaing (Rangkuti, 2019).

### **Matriks SWOT**

Menurut (Rangkuti, 2019), matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan

dengan kekuatan dan kelemahan pemiliknya. Matriks ini dapat menghasilkan empat kuadran yang menjadi kemungkinan alternatif strategis yaitu:

- Strategi SO (*SO Strategic*) Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST (*ST Strategic*) Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada dengan mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki.
- Strategi WO (*WO Strategic*) Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT (*WT Strategic*). Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## METODE PENELITIAN

### Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang diambil oleh peneliti adalah *One Street Food* (OSF) yang terletak di Jl. Pemuda, komplek Pemuda City Walk, Kec. Payung Sekaki, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi yang baik untuk pengembangan bisnis *One Street Food* (OSF).

### Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kombinasi (*mix methods*). Penelitian ini merupakan salah satu langkah dalam mengumpulkan dan menganalisis, dengan menggabungkan metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian atau serangkaian penelitian guna meraih pemahaman terhadap permasalahan yang diteliti (Crieswiell & Planio Clark, 2018).

### Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dipilih untuk dijadikan responden adalah karyawan, *tenant* di *One Street Food* (OSF) dan orang-orang yang pernah mengunjungi *One Street Food* (OSF). Diketahui bahwa jumlah populasi pengunjung yang pernah mengunjungi *One Street Food* (OSF) pada bulan Januari hingga Desember 2023 adalah 76.521.

Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan rumus *Slovin* dikarenakan jumlah populasi penelitian ini diketahui.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Margin Error, besar kesalahan yang ditoleransi

$$n = \frac{76.521}{1 + 76.521(0,1)^2} \quad n = \frac{76.521}{1 + 765,21}$$

$$n = 99,86 \text{ (dibulatkan 100)}$$

Berdasarkan perhitungan dengan rumus diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 99,86 responden sehingga dibulatkan menjadi 100

responden.

### Metode Analisis Data

Pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT. Metode analisis data tersebut, peneliti melakukannya secara deskriptif kualitatif untuk menrangkum hasil dari identifikasi faktor permasalahan-permasalahan yang terjadi di *One Street Food* (OSF) untuk masukan penting yang dibutuhkan dalam formulasi strategi. Pelaksanaan dalam penelitian ini menggunakan matriks kuantitatif yaitu dengan menggunakan uji Validitas, uji Reliabilitas, matriks IFAS, EFAS dan SWOT yang menerangkan faktor-faktor internal dan eksternalnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT

Dari hasil observasi, dokumentasi dan wawancara yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka dibuatlah analisis SWOT yang berdasarkan dari data dan juga fakta yang diperoleh langsung dari *One Street Food* Pekanbaru. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui gambaran faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Dengan dilakukannya analisis SWOT, maka dapat menentukan strategi apa yang sesuai dan sebaiknya untuk diterapkan dalam pengembangan bisnis di *One Street Food* Pekanbaru tersebut. Berikut penjabaran hasil analisis SWOT berdasarkan faktor internal dan eksternal.

**Tabel 1. Identifikasi Analisis SWOT**

FAKTOR INTERNAL			
No	STRENGTHS	No	WEAKNESSES
S1	<i>One Street Food</i> memiliki keberagaman jenis makanan dan minuman	W1	Terdapat <i>tenant</i> yang masih kosong di <i>One Street Food</i>
S2	<i>One Street Food</i> menyediakan area tempat duduk yang luas baik <i>outdoor</i> dan <i>semi-outdoor</i>	W2	Lokasi <i>One Street Food</i> kurang strategis
S3	<i>One Street Food</i> memiliki kualitas <i>tenant</i> makanan dan minuman yang baik	W3	<i>One Street Food</i> tidak menyediakan akses dan fasilitas difabel
S4	<i>One Street Food</i> memiliki banyak spot foto <i>instagramable</i>	W4	Kurangnya fasilitas toilet di <i>One Street Food</i>
S5	<i>One Street Food</i> menyediakan lapangan parkir yang luas dan aman	W5	Kebersihan yang kurang terjaga di <i>One Street Food</i>
S6	<i>One Street Food</i> mengusung tema arsitektur yang menarik (Asia, Timur Tengah, Mediterania dan <i>Western</i> )	W6	Kurangnya pemeliharaan bangunan dan fasilitas di <i>One Street Food</i>
S7	<i>One Street Food</i> memiliki fasilitas hiburan yang atraktif	W7	Pelayanan pelanggan tidak konsisten tergantung dengan kualitas SDM <i>tenant</i>
S8	Tersedianya <i>event-event</i> yang menarik di <i>One Street Food</i> ( <i>live music</i> ,	W8	Tidak adanya keseragamaman pakaian pelayan <i>tenant</i>

	<i>workshop</i> , pameran)		
S9	Memiliki <i>event</i> konser musik tahunan 'My Fest' yang menarik	W9	Terbatasnya tenaga kebersihan di <i>One Street Food</i>
<b>FAKTOR EKSTERNAL</b>			
<b>No</b>	<b>OPPORTUNITIES</b>	<b>No</b>	<b>THREATS</b>
01	Berkolaborasi dengan <i>tenant</i> yang sudah memiliki <i>branding</i> yang cukup dikenal oleh masyarakat	T1	Terdapat kompetitor dengan konsep serupa di Pekanbaru
02	Kerjasama promosi yang terjalin dengan pihak swasta	T2	Lokasi yang rentan terhadap banjir
03	Kerjasama dengan komunitas lokal dengan mengadakan acara-acara	T3	Kondisi akses jalan yang rusak menuju <i>One Street Food</i>
04	Bermitra dengan influencer dan media lokal	T4	Sarana transportasi menuju <i>One Street Food</i> masih terbatas
05	Pemanfaatan teknologi digital dalam peningkatan pelayanan pengunjung	T5	Masih rendahnya <i>branding</i> wisata kuliner Pekanbaru dibandingkan kota-kota lain di Sumatera
06	Berkolaborasi dengan dinas pariwisata Pekanbaru untuk menjadi ikon tempat wisata kuliner baru Pekanbaru	T6	Kondisi cuaca Pekanbaru yang tidak menentu
07	Berkolaborasi dengan UMKM setempat Pekanbaru untuk membuat sentra oleh-oleh khas Pekanbaru di <i>One Street Food</i>	T7	Daya beli masyarakat lokal di kota Pekanbaru cukup rendah
08	Tersedianya penerbangan internasional ke Pekanbaru	T8	Penurunan daya beli konsumen akan kondisi ekonomi yang fluktuatif

### Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Analisis IFAS adalah hasil dari identifikasi faktor internal yang strategis berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki oleh *One Street Food* (OSF) Pekanbaru. Untuk mengetahui gambaran kondisi internal pada bisnis tersebut maka perlu dihitung bobot, *rating* dan skor dengan analisis data secara kuantitatif. Dimana bobot tidak boleh melebihi jumlah 1,00 dan nilai *rating* dihitung dari setiap faktor dengan skala 1 (sangat tidak setuju/sangat tidak berpengaruh) hingga skala 4 (sangat setuju/ sangat berpengaruh).

**Tabel 2 Matriks IFAS di *One Street Food* (OSF) Pekanbaru**

No.	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>A. Faktor Kekuatan (<i>STRENGTHS</i>)</b>				
1.	<i>One Street Food</i> memiliki keberagaman jenis makanan dan minuman	0,062	3	0,213
2.	<i>One Street Food</i> menyediakan area tempat duduk yang luas baik <i>outdoor</i> dan <i>semi-outdoor</i>	0,067	4	0,249

3.	<i>One Street Food</i> memiliki kualitas <i>tenant</i> makanan dan minuman yang baik	0,060	3	0,200
4.	<i>One Street Food</i> memiliki banyak spot foto <i>instagramable</i>	0,057	3	0,180
5.	<i>One Street Food</i> menyediakan lapangan parkir yang luas dan aman	0,066	4	0,246
6.	<i>One Street Food</i> mengusung tema arsitektur yang menarik (Asia, Timur Tengah, Mediterania dan Western)	0,058	3	0,188
7.	<i>One Street Food</i> memiliki fasilitas hiburan yang atraktif	0,060	3	0,203
8.	Tersedianya event-event yang menarik di <i>One Street Food</i> ( <i>live music, workshop, pameran</i> )	0,062	3	0,216
9.	Memiliki <i>event</i> konser musik tahunan 'My Fest' yang menarik	0,063	4	0,223
<b>TOTAL STRENGTHS</b>		<b>0,553</b>	<b>31</b>	<b>1,918</b>
<b>B. Faktor Kelemahan (WEAKNESSES)</b>				
1.	Terdapat <i>tenant</i> yang masih kosong di <i>One Street Food</i>	0,055	3	0,171
2.	Lokasi <i>One Street Food</i> kurang strategis	0,049	3	0,136
3.	<i>One Street Food</i> tidak menyediakan akses dan fasilitas difabel	0,051	3	0,146
4.	Kurangnya fasilitas toilet di <i>One Street Food</i>	0,049	3	0,134
5.	Kebersihan yang kurang terjaga di <i>One Street Food</i>	0,046	3	0,117
6.	Kurangnya pemeliharaan bangunan dan fasilitas di <i>One Street Food</i>	0,047	3	0,126
7.	Pelayanan pelanggan tidak konsisten tergantung dengan kualitas SDM <i>tenant</i>	0,047	3	0,124
8.	Tidak adanya keseragamaman pakaian pelayan <i>tenant</i>	0,053	3	0,160
9.	Terbatasnya tenaga kebersihan di <i>One Street Food</i>	0,049	3	0,137
<b>TOTAL WEAKNESSES</b>		<b>0,447</b>	<b>25</b>	<b>1,249</b>
<b>TOTAL IFAS</b>		<b>1,0</b>	<b>56</b>	<b>3,167</b>

Berdasarkan hasil analisis matriks IFAS pada tabel di atas, diketahui bahwa total skor (bobot x *rating*) IFAS sebesar 3,167 yang artinya hasil tersebut menunjukkan bahwa kapasitas internal di *One Street Food* (OSF) Pekanbaru cukup kuat dan dapat melakukan inovasi serta perbaikan untuk lebih meningkatkan sumber daya internal yang menjadi kekuatannya.

#### **Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)**

Analisis EFAS adalah hasil dari identifikasi faktor eksternal yang strategis berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*Threats*) yang dimiliki oleh *One Street Food* (OSF) Pekanbaru. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor-faktor eksternal pada bisnis

tersebut, maka perlu dihitung bobot, *rating* dan skor dengan analisis data secara kuantitatif. Sama halnya dengan analisis IFAS pemberian bobot tidak boleh melebihi jumlah 1,00 serta nilai *rating* dihitung dari setiap faktor dengan skala 1 (sangat tidak setuju/sangat tidak berpengaruh) sampai dengan skala 4 (sangat setuju/ sangat berpengaruh).

**Tabel 3. Matriks EFAS di One Street Food (OSF)**

No.	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>A. Faktor Peluang (OPPORTUNITIES)</b>				
1.	Berkolaborasi dengan <i>tenant</i> yang sudah memiliki <i>branding</i> yang cukup dikenal oleh masyarakat	0,067	3	0,229
2.	Kerjasama promosi yang terjalin dengan pihak swasta	0,066	3	0,222
3.	Kerjasama dengan komunitas lokal dengan mengadakan acara-acara	0,067	3	0,227
4.	Bermitra dengan <i>influencer</i> dan media lokal	0,067	3	0,225
5.	Pemanfaatan teknologi digital dalam peningkatan pelayanan pengunjung	0,068	3	0,234
6.	Berkolaborasi dengan dinas pariwisata Pekanbaru untuk menjadi ikon tempat wisata baru Pekanbaru	0,063	3	0,201
7.	Berkolaborasi dengan UMKM setempat Pekanbaru untuk membuat sentra oleh-oleh khas Pekanbaru di <i>One Street Food</i>	0,064	3	0,206
8.	Tersedianya penerbangan internasional ke Pekanbaru	0,061	3	0,189
<b>TOTAL OPPORTUNITIES</b>		<b>0,525</b>	<b>26</b>	<b>1,734</b>
<b>B. Faktor Ancaman (THREATS)</b>				
1.	Terdapat kompetitor dengan konsep serupa di Pekanbaru	0,067	3	0,229
2.	Lokasi yang rentan terhadap banjir	0,051	3	0,131
3.	Kondisi akses jalan yang rusak menuju <i>One Street Food</i>	0,056	3	0,158
4.	Sarana transportasi menuju <i>One Street Food</i> masih terbatas	0,053	3	0,140
5.	Masih rendahnya <i>branding</i> wisata kuliner Pekanbaru dibandingkan kota-kota lain di Sumatera	0,060	3	0,182
6.	Kondisi cuaca Pekanbaru yang tidak menentu	0,068	3	0,231
7.	Daya beli masyarakat lokal di kota Pekanbaru cukup rendah	0,059	3	0,172
8.	Penurunan daya beli konsumen akan kondisi ekonomi yang fluktuatif	0,061	3	0,186
<b>TOTAL THREATS</b>		<b>0,475</b>	<b>24</b>	<b>1,430</b>
<b>TOTAL EFAS</b>		<b>1,0</b>	<b>50</b>	<b>3,163</b>

Berdasarkan hasil analisis matriks EFAS pada tabel di atas, diketahui bahwa total skor (bobot x *rating*) EFAS sebesar 3,163 dengan total skor faktor peluang 1,734 yang lebih besar dibandingkan dari total skor faktor ancaman dengan nilai 1,430. Hal tersebut menunjukkan faktor peluang lebih berperan dalam strategi pengembangan bisnis *One Street Food* (OSF).

**Matriks Grand Strategy One Street Food (OSF)**

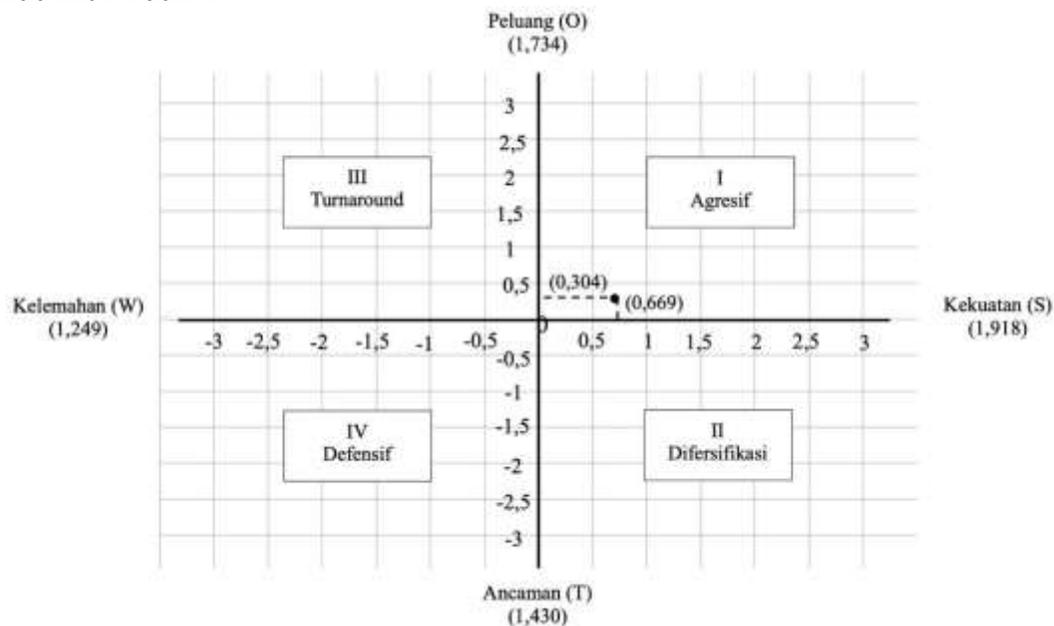
Setelah mengetahui hasil dari matriks IFAS dan EFAS, maka dilakukan pembuatan diagram analisis SWOT. Diagram analisis SWOT terdiri dari 4 kuadran yang digunakan untuk menentukan posisi strategi yang sesuai terhadap situasi yang dihadapi dan penanganan yang diperlukan oleh *One Street Food* (OSF) Pekanbaru. Untuk mengetahui posisi strategi pengembangan bisnis *One Street Food* (OSF) yang tepat adalah dengan mencari titik koordinat untuk diagram kartesius berdasarkan nilai dari faktor X dan faktor Y.

Nilai dari faktor X merupakan faktor yang berasal dari faktor internal (kekuatan dan kelemahan) *One Street Food* (OSF), serta nilai faktor X merupakan garis horizontal. Sedangkan, nilai faktor Y merupakan faktor yang berasal dari eksternal (peluang dan ancaman) *One Street Food* (OSF), serta faktor Y merupakan garis vertikal. Berikut merupakan perhitungan untuk mencari koordinat nilai X dan Y.

$$\begin{aligned} \text{Nilai X} &= \text{Total Skor Faktor Strengths} - \text{Total Skor Faktor Weaknesses} \\ &= 1,918 - 1,249 \\ &= 0,669 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Nilai Y} &= \text{Total Skor Faktor Opportunities} - \text{Total Skor Faktor Threats} \\ &= 1,734 - 1,430 \\ &= 0,304 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, didapatkan titik koordinat *One Street Food* (OSF) Pekanbaru terletak pada (0,669 ; 0,304). Berikut diagram kartesius hasil perhitungan koordinat nilai X dan Y.



**Gambar 1. Diagram Hasil Analisis SWOT One Street Food (OSF)**

Berdasarkan diagram kartesius analisis SWOT pada gambar 1 diatas, dapat disimpulkan bahwa *One Street Food* (OSF) berada pada posisi di antara peluang (*opportunities*) dan kekuatan (*strengths*) yaitu berada pada kuadran I. Pada posisi kuadran I ini, *One Street Food* (OSF) sangat diuntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang kuat.

*One Street Food* (OSF) dapat memanfaatkan kedua faktor peluang dan kekuatan untuk melakukan pengembangan bisnis yang lebih baik lagi. Posisi kuadran I diketahui sebagai strategi agresif yang mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (*Growth Oriented Strategy*), dimana peneliti akan menerapkannya dalam pengembangan bisnis di *One Street Food* (OSF) Pekanbaru.

### Matriks SWOT

Berikut adalah hasil yang didapatkan dari kombinasi matriks yang didapat dari indikator yang ditemui pada *One Street Food* (OSF) dan kombinasi antara faktor internal dan eksternal untuk dapat membantu mengatasi permasalahan yang ada.

IFAS	<b>Kekuatan (Strengths)</b>	<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>
	<p>S1. <i>One Street Food</i> memiliki keberagaman jenis makanan dan minuman</p> <p>S2. <i>One Street Food</i> menyediakan area tempat duduk yang luas baik <i>outdoor</i> dan <i>semi-outdoor</i></p> <p>S3. <i>One Street Food</i> memiliki kualitas <i>tenant</i> makanan dan minuman yang baik</p> <p>S4. <i>One Street Food</i> memiliki banyak spot foto <i>instagramable</i></p> <p>S5. <i>One Street Food</i> menyediakan lapangan parkir yang luas dan aman</p> <p>S6. <i>One Street Food</i> mengusung tema arsitektur yang menarik (Asia, Timur Tengah, Mediterania dan Western)</p> <p>S7. <i>One Street Food</i> memiliki fasilitas hiburan yang atraktif</p> <p>S8. Tersedianya event-event yang menarik di <i>One Street Food</i> (<i>live music, workshop, pameran</i>)</p> <p>S9. Memiliki <i>event</i> konser musik tahunan 'My Fest' yang menarik</p>	<p>W1. Terdapat <i>tenant</i> yang masih kosong di <i>One Street Food</i></p> <p>W2. Lokasi <i>One Street Food</i> kurang strategis</p> <p>W3. <i>One Street Food</i> tidak menyediakan akses dan fasilitas difabel</p> <p>W4. Kurangnya fasilitas toilet di <i>One Street Food</i></p> <p>W5. Kebersihan yang kurang terjaga di <i>One Street Food</i></p> <p>W6. Kurangnya pemeliharaan bangunan dan fasilitas di <i>One Street Food</i></p> <p>W7. Pelayanan pelanggan tidak konsisten tergantung dengan kualitas SDM <i>tenant</i></p> <p>W8. Tidak adanya keseragamaman pakaian pelayan <i>tenant</i></p> <p>W9. Terbatasnya tenaga kebersihan di <i>One Street Food</i></p>
EFAS		
<b>Peluang (Opportunities)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<p>O1. Berkolaborasi dengan <i>tenant</i> yang sudah memiliki <i>branding</i> yang cukup dikenal oleh masyarakat</p> <p>O2. Kerjasama promosi yang terjalin dengan pihak swasta</p> <p>O3. Kerjasama dengan komunitas lokal dengan mengadakan acara-acara</p> <p>O4. Bermitra dengan <i>influencer</i> dan media lokal</p> <p>O5. Pemanfaatan teknologi digital dalam peningkatan pelayanan pengunjung</p> <p>O6. Berkolaborasi dengan</p>	<p>a. Menggandeng <i>brand-brand</i> yang sudah dikenal oleh masyarakat untuk dijadikan <i>tenant</i> sehingga dapat memperluas pilihan dan kualitas produk. (S1, S3, O1)</p> <p>b. Bekerjasama dengan <i>tenant</i> ternama dan perusahaan swasta dalam menyediakan sponsor untuk penyediaan tempat duduk guna memperluas area tempat duduk. (S3, O1, O2)</p> <p>c. Bekerjasama dengan dinas pariwisata Pekanbaru untuk menerbitkan serifikasi bagi setiap <i>tenant</i> agar kualitas produk terjamin.</p>	<p>a. Mengajak <i>tenant</i> yang sudah dikenal masyarakat ataupun pihak swasta untuk berkolaborasi dalam mengisi <i>tenant</i> yang masih kosong dan melakukan promosi (W1, O1, O2)</p> <p>b. Melakukan perawatan fasilitas secara berkala dan menambah fasilitas yang kurang dalam pengembangan <i>One Street Food</i> (W2, W3, W4, W5, W5, W9, O2, O3, O6)</p> <p>c. Penetapan standarisasi pelayanan dan pelatihan SDM</p>

<p>dinas pariwisata Pekanbaru untuk menjadi ikon tempat wisata baru Pekanbaru</p> <p>07. Berkolaborasi dengan UMKM setempat Pekanbaru untuk membuat sentra oleh-oleh khas Pekanbaru di <i>One Street Food</i></p> <p>08. Tersedianya penerbangan internasional ke Pekanbaru</p>	<p>(S3, 06)</p> <p>d. Meningkatkan eksposur dengan mengoptimalkan spot foto <i>instagramable</i> dan tema bangunan yang unik melalui kemitraan dengan influencer dan media lokal (S4, S6, 04)</p> <p>e. Memanfaatkan teknologi digital untuk memudahkan mencari tempat parkir dan melihat menu, serta memesan makanan secara online. (S1, S5, 05)</p> <p>f. Meningkatkan dukungan terhadap pengembangan <i>One Street Food</i> oleh semua pihak dan menjalin kerjasama yang baik untuk memperluas daya tarik dan menjadikan sebagai ikon tempat wisata (S1, S7, S8, 03, 06, 07)</p> <p>g. Memanfaatkan keberagaman kuliner dan adanya <i>event-event</i> untuk menarik minat wisatawan internasional. (S1, S8, S9, 08)</p>	<p><i>tenant</i>, serta penyediaan seragam untuk pelayan <i>tenant</i> (W7, W8, 02, 06, 07)</p> <p>d. Memanfaatkan seluruh pihak yang bekerjasama dan teknologi digital dalam melakukan promosi supaya pengunjung dari luar daerah bisa mengetahui <i>One Street Food</i> (W2, 02,03, 04, 05, 06, 07, 08)</p>
<p><b>Ancaman (Threats)</b></p>	<p><b>Strategi S-T</b></p>	<p><b>Strategi W-T</b></p>
<p>T1. Terdapat kompetitor dengan konsep serupa di Pekanbaru</p> <p>T2. Lokasi yang rentan terhadap banjir</p> <p>T3. Kondisi akses jalan yang rusak menuju <i>One Street Food</i></p> <p>T4. Sarana transportasi menuju <i>One Street Food</i> masih terbatas</p> <p>T5. Masih rendahnya <i>branding</i> wisata kuliner Pekanbaru dibandingkan kota-kota lain di Sumatera</p> <p>T6. Kondisi cuaca Pekanbaru yang tidak menentu</p> <p>T7. Daya beli masyarakat lokal di kota Pekanbaru cukup rendah</p> <p>T8. Penurunan daya beli konsumen akan kondisi ekonomi yang fluktuatif</p>	<p>a. Meningkatkan kualitas dan keberagaman inovasi produk kuliner dengan menambah <i>tenant</i> yang unik dan ternama untuk membedakan pasar dari kompetitor lain kepada pengunjung di <i>One Street Food</i> (S1, S3, T1, T5)</p> <p>b. Mendorong pengelola <i>One Street Food</i> untuk bekerjasama dengan pemerintah dalam memperbaiki infrastruktur dan menciptakan aksesibilitas yang baik (S2, S5, T2, T3, T4)</p> <p>c. Meningkatkan infrastruktur yang tahan terhadap cuaca untuk menambah kenyamanan pengunjung dan meminimalisir pemeliharaan. (S2, S4, S5, S6, S7, T2, T6)</p> <p>d. Membangun Kerjasama dengan para <i>tenant</i> dan komunitas lokal dalam membuat promosi dan diskon melalui acara-acara untuk meningkatkan daya beli masyarakat (S1, S3, S8, S9, T7, T8)</p>	<p>a. Melakukan terobosan inovasi mengikuti perkembangan zaman (W1, T1, T5)</p> <p>b. Melakukan penambahan dan perawatan pada fasilitas dan sarana pendukung di <i>One Street Food</i> secara terjadwal (W2, W3, W4, W5, W6, W9, T2, T3, T4, T6)</p> <p>c. Meningkatkan kualitas SDM pelayanan <i>tenant</i> (W7, W8, T1)</p> <p>d. Membuat promosi yang menarik dan inovatif (W1, W2, T1, T7, T8)</p>

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian pada *One Street Food* (OSF) Pekanbaru, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) mengenai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dari *One Street Food* (OSF), diketahui bahwa secara internal posisi lokasi tersebut cukup baik dengan total skor sebesar 3,167 yang dimana total skor faktor-faktor kekuatan (*strengths*) lebih tinggi dibandingkan dengan total skor faktor-faktor kelemahan (*weaknesses*), sehingga pembuatan strategi alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan berfokus pada mempertahankan kekuatan yang sudah dimiliki oleh perusahaan secara konsisten dan mengurangi kekurangan dengan melakukan perbaikan dan menciptakan inovasi baru.
2. Hasil perhitungan matriks EFAS (*External Factor Analysis Strategy*) mengenai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dari *One Street Food* (OSF) memiliki total skor sebesar 3,163 yang dimana total skor faktor-faktor peluang (*opportunities*) lebih tinggi dibandingkan dengan total skor faktor-faktor ancaman (*threats*). Hal tersebut menunjukkan bahwa *One Street Food* (OSF) memiliki peluang yang lebih banyak dibandingkan dengan ancaman, sehingga pembuatan strategi alternatif yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan setiap peluang yang ada dan mengembangkannya dengan baik, maka akan membuat pengaruh negatif dari ancaman semakin rendah.
3. Berdasarkan hasil perhitungan kondisi internal dan eksternal pada *One Street Food* (OSF) dihasilkan Matriks *Grand Strategy* yang dimana *One Street Food* (OSF) berada pada posisi kuadran I. Hasil Kuadran I diperoleh dari penentuan nilai X yang berasal dari pengurangan kondisi internal yaitu total skor kekuatan (1,918) dengan kelemahan (1,249) dan nilai Y yang berasal dari kondisi eksternal yaitu peluang (1,734) dengan ancaman (1,430), sehingga menghasilkan nilai (X 0,669; Y 0,304) yang menjadi titik koordinat penentu kuadran dan strategi alternatif yaitu strategi agresif. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang sangat menguntungkan karena perusahaan memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azumar. (2022, February 17). *Jadi Ikon Wisata dan Pusat Kuliner di Pekanbaru, OSF Punya Banyak Kejutan*. Cakaplah.Com.
- [2] Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2018). *Mendesain dan melaksanakan mixed methods research: Vol. Cetakan 1* (A. L. Lazuardi, Ed.; 2nd ed.). Pustaka Pelajar.
- [3] Darmiwati, R. (2000). Studi Ruang Bersama dalam Rumah Susun bagi Penghuni Berpenghasilan Rendah. *Jurnal Dimensi Teknik Arsitektur*, 28(2).
- [4] Fattah, N. (2015). *Manajemen Stratejik Berbasis Nilai* (Cetakan 1). Remaja Rosdakarya.
- [5] Hassanien, A., Dale, C., Clarke, A., & Herriott, M. W. (2010). *Hospitality Business Developmnt*. Routledge.
- [6] Herutomo, C. (2017). Ruang Publik Kota Dan Pola Komunikasi Warganya. *Jurnal Ilmu Komunikasi Acta Diurna*, 13(2).
- [7] Juliandi, R. S., & Tampubolon, D. (2021). ANALISIS ASPEK EKONOMI DAN SOSIAL KOTA PEKANBARU SEBAGAI KOTA LAYAK HUNI. *Jurnal Ekonomi Pembangunan Dan Ekonomi Syari'ah*, 04(02).
- [8] Kurniansah, R., & Hali, M. S. (2018). KAJIAN POTENSI PARIWISATA PERKOTAAN

- (URBAN TOURISM) SEBAGAI DAYA TARIK WISATAKOTA MATARAM PROVINSI NUSA TENGGARA BARAT. *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 13(2). <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/>
- [9] Manap, A. (2016). *Manajemen Strategi & Kebijakan*. Erlangga.
- [10] Nurhasanah, S., & Maftuhah. (2023). Strategi Pengembangan Usaha di Pondok Pesantren Nurul Iman Parung: Perspektif Pendidikan Islam di Era Disrupsi. *Jurnal Pendidikan Islam*, 12(04).
- [11] Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2007). *Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. (Vol. 1). Penerbit Salemba Empat.
- [12] Rangkuti, F. (2019). *Analisis SWOT: Teknik membedah Kasus Bisnis (cara perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI)* (Cetakan ke-25). PT Gramedia Pustaka Umum.
- [13] Setyosari, P. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan & Pengembangan*. Kencana.
- [14] Shirvani, H. (1979). *The Urban Design Company*. Van Nostrand Reinhold Company.
- [15] Sukiman. (2014). *Pengembangan Media Pembelajaran*. Pedagogia.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN