

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN AKSESIBILITAS RUMAH TANGGA TERHADAP BIHUN TAPIOKA DI KOTA METRO

(Implementation of Marketing Strategy and Household Accessibility to Tapioca Vermicelli in Metro)

Fadhilah Ismi Bazai, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Dyah Aring Hepiana Lestari

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1 Bandar Lampung, 35145. Telp. 081366625399, e-mail : fadhilahismibazai@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to study the owner's understanding of marketing strategy of tapioca vermicelli, analyze the implementation of marketing strategy that has been done, and know the accessibility of consumers to obtain tapioca vermicelli. This research used a case study method at Sinar Harapan Agroindustry (SH) and Bintang Obor (BO). Respondents are the owner of agroindustry, distributors, and consumers of tapioca vermicelli. Data are analyzed by a descriptive statistical analysis (level of understanding through an all-round management approach and accessibility of consumers) and qualitative descriptive (the realization of marketing strategy that has been done). The results showed that tapioca vermicelli producers in Metro City are quite understand the marketing strategy, but their implementation is not in accordance with their understanding. The owner of BO understands the importance of marketing strategy more compared to the owner of SH. The implementation of marketing strategy by SH and BO producers are almost the same. The difference of these two agroindustries are that the BO implements the price reserve strategy while SH does not. Accessibility of consumers to obtain tapioca vermicelli is easy.

Key words: accessibility, marketing strategy, tapioca vermicelli

PENDAHULUAN

Ketahanan pangan merupakan aspek penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Saat ini, Indonesia masih mengalami permasalahan dalam ketahanan pangan yaitu masih bergantung pada satu jenis makanan pokok yaitu beras. Beras adalah bahan makanan utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia sebagai sumber karbohidrat. Kebutuhan beras yang tinggi membuat Indonesia melakukan impor beras dari negara lain.

Konsumsi beras per kapita per minggu masyarakat Indonesia yang mengalami penurunan dengan rata-rata 0,021 kg (19,6%) dalam 5 tahun terakhir masih belum mampu membuat jumlah konsumsi beras masuk dalam kategori yang rendah (BPS 2015^d). Oleh karena itu, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi jumlah konsumsi beras adalah dengan rekayasa pengolahan pangan melalui program diversifikasi pangan. Diversifikasi pangan adalah program yang dilakukan oleh pemerintah sebagai salah satu upaya untuk mengurangi ketergantungan terhadap beras dengan menggunakan bahan makanan lain. Bahan makanan yang dapat menjadi substitusi beras adalah bahan makanan yang memiliki kandungan yang serupa atau lebih tinggi dari beras,

salah satunya adalah ubi kayu atau singkong dari golongan umbi-umbian.

Produksi singkong di Provinsi Lampung menempati urutan pertama di Indonesia dengan jumlah produksi mencapai 7.387.084 ton (BPS 2015^b). Jumlah yang tinggi ini memungkinkan masyarakat Provinsi Lampung menjalankan program diversifikasi pangan melalui proses pengolahan singkong menjadi berbagai macam olahan makanan dalam usaha agroindustri.

Agroindustri merupakan industri pengolahan yang menempati urutan ke tiga dalam menyumbang laju pertumbuhan perekonomian di Provinsi Lampung dengan persentase sebesar 8,87% (BPS Provinsi Lampung 2016). Agroindustri berbahan baku pangan non-beras memanfaatkan pangan pokok lokal selain beras untuk dijadikan bahan dasar dalam proses pembuatan aneka pangan olahan. Salah satu bahan dasar olahan tersebut adalah singkong yang sudah lama diolah menjadi berbagai macam olahan makanan, termasuk bihun tapioka.

Bihun tapioka adalah salah satu jenis makanan mi yang digemari oleh masyarakat. Meskipun sudah lama menjadi makanan olahan, konsumsi masyarakat terhadap bihun tapioka masih terbatas. Dilihat dari hasil penelitian Sayekti, Prasmatiwi,

dan Adawiyah (2006) dan Vidyaningrum (2015) jumlah konsumsi bihun tapioka rumah tangga sudah mengalami peningkatan, yaitu dari 733,87 gram per rumah tangga per bulan menjadi 1.360 gram dengan frekuensi pembelian sebanyak 1-2 kali dalam satu bulan. Meskipun jumlah konsumsi sudah mengalami peningkatan, tetapi peningkatan tersebut hanya terjadi pada wilayah-wilayah tertentu saja, seperti Kota Metro dan Kabupaten Lampung Timur yang memang merupakan daerah penghasil produk bihun tapioka. Hal ini menyebabkan konsumen bihun tapioka hanya konsumen yang daerah tempat tinggalnya berada di daerah di mana bihun tapioka dipasarkan, sedangkan konsumen yang daerah tempat tinggalnya tidak terdapat bihun tapioka, tidak mengetahui tentang adanya bihun tapioka. Permasalahan ini terjadi karena produsen yang masih pasif dalam melakukan strategi pemasaran.

Pemasaran bihun tapioka biasanya hanya di dalam lingkungan toko di pasar maupun di beberapa pedagang makanan yang menggunakan mi sebagai bahan dasar seperti warung bakso, soto, dan lain-lain. Ketersediaan bihun tapioka yang rendah ini disebabkan karena strategi pemasaran yang belum diterapkan oleh produsen. Hasil penelitian Prasmatiwi, Sayekti, dan Adawiyah (2007) mendapatkan bahwa pemasaran bihun tapioka belum efisien karena produsen masih pasif dalam memperluas pasar bihun tapioka, sehingga menyebabkan ketersediaan produk bihun tapioka di pasar masih rendah.

Permasalahan dalam pemasaran bihun tapioka terjadi karena produsen bihun tapioka melakukan proses produksi hanya tergantung dari permintaan distributor. Oleh karena itu, produsen juga harus lebih berperan aktif dalam hal memasarkan bihun tapioka dan tidak hanya terfokus pada proses produksi. Strategi pemasaran bihun tapioka dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah mempelajari pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran bihun tapioka, menganalisis strategi pemasaran yang telah diterapkan, dan mengetahui aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Pemilihan lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Metro merupakan sentra penghasil

bihun tapioka. Penelitian ini dilakukan di dua agroindustri yaitu Agroindustri Sinar Harapan (SH) dan Bintang Obor (BO), yang melibatkan 4 *sales/distributor* dan 60 responden. Pengambilan sampel konsumen dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Waktu pengumpulan data adalah Bulan Februari sampai Maret 2017.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara kepada responden produsen, distributor, dan konsumen dengan menggunakan kuesioner. Jenis pertanyaan dalam kuesioner yang digunakan adalah pertanyaan semi tertutup untuk produsen dan distributor tentang pemahaman dan strategi pemasaran yang telah dilakukan, serta pertanyaan tertutup untuk konsumen tentang aksesibilitas. Data sekunder diperoleh dari instansi dan bacaan terkait penelitian. Untuk variabel aksesibilitas, kuesioner menggunakan skala *likert* yang sebelumnya telah dilakukan uji validitas dan reliabilitas agar menjadi alat ukur yang baik.

Uji validitas menguji ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur atau instrumen dalam melakukan fungsi ukur. Uji validitas dilihat dengan membandingkan angka korelasi dengan angka korelasi pada tabel. Apabila angka korelasi yang dihasilkan lebih besar daripada angka korelasi pada tabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Angka korelasi pada tabel untuk masing-masing indikator adalah 0,20 (Sugiyono 2010), sedangkan uji reliabilitas adalah pengujian terhadap kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut *reliable* atau tidak. Uji reliabilitas dilihat melalui uji statistik *cronbach alpha* dan variabel di katakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > r tabel. Nilai r tabel untuk uji reliabilitas adalah 0,6 (Sufren dan Natanael 2013).

Hasil uji validitas dan reliabilitas aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka dapat dilihat pada Tabel 1. Berdasarkan perhitungan, angka korelasi tujuh indikator lebih besar dari r tabel, yang berarti variabel indikator valid, sedangkan nilai *cronbach alpha* adalah 0,680 atau lebih besar dari r tabel, yang berarti variabel indikator reliabel. Jadi variabel aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka diukur dengan indikator seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka

Indikator	Uji validitas		Uji reliabilitas	
	Nilai	Hasil	Nilai	Hasil
Besar usaha	0,293	Valid	0,680	Reliabel
Jumlah toko	0,351	Valid		
Kondisi jalan	0,567	Valid		
Transportasi	0,546	Valid		
Lebar jalan	0,235	Valid		
Kualitas jalan	0,556	Valid		
Tata letak bihun	0,213	Valid		

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan ke tiga. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan ke dua. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk mengukur pemahaman tentang strategi pemasaran oleh produsen melalui pendekatan serba manajemen dengan menggunakan empat variabel indikator dari bauran pemasaran melalui pemberian skor 1 sampai 10. Pendekatan serba manajemen mempelajari pemasaran dengan menitikberatkan pada pendapat manajer serta keputusan yang diambil (Swastha 2002). Analisis selanjutnya adalah menganalisis strategi pemasaran bihun tapioka dengan mendeskripsikan bauran pemasaran yang telah dilakukan. Strategi bauran pemasaran terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (Kotler 2000).

Analisis terakhir adalah mengetahui aksesibilitas rumah tangga (konsumen) dengan menggunakan antara lain klasifikasi kelas. Hasil pengukuran dilihat dari nilai modus berdasarkan skor jawaban yang telah diberikan. Setelah itu dihitung dan diklasifikasikan ke dalam lima kelas yaitu “sangat mudah”, “mudah”, “sedang”, “sulit”, dan “sangat sulit”. Interval untuk rentang skala perhitungan adalah sebagai berikut.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{Banyaknya kelas}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = \frac{4}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8.$$

Tingkat aksesibilitas yang digunakan dapat dibuat dengan pengklasifikasian kelas dengan menggunakan interval 0,8. Tingkat aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) 1,00 – 1,80 = sangat sulit
- 2) 1,81 – 2,61 = sulit
- 3) 2,62 – 3,42 = sedang
- 4) 3,43 – 4,23 = mudah
- 5) 4,24 – 5,04 = sangat mudah

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Produsen Pedagang Besar dan Konsumen

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa umur produsen dan pedagang besar berkisar antara 35 sampai dengan 51 tahun dengan rata-rata 45 tahun. Tingkat pendidikan terakhir SMA dan SMP. Jumlah anggota keluarga berada pada kisaran 2–4 orang. Lama waktu responden menjadi produsen dan pedagang besar berkisar antara 5 sampai dengan 27 tahun. Sebagian besar umur konsumen berada antara 20-54 tahun (73,33%). Tingkat pendidikan terakhir didominasi Sekolah Dasar (50%). Sebagian besar pekerjaan konsumen yaitu Ibu Rumah Tangga (88,33%) dan jumlah anggota keluarga yaitu 4-6 orang (51,67%).

Pemahaman Produsen Mengenai Strategi Pemasaran Bihun Tapioka

Pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran dilihat dari sudut pandang produsen, bagaimana produsen memahami tentang strategi pemasaran yang seharusnya dilakukan dalam melakukan pemasaran bihun tapioka. Pemahaman produsen dilihat dari indikator bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa produsen bihun tapioka di Kota Metro cukup paham tentang strategi pemasaran. Hal ini dilihat dari pemahaman yang dimiliki oleh dua dari empat produsen. Secara keseluruhan, produsen bihun tapioka di Kota Metro paham tentang strategi pemasaran, namun penerapannya tidak sesuai dengan pemahaman yang dimilikinya. Hal ini dapat dilihat pada jumlah skor yang dimiliki oleh kedua produsen. Walaupun memiliki skor yang cukup tinggi, kedua produsen bihun tapioka beranggapan bahwa beberapa indikator strategi pemasaran tidak penting untuk dilakukan karena bihun tapioka sudah dibuat sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga membuat skor tingkat kepentingan adalah rendah.

Tabel 2 mencantumkan bahwa dari 21 indikator variabel bauran pemasaran, selisih antara kedua produsen adalah 53, dengan jumlah skor 111 untuk

produsen SH dan 164 untuk BO. Hal ini memiliki arti bahwa produsen BO dianggap lebih paham dan mengerti tentang strategi pemasaran dibandingkan dengan produsen SH. Hal ini karena BO memiliki daerah pemasaran yang lebih banyak dibandingkan dengan SH, sehingga produsen BO dianggap lebih paham tentang strategi pemasaran yang harus dilakukan. Daerah pemasaran yang lebih banyak membuat produsen BO memiliki konsumen yang beragam, sehingga produsen lebih mengetahui apa yang diinginkan konsumen tentang bihun tapioka. Walaupun produsen BO dianggap lebih paham tentang strategi pemasaran, penerapan yang dilakukan oleh BO tidak berbeda dengan produsen SH.

Temuan bahwa produsen tidak melakukan strategi pemasaran karena dianggap tidak penting dan sebagai pemasar hanya membuat bihun tapioka sesuai dengan keinginan konsumen yaitu harus berwarna putih, kenyal, dan matang adalah sejalan dengan pendapat Swastha (2000) dan Prasetyo dan Ihalauw (2005). Perbandingan pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran bihun tapioka dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Perbandingan pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran bihun tapioka

Indikator strategi pemasaran	Skor SH	Skor BO
<i>Product</i>		
1) Diversifikasi produk	6	8
2) Kualitas	9	10
3) Merek	9	10
4) Kemasan	5	10
5) <i>Product line</i>	3	8
6) Tingkat pelayanan	8	10
<i>Price</i>		
1) Tingkat harga	8	10
2) Potongan harga	3	7
3) Waktu pembayaran	8	8
4) Syarat pembayaran	3	8
5) Cadangan harga	3	10
<i>Place</i>		
1) Saluran distribusi	7	10
2) Jangkauan distribusi	6	10
3) Lokasi penjualan	5	10
4) Pengangkutan	2	10
5) Persediaan	7	6
6) Penggudangan	7	6
<i>Promotion</i>		
1) Periklanan	3	2
2) <i>Personal selling</i>	3	2
3) Promosi penjualan	3	7
4) Publisitas	3	2
Jumlah Skor	111	164

Secara keseluruhan, jumlah skor produsen BO untuk setiap strategi bauran pemasaran adalah lebih besar dari SH. Hal ini terbukti dari nilai masing-masing indikator BO yang lebih besar dari SH. Akan tetapi, untuk beberapa indikator, terdapat nilai skor SH yang lebih tinggi dari BO. Indikator tersebut adalah persediaan, penggudangan, periklanan, *personal selling*, dan publisitas.

Jumlah skor masing-masing strategi bauran pemasaran adalah paling tinggi strategi pemasaran *product* dan paling rendah adalah *promotion*. Hal ini karena menurut kedua produsen, dalam memasarkan bihun tapioka, strategi pemasaran *product* adalah paling penting untuk dilakukan, sedangkan *promotion* adalah tidak penting.

Strategi Pemasaran Bihun Tapioka

Strategi pemasaran bihun tapioka dilihat dari strategi pemasaran apa saja yang telah diterapkan oleh dua produsen dan empat *sales*/distributor terhadap bihun tapioka melalui indikator bauran pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian, penerapan strategi pemasaran *product* selaras dengan hasil penelitian Arviansyah (2015) yaitu bahwa kedua produsen sama-sama tidak melakukan diversifikasi produk. Untuk indikator merek, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Arviansyah (2015) yaitu bahwa susu kambing yang dihasilkan belum memiliki merek, sedangkan bihun tapioka sudah. Untuk indikator kualitas dan kemasan, hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Putri (2016), keselarasannya adalah bahwa produsen bihun tapioka dan kursi rotan sama-sama melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas dan menggunakan kemasan untuk produk yang dihasilkan.

Untuk penerapan strategi pemasaran *price*, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Arviansyah (2015) yaitu bahwa susu kambing tidak menerapkan cadangan harga dan berbeda pula dengan pendapat Swastha (2000) yaitu harga yang diberikan produsen biasanya ditetapkan oleh metode penetapan harga, potongan harga, syarat pembayaran, dan waktu pembayaran. Tidak diterapkannya indikator tersebut karena produsen berpendapat bahwa bihun tapioka tetap laku dijual walaupun tidak menerapkan strategi pemasaran *price*. Pelaksanaan strategi pemasaran oleh produsen dan distributor SH dan BO dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pelaksanaan strategi pemasaran oleh produsen dan distributor Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor

Indikator strategi pemasaran	Produsen SH	Distributor SH	Produsen BO	Distributor BO
<i>Product</i>				
1) Diversifikasi produk	Tidak melakukan	Tidak melakukan	Tidak melakukan	Tidak melakukan
2) Kualitas	Mempertahankan	Hanya menjual	Mempertahankan	Hanya menjual
3) Merek	Membuat merek	Tidak mengganti	Membuat merek	Tidak mengganti
4) Kemasan	Menggunakan plastik transparan	Tidak merubah kemasan	Menggunakan plastik transparan	Tidak merubah kemasan
5) <i>Product line</i>	Tidak memiliki	Tidak memiliki	Tidak memiliki	Tidak memiliki
6) Tingkat pelayanan	Melakukan	Melakukan	Melakukan	Melakukan
<i>Price</i>				
1) Tingkat harga	Berdasarkan bahan baku	Menyesuaikan lokasi penjualan	Berdasarkan bahan baku	Menyesuaikan lokasi penjualan
2) Potongan harga	Tidak memberikan	Memberikan	Tidak memberikan	Memberikan
3) Waktu pembayaran	Menerapkan	Menerapkan	Menerapkan	Menerapkan
4) Syarat pembayaran	Tidak menerapkan	Tidak menerapkan	Tidak menerapkan	Tidak menerapkan
5) Cadangan harga	Tidak menerapkan	Menerapkan	Menerapkan	Menerapkan
<i>Place</i>				
1) Saluran distribusi	Dijual ke distributor	Dijual ke pasar	Dijual ke distributor	Dijual ke pasar
2) Jangkauan distribusi	Luar Kota Metro	Luar Kota Metro	Luar Kota Metro	Luar Kota Metro
3) Lokasi penjualan	Hanya di pabrik	Pasar di luar Kota Metro	Hanya di pabrik	Pasar di luar Kota Metro
4) Pengangkutan	Tidak melakukan	Langsung ke lokasi penjualan	Tidak melakukan	Langsung ke lokasi penjualan
5) Persediaan	Menyimpan di gudang	Tidak menyimpan	Menyimpan di gudang	Tidak menyimpan
6) Penggudangan	Gudang di dalam pabrik	Tidak melakukan	Gudang di dalam pabrik	Tidak melakukan
<i>Promotion</i>				
1) Periklanan	Tidak melakukan	Tidak melakukan	Tidak melakukan	Tidak melakukan
2) <i>Personal selling</i>	Tidak melakukan	Tidak melakukan	Tidak melakukan	Tidak melakukan
3) Promosi penjualan	Tidak melakukan	Tidak melakukan	Tidak melakukan	Tidak melakukan
4) Publisitas	Tidak melakukan	Tidak melakukan	Tidak melakukan	Tidak melakukan

Hasil penelitian tentang distribusi pemasaran bahwa penjualan bihun tapioka dilakukan oleh distributor adalah selaras dengan temuan Megawati (2010) untuk pemasaran benih padi unggul. Untuk strategi pemasaran *promotion*, hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Arviansyah (2015) dan Megawati (2010), kesesuaiannya adalah bahwa ketiga produsen sama-sama tidak melakukan kegiatan promosi. Hal ini karena kegiatan promosi membutuhkan biaya tambahan, sehingga produsen tidak melakukan. Selain itu, walaupun tanpa kegiatan promosi, produsen beranggapan bahwa produk yang dijual tetap laku dijual.

Aksesibilitas Konsumen dalam Memperoleh Bihun Tapioka

Sebagian besar konsumen menghabiskan lama waktu dalam memperoleh bihun tapioka adalah 1 sampai dengan 41 menit dengan jumlah konsumen yaitu 57 orang (95%). Dominan harga yang dibayar oleh konsumen untuk memperoleh bihun

tapioka adalah Rp 16.000,00 dengan jumlah konsumen 37 orang (61,67%). Sebagian besar jarak yang ditempuh oleh konsumen apabila ingin memperoleh bihun tapioka adalah berada pada kisaran 0,1 – 10 kilometer.

Besar usaha yang harus dikeluarkan apabila ingin memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori “netral” karena usaha konsumen dalam memperoleh bihun tapioka tidak terlalu besar yaitu membeli di toko yang ada di pasar. Jumlah toko/warung yang tersedia apabila ingin memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori “banyak” karena jumlah toko/warung yang menjual bihun tapioka banyak tersedia di pasar yang termasuk dalam daerah pemasaran bihun tapioka. Aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka dilihat dari nilai modus tujuh indikator dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka melalui tujuh indikator skala *likert*

Item Skala <i>Likert</i>	Modus	Keterangan
Besar usaha	3	Netral
Jumlah toko/warung	4	Banyak
Kondisi jalan	4	Baik
Transportasi yang diperlukan	2	Motor
Lebar jalan	3	Netral
Kualitas jalan	4	Aspal biasa
Tata letak bihun tapioka	4	Baik
Modus	4	Mudah

Kondisi jalan yang digunakan apabila ingin memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori “baik” karena sebagian besar konsumen dalam memperoleh bihun tapioka menempuh jalan yang sudah di aspal atau batu onderlah. Alat transportasi yang digunakan apabila ingin memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori “sulit” karena konsumen biasa menggunakan alat transportasi sepeda motor milik sendiri.

Lebar jalan yang digunakan apabila ingin memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori “sedang” karena konsumen beranggapan bahwa lebar jalan yang ada cukup untuk dilewati dua mobil. Kualitas jalan yang digunakan apabila ingin memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori “aspal biasa” karena konsumen dalam usahanya memperoleh bihun tapioka melewati jalan yang sudah di aspal. Tata letak bihun tapioka termasuk dalam kategori “baik” karena pengaturan kemasan bihun tapioka yang ada di pasar dilakukan dengan cara disusun rapi di suatu tempat.

Secara keseluruhan, modus yang didapat dari tujuh item tingkat aksesibilitas adalah 4 yang termasuk ke dalam kategori “mudah”. Hal ini berarti konsumen dapat dengan mudah memperoleh bihun tapioka. Hasil penelitian ini berbeda dengan Wahdiniwaty (2011) yaitu aksesibilitas wisata termasuk ke dalam kategori sulit. Temuan bahwa sebagian besar konsumen menggunakan kendaraan motor sebagai alat transportasi selaras dengan pendapat Black (1981). Selain itu, tingkat aksesibilitas untuk memperoleh bihun tapioka yang dapat di ukur dengan indikator alat transportasi, panjang, lebar dan kualitas jalan juga selaras dengan pendapat Miro (2004).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produsen bihun tapioka di Kota Metro cukup paham tentang strategi pemasaran, namun penerapannya tidak sesuai dengan pemahaman yang dimilikinya. Produsen BO dinilai lebih paham tentang kepentingan strategi pemasaran dibandingkan dengan produsen SH. Pelaksanaan strategi pemasaran oleh produsen SH dan BO adalah hampir sama. Perbedaan strategi pemasaran dari kedua agroindustri ini adalah bahwa BO menerapkan strategi cadangan harga sedangkan SH tidak menerapkan. Aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori “mudah”.

DAFTAR PUSTAKA

Arviansyah R, Wijaya S, dan Situmorang S. 2015. Analisis pendapatan dan sistem pemasaran susu kambing di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran. 2015. *JIIA*, 3 (4): 363-369. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1085/990>. [7 Juli 2017].

Black J. 1981. *Perencanaan dan Permodelan Transportasi*. Cromm Helm. London.

BPS [Badan Pusat Statistik]. 2015^a. *Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2014*. BPS Nasional. Indonesia.

_____. 2015^b. *Produksi Ubi Kayu Menurut Provinsi (ton), 1993-2015*. BPS Nasional. Indonesia.

BPS [Badan Pusat Statistik] Provinsi Lampung. 2016. Laju pertumbuhan perekonomian dilihat dari sektor industri pengolahan. BPS Provinsi Lampung. Indonesia.

Kotler P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT Ikrar Mandiriabadi. Jakarta.

Megawati DA, Haryono D, dan Situmorang, S. 2010. Strategi pemasaran dan distribusi benih padi unggul oleh PT. Andall Hasa Prima di Provinsi Lampung. *Skripsi*. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.

Miro F. 2004. *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Erlangga. Jakarta.

Prasetijo R dan Ihalauw JJOI. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.

Prasmatiwi FE, Sayekti WD, dan Adawiyah R. 2007. Kajian pemasaran bihun tapioka dalam rangka pengembangannya sebagai pangan alternatif. *Prosiding Lokakarya Nasional Inovasi Teknologi Pertanian Mendukung Hari*

- Pangan Sedunia 2007*. Bandar Lampung, 25-26 Oktober 2007. Hal 356-368.
- Putri IT, Hasyim AI, dan Lestari DAH. 2016. Nilai tambah, bauran pemasaran (marketing mix) dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk Rotan di Bandar Lampung. *JIIA*, 4 (1): 48-55. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1214/1111>. [7 Juli 2017].
- Sayekti WD, Prasmatiwati FE, Adawiyah R. 2006. Pola konsumsi dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah konsumsi bihun tapioka di Kota Bandar Lampung dan Metro. *Prosiding Lokakarya Nasional Inovasi Teknologi Pertanian Mendukung Hari Pangan Sedunia 2007*. Bandar Lampung, 25-26 Oktober 2007. Hal 343-355.
- Sugiyono. 2004. *Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif*. Intermedia. Jakarta.
- Swastha B. 2002. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta. 4-22. Tamin, O.Z. 2000. *Perencanaan dan Permodelan transportasi Edisi kedua*. ITB. Bandung.
- Vidyaningrum A, Sayekti WD, dan Adawiyah R. 2015. Referensi dan permintaan konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *JIIA*, 4 (2): 200-208. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1238/1135>. [7 Juli 2017].
- Wahdiniwaty R. 2011. Aksesibilitas wisata pada kota metropolitan di negara berkembang (suatu survey di wilayah Bandung Raya). *Jurnal Majalah Ilmiah Unikom*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Komputer Indonesia. http://jurnal.unikom.ac.id/_s/data/jurnal/volume-11-2/05-miu-11-2-rahma.pdf/pdf/05-miu-11-2-rahma.pdf. [7 Juli 2017].