

THE IMPLEMENTATION OF PROMOTION FOOD SAGU IN SELAT PANJANG KABUPATEN KEPULAUAN MERANTI

By: Siti Jumiatus

Counsellor : Rd Siti Sofro Sidiq

Email : sitiiumiatun21@gmail.com

Department of Administrative Sciences Tourism Studies Program
Faculty of Social and Political Science
University of Riau

ABSTRACT

Promotion is a way of communicating by companies or organizations to encourage or attract potential customers to buy products or services marketed. The purpose of this research is to know the implementation of promotion sago food conducted by related parties in Meranti Island Regency and the inhibiting factor in promotion implementation. This research uses qualitative method with descriptive approach, research subject is Industry, Trade, Cooperative and Small Medium Enterprises as Management Party, staff of Promotion Building and Craft Promotion, and Cooperation of Tourism Office, Youth and Sports of Meranti Islands Regency and additional informant, that are visitors. The data collection is made by a interview, observation, and documentation. The result of this research is manager Taman Satwa Kandi has done promotion through four media namely advertising, sales promotion, publicity, and personal selling not good. The inhibiting factor faced by manager in the implementation of promotion through four promotion mix in terms of market properties found for limited promotion, less support package, less local awareness so no effort from local community to take part in this culinary promotion, and the quality of human resources that still needs to be improved with training on promotion.

Keywords : promotion, food sago

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pemerintah Indonesia tidak mau kalah dalam mengembangkan industri pariwisata yang dimilikinya, karena Indonesia sangat kaya oleh berbagai macam budaya, kesenian, *kuliner*, dan sumber daya alam yang sangat indah. Salah satu provinsi di Indonesia yang cukup menarik untuk dikunjungi adalah Provinsi Riau. Karena Riau sangat beragam makanan khas daerahnya masing-masing yang menjadi idola atau keistimewaan daerah itu setempat dan banyak dikunjungi oleh wisatawan lokal maupun mancanegara.

Sebagai salah satu upayaantisipasi melemahnya perekonomian daerah yang dapat berdampak buruk pada kesejahteraan hidup masyarakat, maka Pemerintah Provinsi Riau serta Pemerintah Kabupaten dan Kota melalui Dinas Pariwisata masing-masing menciptakan kondisi yang baik dalam perkembangan industri pariwisata secara nasional. Perkembangan industri pariwisata telah mengalami berbagai perubahan baik perubahan pola, bentuk dan sifat berwawasan lingkungan.

Selain alam dan budaya, sektor *kuliner* juga merupakan salah satu komponen utama penentu majunya pariwisata. *Kuliner* adalah suatu bagian dari hidup yang erat kaitannya dengan konsumsi makanan sehari-hari. *Kuliner* juga dapat diartikan sebagai hasil olahan yang berupa masakan dan masakan tersebut berupa lauk-pauk, makanan atau panganan serta minuman. Riau sendiri memiliki ribuan macam *kuliner* yang tentunya dapat menjadi daya tarik yang sangat kuat untuk para wisatawan, karena kontribusi *kuliner* sangat besar dalam industri pariwisata.

kegiatan, dorongan orang untuk melakukan perjalanan, cara berpikir, maupun sifat dan perkembangan pariwisata itu sendiri (R.S Darmadjati, 1995: 2).

Indonesia memiliki peluang perkembangan pariwisata masa depan yang cerah. Tidak saja karena terbukanya peluang untuk meraih jumlah wisatawan dunia yang semakin banyak, namun juga disebabkan oleh kekayaan potensi sumber daya yang tersedia, khususnya sumber daya alam dan budaya yang menjadi permintaan pasar wisata dunia.

Karena kekayaan sumber daya alam dan budayanya, kawasan pedesaan memiliki potensi kuat untuk memenuhi permintaan pasar wisata. Sektor pariwisata merupakan salah satu sektor yang dapat diandalkan untuk mendorong pertumbuhan pariwisata di desa tidak hanya akan dapat meningkatkan perekonomian lokal namun juga peningkatan nilai sosial budaya dan pelestarian lingkungan. Salah satu jenis wisata yang sangat sesuai dengan kondisi pedesaan adalah Konsep Desa Wisata.

Salah satunya kuliner yang terkenal di Riau adalah sagu yang menjadi ikon daerah Selat panjang Kabupaten Kepulauan Meranti. Olahan makanan sagu ini beraneka macam yang bisa kita jumpai di daerah tersebut.

Makanan adalah produk pangan yang siap hidangan atau yang langsung bisa dimakan, makanan biasanya dihasilkan dari bahan pangan yang terlebih dahulu diolah atau dimasak. (Soekarto dalam Sari, Indah Puspita 2015).

Makanan tradisional merupakan salah satu aset budaya bangsa yang perlu

dilestarikan, supaya keberadaannya tetap langgeng/tidak punah karena peradaban dan kemajuan teknologi. Usaha yang dapat dilakukan untuk mempertahankan makanan tradisional adalah dengan penggalan jenis-jenis makanan tradisional yang ada, kemudian dilakukan pengembangan dari jenis makanan tersebut agar lebih menarik dan diminati tanpa mengurangi keaslian dari makanan tradisional.

Salah satu daerah yang berpotensi sebagai tujuan wisata kuliner adalah Selat Panjang Kabupaten Kepulauan Meranti. Selat panjang Kabupaten Kepulauan Meranti adalah salah satu kabupaten di provinsi Riau, Indonesia, dengan ibu kotanya adalah Selatpanjang. Kabupaten Kepulauan Meranti terdiri dari Pulau Tebing Tinggi, Pulau Padang, Pulau Merbau, Pulau Rangsang, Pulau Topang, Pulau Manggung, Pulau Panjang, Pulau Jadi, Pulau Setahun, Pulau Tiga, Pulau Baru, Pulau Paning, Pulau Dedap, Pulau Berembang, dan Pulau Burung.

Meranti merupakan kabupaten kepulauan hasil pemekaran Kabupaten Bengkalis, Provinsi Riau, sejak 2009 dengan jumlah penduduk yang saat ini mencapai lebih 250 ribu jiwa. Sagu sebagai tanaman pangan yang dikembangkan Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti, Riau, terbukti menyedot perhatian nasional karena turut serta mewujudkan misi pemerintah pusat dalam ketahanan pangan. Awal berdiri hingga saat ini, Meranti konsisten mengembangkan atau membudidayakan sagu sebagai bahan kebutuhan pangan yang mengakar. Malah saat ini sudah banyak turunan makanan yang terbuat dari sagu hingga menjadi makanan khas yang selalu dijadikan oleh-oleh bagi para pendatang.

Daerah ini yang tergolong baru tentunya akan lebih meningkatkan potensi-potensi yang terdapat dikabupaten itu sendiri, salah satunya dari sektor pariwisata yang dimulai diperhatikan dengan mengadakan acara-acara yang mempertemukan pariwisata, sebagai berikut:

Tabel 1.1

**Event Pariwisata Selat Panjang
Kabupaten Kepulauan Meranti**

No	Nama Event	Lokasi
1	Tahun Baru Imlek	Selatpanjang
2	Pemilihan bujang dara	Kabupeten Kepulauan Meranti
3	Bokor Festival	Desa bokor
4	Festival Lampu Colok	Selatpanjang
5	Tasir Air Putri Cup	Tanjung samak
6	Mekong Cup	Alai
7	Meranti EXPO	selatpanjang
8	Meranti Berdendang	Selatpanjang

Sumber : Dinas Pariwisata, Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti 2015

Berdasarkan tabel 1.1 dijelaskan bahwa Kabupaten Kepulauan Meranti memiliki event kepariwisataan yang sering diadakan setiap tahun oleh dinas Pariwisata Pemuda dan Olahraga Kabupaten Kepulauan Meranti maupun pihak umum yakni Tahun Baru Imlek, Pemilihan Bujang Dara, Bokor Festival, Festival lampu colok, tasik Air Putri Cup, Mekong Cup, Meranti EXPO, Meranti Berdendang.

Selain kegiatan Event diatas yang sering dilakukan di meranti, acara lain juga dilakukan untuk proses mengembangkan daerah Meranti

tersebut. Contohnya event 50 Menu Olahan Sagu yang termasuk dalam Rekor MURI dan acara lainnya yang mengutamakan sagu sebagai makanan tradisional. Dan sagu merupakan wisata kuliner khas daerah Meranti itu sendiri.

Inilah keuntungan yang dimiliki oleh Meranti dengan penghasilan sagu terbanyak di Indonesia. Dengan memanfaatkan peluang ini maka potensi yang dapat kita ambil adalah dengan mempromosikan lagi makanan olahan sagu ini sebagai potensi wisata kuliner yang perlu dikembangkan lagi. Malah saat ini sudah banyak turunan makanan yang terbuat dari sagu hingga menjadi makanan khas yang selalu dijadikan oleh-oleh bagi para pendatang. Olahan sagu yang dapat dijadikan kuliner sangat beragam dari bahan yang mentah sampai bahan yang sudah matang. Sagu ini dapat dikreasikan berbagai macam makanan. Contohnya dalam event tahunan kemaren sagu dibikin olahan dengan 350 jenis makanan yang menggunakan bahan sagu.

Dari uraian masalah yang dipaparkan, penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul **“Pelaksanaan Promosi Makanan Sagu di Selat panjang Kabupaten Kepulauan Meranti”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diangkat adalah:

- 1 Bagaimana pelaksanaan promosi makanan sagu yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait di Kabupaten Kepulauan Meranti?
- 2 Apa faktor penghambat pelaksanaan promosi makanan sagu di Kabupaten Kepulauan Meranti?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka batasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya membahas jenis promosi yang telah dilaksanakan oleh pihak pengelola dinas perindustrian dan perdagangan yang meliputi *Advertising*, *Sales Promotion*, *Publicity*, dan *Personal Selling* dalam upaya meningkatkan jumlah target promosi yang lebih baik lagi.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1 Untuk mengetahui pelaksanaan promosi makanan sagu yang dilakukan oleh pihak-pihak terkait di Kabupaten Kepulauan Meranti.
- 2 Untuk mengetahui faktor penghambat pelaksanaan promosi makanan sagu di Kabupaten Kepulauan Meranti.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan akan memberikan manfaat kepada:

- 1 Bagi penulis dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan yang berhubungan dengan dunia pariwisata dan wisata kuliner di daerah Kabupaten Kepulauan Meranti. Dengan penelitian ini juga penulis bisa menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan.
- 2 Bagi pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti diharapkan dari hasil penelitian ini bermanfaat untuk mendukung program – program pemerintah yang berhubungan dengan pengembangan pariwisata di Kabupaten Kepulauan Meranti.

- 3 Manfaat dari penulisan ini semoga dapat memberikan gambaran bagi pembaca mengenai pelaksanaan promosi olahan makanan sagu yang berada diselat panjang.
- 4 Bagi pihak lain diharapkan dapat menjadi bahan referensi,

- masuk dan informasi untuk penelitian yang lebih lanjut.
- 5 Untuk merancang dan mempermudah pencari kuliner untuk mendapatkan informasi tentang keberagaman kuliner sagu di Kabupaten Kepulauan Meranti.

norma tertentu untuk mencapai tujuan kegiatan.

TINJAUAN PUSTAKA

1.1 Konsep Pelaksanaan

Menurut Westa (1985:17) pelaksanaan merupakan aktifitas atau usaha-usaha yang dilaksanakan untuk melaksanakan semua rencana dan kebijaksanaan yang telah dirumuskan dan ditetapkan dengan dilengkapi segala kebutuhan, alat-alat yang diperlukan, siapa yang melaksanakan, dimana tempat pelaksanaannya mulai dan bagaimana cara yang harus dilaksanakan.

Pelaksanaan adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap. Secara sederhana pelaksanaan bisa diartikan penerapan. (Majone dan Wildavsky) mengemukakan pelaksanaan sebagai evaluasi. Browne dan Wildavsky mengemukakan bahwa Pelaksanaan adalah perluasan aktivitas yang saling menyesuaikan. Pengertian-pengertian di atas memperlihatkan bahwa kata pelaksanaan bermuara pada aktivitas, adanya aksi, tindakan, atau mekanisme suatu sistem. Ungkapan mekanisme mengandung arti bahwa pelaksanaan bukan sekedar aktivitas, tetapi suatu kegiatan yang terencana dan dilakukan secara sungguh-sungguh berdasarkan

2.2 Konsep Pemasaran

Menurut Stanton (1997) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli pada umumnya maupun pada pembeli potensial. Kemudian menurut Kotler (1997), pemasaran adalah suatu proses sosial yang memberikan individu-individu dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok.

Tujuan dari pemasaran adalah berorientasi pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha untuk menjualnya.

Menurut Stanton (1998) bauran pemasaran atau marketing mix adalah kombinasi dari 4 variabel atau kegiatan

yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat bauran pemasaran tersebut sebagai berikut :

- 1) *Product* (produk) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada masyarakat untuk dilihat, dipegang, dibeli, atau dikonsumsi. Produk dapat terdiri dari *product variety, quality, design, feature, brand name, packaging, sizes, services, warranties, and returns*.
- 2) *Price* (harga), yaitu sejumlah uang yang konsumen bayar untuk membeli produk atau mengganti hal milik produk. Harga meliputi *last price, discount, allowance, payment period, credit terms, and retail price*.
- 3) *Place* (tempat), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk membuat produk yang dihasilkan/dijual terjangkau dan tersedia bagi pasar sasaran. Tempat meliputi antara lain *channels, coverage, assortments, locations, inventory, and transport*.
- 4) *Promotion* (promosi), yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran. Variabel promosi meliputi antara lain *sales*

promotion, advertising, sales force, public relation, and direct marketing.

2.3 Konsep Promosi

Swastha dan Irawan (2005:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Buchari Alma (2011:179), promosi adalah sejenis komunikasi dengan memberi penjelasan yang meyakinkan kepada calon konsumen tentang barang dan jasa. Adapun tujuan promosi adalah untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.

Dharmmesta (2002) Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pemasaran yang di tujukan untuk mendorong permintaan.

Angipora (2002:374) promosi merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi untuk mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk barang atau jasa yang dipasarkan. Atau dapat juga disimpulkan bahwa promosi merupakan suatu alat komunikasi yang bersifat membujuk, agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.

Suatu produk barang atau jasa tidak akan dilirik dan dibeli oleh konsumen apabila tidak dikenali dan tidak diketahui keberadaannya, meskipun perusahaan/organisasi yang memproduksinya (produsen) telah mengemas secara menarik. Oleh karena itu, diperlukan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang disebut promosi untuk memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk barang atau jasa kepada masyarakat luas. Dalam rangka memperkenalkan dan menyebarluaskan informasi mengenai produk barang atau jasa ini, kegiatan promosi dapat menjadi satu faktor penentu bagi keberhasilan suatu program pemasaran didalam sebuah perusahaan/organisasi.

Menurut Shimp (2000; 5) bentuk-bentuk promosi meliputi: penjualan perorangan (*personal selling*), Iklan (*Advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), Publisitas (*publicity*), komunikasi ditempat penjualan (*point of purchase communication*).

3.2 Lokasi Penelitian

Penulis melakukan penelitian ini di dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti yang beralamat di Jl. Dorak Komplek Perkantoran Terpadu No 7 dengan nomor telp/fax/ (0763) 31644. Dan di Gedung Promosi Produk dan Kerajinan Tangan yang beralamat di jalan Rumbia depan MTs Negeri Selat Panjang Kabupaten Kepulauan Meranti.

3.3 Subjek Penelitian

Penelitian kualitatif tidak dimaksudkan untuk membuat generalisasi dari hasil penelitiannya, subjek penelitian menjadi informan yang akan memberikan berbagai informasi yang diperlukan selama proses penelitian. Informan adalah seorang atau kelompok orang yang menjadi sumber data dalam penelitian atau orang yang memberikan keterangan kepada peneliti. Menurut hendarso dalam suyanto (2005 : 171-172), informan penelitian meliputi 2 macam yaitu :

- a) Informan kunci (*key information*), yaitu mereka yang mengetahui informasi pokok yang diperlukan dalam penelitian yaitu : 1 orang Kepala Bidang Perindustrian Disperindag, 1 orang Kasi Industri Logam, Mesin Elektronika, Aneka dan Kerajinan. 2 orang staff Promosi Produk dan Kerajinan. 1 orang lagi yaitu tokoh industri yang mengelola produk sagu.
- b) Informan tambahan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak langsung terlibat dalam interaksi sosial yang diteliti yaitu: 1 orang pengunjung yang membeli produk makanan olahan sagu dari yang mentah sampai makanan yang sudah bisa dimakan.

Jadi, jumlah subjek penelitian ini terdiri dari 6 orang antara lain:

- 1) 1 orang Kepala Bidang Perindustrian Disperindag,
- 2) 1 Orang Kasi Industri Logam, Mesin Elektronika, Aneka dan Kerajinan.
- 3) 2 orang staff bagian Promosi Produk dan Kerajinan serta,

- 4) 1 orang lagi yaitu tokoh industri yang mengelola produk sagu.
- 5) 1 orang pengunjung yang membeli produk digedung promosi tersebut.

3.4 Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Menurut Umar (2003:56) data primer merupakan data yang diperoleh langsung dilapangan oleh peneliti sebagai objek penulisan. Data primer dalam penelitian ini merupakan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan terhadap pemberi informasi atau data.

b. Data sekunder

Menurut Sugiono (2005:62) data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan kepada peneliti, misalnya penelitian harus melalui orang lain atau mencari melalui dokumen. Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan data dokumentasi oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan. Data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari buku, internet, dan data pendukung lain seperti arsip dan dokumen tertulis lainnya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini, dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut:

1. Wawancara

Menurut Ronney Kountur (2007:186), dijelaskan bahwa wawancara adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan bertanya dan

mendengarkan jawaban langsung dari sumber utama data. Penulis merupakan pewawancara dan sumber data adalah orang yang diwawancarai.

2. Observasi

Menurut Nurkancana dan Sumartana (1986:46) dalam Taniredja dan Mustafidah (2011:47), observasi adalah suatu cara untuk mengadakan penelitian dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dan sistematis. Data-data yang diperoleh dalam observasi itu dicatat dalam suatu catatan observasi. Kegiatan pencatatan dalam hal ini adalah merupakan bagian dari pada kegiatan pengamatan.

Dalam penelitian ini, objek yang menjadi tempat observasi adalah kantor Kepala Bidang Perindustrian Disperindag dan Gedung Promosi Produk dan Kerajinan. Penulis melakukan pengamatan secara langsung dilokasi untuk mendapatkan informasi berkaitan dengan pelaksanaan promosi makanan sagu di Selat panjang kabupaten kepulauan Meranti.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2011:329-330), dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan, misalnya catatan harian, sejarah kehidupan, ceritera, biografi, peraturan, dan kebijakan. Dokumen

yang berbentuk gambar misalnya, foto, gambar hidup, sketsa, dan lain-lain. Dokumen yang berbentuk karya misalnya, karya seni yang dapat berupa gambar, patung, film, dan lain-lain.

Dalam penelitian ini, penulis akan mengumpulkan bukti atau keterangan-keterangan berupa gambar mengenai segala hal atau kegiatan yang terkait dengan pelaksanaan promosi makanan sagu.

3.6 Metode dan Analisis

Sesuai dengan metode penelitian, teknik analisis data yang di pergunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis data kualitatif, yaitu analisa terhadap data yang diperoleh berdasarkan kemampuan nalar peneliti dalam menghubungkan fakta, informasi, dan data.

Jadi dalam penelitian ini teknik analisis data dilakukan dengan menyajikan hasil wawancara, observasi dan melakukan analisa terhadap masalah yang ditemukan dilapangan. Sehingga dapat diperoleh gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti dan menarik kesimpulan.

Teknis analisis data pada penelitian ini mengacu pada kosnep Miles & Huberman dalam Nasution S (1992: 129) yaitu interaktif model yang mengklasifikasikan analisis dalam tiga langkah, adalah sebagai berikut :

1. Reduksi data (*data reduction*)

Reduksi data yaitu suatu proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan dan transformasi data kasar yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan.

2. Penyajian data (*display Data*)

Data ini tersusun sedemikian rupa sehingga memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan. Adapun bentuk lazim digunakan pada data kualitatif terdahulu adalah dalam bentuk teks naratif. Terkait display data, peneliti menyajikannya dalam bentuk table.

3. Penarikan kesimpulan (*verifikasi*)

Dalam penelitian ini akan diungkap mengenai makna dari data yang dikumpulkan. Dari data tersebut akan diperoleh kesimpulan yang tentatife, kabur, dan meragukan, sehingga kesimpulan tersebut perlu diverifikasi. Verifikasi dilakukan dengan melihat kembali reduksi data maupun display data sehingga kesimpulan yang diambil tidak menyimpang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Umum Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti

Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti merupakan salah satu instansi di Pemerintahan Daerah Kabupaten Kepulauan Meranti yang dahulunya merupakan salah satu UPTD dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Bengkalis pada tahun 1997 dengan Kepala UPTD bernama Norbit, selang 4 tahun berlalu digantikan oleh BINHAR, masih bernama UPTD setelah 4 tahun kepemimpinan BINHAR diganti oleh Wan Zainudin.

Tepat pada tanggal 19 Desember 2009 telah disahkan oleh DPR RI sebagai salah satu Kabupaten baru hasil pemekaran dari Kabupaten Bengkalis yang kemudian disebut dengan Kabupaten Kepulauan Meranti yang beribukotakan Selatpanjang.

Pada Tahun 2010 Dinas Perindustrian, Perdagangan Kabupaten Kepulauan Meranti dipimpin oleh Joko Trisno. Pada tanggal 14 Januari 2011 dilantik Drs. Syamsuar Ramli sebagai Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti sesuai surat keputusan Bupati Kepulauan Meranti Nomor Kpts.821.2/I/2011/002, Selanjutnya sesuai Keputusan Bupati Kepulauan Meranti Nomor Kpts. 821.2/XI/2016/069 tanggal 30 November 2016 tentang Pengangkatan Pejabat Struktural Eselon II.B di Lingkungan Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti yaitu bapak H. Herman, SE., MT menjadi Kepala Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti, masih beralamat Jl. Pembangunan I Selatpanjang.

Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM melaksanakan pembangunan dengan berlandaskan visi pembangunan jangka menengah Kabupaten Kepulauan Meranti yaitu: *Terwujudnya Kabupaten Kepulauan Meranti Yang Maju Dan Unggul Dalam Tatanan Masyarakat Madani*, sebagaimana tertuang dalam RPJMD Kabupaten Kepulauan Meranti Tahun 2016-2021.

4.2 Visi dan Misi Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi, dan UKM Kab Kepulauan Meranti

Adapun visi dan misi Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti adalah sebagai berikut:

a. Visi Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti

Visi merupakan pandangan jauh kedepan, kemana dan bagaimana instansi pemerintah harus dibawa. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM melaksanakan pembangunan dengan berlandaskan visi pembangunan jangka menengah Kabupaten Kepulauan Meranti yaitu: *Terwujudnya Kabupaten Kepulauan Meranti Yang Maju Dan Unggul Dalam Tatanan Masyarakat Madani*, sebagaimana tertuang dalam RPJMD Kabupaten Kepulauan Meranti Tahun 2016-2021.

Untuk mewujudkan Visi tersebut diatas maka disusunlah misi. Adapun misi Kabupaten Kepulauan Meranti yang telah ditetapkan dalam Rencana Pembangunan Jangka Menengah Daerah (RPJMD) Kabupaten Kepulauan Meranti Tahun 2016 – 2021, sebagai berikut :

1. Meningkatkan pembinaan mental spiritual dalam rangka mewujudkan masyarakat yang berakhlakul karimah;Mewujudkan penataan birokrasi pemerintahan yang efisien dan efektif;
2. Meningkatkan kualitas pendidikan dan kesehatan masyarakat dalam rangka

pengembangan ekonomi lokal;

3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan produktivitas dengan mengedepankan IMTAK, IPTEK, kearifan lokal dan khasanah melayu;
4. Menurunkan tingkat kemiskinan melalui swasembada hasil-hasil pertanian, perikanan dan peternakan;
5. Meningkatkan infrastruktur dasar dalam rangka merangkai pulau, termasuk revitalisasi air bersih dan peningkatan elektrifikasi;
6. Mendorong investasi dalam rangka penciptaan lapangan kerja dan penciptaan nilai tambah ekonomi

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan visi yang ingin dicapai Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM adalah *"terwujudnya pusat perdagangan dan jasa yang di dukung oleh industri, koperasi yang mapan, guna menunjang ekonomi kerakyatan menuju masyarakat sejahtera"*.

Yang dimaksud dengan :

- a. Terwujudnya adalah suatu upaya menjadikan sesuatu yang belum ada menjadi ada atau sesuatu yang telah ada menjadi lebih baik sesuai dengan yang diharapkan.
- b. Pusat Perdagangan dan Jasa adalah wilayah yang menjadi pusat kegiatan/aktifitas

masyarakat di sektor perdagangan dan jasa.

- c. Industri dan Koperasi yang mapan adalah industri dan koperasi yang andal, tangguh yang siap menghadapi perubahan dan gejolak ekonomi
 - d. Menunjang Ekonomi Kerakyatan adalah kegiatan meningkatkan taraf hidup masyarakat yang berdasarkan usaha mikro kecil dan menengah dengan mengembangkan potensi dan kemampuan masyarakat.
 - e. Masyarakat Sejahtera adalah tujuan luhur menjadikan masyarakat aman, tentram, damai dan tercukupi baik sandang, pangan, papan.
- b. Misi Dinas Perdagangan, Perindustrian, Koperasi dan UKM Kabupaten Kepulauan Meranti.
1. Meningkatkan ketersediaan sarana dan prasarana IKM, UMKM, perdagangan dan Metrologi.
 2. Menerapkan teknologi tepat guna dan memanfaatkan potensi wilayah untuk mewujudkan kemandirian industri kecil dan menengah serta menumbuhkan wirausaha baru untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.
 3. Meningkatkan akses pasar dan informasi usaha.

4. Mewujudkan kegiatan industri, dagang yang ramah lingkungan serta penerapan standarisasi produk.
5. Mendukung dan memfasilitasi terbentuknya produk unggulan khas Kabupaten Kepulauan Meranti.
6. Memberikan kemudahan dalam pengurusan izin usaha bagi para pelaku usaha.
7. Meningkatkan tata kelola Koperasi.
8. Meningkatkan daya saing Koperasi dan UMKM.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain:

- a. Untuk menjawab tujuan pertama, dapat disimpulkan bahwa pengelola DISPERINDAG melaksanakan promosi melalui 4 jenis bauran promosi yaitu periklanan (melalui koran dan radio) promosi penjualan (melalui brosur), publikasi dan penjualan personal kurang baik. Dari keempat jenis promosi tersebut, yang paling berhasil menarik minat masyarakat untuk berkunjung ke Gedung Promosi Sagu Meranti Selat panjang adalah pelaksanaan promosi dengan promosi penjualan (Sales promotion), yang mana indikatornya yaitu

menggunakan brosur. Dengan gambar dan materi yang baik dapat meyakinkan pengunjung untuk dapat berkunjung ke Gedung Promosi Sagu Meranti Selat panjang.

- b. Untuk menjawab tujuan kedua, faktor penghambat yang dihadapi pihak pengelola dalam pelaksanaan promosi melalui 4 media bauran promosi ini adalah dari segi sifat pasar (macam pembeli yang tidak beragam), dana untuk promosi yang terbatas, pihak pengelola tidak terfokus kepada satu produk makanan saja, kesadaran wisata kuliner masyarakat setempat kurang sehingga tidak ada upaya dari masyarakat setempat untuk ikut andil dalam promosi wisata lokal dan wisata kuliner, dan terakhir kualitas sumber daya manusia yang masih butuh ditingkatkan dengan pelatihan-pelatihan tentang promosi khususnya untuk personal selling supaya komunikasi di depan umum lebih percaya diri dan mampu menarik pengunjung untuk datang. Dan kurangnya alat/mesin yang digunakan untuk membungkus kemasan olahan makanan sagu agar tampilannya lebih menarik lagi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diambil beberapa saran, yaitu:

- a. Mengingat adanya keterbatasan finansial dalam pelaksanaan

- promosi, diharapkan pihak pengelola DISPERINDAG dapat lebih menggiatkan lagi promosi melalui media online/internet dengan mempercepat penyelesaian pembuatan website. Sebagai alternatif lain sebelum website tersebut selesai, sebaiknya pihak pengelola membuat blog/vlog dan media sosial tersendiri. Sekarang media sosial merupakan media yang paling efektif dalam mempromosikan wisata kuliner karena menjangkau masyarakat secara luas serta membutuhkan biaya yang relatif lebih murah.
- b. Untuk meminimalisir faktor penghambat pelaksanaan promosi makanan olahan sagu, pihak pengelola sebaiknya meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang ada dengan mengadakan pelatihan-pelatihan dalam bidang promosi seperti pelatihan tentang sadar wisata kuliner untuk masyarakat setempat dan juga karyawan dan sapta pesona terhadap pelaku industri pariwisata, pelatihan dalam bidang komunikasi untuk promosi dengan media personal selling supaya presentase di depan calon pengunjung memiliki percaya diri yang tinggi dan mampu menciptakan komunikasi dua arah sehingga terjadinya interaksi dengan calon pengunjung.
 - c. Kepuasan konsumen harus diutamakan. Konsumen yang merasa puas akan menceritakan kepuasan yang didapat ketika berkunjung ke Gedung Promosi makanan Sagu kepada rekan-rekannya. Hal ini secara tidak langsung merupakan promosi gratis yang menguntungkan untuk lebih memperkenalkan produk-produk yang ada di gedung promosi makanan sagu kabupaten kepulauan meranti.
 - d. Pengelola di Gedung Promosi Sagu hendaknya dapat meningkatkan event-event yang dapat menarik kedatangan pengunjung ke stand atau outlet Gedung Promosi Sagu seperti, kegiatan Rekor Muri makanan sagu, kuliner sagu dan mengadakan perlombaan pada hari-hari ulang tahun kabupaten kepulauan Meranti. Dengan mengadakan hal tersebut, dapat merekomendasikan calon pengunjung bahwa Gedung Promosi Sagu menarik untuk dikunjungi. Dan hal itu dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke Kabupaten Kepulauan Meranti.
 - e. Pihak pengelola harus meningkatkan mutu kemasan makanan agar menarik pengunjung untuk membelinya. Agar mereka merasa puas dan akan berkunjung lagi untuk dilain waktu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung
- Angipora, Marius P, 2002 *Dasar-Dasar Pemasaran*, PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta
- Ardianto, Elvinaro dkk, 2009, *Komunikasi Massa; Suatu Pengantar*, Simbiosis Rekatama: Bandung
- Barnes, James G, 2003, *Secret Of Customer Relationship Management*, alih bahasa,

- Andreas Winardi, Penerbit Andi: Yogyakarta
- Christie Mill, Robert, 2000, *The Tourism International Business*, Edisi Bahasa Indonesia, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Durianto, Darmadi, 2001, *Strategi Menaklukan Pasar*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran; Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Terjemahan Hendra Teguh, SE, Al dan Romy A, Rusly, SE, AK,; Edisi kesembilan jilid 1, Prenhallindo, Jakarta
- Kountur, Ronny, 2007, *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, 2009, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat: Jakarta
- Ross, Glen F, 1998, *Psikologi Pariwisata*, Yayasan Obor Indonesia: Jakarta
- Simarora, Bilson, 2001, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif Dan Profitabel*, edisi pertama, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta
- Stanton, Wiliam J, 1997, *Prinsip Pemasaran*, alih bahasa: Yohanes Lamarto, edisi ketujuh, Penerbit Erlangga: Jakarta
- Sudjana, 1989, *Desain dan Analisis Eksperimen*: Tarsito, Bandung
- Sugiono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*: Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*: Alfabeta, Bandung
- Swastha, Basu dan Irawan, 2005, *Asas-asas Marketing*: Liberty, Yogyakarta.
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, 2011, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*, CV. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy, 1989, *Pemasaran Pariwisata*, Pranadya Paramita
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*: PT Gramedia Pustaka Utama, , Jakarta
- Undang-Undang No. 10 Tahun 2009 Tentang Kepariwisata
- Yoeti, Oka A, 1996, *Pengantar Pariwisata*, Aksara, Bandung.
- pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R&D), Alfabeta: Bandung
- Sukardi, Nyoman, 1998, *Pengantar Pariwisata*, STP Nusa Dua: Bali
- Suwantoro, Gamal, 2002, *Dasar-dasar Pariwisata*, Andi: Yogyakarta
- Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, 2011, *Penelitian Kuantitatif (sebuah Pengantar)*, CV. Alfabeta, Bandung
- Umar, Husein, 2003, *Metode Riset Komunikasi Organisasi*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009
Tentang Kepariwisata
Undang-Undang Nomor 9 Tahun 1990
Pasal 22
Yoeti, Oka A, 1985, Budaya Tradisional
yang Nyaris Punah,
Departemen Pendidikan dan
Kebudayaan, Jakarta
Yoeti, Oka A, 1996, Pengantar
Pariwisata, Aksara: Bandung
Yoeti, Oka A, 1997, Perencanaan dan
Pengembangan Pariwisata, PT.
Karya Impres, Jakarta