

Mapping dan Strategi Pengembangan Potensi Ekonomi Berbasis Budaya Lokal di Provinsi Riau

JAM
13, 4

Diterima, Mei 2015
Direvisi, Agustus 2015
Oktober 2015
Disetujui, Desember 2015

Mahyarni

Astuti Meflinda

Nurhasanah Bustam

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Hasrudi Tanjung

Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Medan

Abstract: The aims of the study are (1) to know the mapping potential of local culture-based economy. (2) To know the potential economic development strategy based on local culture in promoting community empowerment. This study is a descriptive qualitative research, by using survey method. The results showed that the mapping about food products, are categorized into (1) mapping of typically food products in Riau with characteristic of ingredients from Riau, (2) mapping typical food products in Riau made from common base, and (3) mapping of food products made from common areas and can be produced in several areas. Each area/region in general has the potential food products that are unique and distinctive that can be raised and developed. Mapping towards these products could be concluded that there are products that have the potential to be developed into national and international markets and only a small part of products that has the potential to fill the local market. The strategy used in developing food products in this study using SWOT analysis as the basis for designing the strategy and working program that covering the assessment of strengths, weaknesses, opportunities and, challenges.

Keywords: mapping, strategy development, economic and local culture

Abstrak: Penelitian ini dilakukan dengan tujuan adalah (1) Untuk mengetahui mapping potensi ekonomi berbasis budaya lokal. (2) Untuk mengetahui strategi pengembangan potensi ekonomi berbasis budaya lokal dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat. Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif, dengan metode survey. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mapping disini tentang produk makanan, dikelompokkan pada (1) mapping produk makanan khas Riau dengan bahan dasar khas Riau, (2) mapping produk makanan khas Riau yang berbahan dasar umum, dan (3) mapping produk makanan daerah berbahan dasar umum dan bisa dihasilkan pada beberapa daerah. Setiap daerah/wilayah pada umumnya memiliki potensi produk makanan yang unik dan khas yang bisa diangkat dan dikembangkan. Pemetaan terhadap produk tersebut diperoleh kesimpulan bahwa ada produk-produk yang berpotensi untuk dikembangkan ke pasar nasional dan internasional dan ada sebagian kecil produk yang hanya berpotensi untuk mengisi pasar lokal. Strategi yang digunakan dalam pengembangan produk makanan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja yang meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*).



Jurnal Aplikasi
Manajemen (JAM)
Vol 13 No 4, 2015
Terindeks dalam
Google Scholar

Alamat Korespondensi:
Mahyarni, Fakultas Ekonomi
dan Ilmu Sosial Universitas
Islam Negeri Sultan Syarif
Kasim Riau, Email: Mahyarni
@yahoo.com

Kata Kunci: mapping, strategi pengembangan, potensi ekonomi dan budaya lokal

Paradigma baru pembangunan daerah pada saat sekarang adalah pembangunan dalam rangka pemberdayaan masyarakat, melalui penyediaan fasilitas dan prasarana publik, pengembangan sistem agribisnis, industri kecil dan pengembangan kelembagaan, penguasaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi guna memanfaatkan potensi keunggulan sumber daya alam. Pembangunan ekonomi daerah adalah suatu proses di mana pemerintah daerah dan masyarakat mengelola sumberdaya yang ada dan membentuk suatu pola kemitraan antara pemerintah daerah dengan sektor swasta untuk menciptakan suatu lapangan kerja baru dan merangsang perkembangan kegiatan ekonomi dalam wilayah tersebut.

Daya tarik potensi budaya lokal pada saat sekarang menjadi penting, ditengah kebosanan terhadap budaya massa yang dibawa oleh kapitalisme global, sebagaimana pendapat Giddens (2001), globalisasi menjadi alasan bagi kebangkitan kembali identitas budaya lokal diberbagai belahan dunia. Semakin homogen gaya hidup masyarakat akibat globalisasi, semakin kokoh ketergantungan masyarakat kepada nilai-nilai yang lebih dalam seperti agama, seni dan sastra. Demikian juga dari perspektif lokal, ketika dunia semakin tumbuh homogen maka kita semakin menghargai tradisi yang bersemi dari dalam. Nilai lokal di samping mampu menginspirasi tumbuhnya kearifan lokal (*local indigeneus*), di satu sisi tumbuh menjadi nilai-nilai kehidupan yang memberi makna pada kehidupan dan interaksi sesama mereka. Nilai strategis budaya lokal telah menginspirasi berbagai daerah untuk mengembangkan potensi lokal dalam pengembangan perekonomian. Dengan berbagai pertimbangan tersebut di atas, maka pengembangan ekonomi tidak boleh meninggalkan budaya dan spirit lokal. Oleh karena itu perlu digagas pengembangan ekonomi yang sejalan dengan pengembangan budaya dan semangat manusia beserta cipta, rasa dan karsanya. Gagasan tersebut dikembangkan berdasarkan asumsi bahwa pembangunan daya tarik di bidang ekonomi didasarkan pada pembangunan masyarakat dan budayanya.

Pemberdayaan masyarakat menurut Christenson, *et al.* (1989) adalah proses pembangunan di mana masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial untuk memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri. Suatu usaha hanya berhasil dinilai sebagai

”pemberdayaan masyarakat” apabila kelompok komunitas atau masyarakat tersebut menjadi agen pembangunan atau dikenal juga sebagai subyek.

Provinsi Riau memiliki 12 (dua belas) kabupaten/kota yang terdiri dari 10 (sepuluh) Kabupaten dan 2 (dua) Kotamadya, dengan struktur ekonomi sangat didominasi oleh sektor yang berkaitan dengan migas seperti sektor pertambangan dan industri. Namun apabila unsur migas dikeluarkan dari perhitungan perekonomian Provinsi Riau maka sektor pertanian menjadi salah satu motor penggerak dan memiliki kontribusi yang besar terhadap perekonomian Provinsi Riau selain sektor industri tanpa migas dan sektor perdagangan.

Pertumbuhan ekonomi diatas salah satunya dapat dicapai dengan mengembangkan berbagai potensi pemberdayaan masyarakat diberbagai sentra ekonomi di kawasan tersebut, yang dikenal dengan mengembangkan ekonomi berbasis budaya lokal. Pengembangan ekonomi berbasis budaya lokal ini harus dikembangkan dari potensi daerah. Potensi daerah adalah potensi sumber daya spesifik yang dimiliki suatu daerah. Dalam mengembangkan potensi ekonomi berbasis budaya lokal ini diperlukan strategi yang tepat. Strategi pengembangan potensi ekonomi ini harus dibuat untuk melihat peluang serta potensi yang dimiliki oleh suatu daerah dengan menonjolkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki daerah dan kebijakan-kebijakan pemerintah setempat yang ramah terhadap dunia usaha.

Maka oleh sebab itu diperlukan adanya pemetaan (*Mapping*) terhadap berbagai macam produk yang ada di masing-masing daerah. Pemetaan ini merupakan langkah strategis untuk menghasilkan produk unggulan yang dapat dikelola dengan baik dan profesional, sehingga berdampak positif bagi perekonomian di daerah, yaitu dengan semakin banyaknya usaha-usaha baru yang berdiri, tenaga kerja yang semakin mudah terserap, pendapatan asli daerah semakin bertambah, dan meningkatnya indeks perekonomian daerah.

Dengan memperhatikan dan mencermati pertumbuhan ekonomi di Provinsi Riau maka memberikan peluang kepada peneliti untuk mengkaji tentang *mapping* dan strategi pengembangan potensi ekonomi berbasis budaya lokal di masa yang akan datang. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik

untuk meneliti tentang "Mapping dan strategi pengembangan potensi ekonomi berbasis budaya lokal di Provinsi Riau".

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: (1). Bagaimanakah mapping potensi ekonomi berbasis budaya lokal. (2). Bagaimanakah strategi pengembangan potensi ekonomi berbasis budaya lokal. Secara khusus yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui *mapping* potensi ekonomi berbasis budaya lokal. (2) Untuk mengetahui strategi pengembangan potensi ekonomi berbasis budaya lokal dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berusaha untuk membuat *mapping* dan strategi pengembangan potensi ekonomi berbasis budaya lokal dalam meningkatkan pemberdayaan masyarakat di Provinsi Riau. Pengembangan potensi ekonomi berbasis budaya lokal perlu digali dan dikelola dengan baik. Porter (1996) mendefinisikan strategi sebagai "penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas." Porter menjabarkan tiga basis posisi strategis. Ketiganya tidak *mutually exclusive* dan seringkali saling bersinggungan. Basis pertama didapatkan dengan memproduksi bagian kecil (*subset*) sebuah produk dari industri tertentu. Porter menyebutnya sebagai *variety-based positioning* karena posisi ini berasal dari pemilihan produk, bukan berdasarkan segmentasi konsumen. Dengan kata lain, perusahaan berusaha memenuhi sedikit kebutuhan dari banyak orang. Basis kedua adalah melayani sebagian besar atau bahkan seluruh kebutuhan dari sekelompok konsumen tertentu, yang disebut sebagai *needs-based positioning*. Basis ketiga didapatkan dengan menargetkan konsumen yang dapat diakses dalam cara yang berbeda, yang disebut sebagai *access-based positioning*.

Setiap kawasan memiliki identitas dan ciri khas yang berbeda dengan kawasan lainnya. Identitas dan kekhasan yang ada akan meningkatkan serta menguatkan nilai dari sebuah kawasan. Oleh karena itu, rencana pengembangan kawasan yang baik harus dapat mengekspresikan waktu, teknologi dan cita-cita serta mengadaptasi kesatuan organik yang berakar

pada masa lalu dan berorientasi terhadap masa depan (Simonds, 1983). Dalam pengembangan suatu kawasan haruslah diperhatikan sejarah pengembangan wilayah tersebut dimasa lalu. Hal lain yang juga penting adalah memperhatikan karakter lokal yang ada agar tercipta suatu kesatuan ruang dengan karakter yang khas.

Menurut Blakely dan Bradshaw (2002) menyatakan potensi ekonomi lokal adalah proses di mana pemerintah daerah dan organisasi masyarakat terlibat untuk mendorong, merangsang, memelihara aktivitas usaha untuk menciptakan lapangan pekerjaan, sedangkan menurut *International Labour Organization* (ILO) mendefinisikan potensi ekonomi lokal adalah proses partisipatif yang mendorong kemitraan antara dunia usaha dan pemerintah serta masyarakat pada wilayah tertentu yang memungkinkan kerjasama dalam perancangan dan pelaksanaan strategi pembangunan secara umum dengan menggunakan sumber daya lokal dan keuntungan kompetitif dalam konteks global, dengan tujuan akhir menciptakan lapangan pekerjaan yang layak dan merangsang kegiatan ekonomi.

Christenson, *et al.* (1989) mengartikan pemberdayaan masyarakat adalah proses pembangunan di mana masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial untuk memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri.

Pembentukan Strategi

Porter (1996) mendefinisikan strategi sebagai "penciptaan posisi unik dan berharga yang didapatkan dengan melakukan serangkaian aktivitas." Porter menjabarkan tiga basis posisi strategis. Ketiganya tidak *mutually exclusive* dan seringkali saling bersinggungan. Basis pertama didapatkan dengan memproduksi bagian kecil (*subset*) sebuah produk dari industri tertentu. Porter menyebutnya sebagai *variety based positioning* karena posisi ini berasal dari pemilihan produk, bukan berdasarkan segmentasi konsumen.

Tugas pertama dalam manajemen strategis pada umumnya adalah kompilasi dan penyebarluasan pernyataan misi. Aktivitas ini mendokumentasikan kerangka dasar organisasi dan mendefinisikan lingkup aktivitas yang hendak dijalankan oleh organisasi. Setelah itu, organisasi bersangkutan akan melakukan

pemindaian lingkungan untuk membangun keselarasan dengan pernyataan misi yang telah dibuat.

Pembentukan strategi adalah kombinasi dari tiga proses utama sebagai berikut: (1) Melakukan analisis situasi, evaluasi diri dan analisis pesaing: baik internal maupun eksternal; baik lingkungan mikro maupun makro. (2) Bersamaan dengan penaksiran tersebut, tujuan dirumuskan. Tujuan ini harus bersifat paralel dalam rentang jangka pendek dan juga jangka panjang. Maka di sini juga termasuk di dalamnya penyusunan pernyataan visi (cara pandang jauh ke depan dari masa depan yang dimungkinkan), pernyataan misi (bagaimana peran organisasi terhadap lingkungan publik), tujuan perusahaan secara umum (baik finansial maupun strategis), tujuan unit bisnis strategis (baik finansial maupun strategis), dan tujuan taktis.

Manajemen strategis secara umum didefinisikan sebagai suatu proses yang berorientasi masa depan yang memungkinkan organisasi untuk membuat keputusan hari ini untuk memposisikan diri untuk kesuksesan di masa mendatang. Ada tiga tingkatan strategi dibuat dalam organisasi yang lebih besar, yakni meliputi strategi perusahaan, bisnis, dan fungsional (atau operasional). Sementara strategi perusahaan akan menentukan bisnis apakah yang perusahaan akan benar-benar beroperasi di sana, strategi bisnis akan menentukan bagaimana perusahaan akan bersaing di masing-masing bisnis yang telah dipilih. Dan strategi tingkat operasional akan menentukan bagaimana masing-masing bidang fungsional (seperti sumber daya manusia atau akuntansi) benar-benar akan mendukung strategi-strategi bisnis dan korporasi. Semua strategi ini harus berkaitan erat untuk memastikan bahwa organisasi bergerak ke arah yang menyatu.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran, menurut Kotler (1997) adalah Penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi *penganalisaan* sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat. *Penerapan* merupakan kegiatan untuk menjalankan rencana. Fungsi *pengawasan* adalah untuk mengendalikan segala macam aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan.

Falsafah *konsep pemasaran* bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep itu perlu dilaksanakan. Penggunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Konsep pemasaran disusun dengan memasukkan *tiga elemen pokok*, yaitu: (1) Orientasi konsumen/pasar/pembeli (2) Volume penjualan yang menguntungkan (3) Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan *orientasi konsumen* ini harus: (a) Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. (b) Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya. (c) Menentukan produk dan program pemasarannya. (d) Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka. (e) Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.

Pengembangan Potensi Ekonomi Berbasis Budaya Lokal

Menumbuhkembangkan ekonomi tak bisa lepas dari budaya setempat. Budaya harus menjadi basis pengembangannya. Dalam kebudayaan lokal ada yang disebut dengan kearifan lokal yang menjadi nilai-nilai bermakna antara lain, diterjemahkan ke dalam bentuk fisik berupa produk kreatif daerah setempat. Baswir, ekonom Universitas Gadjah Mada juga mengatakan bahwa ekonomi kreatif tidak bisa dilihat dalam konteks ekonomi saja, tetapi juga dimensi budaya. Ide-ide kreatif yang muncul adalah produk budaya. Karenanya, strategi kebudayaan sangat menentukan arah perkembangan ekonomi kreatif. Setiap daerah/wilayah pada umumnya memiliki potensi produk yang bisa diangkat dan dikembangkan. Keunikan atau kekhasan produk lokal itulah yang mesti menjadi intinya lalu ditambah unsur kreativitas dengan sentuhan teknologi. Silakan saja satu daerah dan daerah lain memiliki produk yang sejenis, namun setiap daerah mesti

mempertahankan ciri khasnya. Dalam hal ini mesti dihindari penyeragaman antardaerah/wilayah. Jika ini dilakukan juga, maka nilai keunikan dan kekhasan akan hilang. Biarkan berkembang apa yang ada di daerah setempat, dan inilah yang dipadukan dengan kemampuan manusia yang inovasi-kreatif. Hanya dengan demikian keunggulan komparatif bisa terjaga dan daya saing produk bisa dipertahankan.

Setiap kawasan memiliki identitas dan ciri khas yang berbeda dengan kawasan lainnya. Identitas dan kekhasan yang ada akan meningkatkan serta menguatkan nilai dari sebuah kawasan. Oleh karena itu, rencana pengembangan kawasan yang baik harus dapat mengekspresikan waktu, teknologi dan cita-cita serta mengadaptasi kesatuan organik yang berakar pada masa lalu dan berorientasi terhadap masa depan (Simonds, 1983). Dalam pengembangan suatu kawasan haruslah diperhatikan sejarah pengembangan wilayah tersebut dimasa lalu. Hal lain yang juga penting adalah memperhatikan karakter lokal yang ada agar tercipta suatu kesatuan ruang dengan karakter yang khas.

Pengembangan Ekonomi Lokal disini mencakup beberapa usaha yaitu: (1) Usaha untuk penguatan daya saing ekonomi lokal untuk pengembangan ekonomi daerah. (2) Proses di mana pemerintah lokal dan organisasi berbasis masyarakat terlibat dalam mendorong, merangsang, atau memelihara aktivitas usaha dan atau penciptaan lapangan kerja. (3) Sebagai solusi dalam pemulihan dan pengembangan perekonomian nasional, terutama dalam pendayagunaan potensi ekonomi di masing-masing daerah dengan berbasis pada sumberdaya yang dimiliki oleh masyarakatnya masing-masing.

Definisi Pemberdayaan Masyarakat

Para ilmuwan sosial dalam memberikan pengertian pemberdayaan mempunyai rumusan yang berbeda-beda dalam berbagai konteks dan bidang kajian, artinya belum ada definisi yang tegas mengenai konsep tersebut. Menurut Eko (2002), Pemberdayaan sebagai proses mengembangkan, memandirikan, menswadayakan, memperkuat posisi tawar menawar masyarakat lapisan bawah terhadap kekuatan-kekuatan penekan di segala bidang dan sektor kehidupan. Christenson, *et al.* (1989) mengartikan pemberdayaan masyarakat

adalah proses pembangunan di mana masyarakat berinisiatif untuk memulai proses kegiatan sosial untuk memperbaiki situasi dan kondisi diri sendiri. Pemberdayaan di sini mencakup tiga hal yaitu: (1) *Enabling* yaitu menciptakan suasana atau iklim yang memungkinkan potensi masyarakat berkembang. (2) *Empowering* yaitu memperkuat potensi atau daya yang dimiliki oleh masyarakat. (3) *Protecting* yaitu mencegah terjadinya persaingan yang tidak seimbang, serta eksploitasi yang kuat atas yang lemah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan ilmu ekonomi yang fokus pada bidang manajemen sumber daya manusia, pemasaran, dan pertumbuhan ekonomi. Sehubungan dengan hal tersebut, maka penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Pendekatan penelitian kualitatif juga merupakan suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang dialami (Creswell, 1998:15). Mengingat sifat penelitian ini adalah deskriptif kualitatif, maka metode penelitian yang digunakan adalah metode survei, di mana informasi diperoleh dari *Key Informan* yang dikumpulkan langsung di tempat kejadian secara empirik, dengan tujuan untuk mengetahui pendapat dari *Key Informan* terhadap objek penelitian.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian untuk menentukan Produk khas Riau dilakukan pada 12 (dua belas) Kabupaten dan Kota di Provinsi Riau, yang terdiri dari Daratan dan Pesisir. Karakteristik Wilayah yang termasuk dalam daratan adalah Pekanbaru, Kampar, Rokan Hulu, Pelalawan, Kuantan Singingi, Indragiri Hulu sedangkan karakteristik Wilayah yang termasuk dalam Pesisir adalah Dumai, Siak, Bengkalis, Indragiri Hilir, Rokan Hilir dan Kepulauan Meranti. Penentuan lokasi untuk objek penelitian ini ditetapkan berdasarkan:

Kesamaan karakteristik wilayah Daratan dan Pesisir, yang terdiri dari 4 (empat) wilayah daratan yaitu Kota Pekanbaru, Kampar, Pelalawan dan

Kuantan Singingi, Sedangkan 3 (tiga) wilayah Pesisir adalah Siak, Bengkalis dan Rokan Hilir.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian deskriptif kualitatif adalah proses secara sistematis mencari dan mengolah berbagai data yang bersumber dari kuesioner, wawancara, pengamatan lapangan dan kajian dokumentasi untuk menghasilkan suatu laporan temuan penelitian. Sedangkan interpretasi data merujuk pada pengembangan ide-ide atas hasil penemuan untuk kemudian direlasikan dengan kajian teoritik dengan menggunakan analisis SWOT untuk menghasilkan konsep-konsep substansi yang dapat dijadikan sebagai dasar dalam merumuskan Kebijakan Pemerintah (Dinas terkait) serta memperkaya khasanah keilmuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Provinsi Riau terletak di Jantung Pulau Sumatera. Luas wilayah provinsi ini adalah 111.228,65 Km persegi, terdiri dari daratan, pulau dan laut. Provinsi Riau kaya akan sumber daya alam, mulai dari minyak dan gas bumi, batu bara, emas, dan lain-lain. Selain itu Riau juga kaya akan potensi perkebunan, seperti karet dan kelapa sawit.

Provinsi Riau juga merupakan salah satu provinsi di Indonesia yang langsung berbatasan dengan negara tetangga Malaysia. Beberapa jalur transportasi udara dan laut melayani rute langsung ke negara tersebut. Posisi strategis Provinsi Riau ditinjau secara geografis, geoekonomi dan geopolitik menjadikan kawasan Riau sebagai kawasan yang dapat berperan penting di masa yang akan datang, terutama dalam bidang perdagangan dan ekonomi internasional.

Dalam mengembangkan potensi ekonomi berbasis budaya lokal maka perlu menentukan produk unggulan. Definisi produk unggulan masih belum ada kesepakatan. Secara konsep, juga terdapat perbedaan antara produk dan komoditas unggulan, walaupun banyak pendapat yang menyamakan kedua hal tersebut. Namun jika dilihat secara saksama maka produk dapat diartikan sebagai hasil olahan bahan baku atau olahan komoditas. Sedangkan komoditas adalah sesuatu yang berasal langsung dari alam atau hasil dari alam (secara alamiah). Dikatakan produk

jika komoditas ini sudah diolah secara lanjut. Produk unggulan adalah produk yang memberikan nilai tambah dan sumbangan pendapatan pada suatu perekonomian daerah.

Mapping Produk Makanan

Mapping merupakan suatu teknik penggalian informasi dalam ekonomi meliputi potensi ekonomi, kondisi sosial, dan sarana fisik, yang menggambarkan wilayah secara umum dan menyeluruh menjadi sebuah peta. Dalam penelitian ini mapping yang akan dianalisis merupakan produk unggulan yang terdiri dari produk makanan. Penetapan produk unggulan disini ditentukan berdasarkan informasi dari Disperindag kabupaten/kota. Adapun indikator yang digunakan adalah produk makanan berbahan dasar pertanian dan perikanan.

Produk makanan, dikelompokkan pada (1) mapping produk makanan khas Riau dengan bahan dasar khas Riau, (2) mapping produk makanan khas Riau yang berbahan dasar umum, dan (3) mapping produk makanan daerah berbahan dasar umum dan bisa dihasilkan pada beberapa daerah.

Mapping Produk Makanan Khas Riau dengan Bahan Dasar Khas Riau

Produk dapat diartikan sebagai hasil olahan bahan baku yang berasal langsung dari alam atau hasil dari alam dan sudah diolah secara lanjut yang memberikan nilai tambah. Dari tabel 1 menunjukkan bahwa terdapat 13 (tiga belas) jenis produk makanan khas Riau dengan bahan dasar khas Riau yang tersebar di beberapa daerah. Bahan dasar tersebut hanya ada di daerah tertentu di Provinsi Riau dan diharapkan produk makanan khas Riau ini dapat memberikan sumbangan terhadap pendapatan perekonomian masyarakat daerah tersebut. Adapun jenis usahanya masih berbentuk *home industry* dengan rata-rata tenaga kerja berjumlah 5 (lima) orang (tenaga kerja disini berasal dari lingkungan keluarga sendiri). Standar deviasi pada produk makanan khas Riau dengan bahan dasar khas Riau adalah sebesar 4,68. Sedangkan jumlah pesaing dengan usaha sejenis rata-rata sebanyak 5 (lima) orang pengusaha dan standar deviasi sebesar 3,43. Selanjutnya dilihat dari jumlah

omset penjualan yang diperoleh pengusaha rata-rata Rp 6 juta per bulan dengan standar deviasi sebesar 4,24. Sebagian besar Pengusaha menggunakan sumber modal sendiri dan hanya 1 (satu) jenis usaha yang menggunakan sumber modal kelompok yaitu jenis usaha mie sagu yang berasal dari Kepulauan Meranti dan Indragiri Hulu. Karakter usaha *home industry* bergantung pada pembinaan dan hanya mengikuti pameran dan expo saja. Pada umumnya kegiatan usaha ini dibina secara tidak kontinyu oleh Dinas terkait dan Dekranasda.

Mapping Produk Makanan Khas Riau yang Berbahan Dasar Umum

Produk makanan khas Riau yang berbahan dasar umum adalah produk yang bahannya tersebar di beberapa daerah dan bahan dasar tersebut mudah diperoleh di dalam maupun di luar Provinsi Riau. Mapping tentang produk ini dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa terdapat 15 (lima belas) jenis produk makanan khas Riau yang berbahan dasar umum. Jenis usaha produk makanan khas Riau dengan bahan dasar umum ini

Tabel 1. Mapping Produk Makanan Khas Riau dengan Bahan Dasar Khas Riau

No.	Nama	Bahan Dasar Produk	Tenaga Kerja Terlibat (orang)	Rata-Rata Jumlah Pengusaha/ perdaerah (orang)	Sumber Modal	Omset Penjualan (juta/bulan)	Asal daerah
1	Nugget Ikan	Lomek, Lele, Patin	5	4	Sendiri	3	Kuansing Dumai Kampar
2	Kerupuk Sagu	Sagu	2	5	Sendiri	9	Kuansing
3	Mie Sagu	Sagu	20	2	Kelompok	9	Kep. Meranti, Inhu
4	Kue Bangkit Sagu	Sagu	2	5	Sendiri	13	Kep. Meranti, Inhil
5	Sagu Rendang	Sagu	3	3	Sendiri	1	Kep. Meranti
6	Sagu Lemak	Sagu	2	5	Sendiri	1	Kep. Meranti
7	Sagon	Sagu	3	4	Sendiri	1	Kep. Meranti
8	Keripik nenas	Nenas	6	5	Sendiri	4	Kampar, Rohil
9	Keripik nangka	Nangka	6	5	Sendiri	4	Kampar, Rohil
10	Ebi / Udang Pukul	Udang	4	15	Sendiri	12	Dumai, Rohil
11	Amplang	Udang	5	2	Sendiri	5	Inhil
12	Cake and Bakery Viena	Tepung Terigu, Ikan Patin dan Sayuran	6	3	Sendiri	10	Pelalawan
13	Sirup Mangrove	Buah Mangrove	5	1	Sendiri	4	Kepulauan Meranti
Rata-rata			5	5		6	
Standar Deviasi			4,68	3,43		4,24	

Sumber: Data Olahan, 2013

terdiri dari *home industry* dan industri kecil dengan rata-rata tenaga kerja 9 (sembilan) orang dan standar deviasi sebesar 6,08. Sedangkan jumlah pesaing dengan usaha sejenis rata-rata sebanyak 14 (empat belas) orang pengusaha dan standar deviasi sebesar 20,02. Selanjutnya dilihat dari jumlah omset penjualan yang diperoleh pengusaha rata-rata 13 juta per bulan dengan standar deviasi sebesar 13,69. Pada umumnya pengusaha menggunakan sumber modal sendiri. Karakter usaha masih *home industry* dan terdapat beberapa industri kecil yang tidak bergantung pada pembinaan. Kegiatan usaha produk Makanan khas Riau yang

berbahan dasar umum dibina secara tidak kontinyu oleh Dinas terkait dan Dekranasda.

Mapping Produk Makanan Daerah Berbahan Dasar Umum dan Bisa Dihasilkan pada Beberapa Daerah

Berdasarkan dari tabel di bawah ini, terdapat 23 (dua puluh tiga) produk makanan daerah berbahan dasar umum dan bisa dihasilkan pada beberapa daerah. Bahan dasar tersebut mudah diperoleh di dalam maupun di luar Provinsi Riau. Jenis usaha produk makanan khas Riau dengan bahan dasar umum ini terdiri dari

Tabel 2. Mapping Produk Makanan Khas Riau yang Berbahan Dasar Umum

No.	Nama	Bahan Dasar Produk	Tenaga Kerja Terlibat (orang)	Rata-Rata Jumlah Pengusaha/perdaerah (orang)	Sumber Modal	Omset Penjualan (juta/bulan)	Asal daerah
1	Bolu Komojo dan Bolu ceremai	Tepung Terigu	13	13	Sendiri	12	Pekanbaru
2	Kue Bangkit	Tepung Terigu	5	15	Sendiri	3	Pekanbaru, Pelalawan
3	Kelamai	Tepung Terigu	5	7	Sendiri	3	Kuansing, Kampar
4	Kue Bolu Kuok	Tepung Terigu	2	3	Sendiri	2	Kampar
5	Lopek bugi	Tepung Terigu dan Ketan	18	15	Sendiri	24	Kampar
6	Kerupuk Bagadang	Tepung Terigu dan Kanji	4	5	Sendiri	11	Inhu
7	Wajik Lopur dan Takiak	Ketan	5	7	Sendiri	7	Kuansing
8	Lemang	Ketan	9	10	Sendiri	10	Kampar
9	Tauco	Kedelai	6	1	Sendiri	10	Rohil
10	Aneka Dodol	Durian, Nenas, Tapai, Lidah Buaya, Bunga Rosella, Kedondong	25	50	Sendiri	8	Kuansing, Siak, Kampar, Rohil, Inhu, Bengkalis, Kep. Meranti
11	Kacang Pukul	Kacang	9	3	Sendiri	15	Rohil
12	Kerupuk Udang	Tepung Terigu, Udang	10	4	Sendiri	57	Kep. Meranti, Dumai
13	Terasi	Udang	9	72	Sendiri	7	Rohil
14	Kopi Luwak Sempian	Kopi	6	3	Sendiri	18	Kep. Meranti
15	Kue Semprong Sagu/ Sepit	Sagu, Tepung Terigu	4	3	Sendiri	3	Kep. Meranti
Rata-rata			9	14		13	
Standar Deviasi			6,08	20,02		13,69	

Sumber: Data Olahan, 2013

home industry dan industri kecil dengan rata-rata tenaga kerja 10 (sepuluh) orang dan standar deviasi sebesar 10,77. Sedangkan jumlah pesaing dengan usaha sejenis rata-rata sebanyak 4 (empat) orang pengusaha dan standar deviasi sebesar 2,53. Selanjutnya dilihat dari jumlah omset penjualan yang diperoleh pengusaha rata-rata 7 juta per bulan dengan standar deviasi sebesar 15,56. Karakter usaha home industry dan industri kecil ini tidak bergantung pada pembinaan. Pada umumnya kegiatan usaha produk

makanan daerah berbahan dasar umum dan bisa dihasilkan pada beberapa daerah ini dibina secara tidak kontinyu oleh Dinas terkait dan Dekranasda.

Potensi Pasar Produk Makanan untuk Dikembangkan di Pasar Nasional/ Internasional

Setiap daerah/wilayah pada umumnya memiliki potensi produk yang bisa diangkat dan dikembangkan. Keunikan atau kekhasan produk lokal itulah yang menjadi intinya lalu ditambah unsur kreativitas dengan

Tabel 3. Mapping Produk Makanan Daerah Berbahan Dasar Umum dan Bisa Dihasilkan pada Beberapa Daerah

No.	Nama	Bahan Dasar Produk	Tenaga Kerja Terlibat (orang)	Rata-Rata Jumlah Pengusaha/ perdaerah (orang)	Sumber Modal	Omset Penjualan (juta/bulan)	Asal daerah
1	Rengginang Ubi	Ubi Kayu	19	5	Sendiri	4	Kuansing, Siak, Inhu
2	Kerupuk Ubi/ Kerupuk Cabe	Ubi Kayu	8	5	Sendiri	75	Kuansing Inhu, Kampar, Dumai, Rohul, Inhil
3.	Kue Bawang	Tepung Terigu, Bawang	32	16	Sendiri	10	Inhu
4	Lanting Ubi	Ubi Kayu	22	5	Sendiri	3	Inhu
5	Remes	Ubi Rambat	5	2	Sendiri	2	Inhu
6	Susu Bubuk Kedelai	Kedelai	5	2	Sendiri	2	Kampar
7	Kerupuk Tempe	Tempe	3	3	Sendiri	1	Siak, Inhil, Dumai, Rohil Inhu
8	Nuget Jamur	Jamur Tiram	5	2	Sendiri, BSM	2	Kampar, Dumai
9	Krispi jamur tiram	Jamur Tiram	5	3	BSM	2	Dumai
10	Keripik Pisang	Pisang	39	7	Sendiri	2	Meranti, Inhu, Siak, Inhil, Dumai
11	Ting-ting Jahe	Jahe	3	2	Sendiri	4	Rohul, Inhil
12	Minuman sari jahe instan	Jahe	3	2	Sendiri	3	Rohul
13	Roma Jahe	Jahe	3	2	Sendiri	2	
14	Gula Aren / gula merah	Nira Enau dan Kelapa	27	3	Sendiri	5	Rohul, Inhu, Inhil,
15	Lavico	Kelapa Tua	2	1	Sendiri		Inhil
16	Keripik Daun Sirih	Daun Sirih	2	2	Sendiri	2	Dumai
17	Emping Melinjo	Melinjo	18	3	Sendiri	3	Inhu
18	Nutrisari Kedondong	Kedondong	1	4	Sendiri	3	Inhu
19	Madu	Madu	5	5	Sendiri dan Kelompok	5	Kuansing Kampar, Rohul
20	Ikan Asin	Ikan Laut	28	10	Sendiri	14	Rohul, Rohil
21	Ikan Asin Lele	Ikan Lele	3	10	Sendiri	12	Kampar
22	Bakso Ikan	Ikan Tongkol	3	3	Sendiri	1	Rohul
23	Sawo (cake, sirop, manisan)	Sawo	2	1	Sendiri	1	Kuansing *
Rata-rata			10	4		7	
Standar Deviasi			10,77	2,53		15,56	

Sumber: Data Olahan, 2013

sentuhan teknologi. Jika pada satu daerah dan daerah lain memiliki produk yang sejenis, maka setiap daerah seharusnya mempertahankan ciri khasnya. Dalam hal ini harus dihindari penyeragaman antar daerah/wilayah, agar nilai keunikan dan kekhasan tidak hilang. Setiap daerah berkembang apa adanya dan dipadukan dengan kemampuan manusia yang inovasi serta kreatif, sehingga keunggulan komparatif bisa terjaga dan daya saing produk bisa dipertahankan.

Selanjutnya untuk menganalisis strategi pengembangan produk makanan dalam mendukung pariwisata unggulan digunakan analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan analisis kondisi internal maupun eksternal suatu organisasi yang selanjutnya digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja. Analisis internal meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*). Sedangkan analisis eksternal mencakup faktor peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*). Analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel 2 yaitu terdapat 22 (dua puluh dua) jenis produk makanan yang memiliki potensi untuk dikembangkan di Pasar Nasional/ Internasional salah satunya dalam rangka mendukung pariwisata unggulan. Berdasarkan analisis SWOT, beberapa dari produk memiliki kekuatan (*strength*) yang meliputi bahan baku mudah didapat dan dikembangkan di Provinsi Riau, berkalori rendah, bahan baku mudah dikombinasikan dengan bahan lain serta tahan lama. Kelemahan (*weakness*) dari produk makanan adalah pengolahan bersifat

tradisional, kemasan (*packing*) masih sederhana dan perlu dikembangkan agar berbeda dan terlihat lebih menarik dari produk yang lainnya maka diperlukan pembinaan dari instansi terkait, dan pemasaran produk makanan tersebut terbatas di daerah-daerah tertentu. Sedangkan peluang (*opportunities*) dalam mengembangkan produk ini adalah menambah variasi rasa produk makanan, melakukan promosi dengan cara mengenalkan produk melalui event tahunan dari pariwisata unggulan Provinsi Riau dan membuka outlet di tempat-tempat strategis seperti bandara, memperkenalkan budaya Riau melalui duta seni dan pariwisata serta mengikuti berbagai expo dan pameran di tingkat nasional maupun Internasional. Pengenalan produk makanan juga dilakukan oleh instansi terkait dengan menjalin kerjasama dengan beberapa hotel berbintang dengan menyediakan salah satu menu sarapan pagi dengan makanan khas Riau. Selanjutnya tantangan (*threatment*) yang dihadapi adalah adanya pesaing yang ada di daerah tersebut yang bisa menjadi motivasi dalam menjalankan usaha dengan lebih baik dan arus globalisasi juga memberi dampak terhadap perkembangan produk yang diminati oleh konsumen.

Potensi Pasar Produk Makanan untuk Dikembangkan di Pasar Lokal Provinsi Riau

Analisis SWOT pada produk makanan yang bisa dikembangkan di pasar lokal Provinsi Riau dapat

Tabel 4. Potensi Pasar Produk Makanan untuk Dikembangkan di Pasar Nasional/Internasional dan Mendukung Pariwisata Unggulan

No	Nama	Jenis Produk	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)	Peluang (Opportunities)	Tantangan (Threatment)
1	Kue Bangkit Sagu	Kudapan	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, kalori rendah, tahan lama	Pemasaran	Promosi dan variasi rasa	5 (lima) pesaing dan globalisasi
2	Kacang Pukul	Kudapan	Makanan ciri khas Riau, tahan lama, disukai semua usia	Pemasaran, bahan baku didatangkan dari luar	Variasi rasa, promosi	7 (tujuh) pesaing dan globalisasi
3	Kue Semprong Sagu/ Septit	Kudapan	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, Kalori Rendah, Tahan Lama	Pengolahan masih tradisional, kemasan	Promosi dan variasi pengolahan	3 (tiga) pesaing dan globalisasi
4	Kue Bawang	Kudapan	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, disukai semua usia, tahan Lama	Pengolahan masih tradisional, kemasan	Promosi dan variasi pengolahan	5 (lima) pesaing dan globalisasi

No	Nama	Jenis Produk	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)	Peluang (Opportunities)	Tantangan (Threatment)
5	Mie Sagu (Laksa)	Alternatif makanan pokok	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, kalori rendah, mudah dikombinasikan dengan bahan lain	Pengolahan masih tradisional, kemasan	Promosi dan variasi pengolahan	2 (dua) pesaing dan globalisasi
6	Udang Pukul	Penyedap alami	Alami, ciri khas Riau, tahan lama	Bahan baku terbatas, tergantung musiman, pengolahan masih tradisional	Promosi	15 (lima belas) pesaing dan globalisasi
7	Bolu Kemojo	Kudapan	Ciri Khas Riau, Mudah dibuat	Tidak tahan lama	Variasi rasa, promosi	13 (tiga belas) pesaing dan globalisasi
8	Kerupuk Udang	Kudapan	Sudah dikenal, disukai semua usia, tahan lama	Bahan baku terbatas, tergantung musiman, pengolahan tradisional	Promosi	5 (lima) pesaing dan globalisasi
9	Sirup Mangrove	Minuman	Bahan baku dapat dikembangkan didaerah lain (daerah pantai/hutan bakau), tahan Lama	Bahan Baku terbatas	Variasi rasa, promosi pengenalan produk	3 (tiga) pesaing dan globalisasi
10	Terasi/ Belacan	Penyedap alami	Budaya, tahan lama	Bahan baku terbatas	Promosi	72 (tujuh puluh dua) pesaing dan globalisasi
11	Dodol Nenas	Kudapan	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, tahan lama	Kemasan	Variasi rasa, promosi	50 (lima puluh) pesaing dan globalisasi
12	Dodol Kelapa Muda	Kudapan	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, tahan lama	Kemasan	Variasi rasa, promosi	50 (lima puluh) pesaing dan globalisasi
13	Dodol Durian	Kudapan	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, tahan lama	Kemasan	Variasi rasa, promosi	50 (lima puluh) pesaing dan globalisasi
14	Dodol Buah Naga	Kudapan	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, tahan lama	Kemasan	Variasi rasa, promosi	50 (lima puluh) pesaing dan globalisasi
15	Dodol Kedondong	Kudapan	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, tahan lama	Kemasan	Variasi rasa, promosi	50 (lima puluh) pesaing dan globalisasi

No	Nama	Jenis Produk	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)	Peluang (Opportunities)	Tantangan (Threatment)
16	Dodol Tapai dan Resela	Kudapan	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, tahan lama	Kemasan	Variasi rasa, promosi	50 (lima puluh) pesaing dan globalisasi
17	Dodol Lidah Buaya	Kudapan	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, tahan lama	Kemasan	Variasi rasa, promosi	50 (lima puluh) pesaing dan globalisasi
18	Madu	Minuman	Mudah dibudidayakan, tahan lama, kesehatan	Kemasan	Promosi	5 (lima) pesaing dan globalisasi
19	Lempuk Durian	Kudapan	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, tahan lama	Kemasan	Promosi	50 (lima puluh) pesaing dan globalisasi
20	Nugget Ikan	Lauk Pauk	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, tahan lama	Kemasan	Promosi	4 (empat) pesaing dan globalisasi
21	Ikan Salai Selais	Lauk Pauk	Ciri khas daerah, tahan lama	Kemasan	Promosi	10 (sepuluh) pesaing dan globalisasi
22	Keripik Nenas, Nangka, daun sirih, labu manis	Kudapan	Bahan baku mudah didapat dan dikembangkan, tahan lama	Kemasan	Promosi	5 (lima) pesaing dan globalisasi

Sumber: Data Olahan, 2013

dilihat pada tabel di bawah ini, terdapat 3 (tiga) produk yang memiliki potensi untuk dikembangkan di pasar lokal Provinsi Riau yang terdiri dari produk makanan, minuman dan lauk pauk. Kekuatan (*strength*) pada produk ini adalah bahan baku produk mudah didapat, rendah kalori dan memiliki rasa yang disukai konsumen. Adapun Kelemahan (*weakness*) adalah pengolahan produk masih bersifat tradisional dan dalam skala produksi yang besar maka bahan baku sulit untuk dikembangkan dan dibudidayakan terutama untuk produk ikan silais. Sedangkan Peluang (*opportunities*) dari produk ini adalah merupakan makanan ciri khas yang disukai oleh masyarakat Riau, perlu adanya variasi rasa pada produk makanan serta perlu adanya pengenalan produk melalui promosi dengan menjalin kerjasama antar instansi dan mitra bisnis. Selanjutnya tantangan (*threatment*) yang dihadapi adalah adanya pesaing dan arus globalisasi

Pemberdayaan masyarakat dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan ekonomi dan keterlibatan tenaga kerja lokal dalam kegiatan produksi, pengembangan produk dan kerajinan yang ada di Provinsi Riau. Berdasarkan analisa terhadap banyaknya UKM yang terlibat dalam kegiatan usaha produk makanan masih dapat dikategorikan belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh tiga kunci pemberdayaan yakni pertama masih rendahnya kompetensi UKM dan Tenaga Kerja dalam melahirkan produk yang unggul. Jika kompetensi dua komponen tersebut ditingkatkan maka akan meningkatkan produktifitas yang berarti meningkat pula pemberdayaan masyarakat.

Pemberdayaan masyarakat dapat dilihat dari banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam kegiatan ekonomi dan keterlibatan tenaga kerja lokal dalam

Tabel 5. Potensi Pasar Produk Makanan untuk Dikembangkan di Pasar Lokal Provinsi Riau

No	Nama	Jenis Produk	Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weakness)	Peluang (Opportunities)	Tantangan (Threatment)
1	Sagu Lemak Rendang	Makanan Ringan	Bahan baku mudah didapat, Rendah kalori	Pengolahan masih tradisional, Kemasan	Promosi dan merupakan Tradisi Budaya	5 pesaing dan Globalisasi
2	Cendol Sagu (kering)	Minuman ringan	Bahan baku mudah didapat, Rendah kalori	Pengolahan masih tradisional, Kemasan	Promosi dan Variasi rasa	5 pesaing dan Globalisasi
3	Ikan Salai Selais	Lauk Pauk	Digemari masyarakat Riau, Rasa disukai	Sulit membudi dayakan, Kemasan	Promosi dan Pemasaran	10 pesaing dan Globalisasi

Sumber: Data Olahan, 2013

kegiatan produksi, dan pengembangan produk yang ada di Provinsi Riau.

Berdasarkan analisa terhadap banyaknya UKM yang terlibat dalam kegiatan usaha produk makanan masih dapat dikategorikan belum maksimal. Hal ini disebabkan oleh tiga kunci pemberdayaan yakni pertama masih rendahnya kompetensi UKM dan Tenaga Kerja dalam melahirkan produk yang unggul. Jika kompetensi dua komponen tersebut ditingkatkan maka akan meningkatkan produktifitas yang berarti meningkat pula pemberdayaan masyarakat.

Data di atas menunjukkan mayoritas produk masih memerlukan variasi pengolahan produk, variasi rasa dan kualitas proses dan penyajian. Hal tersebut menunjukkan bahwa dari sisi kreatifitas masyarakat (UKM dan Tenaga Kerja) masih memerlukan pelatihan, bimbingan khususnya dibidang *entrepreneurship* sehingga dapat menumbuhkan sikap kreatif, inovatif yang menjadi prasyarat kemajuan individu.

Dari banyaknya upaya yang dilakukan oleh instansi terkait dalam bentuk penciptaan kelompok usaha, bantuan modal dan pelatihan teknis menunjukkan bahwa masyarakat belum memiliki keberanian untuk bertindak secara mandiri/bebas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Mapping merupakan suatu teknik penggalan informasi dalam ekonomi meliputi potensi ekonomi, kondisi sosial, dan sarana fisik, yang menggambarkan

wilayah secara umum dan menyeluruh menjadi sebuah peta. Mapping di sini meliputi produk makanan, dikelompokkan pada (1) mapping produk makanan khas Riau dengan bahan dasar khas Riau, (2) mapping produk makanan khas Riau yang berbahan dasar umum, dan (3) mapping produk makanan daerah berbahan dasar umum dan bisa dihasilkan pada beberapa daerah.

Setiap daerah/wilayah pada umumnya memiliki potensi produk makanan yang unik dan khas yang bisa diangkat dan dikembangkan. Pemetaan terhadap produk tersebut diperoleh kesimpulan bahwa ada produk-produk yang berpotensi untuk dikembangkan ke pasar nasional dan internasional dan ada sebagian kecil produk yang hanya berpotensi untuk mengisi pasar lokal di Provinsi Riau.

Strategi yang digunakan dalam pengembangan produk makanan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT yang digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja yang meliputi penilaian terhadap faktor kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunity*) dan tantangan (*Threats*).

Saran

Untuk mengembangkan potensi ekonomi berbasis budaya lokal pemerintah perlu locus pemasaran produk makanan sehingga dapat menjadi salah satu pintu pasar nasional dan internasional.

Untuk dapat menciptakan sinergi antara pengembangan produk makanan di Propinsi Riau diperlukan

sinergi dalam program pembinaan antara dinas pertanian dan tanaman pangan, Dinas Koperasi, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Perikanan dan Kelautan, Dinas Pariwisata dan Dekranasda terhadap petani/pemasok bahan baku produk, pelaku industri kecil/produsen, dengan pedagang sebagai pemegang kunci pemasaran produk.

DAFTAR RUJUKAN

- Bank Indonesia, *Kajian Ekonomi Regional Provinsi Riau Tahun 2013*.
- Blakely, E.J., and Bradshaw, T.K. 2002. *Planning Local Economic Development, Theory and Practice*, Sage Publications, California.
- Chambers, R. 1995. *Pembangunan Desa Mulai dari Belakang*. Lembaga Penelitian, Pendidikan, dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. Jakarta.
- Christenson, James, A., Jerry, W.R., and Jr Ames. 1989. *Community Development in Perspective*: Iowa State University Press.
- Creswell, J.W. 1998. *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Tradition*. London: Sage Publication.
- David, F.R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep-konsep (Edisi Kesembilan)*. PT Indeks Kelompok Gramedia. ISBN 979-683-700-5.
- Eko, S. 2002. *Pemberdayaan Masyarakat Desa, Materi Diklat Pemberdayaan Masyarakat Desa*, yang diselenggarakan Badan Diklat Provinsi Kaltim, Samarinda, Desember 2002.
- Giddens, A. 2001. *Runaway World: Bagaimana Globalisasi Merombak Kehidupan Kita*. Jakarta: Gramedia.
- Hanham, R.Q., and Shawn, B. 2000. "Shift Share Analysis and Changes in Japanese Manufacturing Employment", *Growth and Change*, Vol. 31 (Winter) 108–123.
- Kartasasmita, G. 1996. *Power and Empowerment: Sebuah Telaah Mengenai Konsep Pemberdayaan Masyarakat*. Badan Perencanaan Pembangunan Nasional. Jakarta.
- Kuncoro, M. 2004. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi. Edisi bahasa Indonesia. Prentice Hall.
- Moleong, L. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Porter, M. 1996. "What is Strategy?" *Harvard Business Review* hal. 61–79.
- Prijono, O.S., and A.M.W. Pranarka. 1996. *Pemberdayaan: Konsep, Kebijakan dan Implementasi*. Centre for Strategic for International Studies Jakarta.
- Remenyi, D., B. Williams, A. Money, and E. Swartz. 2000. *Doing Research in Business and Management: An Introduction to Process and Method*. London: Sage Publications.
- Robinson, J.R. 1994. *Community Development in Perspective*. Ames: Iowa State University Press.
- Simonds, J.O. 1983. *Landscape Architecture*. New York: Mc. Graw-Hill Book Co.
- Sulistiyani, A.T. 2004. *Kemitraan dan Model-Model Pemberdayaan*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Sumodiningrat, G. 2000. *Pemberdayaan Masyarakat dan JPS*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sunartiningih, A. (Ed.). 2004. *Pemberdayaan Masyarakat Desa Melalui Institusi Lokal*. Yogyakarta: Aditya Media.
- Suprijatna, T. 2000. *Strategi Pembangunan dan Kemiskinan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Usman, S. 2004. *Pembangunan dan Pemberdayaan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.