

Article History: Received: 8 October 2025, Revision: 20 October 2025, Accepted: 1 December 2025, Available Online: 1 April 2026.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v10i2.5686>

Feasibility Study Usaha Gerai Umah Oleh-Oleh Bagansiapiapi Binaan PT PHR dan Polbeng: Peluang, Tantangan, dan Strategi Pengembangan

Muhammad Arif ^{1*}, Muhammad Ridho Nosa ²

^{1,2} Politeknik Negeri Bengkalis, Kecamatan Bengkalis, Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, Indonesia.

Corresponding Email: m.arif@polbeng.ac.id ^{1*}

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kelayakan usaha Gerai Umah Oleh-Oleh Bagansiapiapi binaan PT Pertamina Hulu Rokan (PHR) dan Politeknik Negeri Bengkalis (POLBENG). Dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, penelitian ini mengkaji aspek pasar, teknis, manajerial, keuangan, hukum, dan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa usaha ini layak dijalankan dari sisi peluang pasar, dukungan masyarakat, dan prospek keuangan, meskipun terdapat tantangan pada aspek pemasaran digital, inovasi produk, dan kapasitas manajerial. Strategi yang direkomendasikan mencakup penguatan branding, promosi digital, standarisasi produk, serta peningkatan kapasitas pelaku UMKM.

Kata kunci: *Studi Kelayakan; UMKM; Ekonomi Kreatif; Strategi.*

Abstract. This study aims to evaluate the feasibility of the Bagansiapiapi Home Souvenir Shop, a business under the auspices of PT Pertamina Hulu Rokan (PHR) and Bengkalis State Polytechnic (POLBENG). Using qualitative and quantitative approaches, the study examined market, technical, managerial, financial, legal, and social aspects. The results indicate that this business is feasible in terms of market opportunities, community support, and financial prospects, despite challenges in digital marketing, product innovation, and managerial capacity. Recommended strategies include strengthening branding, digital promotion, product standardization, and increasing the capacity of MSMEs.

Keywords: *Feasibility Study; Msme; Creative Economy; Strategy.*

Pendahuluan

Industri oleh-oleh memainkan peran penting dalam ekosistem ekonomi kreatif, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi lokal dan nasional. Di Indonesia, yang kaya akan keragaman budaya, tradisi, dan kuliner, sektor ini memiliki potensi besar untuk mempromosikan produk unggulan daerah serta memperkuat identitas budaya lokal. Produk oleh-oleh tidak hanya berfungsi sebagai simbol dari daerah asal, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai budaya yang hidup dalam masyarakat. Keberadaan usaha oleh-oleh menjadi salah satu strategi penting dalam mengangkat potensi lokal agar lebih dikenal di tingkat nasional dan global (Suryana, 2013). Seiring dengan meningkatnya mobilitas masyarakat dan perkembangan sektor pariwisata, permintaan terhadap produk oleh-oleh juga mengalami lonjakan yang signifikan.

Hal ini membuka peluang bagi pelaku UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) untuk berperan dalam menyuplai kebutuhan pasar tersebut. Selain itu, meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya mendukung produk lokal dan ekonomi kerakyatan mendorong terciptanya ekosistem usaha yang lebih inklusif dan berkelanjutan. Dalam hal ini, UMKM menjadi aktor utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi berbasis potensi lokal. Sebagai respons terhadap fenomena ini, berbagai pihak baik pemerintah, swasta, maupun institusi pendidikan tinggi mulai aktif memberikan dukungan terhadap UMKM. PT Pertamina Hulu Rokan (PHR) dan Politeknik Negeri Bengkalis (POLBENG) turut berperan dalam memberdayakan masyarakat melalui pengembangan ekonomi lokal. Salah satu bentuk kolaborasi tersebut adalah pendirian Gerai Umah Oleh-Oleh, yang bertujuan untuk menjadi wadah promosi dan pemasaran produk UMKM unggulan dari daerah Riau dan sekitarnya. Penelitian ini difokuskan untuk mengevaluasi kelayakan usaha Gerai Umah Oleh-Oleh yang dibina oleh PT PHR dan POLBENG, dengan menganalisis peluang dan tantangan usaha serta kelayakan dari berbagai aspek. Penelitian ini juga bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan yang dapat mendorong

keberlanjutan dan daya saing usaha, serta memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi pengelola gerai, pelaku UMKM, dan stakeholder terkait dalam merumuskan kebijakan yang mendukung penguatan ekonomi lokal berbasis potensi daerah. Oleh karena itu, penting untuk melakukan kajian kelayakan usaha pada Gerai Umah Oleh-Oleh binaan PHR dan POLBENG dengan judul "Feasibility Study Usaha Gerai Umah Oleh-Oleh Binaan PT PHR & POLBENG: Peluang, Tantangan, dan Strategi Pengembangan." Penelitian ini terbatas pada kajian kelayakan dan prospek pengembangan usaha Gerai Umah Oleh-Oleh binaan PT Pertamina Hulu Rokan (PHR) dan Politeknik Negeri Bengkalis (POLBENG), mengingat keterbatasan waktu, tenaga, dan anggaran yang ada.

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kelayakan dan prospek pengembangan usaha Gerai Umah Oleh-Oleh binaan PT Pertamina Hulu Rokan (PHR) dan Politeknik Negeri Bengkalis (POLBENG). Studi kelayakan ini bertujuan untuk meminimalkan risiko kegagalan usaha sekaligus memaksimalkan peluang keberhasilan, terutama dalam sektor oleh-oleh yang sangat dipengaruhi oleh dinamika pasar lokal dan tren wisatawan. Kelayakan usaha ini akan dianalisis dari berbagai aspek, antara lain: kelayakan ekonomi, analisis pasar dan pemasaran, kelayakan keuangan, serta analisis aspek hukum, sosial, teknis, dan SDM. Teori analisis kelayakan usaha juga menyebutkan bahwa aspek kelayakan usaha mencakup aspek hukum, sosial, teknis, serta keuangan dan ekonomi (Kasmir & Jakfar, 2017; Hamdi, 2018).

Berdasarkan pengertian ekonomi kreatif yang diungkapkan oleh Departemen Perdagangan Republik Indonesia (2008), sektor ini mengandalkan kreativitas, keterampilan, dan bakat individu untuk menciptakan nilai tambah dan lapangan pekerjaan, dengan mengeksplorasi kekayaan intelektual. Produk dalam ekonomi kreatif tidak hanya dilihat dari sisi fungsional, tetapi juga dari nilai estetika, cerita budaya, dan emosi yang terkandung di dalamnya. Oleh karena itu, produk oleh-oleh dianggap sebagai salah satu contoh nyata dari ekonomi kreatif karena mampu mengangkat nilai lokalitas dan tradisi daerah, memiliki

potensi diferensiasi dan keunikan pasar, serta dapat berkembang melalui inovasi desain, kemasan, dan cerita produk (*storytelling*).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis studi kelayakan dengan pendekatan *mixed methods*. Lokasi penelitian dilakukan di Gerai Umah Oleh-Oleh Bagansiapiapi, yang terletak di Kecamatan Bangko, Kabupaten Rokan Hilir, Riau. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pengelola gerai, pelaku UMKM, serta stakeholder terkait, di samping observasi langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari laporan UMKM, publikasi Badan Pusat Statistik (BPS), dan literatur akademik yang relevan. Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif untuk aspek pasar, teknis, manajerial, hukum, dan sosial, sementara aspek keuangan dianalisis menggunakan metode kuantitatif.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Gerai Umah Oleh-Oleh Bagansiapiapi merupakan hasil kolaborasi antara PT Pertamina Hulu Rokan (PHR) dan Politeknik Negeri Bengkalis (Polbeng), yang berfungsi sebagai etalase produk khas daerah sekaligus pusat pemberdayaan UMKM. Terletak di area strategis yang mendukung pariwisata budaya, terutama Festival Bakar Tongkang yang dihadiri oleh 40.000 hingga 60.000 wisatawan setiap tahunnya, gerai ini tidak hanya menjadi tempat transaksi, tetapi juga sarana pembinaan UMKM, edukasi mengenai kemasan dan pemasaran digital, serta promosi identitas budaya daerah. Analisis kelayakan usaha menunjukkan beberapa temuan penting:

1) Aspek Pasar

Potensi pasar yang sangat besar, terutama dari wisatawan Festival Bakar Tongkang, yang dapat mendatangkan omzet miliaran rupiah. Ditambah dengan pasar lokal yang luas dan peluang dalam e-commerce, usaha ini memiliki prospek yang cerah.

2) Aspek Teknis

Lokasi yang sangat strategis dengan fasilitas

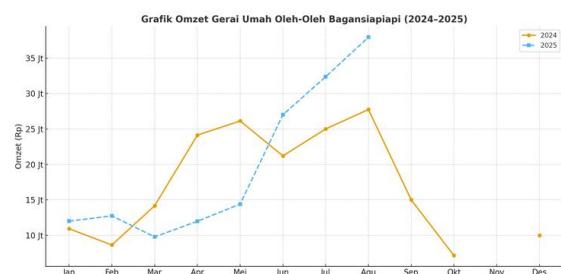
modern dan sistem kasir menggunakan QRIS. Namun, terdapat kendala utama pada pengelolaan stok musiman dan kebutuhan untuk gudang tambahan guna menampung produk.

3) Aspek Manajerial

Saat ini, usaha ini sudah melibatkan sekitar 25 UMKM, meskipun struktur organisasi masih sederhana. Untuk memperbaiki tata kelola, diperlukan pembentukan koperasi atau PT.

4) Aspek Keuangan

Omzet pada 2024 tercatat sebesar Rp162,1 juta, dan pada periode Januari hingga Agustus 2025 diperkirakan mencapai Rp158,2 juta dengan proyeksi lebih dari Rp220 juta. Dengan margin bersih 20-25%, titik impas (BEP) diperkirakan tercapai dalam 2-3 tahun.



Gambar 1. Grafik Omzet Umah oleh-oleh

5) Aspek Hukum

±60% produk memiliki PIRT/halal, namun badan hukum pengelola masih perlu dibentuk.

6) Aspek Sosial & Lingkungan

Meningkatkan omzet UMKM 20-30%, menyerap tenaga kerja, namun menghadapi isu plastik sekali pakai. Bagian ini memberikan penjelasan singkat tentang penelitian ini dan dampak penelitian.

Untuk memastikan strategi pengembangan Gerai Umah Oleh-Oleh dapat berjalan efektif, perlu adanya ukuran keberhasilan yang jelas dan terukur. Oleh karena itu, Indikator Kinerja Utama (KPI) disusun untuk memudahkan proses monitoring dan evaluasi, baik oleh pengelola gerai, UMKM mitra, maupun stakeholder terkait seperti PHR, Polbeng, dan Pemerintah Daerah. KPI yang ditetapkan mengikuti prinsip SMART (*Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound*), yang

memastikan bahwa target yang ditentukan lebih realistik dan dapat dicapai dalam jangka waktu yang telah ditentukan. Contohnya, target peningkatan kontribusi penjualan online

sebesar 30% dalam dua tahun menjadi indikator yang spesifik dan dapat diukur secara langsung melalui laporan transaksi di marketplace.

Tabel 1. Ringkasan KPI Gerai Umah Oleh-Oleh Bagansiapiapi

Aspek	Indikator	Target
1. Peningkatan Omzet dan Pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Omzet penjualan saat event pariwisata - Kontribusi penjualan online 	<ul style="list-style-type: none"> - Rp1,5–2 miliar/event Festival Bakar Tongkang - 30% omzet total dari online dalam 2 tahun
2. Penguatan Kelembagaan dan SDM	<ul style="list-style-type: none"> - Terbentuknya badan hukum (koperasi/PT) - Jumlah UMKM aktif di marketplace - Jumlah pelatihan UMKM 	<ul style="list-style-type: none"> - Koperasi/PT terbentuk pada tahun pertama - 15 UMKM aktif online dengan omzet Rp900 juta/tahun - Minimal 3 pelatihan/tahun
3. Kualitas Produk dan Operasional	<ul style="list-style-type: none"> - Standarisasi mutu produk - Akses modal usaha - Jumlah mitra distribusi 	<ul style="list-style-type: none"> - 100% produk bersertifikat mutu dalam 2 tahun - Akses modal Rp500 juta - 10 outlet mitra baru dalam 2 tahun
4. Keberlanjutan Sosial & Lingkungan	<ul style="list-style-type: none"> - Penggunaan kemasan ramah lingkungan - Tingkat repeat order pelanggan - Tingkat brand awareness masyarakat 	<ul style="list-style-type: none"> - 50% produk menggunakan kemasan eco-friendly dalam 2 tahun - Repeat order naik 25% per tahun - 70% masyarakat lokal mengenal brand dalam 3 tahun

Pembahasan

Studi kelayakan usaha Gerai Umah Oleh-Oleh Bagansiapiapi menunjukkan adanya potensi besar dalam pengembangan usaha ini, baik dari aspek pasar maupun keuangan. Secara khusus, analisis pasar mengidentifikasi adanya permintaan yang signifikan dari wisatawan, terutama saat Festival Bakar Tongkang yang dihadiri oleh ribuan pengunjung setiap tahun. Hal ini sejalan dengan temuan Arif (2024) dalam penelitian tentang strategi pemasaran UMKM yang menunjukkan bahwa acara-acara budaya dapat menjadi pendorong utama untuk meningkatkan daya tarik pasar lokal dan internasional. Dalam hal ini, festival tersebut berfungsi sebagai wadah yang tepat untuk mempromosikan produk lokal sekaligus mendongkrak penjualan. Selain itu, potensi pasar tidak hanya terbatas pada wisatawan, namun juga mencakup pasar e-commerce yang terus berkembang. Pemanfaatan platform digital untuk pemasaran dan penjualan menjadi langkah yang sangat relevan, mengingat tren belanja daring yang semakin dominan di Indonesia (Arif, Sunarto & Handayani, 2024).

Di sisi lain, aspek teknis usaha ini menunjukkan bahwa lokasi Gerai Umah yang strategis berdekatan dengan objek wisata utama menjadi keunggulan yang tidak bisa diabaikan. Menurut penelitian Kasmir dan Jakfar (2012), pemilihan lokasi yang tepat adalah salah satu faktor utama dalam kesuksesan usaha ritel, terutama yang bergantung pada pariwisata. Namun, kendala dalam hal stok musiman dan kebutuhan akan ruang penyimpanan tambahan memerlukan perhatian lebih. Hal ini menunjukkan bahwa usaha ini harus mengadopsi sistem manajemen inventaris yang lebih efisien serta meningkatkan kapasitas gudang untuk mengatasi fluktuasi permintaan produk oleh-oleh yang terjadi pada musim-musim tertentu. Dari aspek manajerial, meskipun Gerai Umah telah berhasil melibatkan sekitar 25 UMKM, tantangan dalam hal kelembagaan masih perlu ditangani. Pembentukan koperasi atau badan hukum yang lebih formal sangat diperlukan untuk mendukung pengelolaan yang lebih profesional. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Ibrahim (2003) yang menyatakan bahwa kelembagaan yang kuat merupakan kunci keberhasilan

pengelolaan UMKM, terutama dalam meningkatkan koordinasi dan efisiensi antar pelaku usaha. Tanpa struktur kelembagaan yang jelas, pengelolaan usaha dan distribusi produk akan terganggu, yang dapat menghambat pertumbuhan jangka panjang. Dalam aspek keuangan, hasil analisis menunjukkan adanya potensi omzet yang terus meningkat dengan proyeksi mencapai lebih dari Rp220 juta dalam waktu dua tahun. Hal ini didukung oleh laporan BPS (2020) yang menunjukkan tren pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia, khususnya dalam bidang ekonomi kreatif. Penjualan yang berasal dari pasar lokal maupun daring diperkirakan akan memberikan kontribusi signifikan terhadap keuntungan usaha. Namun, perlu diperhatikan bahwa tantangan terkait pengelolaan modal dan akses permodalan bagi UMKM masih menjadi hambatan besar, seperti yang juga disorot dalam penelitian Arif (2023) mengenai strategi pemasaran UMKM yang dibantu oleh PT Pertamina Hulu Rokan. Secara keseluruhan, Gerai Umah Oleh-Oleh Bagansiapiapi menunjukkan prospek yang cerah. Keberadaan gerai ini sebagai pusat pemberdayaan UMKM dan promosi budaya daerah sangat penting untuk mendukung keberlanjutan ekonomi lokal. Namun, untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan yang optimal, pengelola perlu memperkuat manajerial, memanfaatkan teknologi digital, dan meningkatkan inovasi produk, seperti yang disarankan oleh Suryana (2013) dalam penelitiannya mengenai pengembangan usaha berbasis ekonomi kreatif. Ini akan menjadi langkah penting agar Gerai Umah dapat beradaptasi dengan perubahan tren pasar yang semakin dinamis dan memanfaatkan potensi pasar yang ada secara maksimal.

Kesimpulan

Hasil studi kelayakan terhadap Gerai Umah Oleh-Oleh Bagansiapiapi menunjukkan bahwa usaha ini memiliki prospek yang positif untuk dikembangkan. Potensi pasar yang besar, terutama melalui pengunjung festival dan peluang e-commerce, serta lokasi strategis yang mendukung sektor pariwisata, menjadi faktor utama keberhasilan usaha ini. Ditambah

dengan sistem operasional yang modern dan dukungan dari berbagai stakeholder, usaha ini mampu menunjukkan tren peningkatan omzet yang signifikan. Meskipun demikian, tantangan seperti stok musiman, masalah mutu produk, dan isu lingkungan perlu segera ditangani untuk menjaga kelangsungan usaha. Oleh karena itu, diperlukan penguatan manajerial, digitalisasi UMKM, dan inovasi dalam kemasan ramah lingkungan. Rekomendasi strategis untuk pengembangan usaha ini mencakup pembentukan kelembagaan yang lebih formal melalui koperasi atau PT, serta penyusunan SOP manajerial yang lebih terstruktur. Selain itu, optimalisasi pemasaran digital dengan target 30% omzet dari penjualan online dalam dua tahun menjadi langkah penting untuk memperluas pangsa pasar. Peningkatan mutu produk melalui sertifikasi halal/PIRT dan diversifikasi produk unggulan juga diperlukan agar usaha ini semakin kompetitif. Dalam hal pendanaan, disarankan agar akses permodalan dapat diperoleh minimal sebesar Rp500 juta melalui program CSR, KUR, atau dana koperasi. Terakhir, untuk menjaga keberlanjutan sosial dan lingkungan, target penggunaan 50% produk ramah lingkungan dalam dua tahun perlu dicapai, sementara sistem monitoring dan evaluasi melalui KPI yang dilakukan setiap triwulan dapat memastikan keberhasilan implementasi strategi ini.

Daftar Pustaka

- Adi Warman, A., & Karim, A. (2011). *Bank Islam: Analisa Fiqih dan Keuangan*. PT Raja Grafindo Persada.
- Adioetomo, S. M., & Samosir, O. B. (2010). *Dasar-dasar Demografi* (edisi 2). Penerbit Salemba Empat.
- Agustin, H. (2017). *Studi Kelayakan Bisnis Syariah*. PT RajaGrafindo Persada.
- Akdon, & Riduwan. (2013). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistika*. Alfabeta.
- Arif, M. (2024). Analysis of marketing strategies in increasing the competitiveness of MSMEs assisted by PT. Pertamina Hulu

- Rokan: Case study in Dpoer Bintan MSME. *Journal La Bisecoman*, 5(4), 511–516.
<https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i4.1321>.
- Arif, M., Sunarto, N., & Fiddin, F. (2023). Analysis of marketing strategies for UMKM fostered by PT. Pertamina Hulu Rokan, Mandau District (Case study on UMKM Cahaya Ummi). *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis Seri Manajemen, Investasi dan Kewirausahaan*, 3(2), 271–275.
<https://doi.org/10.35314/inovbizmik.v3i2.3889>.
- Arif, M., Sunarto, N., & Handayani, T. (2024). Analysis of marketing strategies in increasing the competitiveness of MSMEs assisted by PT. Pertamina Hulu Rokan: Case study in Bintan. *Journal La Bisecoman*, 5(4), 562–576.
<https://doi.org/10.37899/journallabisecoman.v5i4.1321>.
- Buckle, K. A., Edwards, R. A., Fleet, G. H., & Wooton, N. (1987). *Ilmu Pangan*. Universitas Indonesia Press.
- Chambers, R. (1987). *Pembangunan Desa Mulai Dari Belakang* (Terjemahan Pepep Sudradjat). Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Ibrahim, M. Y. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Rineka Cipta.
- Indriyani, N. P. (2019). Analisis Pembangunan Desa Melalui Pemberdayaan Masyarakat (Studi di Desa Dauh Peken Kec. Fet Tabanan, Kab. Tabanan). Diunggah dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/citizen/article/view/27053/17180> pada tanggal 3 Mei 2021.
- Kasmir, & Jakfar. (2003). *Studi Kelayakan Bisnis*. Kencana.
- Robbani, A., & Wasiso, A. (2019). *Scale Up Kitab*. Santara Publishing.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Susenes BPS. (2018). Target akses air minum nasional tahun 2020–2024. *National Housing Water and Sanitation Information Service*.
- Sutjahjo, N., et al. (2011). Konsumsi dan Pelanggan Air Minum di Kota Besar dan Metropolitan. *Jurnal Pemukiman PUPR*.
- Tomisa, M. E., & Syafitri, M. (2020). Pengaruh Badan Usaha Milik Desa Terhadap Pendapatan Asli di Desa Sukajadi Kecamatan Bukit Batu Kabupaten Bengkalis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.219>.
- Umar, H. (2005). *Studi Kelayakan Bisnis: Manajemen, Metode, dan Studi Kasus*.
- Wuragil, S. (2020). Aspek Yuridis dalam Studi Kelayakan Bisnis.