

PROTEKSI ISI LAPORAN AKHIR PENELITIAN

Dilarang menyalin, menyimpan, memperbanyak sebagian atau seluruh isi laporan ini dalam bentuk apapun kecuali oleh peneliti dan pengelola administrasi penelitian

LAPORAN AKHIR PENELITIAN TAHUN TUNGGAL

ID Proposal: 1795fcde-d9bf-47ab-bcd9-0e9ab83bd303
Laporan Akhir Penelitian: tahun ke-3 dari 3 tahun

1. IDENTITAS PENELITIAN

A. JUDUL PENELITIAN

Kebijakan Percepatan Diversifikasi Konsumsi Pangan: Rekayasa Sosial dan Strategi Pemasaran Produk Pangan Olahan Berbahan Baku Pangan Lokal

B. BIDANG, TEMA, TOPIK, DAN RUMPUN BIDANG ILMU

Bidang Fokus RIRN / Bidang Unggulan Perguruan Tinggi	Tema	Topik (jika ada)	Rumpun Bidang Ilmu
Pangan	Teknologi Ketahanan dan Kemandirian Pangan	Pengembangan produk pangan fungsional	Agribisnis

C. KATEGORI, SKEMA, SBK, TARGET TKT DAN LAMA PENELITIAN

Kategori (Kompetitif Nasional/ Desentralisasi/ Penugasan)	Skema Penelitian	Strata (Dasar/ Terapan/ Pengembangan)	SBK (Dasar, Terapan, Pengembangan)	Target Akhir TKT	Lama Penelitian (Tahun)
Penelitian Kompetitif Nasional	Penelitian Terapan	SBK Riset Terapan	SBK Riset Terapan	6	3

2. IDENTITAS PENGUSUL

Nama, Peran	Perguruan Tinggi/ Institusi	Program Studi/ Bagian	Bidang Tugas	ID Sinta	H-Index
WURYANINGSIH DWI SAYEKTI Ketua Pengusul	Universitas Lampung	Agribisnis		6041356	0
Dr. Ir DYAH ARING HEPIANA L.M.Si Anggota Pengusul 1	Universitas Lampung	Agribisnis		6041155	0
Dr. Ir RADEN HANUNG ISMONO M.P Anggota Pengusul 2	Universitas Lampung	Manajemen Sumber Daya Alam		6041238	0

3. MITRA KERJASAMA PENELITIAN (JIKA ADA)

Pelaksanaan penelitian dapat melibatkan mitra kerjasama, yaitu mitra kerjasama dalam melaksanakan penelitian, mitra sebagai calon pengguna hasil penelitian, atau mitra investor

Mitra	Nama Mitra
Mitra Calon Pengguna	Ir. Kusnardi, M.Agr, Ec.

4. LUARAN DAN TARGET CAPAIAN

Luaran Wajib

Tahun Luaran	Jenis Luaran	Status target capaian (<i>accepted, published, terdaftar atau granted, atau status lainnya</i>)	Keterangan (<i>url dan nama jurnal, penerbit, url paten, keterangan sejenis lainnya</i>)
3	Dokumentasi hasil uji coba produk	Ada	-

Luaran Tambahan

Tahun Luaran	Jenis Luaran	Status target capaian (<i>accepted, published, terdaftar atau granted, atau status lainnya</i>)	Keterangan (<i>url dan nama jurnal, penerbit, url paten, keterangan sejenis lainnya</i>)
--------------	--------------	---	--

5. ANGGARAN

Rencana anggaran biaya penelitian mengacu pada PMK yang berlaku dengan besaran minimum dan maksimum sebagaimana diatur pada buku Panduan Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Edisi 12.

Total RAB 3 Tahun Rp. 93,205,000

Tahun 1 Total Rp. 0

Tahun 2 Total Rp. 0

Tahun 3 Total Rp. 93,205,000

Jenis Pembelanjaan	Item	Satuan	Vol.	Biaya Satuan	Total
Analisis Data	HR Pengolah Data	P (penelitian)	1	2,650,000	2,650,000
Bahan	ATK	Paket	1	11,675,000	11,675,000
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Biaya Publikasi artikel di Jurnal Nasional	Paket	1	5,000,000	5,000,000
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Biaya Luaran Iptek lainnya (purwa rupa, TTG dll)	Paket	1	4,350,000	4,350,000
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Biaya seminar nasional	Paket	3	6,000,000	18,000,000
Pelaporan, Luaran Wajib, dan Luaran Tambahan	Biaya seminar internasional	Paket	3	3,950,000	11,850,000
Pengumpulan Data	FGD persiapan penelitian	Paket	1	500,000	500,000
Pengumpulan Data	HR Petugas Survei	OH/OR	2	1,540,000	3,080,000

Jenis Pembelanjaan	Item	Satuan	Vol.	Biaya Satuan	Total
Pengumpulan Data	Transport	OK (kali)	6	700,000	4,200,000
Pengumpulan Data	HR Sekretariat/Administrasi Peneliti	OB	10	300,000	3,000,000
Pengumpulan Data	HR Pembantu Lapangan	OH	80	80,000	6,400,000
Pengumpulan Data	HR Pembantu Peneliti	OJ	598	25,000	14,950,000
Sewa Peralatan	Transport penelitian	OK (kali)	5	1,510,000	7,550,000

6. KEMAJUAN PENELITIAN

A. RINGKASAN: Tuliskan secara ringkas latar belakang penelitian, tujuan dan tahapan metode penelitian, luaran yang ditargetkan, serta uraian TKT penelitian.

Lebih dari empat dekade program diversifikasi pangan diluncurkan hasilnya belum sesuai dengan yang diharapkan. Dari berbagai penelitian diketahui bahwa pola konsumsi pangan pokok masyarakat justru mengarah pada pola tunggal beras dan kalaupun akhir-akhir ini konsumsi beras sedikit menurun namun penurunan tersebut disubstitusi oleh terigu, yang merupakan pangan impor. Berbagai produk pangan alternatif pensubstitusi beras telah dikembangkan, namun juga belum dapat memasyarakat. Diantara berbagai pangan alternatif, produk pangan berbasis ubi kayu memiliki berbagai kelebihan diantaranya ketersediaan bahan bakunya yang tinggi, ubi kayu telah menjadi bagian penting dalam pola pangan bangsa Indonesia, ubi kayu sebagai pangan fungsional. Di Provinsi Lampung terdapat dua jenis olahan ubi kayu yang sudah diproduksi secara komersial dan dikonsumsi oleh sebagian kecil masyarakat yaitu bihin tapioka dan beras siger (dulu disebut tiwul). Meskipun bihin tapioka dan beras siger sudah cukup lama diproduksi, namun konsumennya tidak berkembang, kedua produk tersebut hanya dikonsumsi oleh kelompok tertentu dan terbatas dalam masyarakat. Dari analisis ekonomi yang telah banyak dilakukan, agroindustri bihin tapioka dan beras siger adalah usaha yang layak dikembangkan, menguntungkan, dan memiliki nilai tambah yang baik. Peningkatan konsumsi (permintaan) kedua produk tersebut akan meningkatkan kinerja agroindustri serta tentu saja mempercepat diversifikasi konsumsi pangan. Beberapa penelitian percepatan diversifikasi konsumsi pangan yang telah dilakukan beberapa peneliti menghasilkan model kebijakan yang masih bersifat umum, dengan melakukan kajian langsung pada produk penelitian ini akan menghasilkan model kebijakan yang lebih implementatif. Penelitian ini mengkaji pemilihan pangan dari dua aspek besar yaitu perilaku makan (diseminasi diversifikasi pangan) dan aksesabilitas pangan., dengan pendekatan dari dua aspek tersebut dibangun model percepatan diversifikasi konsumsi pangan. Model percepatan diversifikasi konsumsi pangan disusun dari pelaksanaan penelitian selama 3 tahun, tahun 2019 merupakan tahun akhir pelaksanaan penelitian ini. Penelitian dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, dilaksanakan selama 3 tahun (2017-2019). Dua cakupan besar penelitian ini adalah aspek diseminasi diversifikasi pangan dan aksesabilitas pangan lokal, dimana dari dua aspek tersebut dipecah menjadi 6 modul penelitian. Enam modul tersebut: (1) Infusi Program Diversifikasi Pangan, (2) Aksesabilitas Masyarakat terhadap Pangan Lokal Olahan, (3) Diseminasi Program Diversifikasi Pangan, (4) Strategi Pemasar-an Pangan Lokal Olahan, (5) Transformasi Pola Diseminasi Diversifikasi Pangan dan Pemasaran Pangan Lokal Olahan, dan (6) Formulasi Kebijakan Percepatan Diversifikasi Konsumsi Pangan. Metode pengumpulan data pada seba-gian besar modul dilakukan dengan wawancara yang

berpedoman pada kuesioner yang telah disiapkan (modul 1,2, dan 4). Selain wawancara pengumpulan data juga dilakukan dengan observasi, studi dokumen, dan Focus Group Discussion (FGD). Pelaksanaan pengumpulan data: modul 1 dan 2 dilaksanakan tahun I, modul 3 dan 4 tahun II, dan modul 5 dan 6 dilaksanakan tahun III. Objek penelitian mencakup rumah tangga , agroindustri bihun tapioka dan beras siger, dan para pejabat (pemangku kepentingan) pada lingkup sistem pangan (penyediaan, distribusi, dan konsumsi). Lokasi penelitian, untuk objek rumah tangga dilaksanakan di Kota Metro (daerah sekitar agroindustri bihun tapioka), Kelurahan Pinang Jaya Kota Bandar Lampung (wilayah nonpemasaran bihun tapioka), Desa Margosari Kabupaten Pringsewu (daerah sekitar agroindustri beras siger), dan Desa Mulyorejo (wilayah nonpemasaran beras siger). Analisis data dilakukan dengan deskriptif kuantitatif dan kualitatif, yang digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal organisasi yang selanjutnya digunakan untuk menyusun strategi yang dilakukan dengan metode Strength, Weakness, Opportunities, dan Threat (SWOT). Dari alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT dipilih untuk memperoleh strategi prioritas dengan FGD dan pemberian rating terhadap alternatif strategi yang muncul. Alternatif strategi terpilih dielaborasi dalam bentuk alternatif kebijakan. Luaran utama yang ditargetkan dalam penelitian ini adalah Model Kebijakan Percepatan Diversifikasi Konsumsi Pangan. Luaran utama tersebut ditinjau dari Tingkat Keterterapan Teknologinya (TKT) berada pada level 6. Fokus penelitian ini adalah bidang Pangan dan Pertanian, namun luaran yang berupa kebijakan masuk dalam TKT Sosial Humaniora. Untuk sosial humaniora TKT 6 berarti status luaran merupakan hasil litbang penting dan signifikan untuk mendukung keputusan dan kebijakan. Sampai dengan saat ini telah disusun kesimpulan dari hasil analisis serta pembuatan rekomendasi telah dibuat (indikator 1 dan 2). Rancangan rekomendasi yang berupa alternatif regulasi dan intervensi pemerintah sedang disusun. Daftar pihak terkait dengan regulasi telah diketahui yaitu Pemerintah Daerah khususnya beberapa dinas antara lain Dinas Ketahanan Pangan, Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Kesehatan, Dinas Pendidikan, dan Dinas Pariwisata, serta Dinas Komunikasi dan Informasi. Komunikasi dengan pihak terkait sudah mulai dilakukan. Selain luaran utama, penelitian ini juga menjanjikan luaran tambahan yang berupa publikasi ilmiah baik pada jurnal nasional (terakreditasi dan tidak) serta jurnal internasional; pemakalah dalam temu ilmiah serta buku ajar (referensi). Sebagian luaran tambahan sudah terpenuhi, namun masih ada yang sedang dalam proses penyelesaian. Beberapa item luaran tambahan diperoleh dalam jumlah yang lebih banyak daripada yang dijanjikan.

B. KATA KUNCI: Tuliskan maksimal 5 kata kunci.

diversifikasi pangan; strategi; kebijakan; diseminasi diversifikasi pangan; aksesibilitas pangan lokal

Pengisian poin C sampai dengan poin H mengikuti template berikut dan tidak dibatasi jumlah kata atau halaman namun disarankan ringkas mungkin. Dilarang menghapus/modifikasi template ataupun menghapus penjelasan di setiap poin.

C. HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN: Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian. Penyajian dapat berupa data, hasil analisis, dan capaian luaran (wajib dan atau tambahan). Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan penelitian sebagaimana direncanakan pada proposal. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta analisis didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini.

Pengisian poin C sampai dengan poin H mengikuti template berikut dan tidak dibatasi jumlah kata atau halaman namun disarankan ringkas mungkin. Dilarang menghapus/modifikasi template ataupun menghapus penjelasan di setiap poin.

C. HASIL PELAKSANAAN PENELITIAN: Tuliskan secara ringkas hasil pelaksanaan penelitian yang telah dicapai sesuai tahun pelaksanaan penelitian. Penyajian dapat berupa data, hasil analisis, dan capaian luaran (wajib dan atau tambahan). Seluruh hasil atau capaian yang dilaporkan harus berkaitan dengan tahapan pelaksanaan penelitian sebagaimana direncanakan pada proposal. Penyajian data dapat berupa gambar, tabel, grafik, dan sejenisnya, serta analisis didukung dengan sumber pustaka primer yang relevan dan terkini.

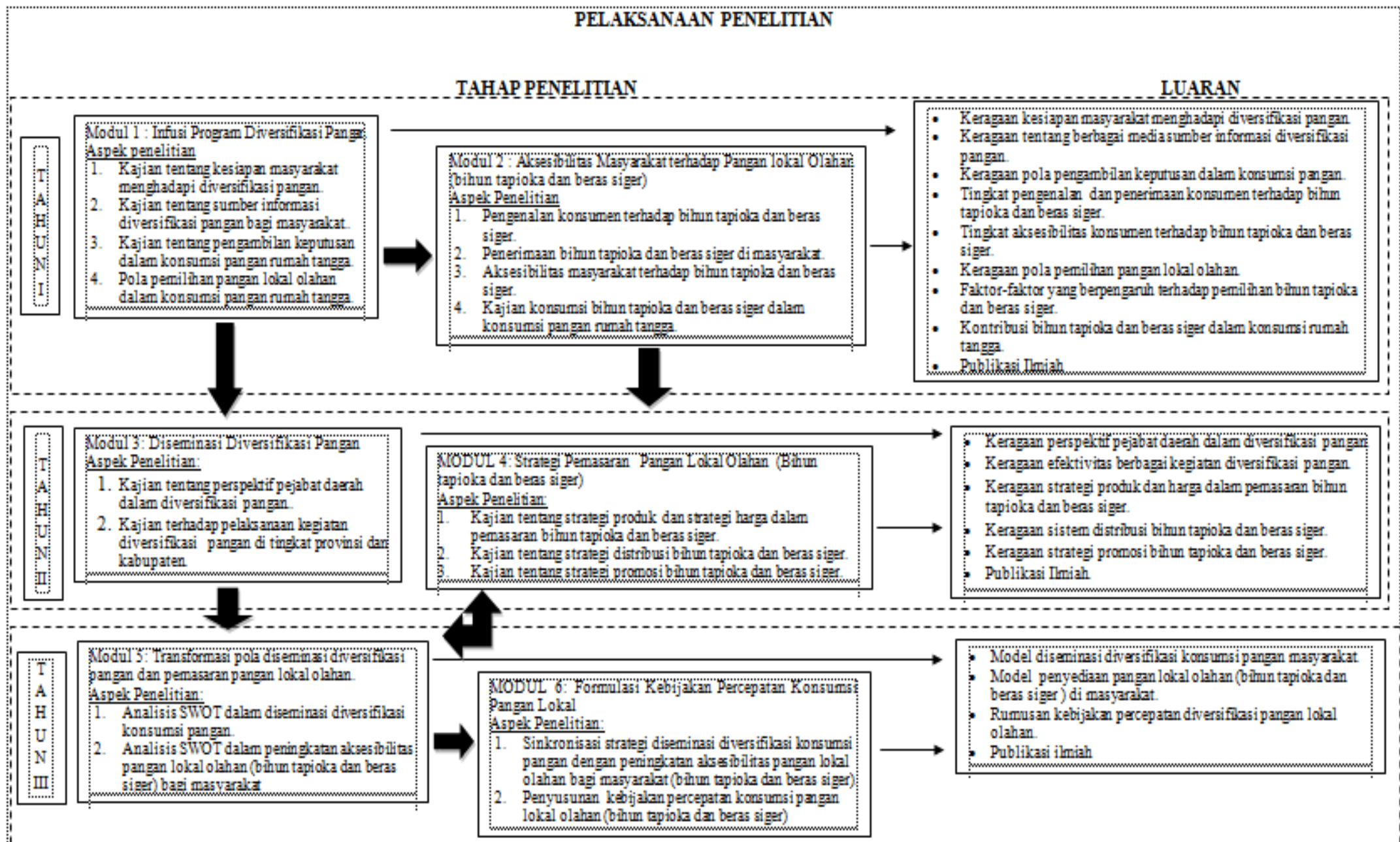
Sampai dengan saat ini (tahun ketiga), pengumpulan data penelitian seluruhnya dapat diselesaikan. Data tersebut diperoleh dari pelaksanaan penelitian sesuai dengan modul-modul yang telah disusun (modul 1-6 sesuai dengan yang telah diuraikan pada ringkasan dan tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1). Hasil penelitian diuraikan per pokok bahasan sesuai dengan tujuan penelitian, subbab A sampai dengan M merupakan hasil penelitian sesuai dengan tujuan penelitian tahun I dan II) :

A. Keragaan kesiapan masyarakat menghadapi diversifikasi pangan

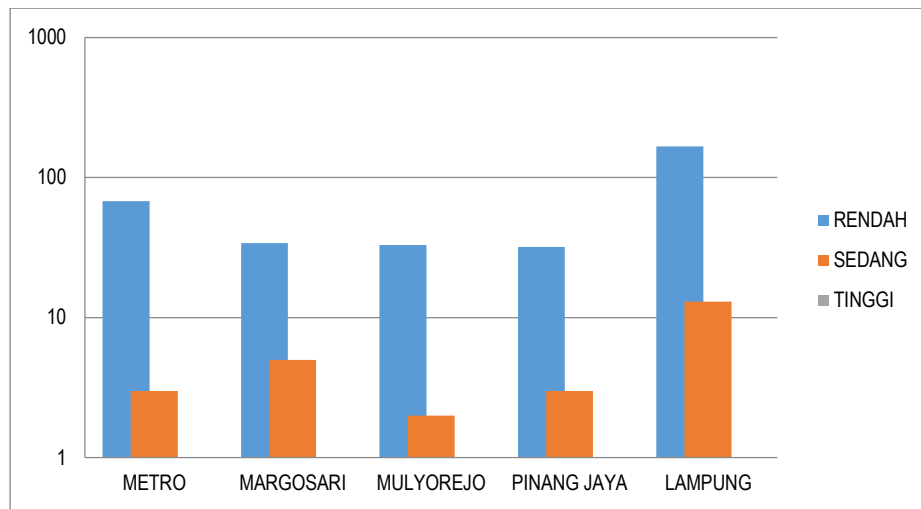
Kondisi psikologis seseorang akan memiliki dampak terhadap perilaku yang dimunculkan. Kesiapan psikologis adalah kesediaan orang untuk berbuat sesuatu dan akan memberikan respon dengan cara tertentu terhadap suatu situasi atau keadaan. Dalam hal diversifikasi konsumsi pangan, tindakan seseorang dalam menentukan perilaku konsumsi terkait dengan kesiapan psikologisnya. Hidayah (2011) mengajukan konsep kesiapan psikologis masyarakat terhadap diversifikasi pangan. Kesiapan psikologis masyarakat terhadap diversifikasi pangan berdasarkan konsep tersebut, meliputi pengetahuan, sikap terhadap diversifikasi pangan, dan kecenderungan untuk mengonsumsi pangan sumber karbohidrat nonberas, sehingga kesiapan psikologis dapat digunakan sebagai faktor yang memengaruhi penerapan diversifikasi pangan pokok dalam kehidupan sehari-hari di masyarakat.

1) Pengetahuan Rumah Tangga terhadap Diversifikasi Pangan dan Pangan Lokal

Pengetahuan merupakan bagian dari proses pembelajaran dalam pengambilan keputusan. Pengetahuan seseorang terhadap pangan akan ikut membentuk pola pemilihan pangan dan konsumsi pangan. Kesiapan masyarakat dalam menghadapi diversifikasi pangan dapat dilihat dari pengetahuan ibu rumah tangga tentang diversifikasi pangan dan pangan lokal. Tingkat pengetahuan rumah tangga tentang diversifikasi pangan dinilai dengan pemberian skor dari satu pertanyaan yang diajukan. Nilai skor berkisar antara 1-5, dimana skor 5 untuk jawaban yang tidak tepat. Dari hasil penelitian diperoleh nilai pengetahuan diversifikasi berkisar antara 0 (tidak tahu tentang diversifikasi) dan 5 (mampu menjawab pengertian diversifikasi dengan benar). Selanjutnya, dari skor yang diperoleh dilakukan pengklasifikasian. Pada kasus rumah tangga di sekitar agroindustri beras siger di Kabupaten Pringsewu (Pekon Margosari) dan bihun tapioka di Kota Metro, distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi pengetahuan diversifikasi pangan dan pangan lokal dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 1. Tahapan pelaksanaan penelitian dan modul 1-6



Gambar 2. Distribusi ibu rumah tangga berdasarkan tingkat pengetahuan terhadap diversifikasi pangan di Provinsi Lampung

Gambar 2 menyajikan data mengenai distribusi ibu rumah tangga di sekitar agroindustri beras sigler (Pekon Margosari) dan bihun tapioka (Kota Metro), serta rumah tangga bukan sekitar agroindustri, yaitu Pekon Mulyorejo dan Pinang Jaya. Berdasarkan Gambar 1 tersebut dapat dilihat bahwa sebagian besar pengetahuan ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan adalah rendah. Bahkan, ibu rumah tangga di sekitar agroindustri pengolahan pangan lokal berupa bihun tapioka di Kota Metro dan beras sigler di Pekon Margosari juga masih rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa program diversifikasi pangan masih kurang tersosialisasikan. Seluruh ibu rumah tangga pernah mendengar istilah diversifikasi pangan. Bila dilihat lebih lanjut, pengetahuan terhadap pengertian diversifikasi pangan ibu rumah tangga di Kelurahan Pinang Jaya, Kota Bandar Lampung dan Metro lebih baik daripada Pekon Margosari dan Mulyorejo, Kabupaten Pringsewu. Hal tersebut terlihat dari lebih besarnya persentase ibu rumah tangga yang mengerti arti diversifikasi pangan dibandingkan Kabupaten Pringsewu. Pengertian diversifikasi yang paling tepat adalah peningkatan kualitas (mutu) pangan dengan mengonsumsi beranekaragam jenis pangan. Ibu rumah tangga di Kota Bandar Lampung dan Metro mengetahui pengertian diversifikasi pangan yang lebih baik karena Bandar Lampung dan Kota Metro merupakan daerah perkotaan, sehingga informasi lebih terbuka dan mudah diakses dibandingkan dengan Pekon Margosari dan Mulyorejo di Kabupaten Pringsewu. Sebagian besar rumah tangga hanya mengetahui bahwa diversifikasi pangan sebagai salah satu program pemerintah, tetapi tidak tahu tujuannya program tersebut. Apabila dibandingkan dengan masyarakat sekitar agroindustri, maka pengetahuan tentang diversifikasi pangan masyarakat bukan sekitar agroindustri lebih rendah. Kenyataan ini menunjukkan bahwa masyarakat baru sekedar mengenal istilah diversifikasi pangan, namun maknanya belum dipahami masyarakat.

Pengetahuan masyarakat tentang diversifikasi pangan berkaitan dengan pendidikan. Tingkat pendidikan yang relatif lebih tinggi berpengaruh terhadap pengetahuan tentang diversifikasi pangan pokok. Hasil penelitian Hidayah (2011) menunjukkan bahwa pengetahuan mengenai diversifikasi pangan pada

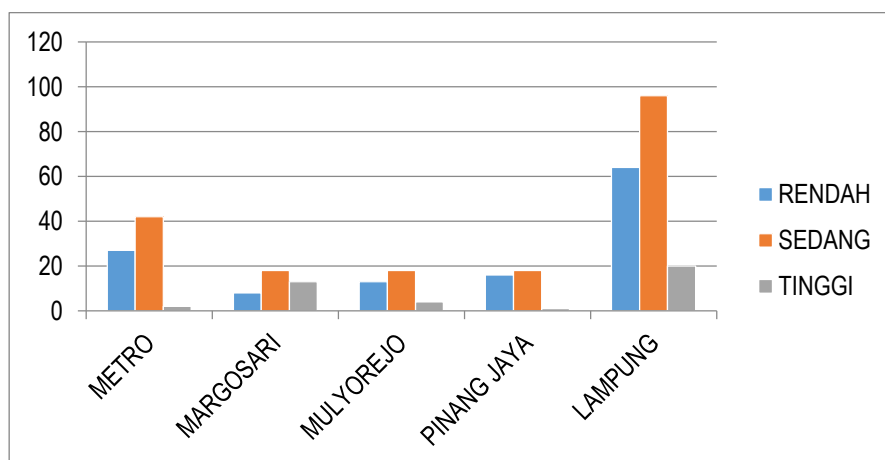
masyarakat kota lebih tinggi daripada masyarakat desa. Masyarakat yang hidup di daerah perkotaan relatif terbiasa mengkonsumsi informasi yang beragam dibandingkan masyarakat yang hidup di pedesaan, sehingga pengetahuan tentang diversifikasi pangan lebih mudah diakses dan tersosialisasikan.

2) Sikap konsumen terhadap diversifikasi pangan

Sikap konsumen terhadap diversifikasi pangan juga dapat menjadi salah satu indikator dalam melihat kesiapan masyarakat dalam menghadapi diversifikasi pangan. Sikap (*attitude*) merupakan sebuah istilah yang mencerminkan rasa senang, tidak senang, atau perasaan biasa-biasa saja (netral) dari seseorang terhadap sesuatu. Sesuatu itu bisa benda, kejadian, situasi, orang-orang atau kelompok. Jika yang timbul terhadap sesuatu itu adalah perasaan senang, maka disebut sikap positif, sedangkan sikap negatif timbul dari perasaan tidak senang. Kalau tidak timbul perasaan apa-apa berarti sikapnya netral (Sarwono, 2009).

Thurstone (Suryabrata, 2003 dalam Hidayah, 2011) berpendapat bahwa sikap merupakan suatu tindakan afek atau rasa mendalam yang bersifat positif atau negatif dan berhubungan dengan obyek tertentu disertai perasaan senang atau tidak senang, simpati atau antipati. Sikap bukan merupakan tindakan, tetapi merupakan kesiapan untuk bertindak. Oleh karena itu, sikap dapat dikatakan sebagai kecenderungan seseorang untuk bereaksi dengan cara-cara tertentu terhadap perangsang atau situasi yang akan dihadapi.

Dalam konteks diversifikasi konsumsi pangan, sikap seseorang akan mendorong perilaku pemilihan pangan yang dikonsumsi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap ibu rumah tangga terhadap pola konsumsi pangan lokal pada rumah tangga sekitar dan bukan sekitar agroindustri beras siger dan bihun tapioka di Provinsi Lampung adalah netral/sedang. Sikap ibu rumah tangga sebagai konsumen terhadap diversifikasi pangan dinilai berdasarkan pertanyaan terdiri dari tiga item dan dinilai dengan pemberian skor. Nilai skor pertanyaan berkisar antara 1-5, dimana skor 5 untuk jawaban yang paling tepat dan 1 untuk jawaban yang kurang tepat. Dari nilai tersebut, selanjutnya diklasifikasikan menjadi tiga kategori, yaitu tinggi, sedang/netral, dan rendah. Distribusi ibu rumah tangga di sekitar dan bukan sekitar agroindustri beras siger dan bihun tapioka menurut klasifikasi sikap terhadap diversifikasi pangan dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Distribusi rumah tangga berdasarkan tingkat pengetahuan terhadap diversifikasi pangan di Provinsi Lampung

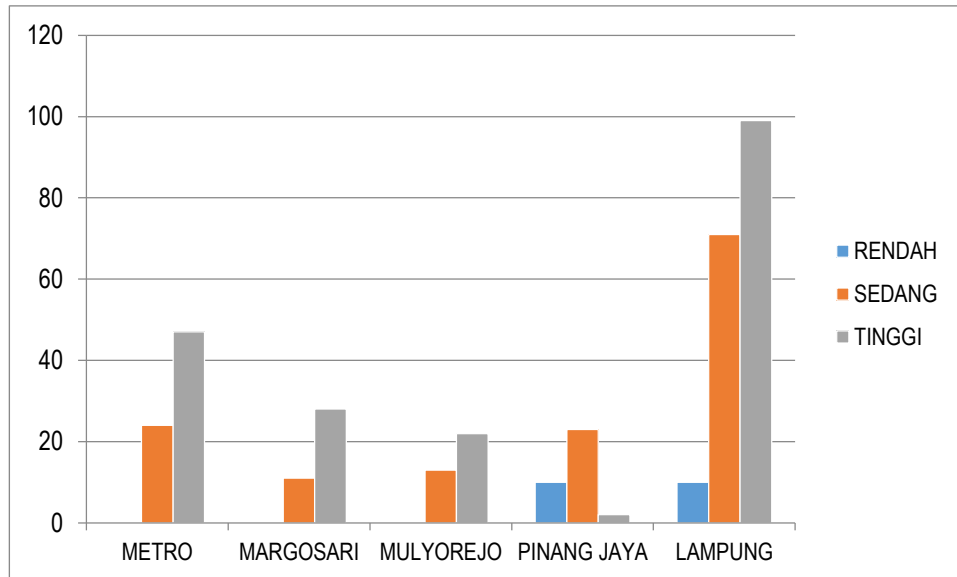
Gambar 3 menunjukkan bahwa sebagian besar ibu rumah tangga memiliki sikap terhadap diversifikasi pangan lokal pada kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa perasaan ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan adalah biasa saja atau pada kondisi menengah antara negatif dan positif. Apabila dibandingkan dengan masyarakat sekitar agroindustri, maka sikap ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan lebih tinggi pada masyarakat bukan sekitar agroindustri, meskipun dalam kategori sedang. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih perlu perbaikan sikap ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan.

Sebagian besar ibu rumah tangga beranggapan bahwa peran pangan lokal dalam mewujudkan diversifikasi pangan adalah hanya menghilangkan kebosanan terhadap makanan. Kenyataan ini menunjukkan bahwa masyarakat belum memahami pentingnya mengonsumsi pangan lokal untuk diversifikasi pangan. Namun, pada indikator pentingnya mengonsumsi pangan lokal, rumah tangga akan meningkatkan mengonsumsi pangan lokal apabila tersedia. Fakta tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki sikap yang positif terhadap pangan lokal apabila tersedia. Terdapat kesamaan sikap dalam menilai kepentingan dilakukannya penyuluhan/sosialisasi tentang diversifikasi pangan pokok. Ibu rumah tangga menyatakan bahwa sosialisasi/penyuluhan sangat penting untuk dilakukan.

3) Kecenderungan masyarakat terhadap diversifikasi pangan

Kesiapan masyarakat dalam menghadapi diversifikasi pangan dapat dilihat juga dari kecenderungan konsumen terhadap diversifikasi pangan. Kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu dapat didasari oleh pengetahuan, sehingga pengetahuan yang tepat juga akan mendorong seseorang untuk bersedia melakukan perubahan dengan sukarela.

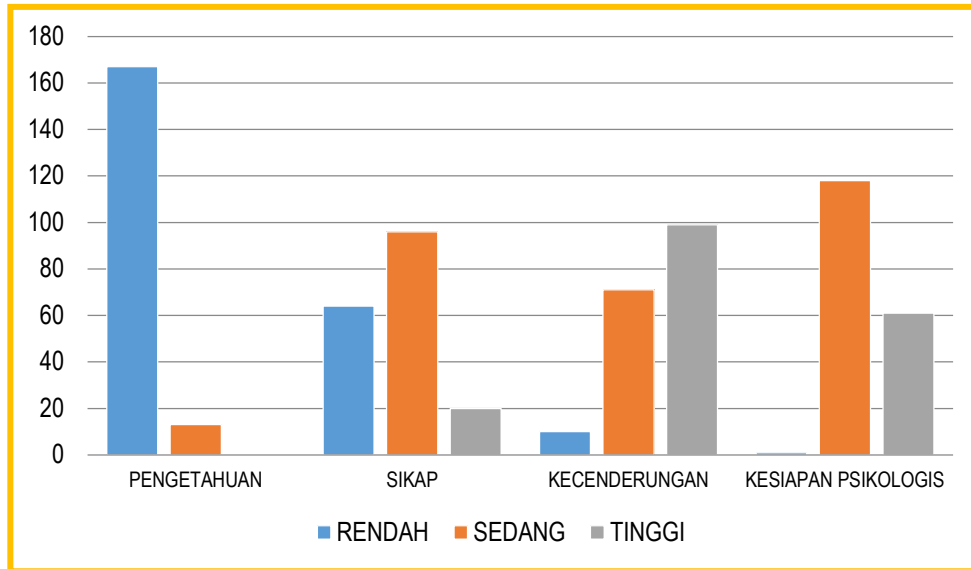
Hasil penelitian mengenai kesiapan psikologis masyarakat terhadap diversifikasi pangan dari dimensi kecenderungan menunjukkan bahwa pada dasarnya masyarakat sudah terbiasa mengonsumsi pangan lokal sebagai bentuk diversifikasi konsumsi pangan. Pada kasus ini, hasil penelitian menunjukkan bahwa manifestasi dari sikap terlihat dari dimensi kecenderungan mengonsumsi pangan pokok nonberas yang berada pada kategori tinggi. Dari indikator yang diukur diperoleh bahwa sebagian besar ibu rumah tangga telah terbiasa mengonsumsi pangan nonberas dan akan meningkatkannya. Kecenderungan konsumen rumah tangga di sekitar agroindustri dan bukan sekitar agroindustri beras siger dan bahun tapioka terhadap diversifikasi pangan dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kecenderungan konsumen terhadap diversifikasi pangan di Provinsi Lampung

Dari Gambar 4 terlihat bahwa kecenderungan masyarakat terhadap diversifikasi pangan lokal adalah tinggi. Masyarakat telah biasa mengonsumsi pangan lokal dan akan meningkatkannya. Jika dilihat lebih lanjut, terlihat bahwa masyarakat di Kabupaten Pringsewu (Pekon Margosari dan Mulyorejo) dan Kota Metro memiliki kecenderungan lebih tinggi dibandingkan dengan masyarakat di Kelurahan Pinang Jaya, Kota Bandar Lampung. Kenyataan ini menunjukkan bahwa masih perlu upaya peningkatan kesiapan psikologis tersebut. Namun, masyarakat bersedia untuk meningkatkan konsumsi pangan lokalnya apabila tidak sulit mencarinya, sehingga dalam hal ini ketersediaan pangan merupakan faktor penting dalam konsumsi pangan. Ibu rumah tangga akan menyediakan pangan lokal apabila anggota keluarga meminta disediakan dalam menu makanan rumah.

Secara keseluruhan, ditinjau dari dimensi pengetahuan, sikap, dan kecenderungan, kesiapan psikologis rumah tangga terhadap diversifikasi konsumsi pangan di sekitar agroindustri dan bukan sekitar agroindustri beras siger dan bihun tapioka berada pada kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa pada umumnya masyarakat bersikap netral terhadap diversifikasi konsumsi pangan. Dengan peningkatan pengetahuan gizi dan pemahaman pentingnya diversifikasi konsumsi pangan, serta menjadikan faktor kebiasaan konsumsi pangan lokal masyarakat sebagai peluang, diharapkan kesiapan psikologis masyarakat untuk berdiversifikasi pangan dapat ditingkatkan. Kesiapan psikologis masyarakat terhadap diversifikasi pangan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Kesiapan psikologis rumah tangga terhadap pangan lokal berdasarkan dimensi pengetahuan, sikap, dan kecenderungan di Provinsi Lampung.

B. Sumber-Sumber Informasi Diversifikasi Pangan Masyarakat di Wilayah Nonpemasaran Bihun Tapioka dan Beras Siger

Media atau informasi mengenai darimana ibu rumah tangga mengetahui diversifikasi pangan juga dapat menjadi salah satu cara untuk melihat seberapa jauh kesiapan ibu rumah tangga dalam menghadapi diversifikasi pangan. Media dapat menjadi salah satu faktor yang mendorong dan mendukung terlaksananya diversifikasi pangan di masyarakat. Media juga dapat turut berperan dalam pengetahuan masyarakat terhadap diversifikasi pangan. Media atau informasi tentang diversifikasi pangan dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa sebagian besar ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu belum memperoleh informasi mengenai diversifikasi pangan, sedangkan di Kota Bandar Lampung 28,57 persen ibu rumah tangga memperoleh informasi tentang diversifikasi dari keluarga. Untuk media sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang diversifikasi pangan, diketahui bahwa media yang digunakan adalah televisi, yaitu 34,28 persen di Kota Bandar Lampung, sedangkan kabupaten Pringsewu belum memperoleh informasi mengenai diversifikasi pangan dari media manapun.

Apabila masyarakat bukan sekitar agroindustri dibandingkan dengan masyarakat sekitar agroindustri dalam hal perolehan informasi tentang diversifikasi pangan, maka masyarakat bukan sekitar agroindustri lebih rendah dalam memperoleh informasi tersebut. Kenyataan ini menunjukkan bahwa masih perlu upaya penyebaran informasi atau sosialisasi melalui berbagai media mengenai diversifikasi pangan.

Tabel 1. . Distribusi pengetahuan ibu rumah tangga berdasarkan media atau informasi tentang diversifikasi pangan

Uraian	Kabupaten Pringsewu		Kota Bandar Lampung	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Informasi tentang diversifikasi				
a. Kader gizi/kesehatan	1	2,85	6	17,14
b. Bidan/petugas kesehatan lain	0	0,00	3	8,57
c. Keluarga	0	0,00	10	28,57
d. Tetangga	0	0,00	5	14,28
e. Teman	0	0,00	4	11,42
f. Lainnya				
1) Kader PKK	1	2,85	0	0,00
2) Mahasiswa KKN	1	2,85	0	0,00
3) Acara Kecamatan	1	2,85	0	0,00
4) Dinas terkait	0	0,00	1	2,85
5) Tidak tahu	31	88,57	6	17,14
2. Media informasi penyampaian diversifikasi				
a. Televisi	1	2,85	12	34,28
b. Radio	0	0,00	1	2,85
c. Handphone	0	0,00	2	5,71
d. Lainnya	0	0,00	0	0,00
1) Sosialisai	1	2,85	4	11,42
2) Langsung disampaikan oleh PPL	1	2,85	0	0,00
3) Puskesmas	0	0,00	1	2,85
4) Cerita pengalaman	1	2,85	1	2,85
5) Posyandu	0	0,00	1	2,85
6) Tidak tahu	31	88,57	13	37,14

C. Tingkat Pengenalan dan Penerimaan Masyarakat Bukan Sekitar Agroindustri terhadap Beras Siger di Kabupaten Pringsewu

Beras siger adalah makanan tradisional yang berasal dari ubi kayu yang mengalami pengolahan sehingga berbentuk butiran-butiran seperti beras. Ukuran butiran beras siger dibuat menyerupai ukuran beras pada umumnya. Beras siger memiliki masa penyimpanan yang cukup lama (hingga satu tahun). Hal ini karena beras siger merupakan produk kering. Terdapat beberapa agroindustri di Provinsi Lampung yang memproduksi beras siger. Selain masyarakat sekitar agroindustri, masyarakat bukan sekitar agroindustri juga diharapkan dapat menerima dan menjadikan beras siger sebagai makanan pokok sandingan beras.

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa 32 orang (91,43 persen) ibu rumah tangga bukan sekitar agroindustri tidak mengenal beras siger, 2 orang (5,71 persen) ibu rumah tangga bukan sekitar agroindustri mengenal, mengetahui, dan menjawab dengan benar bahan baku pembuatan beras siger, dan 1 orang (2,86 persen) ibu rumah tangga bukan sekitar agroindustri mengenal beras siger sama dengan tiwul. Diantara ibu rumah tangga yang mengenal beras siger, satu orang (2,86 persen) pernah mengonsumsi dan mengolahnya, dua orang (5,71 persen) pernah mengonsumsi, tetapi belum mengolahnya. Ibu rumah tangga yang pernah mengonsumsi beras siger dan mengolahnya sendiri mengonsumsi beras siger tanpa merek.

Frekuensi konsumsi tersering adalah satu kali per minggu yang dilakukan oleh satu orang responden (2,86 persen). Jumlah konsumsi terbanyak adalah 250.500 gram, yaitu oleh satu orang responden (2,86 persen). Beras siger biasa dikonsumsi ibu rumah tangga sebagai makanan pendamping nasi oleh satu orang (2,86 persen).

Dari ibu rumah tangga yang mengenal, mengonsumsi, dan mengolah beras siger, sebanyak tiga orang (8,57 persen) menjawab terdapat perbedaan dalam rasa, tekstur, dan cara memasak. Ibu rumah tangga yang melakukan pembelian ulang setelah mengonsumsi beras siger sebanyak satu orang (2,86 persen), sedangkan dua orang ibu rumah tangga (5,71 persen) tidak melakukan pembelian ulang setelah mengonsumsi beras siger. Terdapat satu ibu rumah tangga (2,86 persen) memilih untuk tetap membeli beras siger apabila harganya naik, sedangkan satu ibu rumah tangga lainnya (2,86 persen) memilih untuk tidak membeli beras siger. Tindakan yang dilakukan ibu rumah tangga apabila beras siger tidak tersedia adalah satu ibu rumah tangga memilih untuk mencari di tempat lain, sedangkan satu ibu rumah tangga lainnya memilih untuk membuat beras siger sendiri.

Tabel 2. Tingkat pengenalan dan penerimaan beras siger masyarakat bukan sekitar agroindustri beras siger

No	Uraian	Kabupaten Pringsewu	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Pengertian beras siger		
	• Bahan makanan yang berbentuk seperti nasi yang terbuat dari singkong dan atau gaplek.	2	5,71
	• Atau sama dengan tiwul	1	2,86
	Tidak tahu	32	91,43
	Total	35	100,00
2	Tingkat pengenalan beras siger		
	-	32	91,43
	Ya, pernah mengonsumsi dan mengolahnya sendiri secara rutin	0	0,00
	Ya, pernah mengonsumsi dan mengolahnya sendiri	1	2,86
	Ya, pernah mengonsumsi tapi belum mengolahnya	2	5,71
	Belum pernah melihatnya	0	0,00
	Total	35	100,00
3	Merek beras siger yang dikonsumsi dan diolah sendiri		
		34	97,14
	Beras analog	0	0,00
	Tidak ada merek	1	2,86
	Total	35	100,00

Tabel 2. Lanjutan

No	Uraian	Kabupaten Pringsewu	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
4	Frekuensi konsumsi beras siger		
		34	97,14
	1 kali per minggu	1	2,86
	2 kali per minggu	0	0,00
	3 kali per minggu	0	0,00
	1 kali per bulan	0	0,00
	1 kali per tiga bulan	0	0,00
	Total	35	100,00
5	Jumlah beras siger tiap mengolah/mengonsumsi		
		34	97,14
	0-250	0	0,00
	250-500	1	2,86
	500-1000	0	0,00
	>1000	0	0,00
	Total	35	100,00
6	Konsumsi beras siger sebagai		
		34	97,14
	Makanan pokok	0	0,00
	Makanan pendamping	1	2,86
	Kudapan	0	0,00
	Total	35	100,00
7	Perbandingan beras siger dengan beras		
		32	91,43
	Beras siger sama persis dengan beras dan bisa saling menggantikan	0	0,00
	Ada perbedaan dalam rasa dan tekstur serta cara memasak	3	8,57
	Ada perbedaan dalam rasa dan tekstur	0	0,00
	Ada perbedaan tapi tidak tahu beda nya	0	0,00
	Tidak bisa membedakan	0	0,00
	Total	35	100,00
8	Pembelian ulang setelah menikmati beras siger		
		32	91,43
	Ya	1	2,86
	Tidak	2	5,71
	Total	35	100,00

Tabel 2. Lanjutan

No	Uraian	Kabupaten Pringsewu	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
9	Pendapat untuk pembelian ulang beras siger apabila mengalami kenaikan harga		
		33	94,29
	Ya (tetap membeli)	1	2,86
	Tidak jadi membeli	1	2,86
	Total	35	100,00
10	Tindakan jika beras siger yang biasa digunakan tidak tersedia di pasaran		
		33	94,29
	Mencari di tempat lain	1	2,86
	Tidak mengonsumsi	0	0,00
	Membuat beras siger sendiri	1	2,86
	Total	35	100,00
11	Sumber olahan beras siger tersebut apabila tidak mengolah sendiri		
		32	91,43
	Membeli makanan jadi (urapan kelapa)	0	0,00
	Membeli makanan jadi (tiwul goreng)	3	8,57
	Pemberian orang lain	0	0,00
	Total	35	100,00
12	Sikap terhadap beras siger		
		32	91,43
	Suka	2	5,71
	Biasa saja	1	2,86
	Tidak suka	0	100,00
	Total	35	

Dari tiga ibu rumah tangga yang mengenal dan pernah mengonsumsi beras siger, sumber olahan beras siger yang diperoleh berasal dari membeli makanan jadi berupa tiwul goreng sebanyak tiga orang (8,57 persen). Sikap suka dirasakan dua orang (5,71 persen) ibu rumah tangga setelah mengonsumsi beras siger, sedangkan satu orang (2,86 persen) ibu rumah tangga merasa biasa saja setelah mengonsumsi beras siger.

Tingkat pengenalan beras siger dinilai berdasarkan jawaban ibu rumah tangga terhadap satu pertanyaan yang diajukan. Dari satu pertanyaan tersebut kisaran nilainya antara 1-3. Hasil penelitian mendapatkan bahwa skor pengenalan terhadap beras siger di Desa Mulyorejo Kabupaten Pringsewu

berkisar antara 1 sampai 3. Setelah diklasifikasikan, diperoleh distribusi ibu rumah tangga menurut tingkat pengenalan terhadap beras siger seperti terlihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi tingkat pengenalan beras siger

Klasifikasi	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Rendah	32	91,43
2	Sedang	1	2,86
3	Tinggi	2	5,71
Jumlah		35	100,00

Tingkat pengenalan beras siger oleh masyarakat bukan sekitar agroindustri di Kabupaten Pringsewu terbagi menjadi tiga kelompok, yaitu kategori tinggi, sedang, dan rendah dengan komposisi lebih tinggi pada kategori rendah. Tingkat pengenalan masyarakat sekitar agroindustri beras siger di Kabupaten Pringsewu berada pada kategori rendah dengan persentase ibu rumah tangga sebesar 58,79 persen, sedangkan sebesar 91,43 persen tingkat pengenalan masyarakat bukan sekitar agroindustri beras siger berada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan beras siger terhadap masyarakat di sekitar agroindustri lebih tinggi dibandingkan dengan bukan sekitar agroindustri.

D. Tingkat Pengenalan dan Penerimaan Masyarakat Bukan Sekitar Agroindustri terhadap Bihun Tapioka di Kota Bandar Lampung

Bihun tapioka merupakan salah satu olahan ubi kayu yang berpotensi sebagai substitusi mi yang berbahan baku tepung terigu. Kota Bandar Lampung merupakan salah satu daerah bukan sekitar agroindustri bihun tapioka. Tingkat pengenalan dan penerimaan masyarakat bukan sekitar agroindustri dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa sebanyak 23 ibu rumah tangga (65,71 persen) di Kota Bandar Lampung menjawab pengertian dan bahan baku bihun tapioka dengan tepat. Sebanyak 12 ibu rumah tangga (34,29 persen) hanya mengetahui bahwa bihun tapioka adalah mi yang biasanya berwarna putih. Merek bihun tapioka yang dikonsumsi dan diolah sendiri adalah bihun aci dan mi china. Sebanyak 5 ibu rumah tangga (14,29 persen) memilih mengonsumsi bihun aci, dan 3 ibu rumah tangga (8,57 persen) memilih mengonsumsi mi china. Frekuensi konsumsi bihun tapioka adalah satu kali per bulan dan dua bulan satu kali yang dilakukan oleh masing-masing empat (11,43 persen) ibu rumah tangga.

Tabel 4. Tingkat pengenalan dan penerimaan masyarakat terhadap bihun tapioka

No	Uraian	Kota Bandar Lampung	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tingkat pengenalan bihun tapioka		
	Bahan makanan yang berbentuk seperti mi yang berbahan baku selain terigu yang dapat berupa beras, jagung, dan tapioka (juga tepung aren, untuk ini ada yang menyebut soun)	23	65,71
	Mi yang berbahan baku non terigu (tidak tahu bahannya)	0	0,00
	Mi yang biasanya berwarna putih	12	34,29
	Tidak tahu	0	0,00
	Total	35	100,00
2	Merek bihun tapioka yang dikonsumsi dan diolah sendiri		
		27	77,14
	Bihun aci	5	14,29
	Mi china	3	8,57
	Tidak ada merek	0	0,00
	Total	35	100,00
3	Frekuensi konsumsi beras siger		
		27	77,14
	1-3 kali per minggu	0	0,00
	1 kali per bulan	4	11,43
	2 bulan 1 kali	4	11,43
	Total	35	100,00
4	Jumlah bihun tapioka tiap mengolah/mengonsumsi		
		27	77,14
	0,25 kg	1	2,86
	0,50 kg	7	20,00
	1 kg	0	0,00
	Total	35	100,00
5	Konsumsi bihun tapioka sebagai		
		27	77,14
	Makanan pokok	0	0,00
	Makanan pendamping	8	22,86
	Total	35	100,00

Tabel 4. Lanjutan

No	Uraian	Kota Bandar Lampung	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)
6	Perbandingan bihun tapioka dengan bihun beras		
		25	71,43
	Bihun tapioka sama persis dengan bihun beras dan bisa saling menggantikan	0	0,00
	Ada perbedaan dalam rasa dan tekstur serta cara memasak	0	0,00
	Ada perbedaan dalam rasa dan tekstur	10	28,57
	Ada perbedaan tapi tidak tahu bedanya	0	0,00
	Tidak bisa membedakan	0	0,00
	Total	35	100,00
7	Pembelian ulang setelah menikmati bihun tapioka		
		25	71,43
	Ya	10	28,57
	Tidak	0	0,00
	Total	35	100,00
8	Pembelian ulang apabila terjadi kenaikan harga		
		25	71,43
	Ya (tetap membeli)	8	22,86
	Tidak jadi membeli	2	5,71
	Total	35	100,00
9	Tindakan jika bihun tapioka yang biasa digunakan tidak tersedia di pasaran		
		25	71,43
	Mencari di tempat lain	5	14,29
	Tidak mengonsumsi	5	14,29
	Total	35	100,00
10	Sumber olahan bihun tapioka tersebut apabila tidak mengolah sendiri		
		33	94,29
	Membeli makanan jadi (campuran soto)	0	0,00
	Membeli makanan jadi (campuran bakso)	0	0,00
	Pemberian orang lain	2	5,71
	Total	35	100,00
11	Sikap terhadap bihun tapioka		
		25	71,43
	Suka	8	22,86
	Biasa saja	2	5,71
	Tidak suka	0	0,00
	Total	35	100,00

Sebanyak delapan ibu rumah tangga (22,86 persen) memilih untuk tetap mengonsumsi bihun tapioka meskipun harga bihun tapioka mengalami kenaikan. Tindakan yang dilakukan ibu rumah tangga apabila bihun tapioka tidak tersedia di pasaran adalah mencari di tempat lain dan memilih tidak mengonsumsi yang dilakukan oleh masing-masing lima ibu rumah tangga (14,29 persen). Sebanyak dua ibu rumah tangga (5,71 persen) memperoleh sumber olahan bihun tapioka yang tidak mengolah sendiri dari pemberian orang lain. Delapan ibu rumah tangga (22,86 persen) merasa suka setelah mengonsumsi bihun tapioka, sedangkan dua ibu rumah tangga (5,71 persen) merasa biasa saja setelah mengonsumsi bihun tapioka. Tingkat pengenalan terhadap bihun tapioka dinilai berdasarkan jawaban ibu rumah tangga terhadap pertanyaan yang diajukan. Distribusi ibu rumah tangga menurut tingkat pengenalannya terhadap bihun tapioka dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi tingkat pengenalan bihun tapioka

Klasifikasi	Kategori	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Rendah	0	0,00
2	Sedang	12	34,29
3	Tinggi	23	65,71
Jumlah		35	100,00

Tingkat pengenalan ibu rumah tangga bukan sekitar agroindustri bihun tapioka di Kota Bandar Lampung lebih rendah bila dibandingkan dengan tingkat pengenalan ibu rumah tangga sekitar agroindustri di Kota Metro. Sebesar 98,59 persen ibu rumah tangga di Kota Metro berada pada kategori tinggi dalam mengenal bihun tapioka, sedangkan di Kota Bandar Lampung ibu rumah tangga yang berada pada kategori tinggi dalam mengenal bihun tapioka adalah sebesar 65,71 persen. Hal ini dapat dimengerti karena Kota Metro merupakan salah satu daerah yang memproduksi bihun tapioka di Provinsi Lampung.

E. Pola Pengambilan Keputusan Konsumsi Pangan di Wilayah Nonpemasaran Bihun Tapioka dan Beras Siger

Keputusan yang diambil oleh ibu rumah tangga dalam menentukan konsumsi sehari-hari merupakan sebuah pilihan yang tercipta baik dari kepala rumah tangga, ibu rumah tangga maupun anggota keluarga lainnya. Untuk mengetahui pola pengambilan keputusan ibu rumah tangga untuk mengonsumsi bihun tapioka di wilayah nonpemasaran dilakukan di Kota Bandar Lampung, sedangkan pengambilan keputusan konsumsi beras siger di wilayah nonpemasaran beras siger, yaitu Desa Mulyorejo, Kabupaten Pringsewu. Pengambilan keputusan penentu menu makanan keluarga di lokasi penelitian dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Penentu menu makanan rumah tangga

Uraian	Kabupaten Pringsewu		Kota Bandar Lampung	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Penentu menu makanan				
a. Ibu rumah tangga	31	88,57	23	65,70
b. Ibu rumah tangga dan anggota keluarga	1	2,85	6	17,10
c. Ibu rumah tangga dibantu anggota rumah tangga	1	2,85	6	17,10
d. Ibu rumah tangga, kecuali jika ibu berhalangan	1	2,85	0	0,00
e. Anggota rumah tangga yang lain	1	2,85	0	0,00
2. Makanan yang baik adalah				
a. Yang mengandung seluruh zat gizi yang diperlukan oleh tubuh	11	31,42	7	20,00
b. Empat sehat lima sempurna	19	54,28	18	51,40
c. Terdiri dari nasi, sayur, lauk, dan buah.	2	5,71	2	5,71
d. Yang cocok dengan selera seluruh anggota keluarga	2	5,71	5	14,30
e. Yang mengenyangkan	1	2,85	3	8,57

Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa penentu menu makanan sebagian besar rumah tangga di Kabupaten Pringsewu dan Kota Bandar Lampung adalah ibu rumah tangga. Hal ini dikarenakan ibu rumah tangga sangat berperan dalam konsumsi pangan rumah tangga. Di Kabupaten Pringsewu, ibu rumah tangga sebagai penentu makanan sehari-hari adalah 31 orang (88,57 persen), sedangkan di Kota Bandar Lampung sebanyak 23 orang (65,70 persen).

Pada Tabel 6 dapat dilihat bahwa sebanyak 19 (54,28 persen) ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu dan sebanyak 18 (51,40 persen) ibu rumah tangga menjawab pertanyaan mengenai makanan yang baik adalah empat sehat lima sempurna. Makanan yang baik adalah makanan yang mengandung seluruh zat gizi yang diperlukan oleh tubuh (karbohidrat, protein, lemak, vitamin, mineral, dan air). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa sebagian besar ibu rumah tangga di lokasi penelitian belum mengetahui bahwa makanan yang baik adalah makanan yang bergizi seimbang aman dan halal (B2SA+H), dan empat sehat lima sempurna sudah tidak digunakan sebagai slogan makanan yang baik.

F. Keragaan Pola Pemilihan Pangan Lokal Olahan

Pemilihan pangan lokal olahan oleh rumah tangga berkaitan dengan pengambilan keputusan. Proses pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap produk beras siger dan bihun tapioka digolongkan atas lima tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perilaku pasca pembelian.

1) Proses Pemilihan Beras Siger sebagai Pangan Olahan pada Rumah Tangga sekitar Agroindustri Beras Siger di Bandar Lampung

Pengenalan kebutuhan adalah tahap awal proses pemilihan beras siger oleh rumah tangga. Pada tahapan ini konsumen akan mulai mengenali kebutuhannya. Motivasi pembelian produk beras siger oleh konsumen adalah karena manfaat yang akan diperoleh, yaitu sebesar 54,6 persen, ini artinya konsumen telah memiliki pengetahuan dan informasi terkait manfaat mengonsumsi beras siger. Manfaat utama mengonsumsi beras siger menurut konsumen adalah karena kandungan gizi yang akan didapatkan, yaitu sebesar 72,8 persen. Walaupun konsumen telah memiliki pengetahuan dan informasi tersebut, hanya sebesar 18,2 persen konsumen yang menganggap mengonsumsi beras siger adalah hal yang sangat penting. Selanjutnya, sebesar 45,5 persen konsumen menganggap biasa saja. Hal ini disebabkan oleh masih tingginya ketergantungan konsumen terhadap beras padi. Pada Tabel 3 menjelaskan bahwa sebesar 54,6 persen konsumen merasa ada yang kurang jika tidak mengonsumsi beras siger ini artinya beras siger merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan primer konsumen yang harus dipenuhi.

Tahap kedua adalah pencarian informasi. Pada tahap ini konsumen akan mencari dan memperoleh informasi mengenai produk beras siger. Perolehan informasi konsumen mengenai beras siger sebagian besar adalah keluarga dan teman, yaitu sebesar 45,5 persen. Namun, untuk sumber informasi yang dipercaya konsumen sebelum membeli produk adalah dari diri sendiri yaitu sebesar 63,6 persen. Hal ini menunjukkan walaupun konsumen telah mengetahui informasi produk dari orang terdekat, namun sumber informasi yang dipercaya konsumen tetaplah informasi yang diperoleh dari hasil pencariannya sendiri. Informasi yang penting untuk diketahui konsumen sebelum membeli produk adalah manfaat produk yaitu sebesar 72,7 persen dan rasa sebesar 27,3 persen ini artinya konsumen beras siger bukanlah hanya mementingkan rasa dari suatu produk tetapi manfaat mengonsumsi produklah yang sangat dipentingkan. Seluruh konsumen beras siger telah mengenal beras siger berkisar pada 41-48 bulan dan lamanya konsumen mengonsumsi beras siger pun telah lebih dari 6 bulan. Hal ini disebabkan agroindustri telah berdiri sejak tahun 2011 dan sejak awal berdirinya produk beras siger ini telah dicanangkan oleh BKP Provinsi Lampung sebagai produk diversifikasi pangan alternatif pengganti beras. Oleh karena itu, banyak konsumen yang telah mengenal produk beras siger.

Tahap ketiga dalam proses pemilihan beras siger oleh rumah tangga adalah evaluasi alternatif. Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan karakteristik produk beras siger yang dipentingkan dalam pembelian produk. Manfaat yang dihasilkan oleh produk merupakan karakteristik yang sangat dipentingkan konsumen sebelum membeli beras siger. Hal ini dikarenakan informasi dan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya oleh konsumen mengenai produk dan alasan konsumen membeli dan mengonsumsi beras siger adalah karena untuk alasan kesehatan sehingga manfaat merupakan alternatif yang sangat dipentingkan konsumen. Pilihan yang kurang dipentingkan oleh konsumen adalah warna dan aroma hal ini disebabkan bagi para konsumen bagaimanapun warna dan aroma yang dihasilkan dari suatu produk jika rasanya enak tetap akan menggugah dan tidak mengurangi selera makan.

Tahap keempat dalam proses pemilihan beras siger oleh rumah tangga adalah proses pembelian. Pada tahap ini konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk atau tidak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh konsumen membeli beras siger putih. Cara

memutuskan pembelian produk adalah secara terencana dan tergantung situasi, yaitu sebesar 45,5 persen. Pembelian beras siger secara terencana umumnya dilakukan oleh konsumen yang memang sudah menjadi langganan agroindustri sedangkan, pembelian secara mendadak dan tergantung situasi adalah konsumen pemasok, yaitu BKP Provinsi Lampung, serta beberapa konsumen yang berasal dari luar kota yang membeli produk untuk oleh-oleh.

Pihak yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk adalah diri sendiri, yaitu sebesar 54,5 persen. Seluruh konsumen telah membeli beras siger lebih dari tiga kali dengan frekuensi pembelian satu bulan sekali yaitu sebesar 45,5 persen dan volume pembelian produk lebih dari 3 kg, yaitu berkisar 4-15 kg. Ketiga hal tersebut mengartikan bahwa konsumen telah memiliki pengetahuan yang cukup mengenai produk hingga akhirnya timbul kepercayaan konsumen terhadap beras siger.

Tahap selanjutnya dalam proses pemilihan beras siger oleh rumah tangga adalah evaluasi pasca pembelian. Tahapan ini bertujuan untuk melihat bagaimana sikap yang ditunjukkan konsumen pasca membeli dan mengonsumsi produk. Sebesar 81,8 persen konsumen merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk karena beras siger mampu memberikan dampak yang baik bagi kesehatan dan beras siger yang dijual oleh agroindustri sesuai dengan harapan awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Sikap konsumen yang merasa puas setelah membeli produk juga turut berdampak terhadap adanya pembelian kembali secara terus menerus. Sebesar 54,6 persen konsumen memiliki keputusan akan tetap membeli produk walaupun harganya naik. Selain itu, kepuasan konsumen ini juga berdampak terhadap sikap yang timbul dari diri konsumen.

2) Proses Pemilihan Beras Siger sebagai Pangan Olahan pada Rumah Tangga sekitar Agroindustri Beras Siger di Kabupaten Pringsewu

Proses pengenalan kebutuhan responden terhadap pangan lokal dapat dilihat dari pengenalan ibu rumah tangga terhadap program Diversifikasi Pangan. Ibu rumah tangga di daerah penelitian rata-rata belum atau tidak pernah mendengar istilah diversifikasi pangan. Ibu rumah tangga di Pekon Margosari yang tahu dan pernah mendengar istilah diversifikasi pangan adalah 11 orang (28,20%) merupakan anggota KWT, sedangkan ibu rumah tangga di pekon tersebut yang tidak tahu dan tidak pernah mendengar istilah tersebut merupakan ibu rumah tangga yang bukan anggota KWT. Ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo yang tahu dan pernah mendengar istilah diversifikasi pangan adalah 4 orang (11,43%), ke empat ibu rumah tangga di pekon tersebut yang tahu dan pernah mendengar istilah tersebut adalah ibu rumah tangga yang merupakan kader di pekon tersebut dan satu diantaranya pernah menghadiri festival pangan lokal yang diselenggarakan di Kabupaten Pringsewu. Ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu yang tidak tahu istilah pangan lokal adalah sebesar 70,27 persen.

Berdasarkan hasil tersebut terdapat perbedaan pengenalan program diversifikasi pangan ibu rumah tangga di Pekon Margosari dan ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo. Ibu rumah tangga di Pekon Margosari yang mengenal program diversifikasi pangan lebih banyak dibandingkan ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo. Hal tersebut dikarenakan ibu rumah tangga di Pekon Margosari yang mengenal program diversifikasi pangan merupakan anggota KWT yang aktif dalam mengikuti berbagai kegiatan dari program P2KP.

Tahap selanjutnya adalah proses pengenalan kebutuhan responden terhadap pangan lokal olahan yang dapat dilihat dari motivasi responden dalam memilih atau mengonsumsi pangan lokal olahan serta alasan ibu rumah tangga memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan. Motivasi ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu dalam memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan sebagian besar adalah sebagai makanan selingan/camilan, yaitu 55 orang (74,32%). Ibu rumah tangga di Pekon Margosari yang memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan sebagai makanan selingan adalah 27 orang (69,23%). Ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo yang memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan sebagai makanan selingan adalah 28 orang (80,00%). Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu tidak menjadikan pangan lokal olahan sebagai salah satu kebutuhan pangan keluarga, melainkan dikonsumsi hanya sebagai makanan selingan atau camilan. Alasan ibu rumah tangga di Pekon Margosari memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan sebagian besar adalah untuk kesehatan sebanyak 15 orang (38,46%).

Setelah ibu rumah tangga melakukan tahap pengenalan kebutuhan, tahap selanjutnya adalah tahap pencarian informasi. Pada penelitian ini, tahap pencarian informasi dilihat dari, sumber informasi mengenai program diversifikasi pangan, lokasi penyedia pangan lokal olahan, dan anggota rumah tangga yang berpengaruh dalam memutuskan memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan.

Ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu sebagian besar memperoleh informasi pertama kali mengenai lokasi/tempat yang menyediakan pangan lokal olahan dari tetangga yaitu sebanyak 36 orang (48,65%). Ibu rumah tangga di Pekon Margosari yang memperoleh informasi dari tetangga adalah 21 orang (53,85%), dan ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo adalah 15 orang (42,86%). Ibu rumah tangga di Pekon Margosari yang memperoleh informasi dari tetangga lebih banyak dibandingkan ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo. Ibu rumah tangga di Pekon Margosari yang memperoleh informasi lokasi atau tempat yang menyediakan pangan lokal olahan dari anggota keluarga adalah sebanyak sembilan orang (23,08%) dan di Pekon Mulyorejo 11 orang (31,43%).

Setelah mengetahui lokasi/tempat yang menyediakan pangan lokal olahan, anggota rumah tangga di Pekon Margosari yang paling berpengaruh dalam memilih dan mengonsumsi pangan lokal adalah ibu rumah tangga sebesar 33 orang (84,26%). Anggota rumah tangga di Pekon Mulyorejo yang paling berpengaruh dalam memutuskan untuk mengonsumsi pangan lokal olahan adalah ibu rumah tangga sebesar 26 orang (74,29%). Berdasarkan hasil tersebut, pada tahap pencarian informasi rumah tangga di Pekon Margosari dan Pekon Mulyorejo memiliki kesamaan.

Setelah memiliki informasi yang cukup mengenai pangan lokal olahan, responden akan mengevaluasi berbagai alternatif yang ada dan membuat pertimbangan sebelum memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan. Pada penelitian ini, tahap evaluasi alternatif dapat dijelaskan melalui apa yang menjadi pertimbangan ibu rumah tangga dalam memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan dan hal apa yang dilakukan jika pangan lokal olahan yang ingin dipilih dan dikonsumsi tidak tersedia.

Sebagian besar pertimbangan utama ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu dalam memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan sebagian besar adalah kemudahan memperoleh bahan baku (81,08%), hal tersebut dikarenakan bahan baku pangan lokal olahan banyak ditemukan disekitar tempat tinggal. Pertimbangan ibu rumah tangga di Pekon Margosari memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan dengan

alasan kemudahan memperoleh bahan baku pangan lokal olahan adalah 33 orang (84,62%), sedangkan ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo adalah 27 orang (77,14%).

Tindakan yang dilakukan ibu rumah tangga di Pekon Margosari apabila pangan lokal olahan yang biasa dikonsumsi tidak tersedia adalah mencari pilihan pangan lokal olahan lain sebesar 32 orang (82,05%), dan ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo yang memilih mencari pilihan pangan lokal olahan lain sebesar 26 orang (74,29%). Berdasarkan hasil tersebut, pada tahap evaluasi alternatif tidak terdapat perbedaan antara rumah tangga di Pekon Margosari dan Pekon Mulyorejo.

Setelah melakukan tahap evaluasi alternatif, tahapan selanjutnya adalah tahapan keputusan pemilihan dan konsumsi pangan lokal olahan. Pada tahap ini responden harus mengambil keputusan mengenai waktu, situasi dan jenis pangan lokal apa yang akan dipilih dan dikonsumsi. Waktu untuk memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan oleh ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu berbeda-beda, yaitu direncanakan, tidak direncanakan, mendadak dan tergantung situasi. Berdasarkan hasil penelitian 63 ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu (85,14%) memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan tergantung situasi. Situasi yang dimaksud adalah hari-hari besar, hari biasa, saat sedang ada acara dan saat sedang ingin. Sebagian besar baik ibu rumah tangga di Pekon Margosari maupun ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan saat sedang ingin mengonsumsi pangan lokal. Ibu rumah tangga di Pekon Margosari yang memilih mengonsumsi pangan lokal saat sedang ingin adalah 28 orang (71,79%) dan ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo adalah 21 orang (60,00%).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pangan lokal segar yang dipilih sebagai bahan baku pangan lokal olahan yang paling sering dikonsumsi oleh ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu adalah pisang sebanyak 38 orang (51,35%). Ibu rumah tangga di Pekon Margosari yang paling sering mengonsumsi pangan lokal olahan berbahan baku pisang adalah sebanyak 24 orang (61,54%). Pangan lokal olahan yang paling sering dikonsumsi ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo adalah pangan lokal olahan yang berbahan baku pisang dan ubi kayu dengan jumlah ibu rumah tangga sebanyak masing-masing 14 orang (40,00%). Sebagian besar ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu memilih ubi kayu sebagai bahan baku pangan lokal alternatif apabila bahan baku pangan lokal yang biasa dikonsumsi tidak tersedia.

Tahap terakhir pengambilan keputusan pemilihan dan konsumsi pangan lokal adalah tahap evaluasi pasca memilih dan mengonsumsi. Rumah tangga di Kabupaten Pringsewu (72,97%) merasa biasa saja setelah memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan dan ada kemungkinan ibu rumah tangga mengonsumsi pangan lokal olahan kembali. Ibu rumah tangga di Pekon Margosari yang merasa biasa saja setelah mengonsumsi pangan lokal olahan adalah 30 orang (76,92%), sedangkan ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo yang merasa biasa saja setelah mengonsumsi pangan lokal olahan adalah 24 orang (68,75%).

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa 36 orang (92,31%) ibu rumah tangga di Pekon Margosari memilih aspek rasa sebagai faktor kepuasan yang dirasakan setelah memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan. Sebanyak 24 orang (68,57%) ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo merasa puas setelah memilih dan mengonsumsi pangan lokal olahan karena kemudahan memperoleh bahan baku pangan lokal olahan.

Sebesar 61,54 persen ibu rumah tangga di Pekon Margosari tidak pernah membeli pangan lokal, rata-rata ibu rumah tangga di pekan tersebut menanam dan memproduksi sendiri pangan olahan segar maupun pangan lokal olahan. Tindakan yang dilakukan 14 orang (40,00%) ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo apabila harga pangan lokal olahan naik adalah mencari alternatif jenis pangan lain selain pangan lokal, seperti makanan yang berbahan baku dari terigu/gandum. Selain itu, sebesar 40,00% ibu rumah tangga di Pekon Mulyorejo tidak pernah membeli pangan lokal dikarenakan ibu rumah tangga tersebut menanam dan memproduksi pangan lokal sendiri.

3) Proses Pemilihan Bihun Tapioka sebagai Pangan Olahan pada Rumah Tangga sekitar Agroindustri Bihun Tapioka di Kota Metro

Keputusan dalam memilih bihun tapioka untuk konsumsi sebagai salah satu pangan olahan ubi kayu pada rumah tangga sekitar agroindustri bihun tapioka di Kota Metro diambil oleh ibu rumah tangga. Ibu rumah tangga sebagai responden memutuskan untuk melakukan pemilihan pangan lokal olahan melalui lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pemilihan, dan evaluasi pasca pemilihan. Pada tahap pengenalan kebutuhan sebanyak 50,70 persen responden menyatakan motivasi tertarik untuk mengonsumsi pangan lokal olahan adalah karena sekedar ingin mencoba, dan alasan utama untuk mengonsumsi pangan lokal olahan karena harganya yang terjangkau adalah sebanyak 38,03 persen. Pangan lokal olahan dikonsumsi oleh sebagian besar responden dalam kurun waktu kadang-kadang (80,28%) dan dikonsumsi sebagai pangan selingan.

Tahap ke dua, yaitu pencarian informasi. Sebagian besar responden menyatakan sumber informasi mengenai diversifikasi pangan berasal dari kader gizi/kesehatan sebesar 39,44 persen, sedangkan penelitian Sumarni, Dewi dan Herawati (2014) mendapatkan bahwa pihak yang berperan dalam penyebaran informasi mengenai pangan lokal maupun diversifikasi pangan di wilayah Sulawesi Tengah adalah pihak BPTP (Balai Penelitian Tanaman Pangan) atau dapat dikatakan sama-sama berasal dari lembaga pemerintahan. Sumber informasi lainnya mengenai pangan lokal dan diversifikasi pangan adalah media televisi (14,08%), kumpulan PKK (2,82%), obrolan dengan keluarga (19,72%), obrolan dengan tetangga (32,39%), poster di puskesmas (25,35%) dan posyandu (5,63%).

Tahap evaluasi alternatif, pertimbangan utama untuk mengonsumsi pangan lokal olahan adalah karena kesukaan responden terhadap bahan baku. Bahan baku pangan lokal olahan yang disukai adalah (jagung, ubi jalar dan ubi kayu) (59,15%). Hal yang dilakukan responden apabila pangan lokal olahan yang dipilih tidak tersedia adalah dengan mencari pilihan pangan lokal olahan dari bahan baku lain (70,42%). Pada tahap pemilihan pangan lokal olahan, jenis bahan baku pangan lokal olahan yang paling sering dikonsumsi adalah ubi kayu (74,65%). Alternatif pilihan bahan baku apabila bahan baku yang paling sering/disukai tidak tersedia adalah ubi jalar (57,75%). Berdasarkan hasil penelitian pengambil keputusan konsumsi pangan lokal olahan adalah ibu rumah tangga (67,61%).

Pada tahap evaluasi pasca pemilihan pangan lokal olahan, seluruh responden (100%) menyatakan puas dan berniat mengonsumsi kembali pangan lokal olahan. Faktor yang mempengaruhi kepuasan mengonsumsi pangan lokal olahan adalah harga (1,14%), rasa (50,70%), dan kemudahan memperoleh (47,89%). Sebanyak 54,93 persen responden menyatakan tidak berniat untuk merekomendasikan kepada

orang lain pasca mengonsumsi pangan lokal olahan. Hal tersebut karena responden beranggapan bahwa pangan lokal olahan merupakan salah satu jenis pangan tradisional yang secara umum telah diketahui oleh masyarakat, bahkan masyarakat telah mengetahui secara turun temurun (keluarga).

G. Perspektif Pejabat Daerah dalam Diversifikasi Pangan

Pejabat adalah orang yang memiliki kekuasaan dan wewenang dalam mengambil keputusan terhadap berbagai kebijakan dalam menjalankan pembangunan. Dalam hal pembangunan ketahanan pangan secara umum dan diversifikasi pangan secara khusus, seperti juga pembangunan bidang-bidang yang lain peran pejabat sangat penting. Pejabat memiliki peran yang penting dalam pengambilan keputusan, oleh karena itu kualitas kebijakan yang diambil akan ditentukan oleh cara pandang atau perspektif pejabat yang bersangkutan terhadap bidang kebijakan yang ditanganinya.

Kebijakan dalam diversifikasi pangan, yang dalam penelitian ini difokuskan pada diversifikasi konsumsi pangan, sangat terkait dengan perspektif pejabat terhadap diversifikasi konsumsi pangan. Sehubungan dengan hal tersebut dalam penelitian ini dikaji perspektif pejabat daerah dalam diversifikasi pangan. Perspektif merupakan cara pandang terhadap suatu masalah yang terjadi, atau sudut pandang tertentu yang digunakan dalam melihat suatu fenomena. Adapun pejabat yang dimaksud pada penelitian ini adalah aparat pemerintah yang memiliki kewenangan terkait dengan program diversifikasi pangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pejabat yang memiliki kewenangan langsung antara lain pejabat pada Dinas Ketahanan Pangan, Dinas Pertanian, Peternakan, dan Perikanan (terkait penyediaan pangan), sedangkan pejabat yang tidak memiliki kewenangan langsung misalnya dari Dinas Kesehatan, Pendidikan, Perindustrian, Perdagangan, badan Perencanaan Pembangunan Daerah, dan dari Dewan Perwakilan Rakyat.

Perspektif pejabat daerah dalam diversifikasi konsumsi pangan dalam penelitian ini digali dari kegiatan wawancara mendalam terhadap sejumlah responden pejabat terkait diversifikasi pangan baik secara langsung maupun tidak langsung. Pejabat yang dimaksud mencakup pejabat dari tiga tingkatan wilayah yaitu Kota Metro, Kabupaten Lampung Tengah, dan Provinsi Lampung yang berjumlah 28 orang. Karakteristik responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Karakteristik responden indept *interview* perspektif pejabat daerah dalam diversifikasi konsumsi pangan

Karakteristik	Kota Metro	Kabupaten Lampung Tengah	Provinsi Lampung	Jumlah	%
	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)	Jumlah (orang)		
Kelompok pejabat:					
-langsung	7	7	7	21	75,0
-tidak langsung	2	3	2	7	25,0
Tingkat pendidikan:					
-S1	7	4	5	16	57,1
-S2	2	6	4	12	42,9
Lama kerja:					
- 1-5 tahun	7	9	6	22	78,6
- 6-10 tahun	2	1	3	6	21,4

Dari Tabel 7 terlihat bahwa sebagian besar responden adalah pejabat yang terlibat langsung dalam diversifikasi pangan (penyediaan pangan) yaitu sebesar 75 persen. Pendidikan minimal para pejabat adalah strata satu (S1) dan bahkan jumlah pejabat yang berpendidikan starta dua (S2) juga cukup tinggi yaitu sebesar 42,9 persen. Lama pejabat menduduki jabatan pada posisi terakhir berkisar antara satu sampai dengan 10 tahun, dimana sebagian besar yaitu 78,6 persen berada pada kisaran 1-5 tahun. Lama kerja tersebut berkaitan dengan penguasaan terhadap bidang pekerjaannya.

Hasil dari wawancara mendalam selanjutnya dikonfirmasi dalam kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) di tiga tingkatan wilayah tersebut. Pertanyaan pengarah yang diajukan dalam wawancara mendalam mencakup antara lain pandangan terhadap pengertian makanan yang baik, pengetahuan tentang kondisi konsumsi pangan masyarakat, pengetahuan dan pemahaman tentang istilah diversifikasi konsumsi pangan, pandangan tentang pentingnya pangan yang beranekaragam, upaya peningkatan keanekaragaman konsumsi pangan, pengertian tentang pangan lokal, peran pangan lokal dalam diversifikasi pangan, pengenalan terhadap beras siger dan bihun tapioka, peran bihun tapioka dan beras siger dalam diversifikasi pangan, dan pengetahuan tentang program percepatan diversifikasi konsumsi pangan.

Hasil penelitian mendapatkan bahwa perspektif pejabat daerah dalam diversifikasi pangan dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1) Sebagian besar pejabat mengetahui apa yang dimaksud dengan makanan yang baik dan pentingnya makanan yang beranekaragam. Meskipun mengetahui pentingnya makanan yang beranekaragam namun sebagian besar belum memahami keterkaitannya dengan kualitas pangan (Pola Pangan Harapan/PPH) dan ketahanan pangan. Terkait dengan hal tersebut telah disepakati bahwa masih perlu peningkatan pemahaman dari para pejabat terkait dalam hal diversifikasi pangan secara komprehensif. Upaya peningkatan pemahaman tersebut dapat dilakukan dalam forum-forum koordinasi diantara para pejabat tersebut yaitu Dewan Ketahanan Pangan
- 2) Dalam hal kemampuan menjelaskan kondisi konsumsi masyarakat, sebagian besar pejabat hanya mampu menjelaskan secara umum, dalam belum dapat menjelaskan kondisi keanekaragaman pangan masyarakat berdasarkan data dan ukuran keanekaragaman (diversifikasi) pangan. Hal ini juga menunjukkan bahwa para pejabat belum memahami diversifikasi pangan secara komprehensif.
- 3) Upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan keanekaragaman pangan masyarakat, apabila dikaitkan dengan teori bahwa tindakan makan ditentukan oleh dua aspek besar yaitu masalah perilaku (kebiasaan) makan dan penyediaan pangan maka forum menyatakan bahwa aspek perubahan perilaku makan lebih dominan daripada penyediaan pangan, meskipun aspek penyediaan pangan bukan tidak penting. Perubahan perilaku makan dapat dilakukan dengan perubahan *mindset* (pola pikir) makan. Untuk itu upaya perubahan pola pikir tentang makan merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan. Perubahan pola pikir makan dilakukan terhadap seluruh lapisan masyarakat, dimulai sejak usia dini sampai dengan dewasa. Pada usia dini, pembentukan pola pikir makan yang benar perlu dilakukan dengan mengakomodasi materi penganeekaragaman pangan dalam kurikulum, misalnya pada muatan lokal. Selain memasukkan konten penganeekaragaman pangan dalam kurikulum perlu juga dilakukan berbagai upaya edukasi dengan menggunakan berbagai media sosialisasi di sekolah. Untuk kelompok dewasa, kampanye diversifikasi pangan juga

perlu secara masif dilakukan dengan memanfaatkan berbagai media baik konvensional maupun nonkonvensional. Ibu rumah tangga merupakan kunci dalam membentuk kebiasaan makan, oleh karena itu secara khusus peningkatan pemahaman tentang diversifikasi ibu rumah tangga perlu dilakukan dengan memanfaatkan kader pangan yang tersebar di seluruh desa.

- 4) Seluruh pejabat telah memahami apa yang disebut dengan pangan lokal, yaitu pangan yang banyak tersedia di suatu wilayah, dimana pangan tersebut bukan hanya pangan sumber karbohidrat. Pangan lokal ini memiliki peran yang penting dalam penganeekaragaman pangan. Namun demikian peran tersebut belum dapat diwujudkan
- 5) Beberapa jenis pangan lokal potensial di Provinsi Lampung antara lain adalah singkong, jagung, pisang, sayur dan buah, serta ikan.
- 6) Sebagian besar pejabat telah mengenal beras siger dan bihun tapioka (mi aci), serta sebagian besar juga telah mencicipinya. Meskipun telah mencicipi, namun seluruhnya mengatakan bahwa mengkonsumsi dua pangan lokal olahan tersebut belum menjadi sesuatu yang rutin (baru sekedar mencoba). Peran beras siger dan bihun tapioka dalam penganeekaragaman konsumsi pangan masih sangat kecil.

H. Efektivitas Kegiatan Diversifikasi Konsumsi Pangan di Tingkat Kabupaten dan Provinsi

Efektivitas dalam penelitian ini mengacu pada pengertian pengukuran keberhasilan dalam pencapaian tujuan-tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal program diversifikasi pangan efektivitas program yang telah dilakukan dalam mencapai diversifikasi pangan. Program merupakan rancangan mengenai asas serta usaha yang akan dijalankan dalam mencapai suatu tujuan. Program diversifikasi pangan merupakan rancangan asas dan usaha yang akan dijalankan oleh negara dalam mencapai diversifikasi pangan. Program selanjutnya diuraikan ke dalam berbagai kegiatan yang diimplementasikan. Terdapat beberapa kegiatan yang terkait dengan program diversifikasi pangan di wilayah Lampung, seperti terlihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Beberapa kegiatan terkait diversifikasi pangan oleh beberapa lembaga terkait

No.	Nama Kegiatan	Cakupan
1.	Optimalisasi Kawasan Rumah Pangan Lestari (KRPL)	Nasional
2.	Lomba Cipta Menu B2SA	Nasional
3.	Penyusunan PPH	Provinsi
4.	Gerakan P2KP	Provinsi
5.	Pengembangan usaha pangan local	Provinsi
6.	Sosialisasi dan promosi P2KP	Provinsi
7.	POKDAKAN	Kabupaten
8.	POKLASAR	Kabupaten
9.	FORIKAN (Forum Peningkatan Konsumsi Ikan)	Kabupaten
10.	Lomba cipta menu	Kabupaten
11.	Sosialisasi dan pembinaan KWT	Kabupaten
12.	GEMARIKAN (Gerakan Masyarakat Makan Ikan)	Provinsi
13.	Pelatihan pembuatan tepung mocaf	Provinsi
14.	Program SISWB (Satu Induk Sapi Wajib Bunting)	Provinsi

Terlihat dari Tabel 8 bahwa cukup banyak kegiatan yang berkaitan dengan upaya peningkatan diversifikasi pangan. Kegiatan-kegiatan tersebut merupakan kegiatan dari berbagai tingkatan pemerintahan baik nasional, provinsi, maupun kota/kabupaten. Jumlah kegiatan tingkat nasional hanya sebagian kecil dari seluruh kegiatan yang ada.

Salah satu kegiatan yang bersifat nasional adalah pengembangan KRPL. Kegiatan KRPL di Provinsi Lampung dilaksanakan di 70 desa/kelurahan yang tersebar di 14 kota/kabupaten. Jumlah desa KRPL tersebut hanya mencakup sebagian kecil desa di Provinsi Lampung (2,65%). Kecilnya jumlah cakupan akan menentukan efektifitas kegiatan tersebut dalam menentukan tujuan penganeekaragaman pangan.

Selain optimalisasi KRPL, kegiatan yang menasional adalah Lomba Cipta Menu B2SA. Kegiatan ini dilakukan secara berjenjang dimulai dari kabupaten sampai nasional. Dari kegiatan ini diperoleh berbagai menu B2SA yang berkualitas, namun belum ada tindak lanjut dari adanya menu tersebut.

Untuk kegiatan tingkat provinsi atau kabupaten/kota maka sifat kegiatannya berskala mikro berupa pembinaan pada kelompok-kelompok tani/ternak misalnya adalah POKDAKAN DAN POKLASAR. Kegiatan ini bersifat mikro sehingga untuk peningkatan efektifitas perlu dilakukan scalling-up untuk cakupan yang lebih luas.

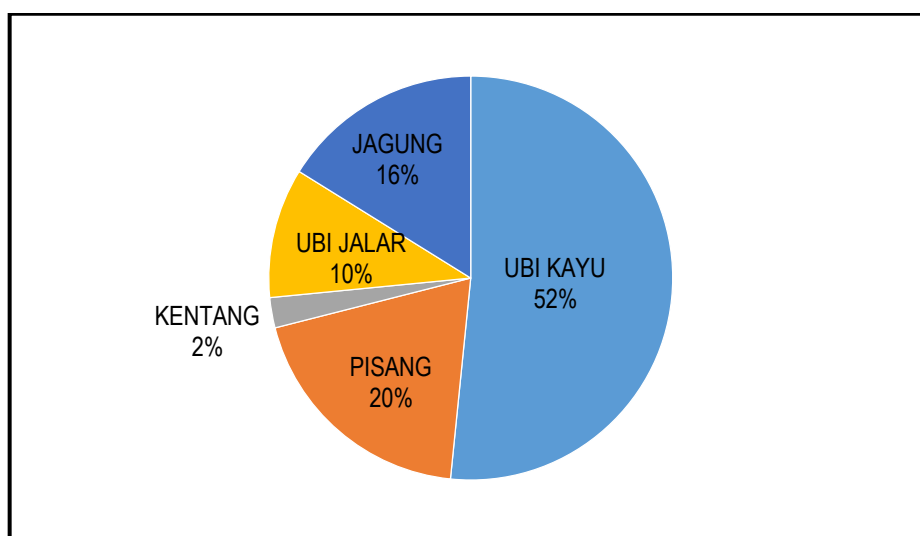
Selain berbagai kegiatan seperti yang tercantum dalam Tabel 16, dalam rangka percepatan diversifikasi konsumsi pangan, pemerintah daerah juga telah mengeluarkan/menerbitkan peraturan atau himbauan tertentu. Peraturan atau himbauan tersebut antara lain peraturan gubernur tentang keharusan menyajikan pangan lokal pada kegiatan-kegiatan di Lembaga di lingkungan pemerintah daerah dan himbauan *One Day No Rice*. Peraturan dan himbauan tersebut tidak disertai sanksi bagi pelanggarnya, oleh karena itu hal tersebut juga tidak efektif untuk menganeekaragamkan konsumsi pangan.

Dari uraian tentang beberapa kegiatan untuk program percepatan diversifikasi pangan tersebut terlihat bahwa berbagai kegiatan tersebut belum efektif untuk menganeekaragamkan pangan masyarakat. Kekurangefektifan kegiatan tersebut juga terungkap dari hasil FGD diantara pejabat terkait ketahanan pangan/diversifikasi pangan. Dinyatakan dalam FGD bahwa berbagai kegiatan yang telah dilaksanakan oleh instansi terkait belum mampu sebagai pengungkit diversifikasi pangan.

I. Konsumsi Pangan Lokal Olahan

Konsumsi pangan dicerminkan oleh susunan sembilan golongan pangan, yaitu padi-padian, umbi-umbian, pangan hewani, kacang-kacangan, sayuran dan buah, minyak dan lemak, buah biji berminyak, gula, dan lain-lain. Konsumsi pangan adalah jenis dan jumlah pangan (baik bentuk segar maupun olahan) yang dikonsumsi oleh seseorang atau penduduk dalam jangka waktu tertentu (maupun konsumsi normatif) untuk hidup sehat dan produktif (Badan Ketahanan Pangan, 2018). Dalam hal ini, konsumsi pangan lokal ditunjukkan oleh konsumsi pangan sumber karbohidrat non-beras oleh rumah tangga di beberapa daerah di Provinsi Lampung.

Ditinjau dari pola konsumsi pangan, jenis pangan sumber karbohidrat non-beras yang dikonsumsi oleh rumah tangga di sekitar agroindustri dan bukan sekitar agroindustri bihun tapioka dan beras siger di Provinsi Lampung adalah jagung, singkong, ubi jalar, pisang, dan kentang. Jenis pangan golongan umbi-umbian yang dikonsumsi oleh rumah tangga adalah singkong, ubi jalar, dan kentang dengan rata-rata jumlah konsumsi sebesar 174,83 gram/rumah tangga atau 44,83 gram/kapita. Apabila dibandingkan dengan angka konsumsi ideal pada pola pangan harapan (PPH) untuk kelompok umbi-umbian, yaitu sebesar 100 gram/hari/kapita, maka konsumsi energi rumah tangga di daerah penelitian masih di bawah angka ideal. Jenis pangan lokal sumber karbohidrat non-beras yang dikonsumsi oleh rumah tangga dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Jenis pangan lokal sumber karbohidrat yang dikonsumsi rumah tangga di Provinsi Lampung.

Berdasarkan Gambar 5 dapat diketahui bahwa secara berturut-turut, jenis pangan lokal yang paling banyak dan sering dikonsumsi oleh rumah tangga di Provinsi Lampung adalah singkong, pisang, dan jagung. Singkong merupakan pangan lokal sumber karbohidrat yang memiliki jumlah konsumsi tertinggi dibandingkan pangan lokal lain di Provinsi Lampung, yaitu sebesar 52 persen. Kondisi ini sejalan dengan kenyataan bahwa Provinsi Lampung merupakan produsen tertinggi singkong di Indonesia (Badan Ketahanan Pangan, 2018). Berbagai jenis pangan lokal dikonsumsi oleh rumah tangga dalam bentuk segar dan olahan. Namun, sebagian besar dikonsumsi dalam bentuk olahan sederhana, seperti direbus atau digoreng.

Jika ditinjau secara parsial, ubi kayu merupakan jenis pangan lokal dengan jenis olahan terbanyak muncul pada rumah tangga di Pekon Margosari (39,29%) dan Pekon Mulyorejo (45,00%) di Kabupaten Pringsewu. Keripik ubi kayu merupakan pangan lokal olahan ubi kayu yang dikonsumsi rumah tangga di Pekon Margosari dengan jumlah konsumsi tertinggi, yaitu 128,21 gram/rumah tangga/minggu, dan oyek atau tiwul dikonsumsi rumah tangga di Pekon Mulyorejo dengan jumlah konsumsi tertinggi, yaitu 85,71 gram/rumah tangga/minggu.

Olahan jagung yang memiliki jumlah konsumsi terbesar adalah jagung rebus, yaitu 383,33 gram/rumah tangga/minggu di Pekon Margosari, dan 185,71 gram/rumah tangga/minggu di Pekon Mulyorejo.

Pisang goreng merupakan pangan lokal olahan yang dikonsumsi rumah tangga di kedua pekan dengan jumlah konsumsi tertinggi yaitu 458,46 gram/rumah tangga/minggu di Pekon Margosari, dan 562,86 gram/rumah tangga/minggu di Pekon Mulyorejo. Ubi jalar rebus menjadi olahan ubi jalar yang dikonsumsi rumah tangga di daerah penelitian dengan jumlah terbesar yaitu 135,90 gram/rumah tangga/minggu di Pekon Margosari, dan 180,00 gram/rumah tangga/minggu di Pekon Mulyorejo.

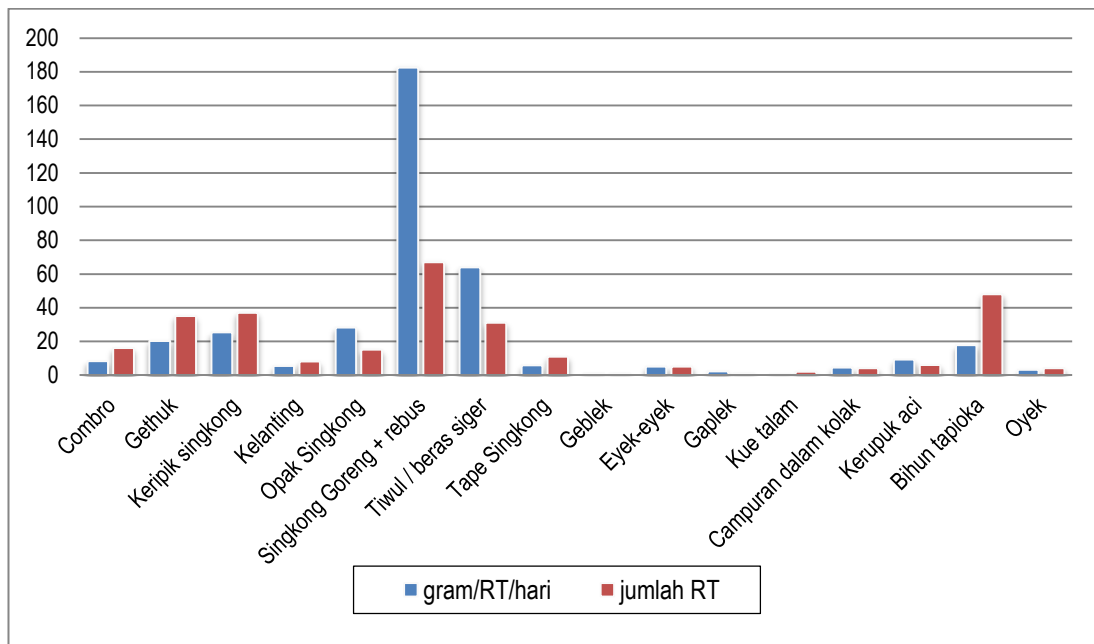
Skor tertinggi dari frekuensi konsumsi pangan lokal olahan pada rumah tangga Pekon Margosari dan rumah tangga Pekon Mulyorejo adalah pisang goreng dengan skor masing-masing 6,26 dan 5,74. Sebagian besar rumah tangga di Pekon Margosari maupun di Pekon Mulyorejo memperoleh pangan lokal olahan dari membuat sendiri, dengan persentase masing-masing (58,84%) pada rumah tangga di Pekon Margosari dan (63,04%) pada rumah tangga di Pekon Mulyorejo.

Pada rumah tangga di Kota Metro, berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa ubi kayu merupakan pangan lokal dengan jenis olahan yang terbanyak muncul, yaitu 66,67 persen. Olahan ubi kayu, yaitu tiwul memiliki jumlah konsumsi tertinggi sebesar 363,10 gram per rumah tangga per minggu. Selain olahan ubi kayu, terdapat beberapa olahan jagung yang muncul. Olahan jagung yang memiliki jumlah konsumsi terbesar adalah jagung rebus dengan 341,90 gram per rumah tangga per minggu. Ubi jalar goreng menjadi olahan ubi jalar yang memiliki jumlah konsumsi terbesar sebanyak 123,35 gram per rumah tangga per minggu. Skor tertinggi dari frekuensi konsumsi pangan lokal olahan adalah jenis pangan lokal olahan berupa keripik singkong dengan skor 2,79 lalu tiwul dengan skor sebesar 2,69 dan skor terendah jagung bakar dan puding jagung. Sebagian besar rumah tangga (51,47%) memperoleh pangan lokal olahan dengan cara membeli.

Selain ubi kayu, pisang adalah pangan sumber karbohidrat dari golongan buah yang dikonsumsi cukup banyak oleh masyarakat di Provinsi Lampung, baik rumah tangga sekitar dan nonsekitar agroindustri bihun tapioka dan beras siger. Pisang paling banyak dikonsumsi dalam bentuk buah segar. Jenis pisang yang paling sering dikonsumsi oleh rumah tangga adalah pisang raja uli, pisang sereh, dan pisang lampung. Selain dalam bentuk buah segar, rumah tangga biasanya mengonsumsi buah pisang dalam bentuk pisang goreng atau keripik pisang. Pisang merupakan salah satu buah yang banyak dikonsumsi rumah tangga karena hasil kebun sendiri dan banyak dijual dengan harganya yang relatif murah, sehingga aksesibilitas rumah tangga terhadap pisang tergolong tinggi. Kondisi ini sejalan dengan kenyataan bahwa Provinsi Lampung merupakan produsen pisang tertinggi kedua setelah Provinsi Jawa Timur pada tahun 2017 (Badan Pusat Statistik, 2018).

Terkait dengan konsumsi pangan lokal yang relatif masih rendah. Hal ini bukan berarti masyarakat tidak mengonsumsi pangan lokal. Masyarakat sudah mengonsumsi pangan lokal, tetapi masih dalam porsi relatif sedikit dan tidak rutin, sehingga belum mampu mensubstitusi konsumsi pangan pokok utamanya, yaitu beras. Pangan lokal sumber karbohidrat, seperti ubikayu dan jagung, lebih banyak disajikan dalam bentuk kudapan atau pangan selingan.

Singkong merupakan jenis pangan lokal yang dikonsumsi dalam berbagai macam jenis olahan. Konsumsi singkong lebih banyak disajikan dalam bentuk kudapan atau pangan selingan. Terdapat 16 jenis olahan singkong yang dikonsumsi rumah tangga di daerah sekitar agroindustri dan bukan sekitar agroindustri beras siger dan bihun tapioka. Jenis olahan ubi kayu tersebut disajikan pada Gambar 6.



Gambar 6. Berbagai jenis olahan ubi kayu yang dikonsumsi masyarakat

Gambar 6 menunjukkan bahwa ubi kayu paling banyak dikonsumsi oleh rumah tangga dengan cara direbus atau digoreng. Jenis olahan ini paling banyak dikonsumsi karena pengolahannya sederhana dan dapat diolah sendiri oleh rumah tangga. Selanjutnya, jenis olahan ubi kayu lainnya yang banyak dikonsumsi oleh rumah tangga adalah tiwul atau biasa dikenal masyarakat Lampung sebagai beras siger. Rumah tangga sekitar agroindustri beras siger yang mengkonsumsi “beras siger” diperoleh dengan cara membeli, namun bukan hasil industri setempat melainkan buatan sendiri dan juga jenis olahannya tidak sama dengan hasil agroindustri. Olahan “beras siger” yang dimaksud berupa tiwul dan oyek. Tiwul dan oyek dikonsumsi sebagai selingan dengan kategori frekuensi jarang.

Selanjutnya, bihun tapioka merupakan salah satu jenis olahan ubi kayu yang dikonsumsi oleh rumah tangga dengan frekuensi yang cukup tinggi, sehingga meskipun dikonsumsi dalam jumlah yang lebih sedikit dibandingkan jenis olahan ubi kayu lainnya, namun ini dapat dijadikan sebagai peluang dalam meningkatkan diversifikasi konsumsi pangan berbasis pangan lokal ubi kayu di Provinsi Lampung. Bihun tapioka yang dikonsumsi adalah bihun dalam bakso. Konsumsi bihun tapioka dalam olahan bakso dalam hal ini bihun tapioka sebagai pensubstitusi mi, yang berarti dapat mengurangi konsumsi mi yang berbahan baku terigu.

J. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Pemilihan Pangan Lokal

- 1) Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi pangan rumah tangga sekitar dan nonsekitar Agroindustri Beras Siger di Kabupaten Pringsewu

Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan diperoleh nilai F hitung sebesar 3,853 dengan probabilitasnya sebesar 0,001. Hal tersebut menjelaskan bahwa secara bersama-sama variabel ketersediaan (X1), pendapatan (X2), tingkat pendidikan (X3), usia ibu rumah tangga (X4), jumlah anggota

rumah tangga (X5), pengetahuan gizi (D1), pengetahuan gizi (D2), dan program P2KP (D3) berpengaruh sangat nyata terhadap variabel skor PPH (Y) rumah tangga di Kabupaten Pringsewu dengan taraf kepercayaan 99,00 persen.

Berdasarkan hasil analisis uji-t terdapat dua variabel yang berpengaruh nyata terhadap pola konsumsi pangan rumah tangga yaitu variabel pendapatan (X2) dan jumlah anggota rumah tangga (X5). Pendapatan rumah tangga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan taraf signifikan 99 persen, dengan nilai koefisien 0,144. Pendapatan merupakan cermin dari daya beli sehingga kualitas dan kuantitas barang yang dapat dibeli juga tergantung daya beli. Semakin besar pendapatan yang diterima maka akan semakin besar peluang rumah tangga untuk memilih berbagai jenis pangan yang lebih bervariasi dan meningkatkan kualitas pangannya dengan cara membeli bahan pangan yang nilai gizinya lebih tinggi.

Jumlah anggota rumah tangga menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95,00 persen dengan nilai koefisien -0,201. Semakin banyak jumlah anggota rumah tangga maka beban yang akan ditanggung rumah tangga akan semakin besar. Terdapat dua cara yang dapat dilakukan untuk mengatasinya, yaitu dengan meningkatkan pendapatan rumah tangga atau mengurangi pengeluaran pangan rumah tangga.

2) Faktor-faktor yang mempengaruhi pola konsumsi pangan rumah tangga sekitar Agroindustri Bihun Tapioka di Kota Metro

Hasil regresi yang diperoleh untuk model fungsi pola konsumsi pangan rumah tangga dengan variabel-variabel bebas yang telah ditentukan dengan nilai F hitung dalam penelitian ini sebesar 3,168 dengan nilai probabilitasnya sebesar 0,006. Hal ini menjelaskan bahwa variabel pendapatan rumah tangga (X1), jumlah anggota rumah tangga (X2), pendidikan ibu rumah tangga (X3), usia ibu rumah tangga (X4), ketersediaan pangan lokal olahan (macam) (X5), pengetahuan gizi ibu (D1-D2) secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap pola konsumsi pangan rumah tangga sekitar agroindustri bihun tapioka di Kota Metro dengan tingkat kepercayaan sebesar 99 persen.

Berdasarkan hasil analisis uji t terdapat tiga variabel yang berpengaruh nyata terhadap pola konsumsi pangan rumah tangga yaitu variabel jumlah anggota rumah tangga (X2), usia ibu rumah tangga (X4), dan tingkat pendidikan ibu rumah tangga tinggi (D1). Jumlah anggota rumah tangga menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat kepercayaan 85 persen, dengan nilai koefisien sebesar -1,682. Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Suyastiri (2008) yang menyatakan semakin banyak jumlah anggota rumah tangga maka beban yang ditanggung rumah tangga akan semakin besar. Oleh sebab itu, terdapat dua cara yang dapat dilakukan rumah tangga untuk mengatasinya, yaitu menambah pendapatan rumah tangga atau mengurangi pengeluaran untuk pangan dengan memilih jenis pangan yang lebih murah dan tidak beragam, karena pada umumnya rumah tangga dengan jumlah anggota yang banyak juga butuh makanan yang banyak.

Selain itu, usia ibu rumah tangga menunjukkan pengaruh yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen, dengan nilai koefisien sebesar 0,307. Hal ini dikarenakan usia ibu rumah tangga yang semakin tinggi tentu akan lebih mempengaruhi pengalaman mereka mengenai masalah pangan, dan usia juga akan mempengaruhi jenis pangan yang akan diolah untuk dikonsumsi misalnya olahan golongan pangan umbi-

umbian lebih dominan diolah dan disukai oleh rumah tangga dengan responden berusia lebih dari 35 tahun. Tingkat pengetahuan gizi ibu rumah tangga kategori tinggi berpengaruh secara nyata dan signifikan pada tingkat kepercayaan 95 persen dengan nilai koefisien sebesar 11,398. Nilai koefisien variabel tingkat pengetahuan gizi ibu rumah tangga kategori tinggi menunjukkan bahwa apabila pengetahuan gizi ibu rumah tangga tinggi maka kesadaran akan pengetahuan mereka akan gizi meningkat, dan kesadaran akan pemenuhan pangan bergizi juga meningkat.

K. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Agroindustri Beras Siger dan Bihun Tapioka

1) Strategi Pemasaran Agroindustri Beras Siger

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh setiap agroindustri, termasuk agroindustri beras siger. Meskipun beras siger sudah lama dikembangkan di Provinsi Lampung melalui berbagai kelompok yang dibina oleh Dinas Ketahanan Pangan, namun diperlukan kegiatan pemasaran agar produk beras siger dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.

Jumlah agroindustri beras siger di Provinsi Lampung terbilang cukup banyak. Beberapa diantaranya yang masih aktif beroperasi adalah Agroindustri Toga Sari (TS) di Desa Wira Agung Sari, Penawartama, Kabupaten Tulang Bawang dan Agroindustri Mekar Sari (MS) di Desa Margorejo, Metro Selatan, Kota Metro. Kegiatan pemasaran pada setiap agroindustri akan berjalan lancar apabila didukung dengan adanya strategi pemasaran yang baik. Salah satu cara yang dilakukan oleh agroindustri dalam menyusun strategi pemasaran beras siger adalah dengan menggunakan bauran pemasaran. Komponen bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau distribusi), dan *promotion* (promosi).

a) Produk

Beras siger merupakan bahan makanan yang sedang dikembangkan di Provinsi Lampung sebagai alternatif pengganti beras. Beras siger adalah makanan tradisional, yang berasal dari ubi kayu, yang mengalami pengolahan sehingga berbentuk butiran-butiran seperti beras. Ukuran butiran beras siger ini dibentuk sedemikian rupa sehingga menyerupai ukuran beras pada umumnya. Dengan hal ini, diharapkan agar psikologi masyarakat saat mengonsumsi beras siger sama dengan saat mengonsumsi nasi.

Produk merupakan hasil produksi yang akan ditawarkan ke pasar atau konsumen untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memberikan kepuasan maksimal bagi konsumen. Oleh karena itu, agroindustri beras siger ini harus memperhatikan komponen-komponen yang melekat pada produk tersebut. Komponen-komponen yang terkait dengan produk beras siger pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Komponen-komponen yang berkaitan dengan produk beras siger pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari

No	Komponen	Agroindustri Toga Sari	Agroindustri Mekar Sari
1.	Bentuk, ukuran, dan jumlah produksi	Tidak disesuaikan dengan permintaan konsumen	Tidak disesuaikan dengan permintaan konsumen
2.	Bentuk kemasan	Bungkusan	Bungkusan
3.	Merek	Sinar mantap	Belum ada merek
4.	Masa keawetan	Kurang lebih 1 tahun	Kurang lebih 1 tahun

Berdasarkan Tabel 9, produk beras siger pada agroindustri dapat dilihat dari bentuk, ukuran, dan jumlah produksi beras siger, bentuk kemasan dan merek, serta masa keawetan produk beras siger. Pada beberapa agroindustri, seperti pada produk beras siger Agroindustri Toga Sari (TS) di Desa Wira Agung Sari Penawartama, Kabupaten Tulang Bawang dan Agroindustri Mekar Sari (MS) di Desa Margorejo Metro Selatan Kota Metro, hasil penelitian Aldhariana, Lestari, dan Ismono (2016) menunjukkan bahwa bentuk, ukuran, dan jumlah produksi tidak disesuaikan dengan permintaan konsumen. Hal tersebut karena bentuk dan ukuran beras siger yang dijual pada kedua agroindustri ini telah sesuai dengan selera masyarakat atau konsumen yang mengkonsumsi. Oleh karena itu, bentuk dan ukuran beras siger disamaratakan saat proses pembuatannya.

Kualitas produk merupakan salah satu komponen yang sangat penting dari suatu produk. Hal ini dikarenakan apabila kualitas produk tersebut baik, maka produk tersebut akan dipercaya oleh konsumen dan memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen yang mengkonsumsi. Terdapat dua hal yang dilakukan oleh Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari untuk menjaga kualitas produknya antara lain yaitu menjaga kualitas bahan baku yang akan digunakan dalam pembuatan beras siger dan memperhatikan proses pembuatan berupa pengeringan yang optimal agar hasilnya juga maksimal. Kualitas yang baik pada produk beras siger juga sangat mempengaruhi masa keawetannya yang tahan lama.

Untuk kemasan, beras siger yang dijual oleh Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari dikemas dengan bungkusan karena kemasan tersebut lebih tahan lama apabila disimpan dalam kurun waktu tertentu, tidak mudah rusak, dan jelas penimbangannya. Tidak hanya itu, pemilihan kemasan ini dikarenakan biasanya skala pembelian yang dilakukan oleh konsumen masih dalam skala kecil karena belum menjadi makanan pokok, sehingga konsumen hanya membeli beras siger dalam jumlah yang relatif sedikit-sedikit, namun frekuensi pembelannya terbilang sering. Bentuk kemasan produk beras siger yang dijual oleh beberapa agroindustri beras siger di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Gambar 7.



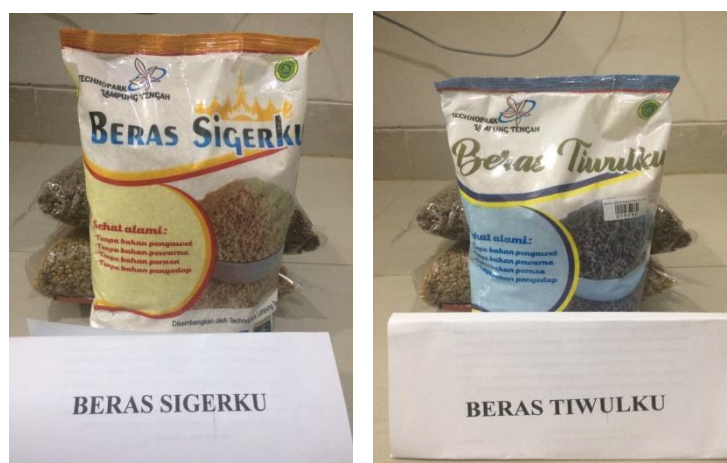
Gambar 7. Produk beras siger produksi agroindustri beras siger di Provinsi Lampung

Dari bentuk kemasan, produk beras siger biasanya hanya dikemas dengan bungkus plastik yang diberi label dan awet dengan masa kurang lebih dari satu tahun. Merek pada kemasan beras siger yang diproduksi oleh Agroindustri Toga Sari adalah Sinar Mantap, sedangkan kemasan beras siger yang diproduksi oleh Agroindustri Mekar Sari belum memiliki merek dagang.

Produk beras siger yang dihasilkan oleh beberapa agroindustri beras siger di Provinsi Lampung memiliki merk dagang yang berbeda-beda. Contohnya, merk dagang beras siger dari Agroindustri Tunas Baru adalah beras siger 'oyek'. Pada beberapa agroindustri beras siger lainnya, merk dagang pada produknya adalah nama Kelompok Wanita Tani (KWT). Produk ini sudah memiliki nomor izin resmi untuk produk pangan layak konsumsi yang dikeluarkan oleh Kementerian Pertanian dengan nomor pendaftaran KEMANTAN RI PD.18.713.-III.29-03-0001 10/12. Selain itu, produk beras siger ini sudah mencantumkan kandungan gizi per 100 gram beras siger yang diterbitkan langsung oleh Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung.

Salah satu agroindustri beras siger lain yang berkembang dengan sangat baik di Provinsi Lampung adalah PT Indo Metro Surya Andola yang bekerjasama dengan Techno Park Kabupaten Lampung Tengah. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian (BPTP) Lampung Tengah telah dilakukan penandatanganan perjanjian kerja sama (PKS) dengan PT Indo Metro Surya Andola tentang penerapan teknologi produksi beras singkong. Produk yang dihasilkan diantaranya adalah beras sigerku, beras tiwulku, dan tiwul instan. Beras Sigerku yang terbuat dari singkong dan jagung. Dengan presentase singkong 75% dan jagung 25% dengan warna kuning kecoklatan. Untuk produk Beras Sehatku, produk ini merupakan produk pangan inovatif

berbahan baku utama jagung dan ubikayu yang telah diolah sedemikian rupa sehingga mudah dan dapat dimasak dengan cara yang praktis. Beras Sehatku juga memiliki bentuk dan rasa yang menyerupai beras padi, sedangkan untuk produk Beras Tiwulku terbuat dari 100% gapek atau singkong yang dikeringkan. Berbagai produk beras siger ini dikemas dengan sangat menarik, seperti kemasan beras yang pada umumnya dijual di minimarket dengan masa awet satu tahun. Minimarket tersebut, yaitu seperti IndoMart, AlfaMart, dan CandraMart. Selain itu, terdapat kandungan nilai gizi di dalam kemasan beras siger ini, sehingga menarik banyak konsumen untuk membelinya. Kemasan produk beras siger PT Indo Metro Surya Andola dapat dilihat pada Gambar 8.



Gambar 8. Produk beras siger kemasan PT Indo Metro Surya Andola

b) Harga (*Price*)

Salah satu bauran pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran adalah harga. Harga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian atau permintaan konsumen terhadap suatu produk. Harga terdiri dari penetapan harga, harga yang diterima konsumen, dan cara pembayaran beras siger.

Pada kasus Agroindustri Toga Sari, penetapan harga beras siger berdasarkan pengeluaran dan biaya produksi beras siger. Penetapan harga pada Agroindustri Toga Sari ini dinilai lebih baik dibandingkan dengan Agroindustri Mekar Sari. Hal ini dikarenakan harga bahan baku pembuatan beras siger sering berfluktuatif, sehingga penetapan harga harus disesuaikan dengan pengeluaran dan biaya produksi agar lebih efektif dan menguntungkan bagi agroindustri tersebut. Harga beras siger pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari cukup terjangkau karena harga beras siger tersebut lebih murah dibandingkan dengan harga beras padi. Harga beras siger yang ditetapkan oleh Agroindustri Toga Sari saat ini adalah Rp10.000,00 per kilogram dan Rp 7.500,00 per 7 ons, sedangkan harga beras siger yang ditetapkan oleh Agroindustri Mekar Sari saat ini adalah Rp 8.000,00 untuk konsumen yang berada di sekitar Kecamatan Metro Selatan dan Rp 9.000,00 untuk konsumen yang beradadi luar Kecamatan Metro Selatan. Harga yang diterima konsumen dinilai cukup terjangkau.

Cara pembayaran secara tunai dipilih oleh pihak Agroindustri Toga Sari dan Agroindistri Mekar Sari karenaharga beras siger pada kedua agroindustri tersebut cukup murah, sehingga diharapkan tidak ada konsumen yang membeli secara berhutang. Tidak hanya itu, pembayaran secara tunai juga dipilih oleh kedua agroindustri dengan tujuan untuk meminimalisir kerugian akibat banyaknya konsumen yang berhutang. Komponen-komponen yang berkaitan dengan harga tersebut dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Komponen-komponen yang berkaitan dengan harga beras siger pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari.

No	Komponen	Agroindustri Toga Sari	Agroindustri Mekar Sari
1.	Penetapan harga	Berdasarkan pengeluaran dan biaya produksi beras siger	Berdasarkan kesepakatan anggota KWT dan perkiraan keuntungan yang akan dicapai
2.	Harga beras siger	Cukup terjangkau	Cukup terjangkau
3.	Cara pembayaran beras siger	Secara tunai	Secara tunai

Pada produk beras siger yang dihasilkan oleh PT Indo Metro Surya Andola, harga produk lebih mahal dari agroindustri beras siger lainnya. Hal ini dikarenakan harga pokok produksi agroindustri ini juga lebih tinggi. Kemasan produk yang lebih menarik dan bahan baku yang terkadang harus ekspor dari luar daerah menjadi salah dua dari penyebab harga pokok produksi beras siger ini menjadi lebih tinggi. Harga produk beras siger di tingkat produsen untuk produk beras sigerku dan beras tiwulku adalah Rp10.000/kg kemasan, sedangkan produk Beras sehatku dijual dengan harga Rp. 12.000/kg kemasan dipasaran. PT Indo Metro Surya Andola sudah bekerja sama dengan beberapa minimarket, sehingga harga di tingkat konsumen minimarket dapat mencapai Rp 15.000/kg kemasan. Namun, pemasaran dan penjualan produk beras ini masih terbatas minimarket di sekitar Kabupaten Lampung Tengah.

c) Tempat (*Place*)

Kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan akan berjalan lancar apabila didukung dengan saluran distribusi yang ada pada perusahaan tersebut. Saluran distribusi atau yang juga biasa dikenal sebagai tempat pada bauran pemasaran dapat mempermudah konsumen dalam melakukan pembelian produk beras siger yang dihasilkan oleh kagroindustri dan juga menjamin ketersediaan poduk tersebut.

Beberapa komponen yang berkaitan dengan tempat antara lain terdiri atas penjualan beras siger, sasaran pemasaran, tempat pemasaran, dan lokasi agroindustri. Penjualan beras siger dipasarkan secara langsung. Sasaran pemasaran adalah masyarakat sekitar lokasi agroindustri dan masyarakat umum.

Beras siger yang telah diproduksi oleh Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari secara langsung dipasarkan karena permintaan konsumen yang cukup tinggi. Untuk Agroindustri Toga Sari, tempat pemasaran adalah rumah produksi dengan menjual langsung kepada konsumen, melalui pedagang pengecer berupa warung, dan pedaganng pengecer berupa supir travel. Lokasi Agroindustri Toga Sari sudah tergolong strategis karena berada di pinggir jalan raya yang dapat dengan mudah dilalui oleh transportasi bagi para konsumen yang ingin membeli produk.

Untuk agroindustri Mekar Sari, tempat pemasaran adalah rumah produksi dengan menjual langsung kepada konsumen dan melalui pedagang pengecer berupa pembantu penyuluh lapang (PPL) pada agroindustri tersebut. Lokasi Agroindustri Mekar Sari belum tergolong strategis, karena berada di dalam gang sehingga konsumen baru terkadang kesulitan menemukan lokasi ini. Akan tetapi lokasi Agroindustri Mekar Sari ini sudah dapat dilalui alat transportasi, seperti mobil dan motor, namun tidak untuk kendaraan besar seperti bis dan truk. Komponen-komponen yang berkaitan dengan tempat pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Komponen-komponen yang berkaitan dengan tempat pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari

No	Komponen	Agroindustri Toga Sari	Agroindustri Mekar Sari
1.	Penjualan beras siger	Produk dipasarkan secara langsung oleh produsen	Produk dipasarkan secara langsung oleh produsen
2.	Sasaran pemasaran	Masyarakat sekitar dan masyarakat umum	Masyarakat sekitar dan masyarakat umum
3.	Tempat pemasaran	Rumah produksi dengan menjual langsung kepada konsumen, melalui pedagang pengecer berupa warung, dan pedagang pengecer berupa supir travel	Rumah produksi dengan menjual langsung kepada konsumen dan melalui pedagang pengecer berupa PPL pada agroindustri tersebut
4.	Lokasi agroindustri	Sudah tergolong strategis	Belum tergolong strategis

d) Promosi

Promosi adalah sebuah usaha untuk menginformasikan dan mempengaruhi target konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian. Tujuan promosi adalah agar suatu produk dapat diketahui oleh pihak luar, serta untuk meningkatkan penjualan, mengenalkan perusahaan, dan menunjukkan kelebihan perusahaan atau produk dibandingkan dengan pesaing.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari ini masih sangat minim sekali. Hal ini dikarenakan kegiatan promosi hanya dilakukan dengan cara memberi nomor telepon pada kemasan dan promosipada saat kegiatan pameran yang diadakan oleh dinas-dinas terkait seperti Badan Ketahanan Pangan. Selain itu, kegiatan promosi lain yang dilakukan pada kedua agroindustri ini adalah dengan menggunakan metode *personal selling*, yaitu melakukan promosi dari mulut ke mulut ke beberapa kerabat dan teman, kemudian kerabat dan teman tersebut yang menyebarkan kepada masyarakat lain.

Minimnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh kedua agroindustri beras siger tersebut tentunya mempengaruhi penggunaan media promosi. Saat ini media promosi yang digunakan oleh Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari hanya terbatas pada kemasan saja dan *stand* pameran, sehingga tidak menimbulkan dana yang terlalu besar. Produsen pada kedua agroindustri beras siger tersebut belum memperluas kegiatan promosi dikarenakan meskipun tidak melakukan kegiatan promosi yang besar, permintaan akan beras siger tersebut sudah cukup tinggi. Namun, hal ini tidak menutup kemungkinan apabila produsen pada kedua agroindustri beras siger tersebut memutuskan untuk melakukan kegiatan

promosi apabila dana dan mesin yang dimiliki telah memadai dan efektif. Adapun jasa-jasa layanan pendukung yang sudah dimanfaatkan dengan baik oleh Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari antara lain adalah lembaga penyuluhan, sarana transportasi, kebijakan pemerintah, serta teknologi informasi dan komunikasi. Adanya peran beberapa jasa layanan pendukung terhadap kegiatan Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari memberikan manfaat yang positif. Manfaat yang diperoleh kedua agroindustri tersebut antara lain memperoleh masukan positif dan informasi penting dari Badan Ketahanan Pangan (BKP) melalui Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL), mempermudah dalam melakukan pembelian sarana produksi dan menghadiri kegiatan yang diadakan oleh pemerintah dikarenakan adanya sarana transportasi, mempermudah kegiatan produksi karena ada bantuan alat dan dana dari BKP Daerah dan Provinsi, serta memperlancar komunikasi karena adanya *handphone* dan mengetahui berita atau perkembangan terbaru mengenai beras siger melalui koran, televisi, dan radio.

Physical evidence atau bukti fisik dari sebuah produk, mampu memiliki daya tarik yang tinggi, mampu menciptakan citra yang baik / *brand image* yang baik dan seringkali mengaburkan logika dan mengedapankan emotional dalam sebuah keputusan pembelian. Istilah *brand image* merupakan kondisi dimana saat sebuah nama perusahaan atau merek sebuah produk disebut, atau kita ditunjukkan logo atau tag line dari sebuah merek produk, maka akan muncul di pikiran kita sekian gambaran tentang produk tersebut, dan lengkap dengan atribut yang melekat di produk tersebut. Promosi beras siger yang kurang memasyarakat serta kemasan yang sederhana membentuk *brand image* yang kurang tertanam di mindset masyarakat. Oleh sebab itu, perlu peningkatan promosi beras siger di Provinsi Lampung.

e) Strategi Pemasaran Bihun Tapioka

Bihun tapioka adalah produk olahan ubi kayu yang sudah lama berkembang di Provinsi Lampung. Manajemen pemasaran bihun tapioka merupakan suatu kegiatan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian pemasaran produk bihun tapioka yang dirancang oleh produsen/agroindustri untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pemasaran bihun tapioka agar tetap menguntungkan. Dalam hal ini, manajemen pemasaran dapat dilihat dari strategi pemasaran produk bihun tapioka dan berbagai bauran pemasaran yang digunakan untuk memaksimalkan penjualan.

Hasil penelitian Vidyaningrum (2015) menunjukkan bahwa jumlah konsumsi bihun tapioka rumah tangga 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.

Selama perkembangannya, 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.

Salah satu hal yang menjadi kendala dalam pemasaran bihun tapioka terjadi karena produsen bihun tapioka melakukan proses produksi hanya tergantung dari permintaan distributor. Pada daerah sentra agroindustri bihun tapioka di Provinsi Lampung, yaitu Kota Metro, strategi pemasaran bihun tapioka dilihat dari strategi pemasaran apa saja yang telah dilakukan oleh produsen/agroindustri dan *sales/distributor* terhadap bihun tapioka yang dipasarkan. Dua diantara agroindustri bihun tapioka di Kota Metro yang masih aktif beroperasi, yaitu Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor. Hasil penelitian Bazai, Sayekti, dan Lestari (2018) mengenai pemahaman produsen terhadap strategi pemasaran bihun tapioka yang dilihat dari indikator bauran pemasaran, yaitu *product, price, place, dan promotion* menunjukkan bahwa produsen bihun tapioka di Kota Metro cukup paham tentang strategi pemasaran, namun penerapannya tidak sesuai dengan pemahaman yang dimilikinya. Produsen bihun tapioka beranggapan bahwa beberapa indikator strategi pemasaran tidak penting untuk dilakukan karena bihun tapioka sudah dibuat sesuai dengan keinginan konsumen, yaitu harus berwarna putih, kenyal, dan matang. Namun, Produsen Bintang Obor dinilai lebih paham tentang kepentingan strategi pemasaran dibandingkan dengan produsen Sinar Harapan.

Agroindustri bihun tapioka Sinar Harapan dan Bintang Obor di Kota Metro sudah berdiri dan memasarkan produknya sejak lama. Dalam perkembangannya, strategi pemasaran yang sudah dilakukan dapat dilihat dari indikator bauran pemasaran yang telah dilakukan, kendala dalam melakukan strategi pemasaran, dan cara mengatasi kendala tersebut. Produsen dan *sales/distributor* memiliki kegiatan yang hampir sama dalam melaksanakan strategi pemasaran bihun tapioka. Pelaksanaan strategi pemasaran oleh produsen Sinar Harapan dan Bintang Obor pada dasarnya hampir sama. Namun, perbedaan strategi pemasaran dari kedua agroindustri ini adalah bahwa produsen bihun tapioka Bintang Obor menerapkan strategi cadangan harga, sedangkan Sinar Harapan tidak menerapkan.

Pada dasarnya, tidak hanya produsen atau agroindustri Bintang Obor dan Sinar Harapan saja yang menggunakan strategi pemasaran tersebut. Beberapa agroindustri bihun tapioka lainnya juga memiliki strategi pemasaran yang hampir sama. Strategi pemasaran ini ditinjau dari sisi produsen, yaitu agroindustri bihun tapioka dan beberapa distributor/*sales* yang memasarkan bihun tapioka hingga sampai ke tangan konsumen. Uraian masing-masing strategi pemasaran dalam hubungannya dengan bauran pemasaran dapat diuraikan sebagai berikut.

1. *Product*

Bihun tapioka adalah salah satu produk olahan ubi kayu yang sudah lama diproduksi oleh agroindustry bihun tapioka di Kota Metro. Dalam memasarkan bihun tapioka, penerapan strategi pemasaran *product* dilihat dari indikator diversifikasi produk, kualitas, merek, kemasan, *product line*, dan tingkat pelayanan.

a) Diversifikasi produk

Kotler (2004) menyatakan bahwa konsep diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja usaha bisnis dengan mengidentifikasi peluang dengan tujuan menambah bisnis yang menarik dan tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini. Hal ini dikaitkan dengan operasional produksi yang tidak tergantung pada penjualan satu jenis saja dengan tujuan menambah profitabilitas dan mengurangi risiko. Dalam hal ini, diversifikasi produk bihun tapioka adalah perluasan produk yang dijual oleh agroindustri bihun tapioka dengan menambah produk baru (selain bihun tapioka) ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

Produsen Agroindustri Sinar Harapan, produsen Agroindustri Bintang Obor, dan beberapa *sales/distributor* (pelaku pemasaran) memiliki perlakuan yang sama mengenai diversifikasi produk bihun tapioka yang dilakukan, yaitu tidak melakukan perubahan bentuk dan ukuran bihun tapioka. Alasan kedua produsen bihun tapioka tidak melakukan diversifikasi produk adalah karena biaya produksi yang akan bertambah dan konsumen yang tidak akan kenal dengan produk baru tersebut. Selain itu, kedua produsen tidak melakukan diversifikasi produk karena bihun tapioka yang sudah biasa diproduksi dan dijual sudah memiliki banyak konsumen, sehingga pelaku pemasaran tidak memiliki rencana untuk melakukan diversifikasi produk. *Sales/distributor* tidak dapat melakukan diversifikasi produk karena hanya menjual bihun tapioka yang didapat dari masing-masing agroindustri.

b) Kualitas

Baik produsen Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor sama-sama melakukan kegiatan yang membuat bihun tapioka memiliki kualitas yang baik dan dapat diterima oleh konsumen. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan selalu memastikan bahwa bihun tapioka yang diproduksi sudah matang dengan baik dan sesuai dengan kemauan konsumen. Produsen Agroindustri Sinar Harapan dan produsen Agroindustri Bintang Obor mempertahankan kualitas dengan cara mempertahankan mutu bahan baku dan cara pembuatan bihun tapioka, yaitu bihun tapioka harus matang pada saat proses produksi. Beberapa *sales/distributor* tidak dapat melakukan kegiatan apapun yang dapat meningkatkan kualitas bihun tapioka yang dibeli dan hanya menjual kembali bihun tapioka yang dibeli dari Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor.

c) Merek

Baik produsen Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor sama-sama membuat nama merek bihun tapioka yang mudah untuk diingat dan dikenal oleh konsumen. Nama merek yang digunakan adalah Cap Dua Jangkar untuk Agroindustri Sinar Harapan dan Cap Motor untuk Agroindustri Bintang Obor. Selain itu, penjualan produk bihun tapioka biasanya berdasarkan nama merek yang biasa didengar oleh konsumen. Jadi apabila konsumen sudah biasa membeli bihun tapioka dengan merek tertentu, maka konsumen tersebut akan selalu membeli bihun tapioka dengan merek tersebut dan tidak beralih ke

merek bihun tapioka yang lain. Merek bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor sudah dibuat dari awal berdiri agroindustri tersebut. Beberapa merek bihun tapioka produksi agroindustri bihun di Kota Metro lainnya, diantaranya adalah Cap Orang Tani dan Cap Laris. Selain Kota Metro, beberapa produsen Agroindustri bihun tapioka di Kabupaten Lampung Timur juga memiliki merek dagang bihun tapioka yang beredar di Kecamatan Pekalongan, Kabupaten Lampung Timur, yaitu merk Moro Seneng dan Laris.

Untuk *sales*/distributor memiliki perlakuan yang sama mengenai nama merek bihun tapioka yang dibeli dari Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor, yaitu tidak melakukan perubahan merek bihun tapioka yang dibeli dari agroindustri dan hanya menjual kembali bihun tapioka yang dibeli dari Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor.

d) Kemasan

Kemasan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi pembelian terhadap suatu produk. Kemasan yang unik akan mencuri perhatian konsumen untuk memperhatikan produk dan kemudian akan mempertimbangkannya untuk membelinya. Dalam beberapa kasus, hal ini memungkinkan seorang konsumen yang pada awalnya tidak tahu produk, tetapi karena suatu produk memiliki kemasan yang menarik, maka konsumen menjadi tertarik dan membelinya. Tampilan visual suatu produk, seperti bentuk, warna, bahan, desain kemasan dapat mempengaruhi konsumen. Saat ini, perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kemasan produk, terlebih untuk kemasan produk makanan harus mendapat perhatian khusus. Namun, hal ini juga tidak dapat terlepas dari harga pokok produksi karena kemasan yang bagus tentu akan mempengaruhi harga produk.

Produsen Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor memiliki kemasan yang sama dalam menjual bihun tapioka, yaitu dengan menggunakan plastik putih biasa dengan ukuran 1,4 kg dan 2,8 kg. Produsen Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor menyatakan bahwa peranan kemasan bihun tapioka dalam kegiatan pemasaran adalah untuk menjaga dan mencegah produk dari kerusakan. Selain itu, penjualan produk bihun tapioka oleh produsen biasanya lebih banyak dilakukan dengan distributor/*sales* sehingga dijual dalam jumlah yang banyak. Jadi, bihun tapioka hanya dikemas dalam bentuk sederhana dan tidak ada rencana untuk melakukan perubahan kemasan menjadi lebih menarik karena pertimbangan biaya pengemasan yang akan dikeluarkan. Beberapa kemasan produk bihun tapioka dari beberapa agroindustri bihun tapioka di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Gambar 9.

Untuk *sales*/distributor memiliki perlakuan yang sama mengenai kemasan bihun tapioka yang dibeli dari Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor, yaitu tidak melakukan perubahan apapun terhadap kemasan bihun tapioka yang dibeli dari agroindustri dan hanya menjual kembali bihun tapioka yang dibeli dari Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor.



Gambar 9. Kemasan bihun tapioka pada beberapa agroindustri tapioka di Provinsi Lampung

e) *Product line*

Product line adalah sekelompok barang-barang yang pada pokoknya cenderung mempunyai tujuan penggunaan sama dan memiliki karakteristik secara fisik yang hampir sama. Misalnya, bagi toko serba ada, sepatu dan sandal merupakan satu *product line*. Menurut Kotler (2004), lini produk adalah kelompok produk di dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena memiliki fungsi yang serupa, dipasarkan melalui gerai atau saluran yang sama atau dalam kisaran harga tertentu, dan dijual kepada kelompok pelanggan yang sama. Dalam satu lini produk, biasanya terdiri atas beberapa produk dengan berbagai macam tipe, seperti variasi, warna, ukuran, harga, dan kualitas.

Dalam hal ini, produsen Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor sama-sama tidak memiliki *product line* dalam usaha agroindustri yang dilakukan. Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor tidak memiliki *product line* terhadap bahan dasar tepung tapioka dan tidak memiliki rencana untuk membuat *product line* bahan dasar tepung tapioka. Untuk empat orang *sales/distributor* memiliki perlakuan yang sama mengenai *product line*, yaitu tidak memiliki rencana untuk membuat *product line* bahan dasar tepung tapioka dan hanya menjual kembali bihun tapioka yang dibeli dari Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor.

f) Tingkat pelayanan

Tingkat pelayanan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan atau konsumen. Pelayanan pelanggan ini dinilai sangat penting bagi keberlangsungan suatu usaha atau bisnis, karena tanpa pelanggan, maka tidak akan terjadi transaksi jual beli diantara keduanya. Selain menjadi salah satu bentuk penghargaan kepada pelanggan, pelayanan merupakan salah satu pertimbangan seseorang untuk

memutuskan apakah akan membeli produk atau menggunakan jasa dari perusahaan tertentu. Untuk itu kegiatan pelayanan suatu usaha sangat perlu berorientasi pada kepuasan pelanggan.

Dalam kasus agroindustri bihun tapioka, baik produsen Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor sama-sama melakukan kegiatan pelayanan yang menurut masing-masing produsen membuat konsumen nyaman dalam melakukan pembelian bihun tapioka yang diproduksi. Kegiatan pelayanan yang dilakukan adalah dengan mempertahankan kualitas bihun tapioka dan menerapkan tempo pembayaran selama satu minggu. Kualitas bihun tapioka harus matang, sedangkan tempo pembayaran selama satu minggu adalah *sales/distributor* yang dapat mengambil dulu bihun tapioka yang ingin mereka beli dan dapat membayar tagihannya di pengambilan berikutnya yaitu satu minggu kemudian. Selain itu, Agroindustri Sinar Harapan memberikan pelayanan terhadap *sales/distributor* dengan menyediakan mobil *pick up* yang dapat digunakan dalam mendistribusikan bihun tapioka.

Dari sisi *sales/distributor*, para distributor bihun tapioka ini memiliki perlakuan yang berbeda mengenai tingkat pelayanan bihun tapioka yang diberikan kepada konsumen. *Sales/distributor* Agroindustri Sinar Harapan memberikan pelayanan seperti menjaga kualitas, pengantaran barang secara langsung, pemberian waktu pembayaran seminggu, retur produk bihun tapioka yang rusak dan potongan harga untuk pembelian bihun tapioka dalam jumlah yang banyak, sedangkan *sales/distributor* Agroindustri Bintang Obor memberikan pelayanan seperti pengantaran barang secara langsung dan memberikan pelayanan, yaitu pemberian waktu pembayaran seminggu.

g) Strategi pemasaran *product*

Pemasaran produk adalah salah satu hal penting yang ikut menentukan performa suatu usaha atau bisnis. Strategi pemasaran produk merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan untuk memperkenalkan produk secara lebih luas ke masyarakat. Setiap perusahaan memiliki karakteristik masing-masing, sehingga penerapan strategi pada setiap perusahaan dapat berbeda-beda. Namun dalam hal ini, beberapa agroindustri bihun tapioka memiliki bauran produk yang hampir sama.

Berdasarkan bauran produk yang telah diuraikan sebelumnya, indikator strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh Agroindustri bihun tapioka Sinar Harapan dan Bintang Obor adalah mempertahankan kualitas dengan cara mempertahankan kualitas bahan baku, membuat merek yang mudah diingat konsumen, pengemasan dengan hanya menggunakan plastik transparan, dan memperhatikan tingkat pelayanan yang diberikan kepada konsumen, sedangkan indikator strategi pemasaran yang tidak dilakukan oleh kedua produsen adalah diversifikasi produk dan tidak memiliki *product line*. Untuk *sales/distributor*, indikator strategi pemasaran produk yang dilakukan adalah tingkat pelayanan dan tidak melakukan indikator strategi pemasaran produk yang lain.

Menurut Swastha (2002), produk didefinisikan sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, merek, dan *product line*, dimana indikator tersebut merupakan salah satu fungsi pemasaran dan salah satu cara untuk meningkatkan kemungkinan laba bagi perusahaan. Beberapa indikator strategi pemasaran produk sudah diterapkan oleh agroindustri bihun tapioka, dimana indikator strategi pemasaran kualitas, merek, kemasan, dan tingkat pelayanan baik untuk dilakukan oleh produsen karena dapat meningkatkan konsumen, sedangkan untuk *product line*, produsen

dan distributor bihun tapioka belum melakukan strategi pemasaran tersebut dengan alasan bihun tapioka yang tetap terjual walaupun tidak membuat *product line*.

2. Price

Price atau *harga* adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran/transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Penetapan harga memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Penerapan strategi pemasaran *price* dilihat dari indikator tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran, dan cadangan harga.

a) Tingkat harga

Produsen Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor berpendapat bahwa tingkat harga penting dalam kegiatan pemasaran karena apabila tingkat harga bihun tapioka yang ditetapkan oleh produsen sesuai dengan kualitas bihun tapioka menurut konsumen, maka konsumen akan melakukan pembelian berulang. Tingkat harga yang diberikan oleh Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor adalah sebesar Rp 11.000,00 per kilogram. Tingkat harga ditetapkan dengan melihat dari harga bahan baku bihun tapioka, apabila bahan baku mengalami kenaikan maka hal yang dilakukan oleh produsen adalah dengan mengurangi laba.

Dari sisi *sales/distributor* bihun tapioka, pemberian harga bihun tapioka yang diberikan kepada konsumen adalah berbeda sesuai dengan jarak rumah dengan lokasi penjualan. Semakin jauh jarak pemasaran, maka semakin tinggi juga harga yang diberikan. *Sales/distributor* bihun tapioka menjual bihun tapioka seharga Rp 13.000,00-Rp 15.000,00 per kilogram. Namun, *sales/distributor* mengatakan bahwa harga bihun tapioka yang naik menjadi kendala dalam melakukan pemasaran bihun tapioka.

Sales/distributor mengatasi kendala yang dihadapi dengan diskusi dengan produsen tentang harga bihun tapioka yang naik. Diskusi dengan produsen tentang harga bihun tapioka yang naik akan menghasilkan solusi dengan produsen dan *sales/distributor* yang sepakat mengurangi untung. Selain itu, terdapat pula *sales/distributor* yang mengatasi kendala dengan komunikasi terlebih dahulu dengan konsumen yang biasa membeli bahwa harga bihun tapioka akan mengalami kenaikan harga, sehingga di kemudian hari ketika harga naik, konsumen tidak protes dan tetap membeli bihun tapioka.

b) Potongan harga

Potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan/bisnis. Potongan harga atau *discount* menjadi salah satu pendekatan yang paling umum diterapkan oleh suatu perusahaan dalam rangka menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Dalam hal ini, produsen Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor sama-sama tidak menerapkan potongan harga bihun tapioka. Untuk *sales/distributor* bihun tapioka, pemberian potongan harga bihun tapioka tidak diberikan oleh semua

sales/distributor. Beberapa diantaranya memberikan potongan harga apabila pembelian dilakukan dengan skala yang besar. Untuk kendala, *sales/distributor* tidak merasakan adanya kendala mengenai potongan harga bihun tapioka.

c) Waktu pembayaran

Produsen Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor menerapkan waktu pembayaran yang sama terhadap *sales/distributornya*, yaitu satu minggu. Satu minggu adalah tempo waktu pembayaran yang diterapkan dengan teknik apabila *sales/distributor* mengambil pada hari tertentu dalam satu minggu maka transaksi pembayaran akan dilakukan pada hari yang sama di minggu berikutnya.

Dari sisi *sales/distributor* bihun tapioka, pemberian waktu pembayaran bihun tapioka tidak dilakukan oleh semua *sales/distributor*. Beberapa *sales/distributor* memberikan waktu pembayaran satu minggu, sedangkan beberapa lainnya lain tidak memberikan waktu pembayaran atau pembayaran dilakukan secara tunai.

d) Syarat pembayaran

Produsen Agroindustri Sinar Harapan, produsen Agroindustri Bintang Obor, dan *sales/distributor* memiliki perlakuan yang sama mengenai syarat pembayaran bihun tapioka yang dilakukan, yaitu tidak menerapkan syarat pembayaran terhadap penjualan bihun tapioka.

e) Cadangan harga

Agroindustri yang menerapkan cadangan harga adalah Agroindustri Bintang Obor. Agroindustri Bintang Obor menerapkan sistem cadangan harga apabila bihun tapioka yang dijual memiliki kualitas yang tidak baik, seperti bihun tapioka kurang matang atau bihun berwarna kuning, yaitu berupa potongan harga Rp500,00 per kilogram untuk bihun tapioka yang memiliki kualitas dibawah standar konsumen, sedangkan Agroindustri Sinar Harapan tidak menerapkan sistem cadangan harga. Indikator cadangan harga diterapkan oleh produsen apabila terdapat faktor luar terhadap suatu produk, agar produk tetap laku dijual, maka produsen Bintang Obor menerapkan strategi cadangan harga. Cadangan harga berbeda dengan diversifikasi harga. Cadangan harga digunakan apabila produk yang dihasilkan tidak sesuai dengan standar konsumen, sedangkan diversifikasi harga digunakan untuk membedakan harga produk sesuai dengan segmentasi pasar. Segmentasi pasar adalah aktivitas membagi-bagi pasar yang memiliki sifat heterogen ke dalam satu-satuan pasar yang bersifat homogen (Swastha, 2002).

Untuk *sales/distributor* bihun tapioka, pemberian sistem cadangan harga bihun tapioka tidak dilakukan oleh semua *sales/distributor*. *Sales/distributor* yang memberikan cadangan harga adalah dua orang. Cadangan harga diberikan oleh *sales/distributor* apabila harga pesaing lebih rendah dibandingkan dengan harga bihun tapioka yang dijual. Dalam mengatasi penerapan cadangan harga tersebut, kedua *sales/distributor* memiliki cara untuk mengatasinya, yaitu diskusi dengan produsen dan dengan menyamakan harga dengan harga pesaing.

f) Strategi pemasaran *price*

Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga seringkali menjadi perhatian utama para konsumen, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Dari kebiasaan para konsumen pada umumnya dapat diketahui bahwa strategi penetapan harga sangat berpengaruh terhadap penjualan atau pemasaran suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Indikator strategi pemasaran *price* yang dilakukan adalah menetapkan harga bihun tapioka dengan melihat bahan baku dan lokasi penjualan, tidak memberikan potongan harga, menerapkan satu minggu waktu pembayaran, tidak menerapkan syarat pembayaran, dan menerapkan cadangan harga. Swastha (2002) menyatakan bahwa harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen biasanya ditetapkan oleh beberapa hal, yaitu metode penetapan harga, potongan harga, syarat pembayaran, dan waktu pembayaran. Namun dalam hal ini, agroindustri bihun tapioka tidak menetapkan potongan harga dan tidak menerapkan syarat pembayaran. Hal ini karena produsen berpendapat bahwa bihun tapioka tetap laku dijual walaupun tidak menerapkan strategi pemasaran *price*.

3. *Place*

Konsep *place* pada bauran pemasaran berfokus pada tempat atau lokasi usaha berdiri. Semakin strategis suatu tempat bisnis, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Dengan lokasi yang strategis, konsumen atau calon pelanggan dapat lebih mudah menemukan dan menjangkau, sehingga transaksi penjualan lebih mudah terjadi. Hal ini juga berkaitan dengan aksesibilitas konsumen terhadap produk bihun tapioka itu sendiri. Penerapan strategi pemasaran *place* dilihat dari indikator saluran distribusi, jangkauan distribusi, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, dan penggudangan.

a) Saluran distribusi

Saluran distribusi antara bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor adalah sama, yaitu dari pabrik dijual ke *sales* atau distributor lalu dijual di pasar kemudian baru dibeli oleh konsumen. Selain itu, ada juga konsumen rumah tangga yang jarak dari rumah ke pasar dekat langsung membeli bihun tapioka dari *sales*/distributor. Khusus untuk pedagang makanan yang memakai bihun sebagai bahan untuk membuat makanan, seperti pedagang bakso dan soto, bihun tapioka biasanya diperoleh langsung dari *sales*/distributor. Konsumen akhir yang memiliki rumah yang berada tidak jauh dengan agroindustri bihun tapioka akan langsung membeli bihun tapioka langsung ke pabrik. Pedagang bakso dan soto yang membeli langsung ke pabrik adalah pedagang bakso dan soto yang memiliki usaha dengan skala besar. Alur distribusi bihun tapioka dapat dijelaskan sebagai berikut.

- 1) Agroindustri → *sales*/distributor → pasar → konsumen akhir.
- 2) Agroindustri → *sales*/distributor → pasar → pedagang bakso dan soto.
- 3) Agroindustri → *sales*/distributor → konsumen akhir.

- 4) Agroindustri → sales/distributor → pedagang bakso dan soto.
- 5) Agroindustri → konsumen akhir.
- 6) Agroindustri → pedagang bakso dan soto.

Sales/distributor memiliki jumlah rata-rata pembelian yang berbeda dalam seminggu. *Sales/distributor* dari Agroindustri Sinar Harapan melakukan pembelian rata-rata seminggu, yaitu 1.260 kg dan 2.100 kg, sedangkan *sales/distributor* dari Agroindustri Bintang Obor melakukan pembelian rata-rata seminggu, yaitu 700 kg dan 1.750 kg. Pembelian yang dilakukan oleh *sales/distributor* selama satu minggu adalah untuk dijual di pasar tujuan pemasaran. *Sales/distributor* dari Agroindustri Sinar Harapan memiliki tujuan daerah pemasaran, yaitu Pasar Bandar Jaya, Pasar Sububan, Pasar Simpang Agung, Pasar Way Agung, dan Pasar Merapi. *Sales/distributor* dari Agroindustri Bintang Obor memiliki tujuan daerah pemasaran yaitu Pasar Rumbia, Pasar Putra Rumbia, Pasar Mandala, Pasar Sekampung, Pasar Bumi Nabung, Pasar Spontan, dan Pasar Bratasena. Jumlah pedagang di pasar yang melakukan pembelian bihun tapioka dengan *sales/distributor* berjumlah 15-30 pedagang. Jumlah bihun tapioka yang biasa dibeli oleh pedagang dari *sales/distributor* adalah 20-30 kg per satu kali pembelian per pedagang.

Pedagang bakso dan soto yang membeli bihun tapioka dari pedagang di pasar adalah pedagang yang memiliki skala usaha yang kecil. Pedagang bakso dan soto yang membeli bihun tapioka dari *sales/distributor* biasanya adalah pedagang yang langsung membeli pada saat *sales/distributor* berada di pasar untuk melakukan distribusi ke pedagang di pasar. Pedagang bakso dan soto yang langsung membeli bihun tapioka dari agroindustri langsung biasanya adalah karena lokasi dagang dekat dengan pabrik atau skala usaha yang dilakukan adalah skala besar.

Konsumen akhir yang rata-rata didominasi oleh Ibu Rumah Tangga (IRT) biasanya melakukan pembelian bihun tapioka di pasar. Akan tetapi, ada juga IRT yang langsung membeli dari *sales/distributor*. Ibu Rumah Tangga ini melakukan pembelian langsung dari *sales/distributor* karena jumlah yang dibeli berjumlah besar untuk acara hajatan. Untuk IRT yang membeli langsung dari pabrik biasanya karena lokasi rumah dekat dengan lokasi pabrik.

b) Jangkauan distribusi

Jangkauan distribusi agroindustri bihun tapioka masih terbatas pada beberapa daerah atau kabupaten sekitar agroindustri. Biasanya produk bihun tapioka ini didistribusikan ke beberapa pasar di daerah Kota Metro, Kabupaten Lampung Tengah, dan Kabupaten Lampung Timur. Untuk produsen Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor di Kota Metro serta beberapa *sales/distributor* dari masing-masing agroindustri memiliki jangkauan distribusi yang sama karena merupakan satu aluran distribusi. Jangkauan distribusi kedua produsen tersebut dan *sales/distributor* berada di luar Kota Metro.

c) Lokasi penjualan

Semua agroindustri bihun tapioka menjual produknya di lokasi pabrik pembuatan bihun tapioka. Produsen Agroindustri Sinar Harapan dan produsen Agroindustri Bintang Obor memiliki lokasi penjualan di

agroindustri dengan konsumen, yaitu *sales/distributor* yang datang langsung ke agroindustri, pedagang bakso dan soto dalam skala besar, pedagang bakso dan soto yang lokasi penjualan berada dekat dengan agroindustri. *Sales/distributor* memiliki lokasi penjualan yang berbeda-beda karena sudah ada daerah penjualan masing-masing.



Gambar 10. Salah satu lokasi pabrik pembuatan bihun tapioka di Kota Metro

d) Pengangkutan

Untuk sistem pengangkutan, hampir semua agroindustri bihun tapioka di Provinsi Lampung menerapkan tidak sistem ini. Hal ini karena tempat penyimpanan berada satu tempat dengan proses produksi. Pada Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor di Kota Metro sama-sama tidak menerapkan sistem pengangkutan. *Sales/distributor* masing-masing agroindustri melakukan pengangkutan dari agroindustri ke pasar lokasi penjualan. Pengangkutan dilakukan dengan menggunakan mobil *pick up*. Tidak ditemukan adanya kendala selama proses pengangkutan dan biaya yang dikeluarkan hanya biaya bahan bakar.

e) Persediaan

Persediaan merupakan salah satu hal penting dalam kegiatan pemasaran produk. Pada Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor sama-sama menerapkan sistem persediaan. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan selalu memastikan bahwa bihun tapioka yang di stok disimpan rapi di sudut ruangan di dalam pabrik. Hal ini dilakukan karena mengantisipasi apabila hasil bihun tapioka yang diproduksi sedikit atau pada saat sedang tidak melakukan produksi. Untuk *sales/distributor* masing-masing agroindustri tidak melakukan persediaan. Hal ini karena bihun tapioka yang sudah dibeli dari produsen agroindustri langsung dibawa ke pasar keesokan harinya. Jadi bihun tapioka hanya disusun rapi di mobil *pick up*.

f) Penggudangan

Pada produsen Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor sama-sama melakukan kegiatan yang menerapkan sistem penggudangan. Kegiatan yang dilakukan adalah dengan selalu memastikan bahwa bihun tapioka yang di stok disimpan rapi dalam sudut ruang di dalam pabrik (gudang). Hal ini dilakukan agar menjaga kualitas bihun tapioka supaya tetap baik. Empat *sales/distributor* masing-masing agroindustri tidak melakukan penggudangan. Hal ini karena bihun tapioka yang sudah dibeli dari produsen agroindustri langsung dibawa ke pasar keesokan harinya. Jadi, bihun tapioka hanya disusun rapi di mobil *pick up*.

g) Strategi pemasaran *place*

Berdasarkan uraian sebelumnya, indikator strategi pemasaran *place* yang dilakukan oleh produsen Agroindustri bihun tapioka di Provinsi Lampung khususnya Kota Metro sebagai daerah sentra agroindustri bihun tapioka, yaitu hanya menjual bihun tapioka di pabrik, tidak melakukan pengangkutan, dan menyimpan persediaan bihun tapioka di gudang yang ada di dalam pabrik. Untuk distributor, pengangkutan dilakukan ke lokasi penjualan, sehingga distributor tidak melakukan persediaan dan penggudangan bihun tapioka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pendistribusian bihun tapioka kepada konsumen hanya dilakukan oleh *sales/distributor*, sedangkan produsen hanya menjual bihun tapioka di pabrik saja. Menurut Swastha (2002), produsen dalam melakukan kegiatan distribusi sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu perantara pedagang dan perantara agen

4. Promotion

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Tujuan utama promosi adalah untuk menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Dalam kasus agroindustri bihun tapioka, ditinjau secara ekonomi, maka tujuan dari promosi bihun tapioka adalah untuk menggeser kurva permintaan bihun tapioka ke kanan dan membuat permintaannya menjadi inelastis.

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh agroindustri bihun tapioka untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen, baik konsumen rumah tangga sebagai konsumen akhir maupun distributor/*sales* agar tertarik untuk memasarkan kembali (distributor/*sales*) dan membeli produk bihun tapioka yang diproduksi. Penerapan strategi pemasaran *promotion* dapat dilihat dari indikator periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

a) Periklanan

Periklanan adalah cara yang dilakukan oleh produsen dalam menarik konsumen untuk membeli produk bihun tapioka dengan menggunakan media massa. Produsen Agroindustri Sinar Harapan, produsen

Agroindustri Bintang Obor, dan orang *sales/distributor* memiliki perlakuan yang sama mengenai periklanan bihun tapioka yang dilakukan, yaitu tidak menerapkan periklanan terhadap penjualan bihun tapioka. Hal ini merupakan salah satu kendala atau faktor yang menyebabkan pemasaran dan penjualan produk bihun tapioka terbatas pada daerah-daerah di sekitar agroindustri saja, seperti Kota Metro, Kabupaten Lampung Tengah, dan Kabupaten Lampung Timur. Untuk Kota Bandar Lampung, ketersediaan bihun tapioka ini masih sangat jarang ditemukan di pasar atau tempat penjualan lain, sehingga konsumsinya untuk konsumen perkotaan juga terbatas. Sebagian besar konsumen rumah tangga atau pedagang di perkotaan membeli bihun jagung atau bihun beras karena ketersediaannya lebih banyak dibandingkan bihun tapioka.

b) *Personal selling*

Personal selling adalah cara yang dilakukan oleh produsen dalam menarik konsumen untuk membeli produk bihun tapioka dengan cara komunikasi langsung antara produsen dan konsumen. Produsen Agroindustri Sinar Harapan, produsen Agroindustri Bintang Obor, dan beberapa orang *sales/distributor* memiliki perlakuan yang sama mengenai *personal selling* bihun tapioka yang dilakukan, yaitu tidak menerapkan *personal selling* terhadap penjualan bihun tapioka, sedangkan satu orang *sales/distributor* dari Agroindustri Sinar Harapan menerapkan *personal selling* untuk melakukan penjualan bihun tapioka. *Personal selling* yang dilakukan adalah dengan mempromosikan bihun tapioka Cap Dua Jangkar pada saat berbincang dengan pedagang di pasar. Dengan melakukan promosi secara *personal selling*, produsen dapat membangun hubungan yang baik dengan konsumen, sehingga dapat meningkatkan pelayanan terhadap konsumen bihun tapioka.

c) Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah cara yang dilakukan oleh produsen dalam menarik konsumen untuk membeli produk bihun tapioka dengan cara memberi tawaran-tawaran yang diminati oleh konsumen. Produsen Agroindustri Sinar Harapan, produsen Agroindustri Bintang Obor, dan beberapa orang *sales/distributor* memiliki perlakuan yang sama mengenai promosi penjualan bihun tapioka yang dilakukan, yaitu tidak menerapkan promosi penjualan terhadap penjualan bihun tapioka.

d) Publisitas

Publisitas adalah cara yang dilakukan oleh produsen dalam menarik konsumen untuk membeli produk bihun tapioka dengan cara menyiarkan produk bihun tapioka ke masyarakat luas. Publisitas dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan karena publisitas dapat mencapai pembeli yang potensial yang tidak dapat dicapai dengan *personal selling* dan advertensi. Dalam hal ini, produsen Agroindustri Sinar Harapan, produsen Agroindustri Bintang Obor, dan beberapa orang *sales/distributor* memiliki perlakuan yang sama mengenai publisitas bihun tapioka yang dilakukan, yaitu tidak menerapkan publisitas terhadap penjualan bihun tapioka. Publisitas ini dinilai cukup penting untuk diterapkan pada Agroindustri bihun tapioka, sebab pemasaran bihun tapioka yang terbatas pada wilayah Kota Metro, Kabupaten Lampung Tengah, dan Kabupaten Lampung Timur.

e) Strategi pemasaran *promotion*

Swastha (2002) menjelaskan bahwa promosi dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang mencitakan pertukaran dalam pemasaran. Berdasarkan uraian sebelumnya, produsen agroindustri bihun tapioka dan distributor tidak melakukan strategi pemasaran *promotion*. Hal ini karena kegiatan promosi membutuhkan biaya tambahan, sehingga produsen tidak melakukan kegiatan promosi. Selain itu, walaupun tanpa kegiatan promosi, produsen beranggapan bahwa produk yang dijual tetap laku dijual karena agroindustri bihun tapioka sudah lama berdiri dan sudah mempunyai pelanggan tetap.

L. Tingkat Aksesibilitas Konsumen terhadap Bihun Tapioka dan Beras Siger

Aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan suatu lokasi dalam berinteraksi satu sama lain dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai dengan sarana transportasi. Penelitian terhadap populasi rumah tangga di sekitar agroindustri bihun tapioka dan beras siger telah dilakukan. Lokasi penelitian untuk agroindustri bihun tapioka adalah di Kota Metro karena Kota Metro merupakan sentra industri bihun tapioka. Untuk agroindustri beras siger dipilih Desa Margosari, Kecamatan Pagelaran Utara, Kabupaten Pringsewu karena agroindustri beras siger ini belum pernah diteliti oleh tim Unila.

Populasi di sekitar agroindustri bihun tapioka yang mencakup Kelurahan Banjarsari dan Karangrejo Kecamatan Metro Utara, serta Kelurahan Iringmulyo Metro Timur berjumlah 1.022 rumah tangga/Kepala Keluarga. Adapun populasi di sekitar agroindustri beras siger di Desa Margosari berjumlah 632 rumah tangga/Kepala Keluarga. Penghitungan ukuran sampel didasarkan pada rumus Issac and Michael (1995) sehingga diperoleh 71 KK untuk Kota Metro dan 39 KK untuk Kabupaten Pringsewu. Pemilihan sampel dilakukan dengan acak proporsional untuk Kota Metro dan acak sederhana untuk Kabupaten Pringsewu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah rumah tangga, sedangkan respondennya adalah ibu rumah tangga.

Aksesibilitas konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka dan beras siger dimaksudkan sebagai kemudahan konsumen dalam memperoleh bihun tapioka atau beras siger. Kemudahan dalam memperoleh produk-produk tersebut terkait erat dengan persepsi konsumen. Oleh karena itu tingkat aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka dan beras siger diukur berdasarkan persepsi konsumen. Persepsi konsumen tersebut meliputi besarnya upaya untuk mendapatkan produk, jumlah toko/warung yang menyediakan produk, kondisi jalan, transportasi, lebar jalan, kualitas jalan untuk memperoleh produk, dan tata letak produk di tempat penjualan yang diukur dengan skala Likert seperti dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Pengukuran tingkat aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka dan beras siger

Indikator	Skor				
	1	2	3	4	5
1. Besarnya upaya	Sangat besar	Besar	Netral	Kecil	Sangat kecil
2. Jumlah toko	Sangat sedikit	Sedikit	Netral	Banyak	Sangat banyak
3. Kondisi jalan	Sangat jelek	Jelek	Netral	Baik	Sangat baik
4. Transportasi	Angkutan umum	Sepeda motor	Netral	Sepeda	Tidak perlu
5. Lebar jalan	Sangat sempit	Sempit	Netral	Lebar	Sangat lebar
6. Kualitas jalan	Tanah merah	Batu onderlaag	Netral	Aspal	Aspal hotmix
7. Tata letak produk	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik

Oleh karena jawaban diukur dengan skala Likert dengan rentang skor 1-5, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas kuesioner terhadap 30 orang responden. Uji validitas menggunakan analisis korelasi *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Masing-masing indikator valid bila nilai korelasi $> 0,2$ dan reliabel bila Alpha Cronbach $> 0,6$ (Sufren dan Natanael, 2013).

Selanjutnya, hasil pengukuran tingkat aksesibilitas dilihat dari nilai modus skor yang diperoleh. Bila modus yang diperoleh 1 berarti tingkat aksesibilitas sangat sulit, bila modus yang diperoleh 2 berarti tingkat aksesibilitas sulit, bila modus yang diperoleh 3 berarti tingkat aksesibilitas sedang, bila modus yang diperoleh 4 berarti tingkat aksesibilitas mudah, dan bila modus yang diperoleh 5 berarti tingkat aksesibilitas sangat mudah.

Jika ditinjau secara parsial, maka besar upaya yang dilakukan konsumen apabila ingin memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori "kecil". Konsumen di Kota Metro membeli bihun tapioka dengan harga rata-rata Rp11.887,32 per kilogram. Konsumen bihun tapioka tersebut menempuh jarak rata-rata 0,33 kilometer dan memerlukan waktu rata-rata 6,11 menit untuk mendapatkan bihun tapioka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bihun tapioka merasa mudah mengakses bihun tapioka.

Jumlah toko adalah banyaknya toko/warung yang menjual produk. Jumlah toko/warung yang tersedia apabila konsumen ingin memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori "banyak" karena jumlah toko/warung yang menjual bihun tapioka banyak di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bihun tapioka merasa mudah untuk mendapatkan bihun tapioka.

Kondisi jalan adalah mutu jalan yang tersedia untuk konsumen dalam mendapatkan produk. Kondisi jalan yang dihadapi konsumen dalam mengakses bihun tapioka termasuk dalam kategori "jelek". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bihun tapioka merasa sulit mengakses bihun tapioka.

Transportasi adalah kendaraan yang diperlukan konsumen bila ingin mendapatkan produk. Konsumen bihun tapioka tidak memerlukan transportasi untuk mendapatkan bihun tapioka. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bihun tapioka merasa sangat mudah untuk mendapatkan bihun tapioka.

Lebar jalan adalah ukuran jalan yang tersedia untuk konsumen dalam mendapatkan produk. Lebar jalan yang tersedia untuk konsumen dalam mendapatkan bihun tapioka termasuk dalam kategori "netral"

karena konsumen kedua produk tersebut beranggapan bahwa lebar jalan yang ada cukup untuk dilewati dua mobil sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dalam mengakses bihun tapioka. Hal ini menunjukkan konsumen bihun tapioka menilai bahwa akses terhadap produk dalam kategori sedang.

Kualitas jalan adalah bahan jalan yang tersedia bagi konsumen untuk mendapatkan produk. Kualitas jalan yang tersedia untuk konsumen bihun tapioka termasuk dalam kategori "aspal" karena konsumen dalam memperoleh bihun tapioka melewati jalan yang sudah aspal. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bihun tapioka merasa mudah memperoleh bihun tapioka.

Tata letak produk adalah seberapa baik penjual produk mengatur tata letak produk di toko/warung. Tata letak produk bihun tapioka termasuk dalam kategori "netral". Pengaturan letak bihun tapioka tersebut sudah disusun secara rapi di suatu tempat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bihun tapioka merasa bahwa akses terhadap bihun tapioka pada kategori sedang.

Secara keseluruhan, tingkat aksesibilitas konsumen rumah tangga di Kota Metro terhadap bihun tapioka dalam kategori mudah. Aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka adalah mudah karena penelitian dilakukan di daerah yang memang berada dalam jangkauan daerah pemasaran bihun tapioka dan tidak dilakukan penelitian di daerah yang tidak termasuk daerah pemasaran bihun tapioka. Oleh karena itu perlu penelitian selanjutnya untuk mengetahui aksesibilitas bihun tapioka di daerah yang tidak termasuk daerah pemasaran bihun tapioka.

Hipotesis sementara, daerah yang tidak termasuk ke dalam daerah pemasaran bihun tapioka memiliki tingkat aksesibilitas yang sulit. Hipotesis ini berdasarkan hasil penelitian Sayekti *et al* (2007) yang menemukan tidak adanya konsumen yang mengonsumsi bihun tapioka di Kota Bandar Lampung karena memang bukan daerah pemasaran bihun tapioka. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan tentang bihun tapioka sebagai salah satu upaya diversifikasi pangan. Kurangnya pengetahuan tentang bihun tapioka adalah karena kurangnya sosialisasi pemerintah yang bergerak di bidang pangan dalam mengenalkan pentingnya diversifikasi pangan.

Selain kurangnya upaya yang dilakukan pemerintah, sedikitnya konsumen yang mengonsumsi bihun tapioka adalah karena produsen bihun tapioka sendiri yang tidak mengetahui bahwa bihun tapioka merupakan salah satu upaya program diversifikasi pangan. Akibatnya, produsen tidak berniat untuk melakukan perluasan daerah pemasaran dan tidak menerapkan beberapa indikator strategi pemasaran.

Berbeda dengan bihun tapioka, besar upaya yang dilakukan konsumen apabila ingin memperoleh beras siger termasuk dalam kategori "sangat kecil". Di Kabupaten Pringsewu, harga rata-rata beras siger yang dibeli konsumen adalah Rp12.000,00 per kilogram. Konsumen beras siger tersebut memerlukan waktu 5,78 menit untuk menempuh jarak rata-rata 0,54 kilometer. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras siger merasa sangat mudah untuk mengakses beras siger.

Jumlah toko/warung yang tersedia apabila konsumen ingin membeli beras siger termasuk dalam kategori "sangat sedikit". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras siger merasa sangat sulit untuk mendapatkan beras siger. Untuk mendapatkan beras siger, konsumen beras siger dihadapkan pada kondisi jalan yang "sangat jelek". Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras siger merasa sangat sulit mengakses beras siger. Konsumen beras siger menggunakan angkutan umum untuk mendapatkan beras siger. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras siger merasa sangat sulit mendapatkan beras siger.

Lebar jalan yang tersedia untuk konsumen dalam mendapatkan beras siger termasuk dalam kategori “netral” karena konsumen beranggapan bahwa lebar jalan yang ada cukup untuk dilewati dua mobil sehingga konsumen tidak merasa kesulitan dalam mengakses beras siger. Hal ini menunjukkan konsumen menilai bahwa akses terhadap beras siger dalam kategori sedang. Kualitas jalan yang tersedia untuk konsumen dalam memperoleh beras siger adalah jalan “batu onderlaag”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras siger merasa sulit dalam memperoleh beras siger. Tata letak beras siger termasuk dalam kategori “baik” karena sudah disusun secara rapi di suatu tempat sehingga lebih terlihat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras siger untuk mengakses beras siger pada kategori mudah.

Secara keseluruhan, tingkat aksesibilitas konsumen rumah tangga di Kabupaten Pringsewu terhadap beras siger dalam kategori sangat sulit. Dari hasil ini, maka diharapkan ke depan harus ada upaya-upaya untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk-produk berbahan baku singkong, terutama beras siger, agar bahan baku lokal yang merupakan unggulan Provinsi Lampung ini bisa dimaksimalkan dalam mendukung program diversifikasi pangan. Kerjasama berbagai pihak terkait sangat diperlukan untuk menyusun strategi percepatan diversifikasi pangan.

M. Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Bihun Tapioka dan Beras Siger

1) Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Bihun Tapioka

Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) bihun tapioka pada penelitian ini dianalisis dengan metode *Polli and Cook*. Hasil analisis metode tersebut diuraikan pada bagian berikut.

Langkah awal yang harus diketahui pada analisis dengan metode *Polli and Cook* adalah melihat perubahan persentase pendapatan agroindustri dari tahun ke tahun dalam jangka waktu tertentu sepanjang produk mulai masuk ke dalam pasar hingga saat penelitian. Pada penelitian ini data penjualan yang dimasukkan adalah data penjualan 5 tahun terakhir masing-masing agroindustri bihun tapioka. Hasil perhitungan dengan rumus *Polli and Cook* agroindustri bihun tapioka disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Hasil perhitungan dengan rumus *Polli and Cook* Agroindustri BihunTapioka

Agroindustri Bihun Tapioka	Perhitungan <i>Polli and Cook</i>					Tahap
	$\Delta\%(X)$	μ	σ	Z	Y	
Sinar Jaya	13,36	3,34	9,75	8,21	(1,53)	Pertumbuhan
Sinar Harapan	4,32	1,08	16,26	9,21	(7,05)	Kedewasaan
Monas Lancar	10,14	2,54	12,57	8,82	(3,75)	Pertumbuhan
Bintang Obor	14,79	3,70	23,96	15,68	(8,28)	Kedewasaan
Moro Seneng	32,61	8,15	23,42	19,86	(3,56)	Pertumbuhan

Keterangan :

$\Delta\%(X)$: nilai persentase perubahan volume penjualan

μ : persentase kenaikan rata-rata

σ : standar deviasi

Z : batas pertumbuhan

Y : batas penurunan

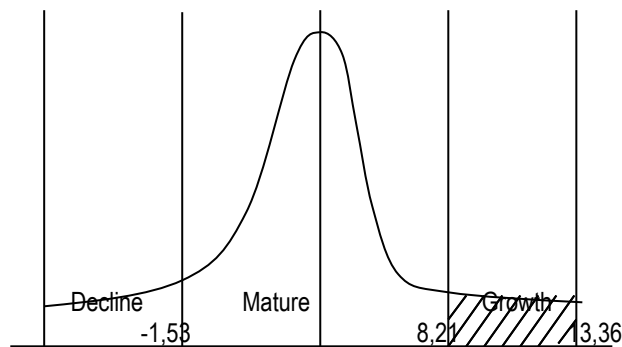
Hasil perhitungan pada Tabel 13 selanjutnya ditentukan tahapannya. Penentuan tahapan PLC didasarkan pada nilai persentase perubahan volume penjualan dengan nilai batas untuk masing-masing tahap. Apabila rata-rata penjualan suatu produk bihun tapioka (X) lebih kecil dari $-0,5\sigma$ maka produk tersebut dapat dikategorikan sebagai produk dalam tahap penurunan dan jika nilai X lebih besar daripada $0,5\sigma$ dikategorikan produk bihun tapioka dalam posisi pada tahap pertumbuhan. Sedangkan, nilai X yang terletak antara rentang tersebut di kategorikan produk berada dalam posisi tahap kedewasaan. Nilai batasan-batasan untuk menentukan posisi (tahap) produk menurut *Polli and Cook* sebagai berikut :

- 1) Batas penurunan (*Decline*) : $\Sigma\Delta\% (X) < Y$
- 2) Batas pertumbuhan (*Growth*) : $\Sigma\Delta\% (X) > Z$
- 3) Batas Kedewasaan (*Mature*) : $Y < \Sigma\Delta\% (X) < Z$

Penentuan posisi PLC pada masing-masing agroindustri diuraikan pada bagian berikut :

a) Agroindustri Sinar Jaya

Agroindustri Sinar Jaya berdasarkan perhitungan pada Tabel 14 diketahui bahwa jumlah nilai perubahan persentase penjualan adalah sebesar 13,36 ($X=13.36$). Dengan nilai batas pertumbuhan antara 8,21 dan nilai batas penurunan -1,53. Sehingga nilai yang diperoleh pada jumlah persentase penjualan lebih besar dari nilai batas kedewasaan. Hal ini berarti diambil kesimpulan bahwa produk bihun tapioka Agroindustri Sinar Jaya berada dalam tahap pertumbuhan dengan nilai batas sebagai berikut :



Gambar 11. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Sinar Jaya

$$\text{Tahap pertumbuhan (Growth)} = X > \mu + 0,5\sigma = 13,36 > 8,21$$

Dengan kurva normal dapat di gambarkan secara lebih tepat posisi produk bihun tapioka pada tahap pertumbuhan dapat dilihat pada Gambar 11.

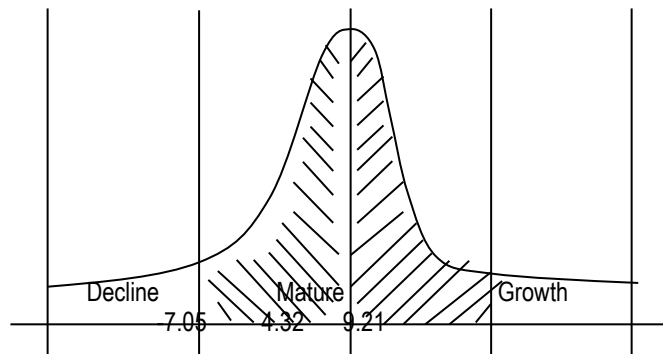
b) Agroindustri Sinar Harapan

Agroindustri Sinar Harapan berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan diketahui bahwa jumlah nilai perubahan persentase penjualan adalah sebesar 4,32 ($X=4,32$). Dengan nilai batas pertumbuhan antara 9,21 dan nilai batas penurunan -7,05, sehingga nilai yang diperoleh pada jumlah persentase penjualan berada diantara rentang batas pertumbuhan dan batas penurunan. Dimana nilai jumlah

persentase penjualan (X) lebih kecil daripada nilai batas pertumbuhan dan nilai jumlah persentase penjualan (X) lebih besar daripada nilai batas penurunan. Hal ini berarti disimpulkan bahwa produk bihun tapioka yang diproduksi oleh Agroindustri Sinar Harapan dalam posisi tahap kedewasaan dengan nilai batas sebagai berikut :

$$\text{Tahap kedewasaan (Mature)} = \mu - 0,5\sigma < X < \mu + 0,5\sigma = -7,05 < X < 9,21$$

Dengan kurva normal dapat di gambarkan secara lebih tepat posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Sinar Harapan berada pada tahap Kedewasaan, dapat dilihat pada Gambar 13.



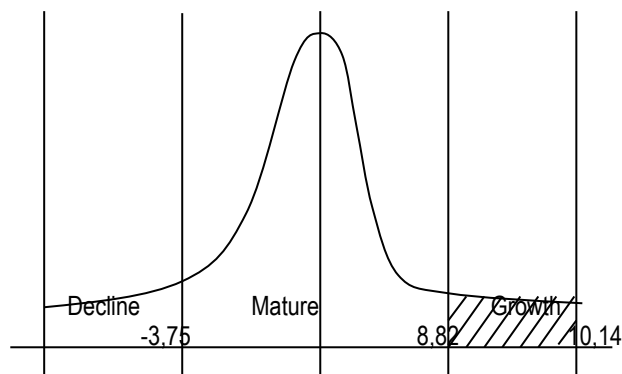
Gambar 12. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Sinar Harapan

c) Agroindustri Monas Lancar

Agroindustri Monas Lancar berdasarkan perhitungan diketahui bahwa jumlah nilai perubahan persentase penjualan adalah sebesar 10,14 ($X=10,14$). Dengan nilai batas pertumbuhan antara 8,82 dan nilai batas penurunan -3,75. Sehingga nilai yang diperoleh pada jumlah persentase penjualan lebih besar dari nilai batas kedewasaan. Hal ini berarti disimpulkan produk bihun tapioka Agroindustri Monas Lancar berada dalam tahap pertumbuhan.

$$\text{Tahap pertumbuhan (Growth)} = X > \mu + 0,5\sigma = 10,14 > 8,82$$

Dengan kurva normal dapat di gambarkan secara lebih tepat posisi produk bihun tapioka pada tahap pertumbuhan, dapat dilihat pada Gambar 13.



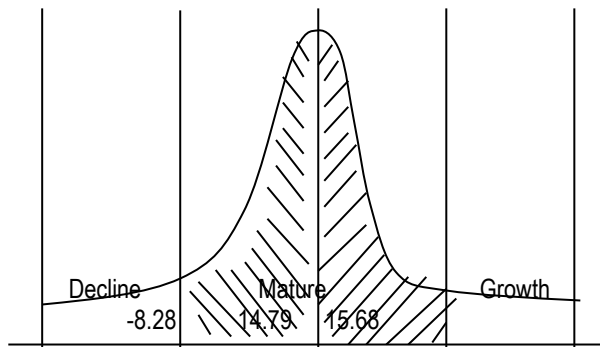
Gambar 13. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Monas Lancar

d) Agroindustri Bintang Obor

Agroindustri Bintang Obor berdasarkan perhitungan diketahui bahwa jumlah nilai perubahan persentase penjualan adalah sebesar 14,79. Dengan nilai batas pertumbuhan antara 15,68 dan nilai batas penurunan -8,28. Sehingga nilai yang diperoleh pada jumlah persentase penjualan berada diantara rentang batas pertumbuhan dan batas penurunan. Dimana nilai jumlah persentase penjualan (X) lebih kecil daripada nilai batas pertumbuhan dan nilai jumlah persentase penjualan (X) lebih besar daripada nilai batas penurunan. Hal ini berarti produk bihun tapioka pada Agroindustri Bintang Obor berada dalam tahap kedewasaan.

$$\text{Tahap kedewasaan (Mature)} = \mu - 0,5\sigma < X < \mu + 0,5\sigma = -8,28 < X < 15,68$$

Dengan kurva normal dapat di gambarkan secara lebih tepat posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Bintang Obor berada pada tahap kedewasaan, dapat dilihat pada Gambar 14.



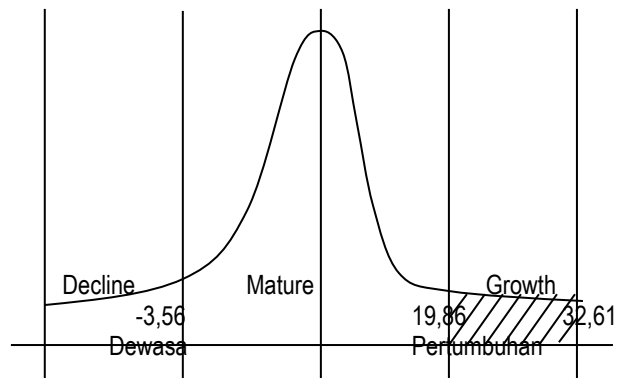
Gambar 14. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Bintang Obor

e) Agroindustri Moro Seneng

Agroindustri Moro Seneng berdasarkan perhitungan diketahui bahwa jumlah nilai perubahan persentase penjualan adalah sebesar 32,61. Dengan nilai batas pertumbuhan antara 19,86 dan nilai batas penurunan -3,56. Sehingga nilai yang diperoleh pada jumlah persentase penjualan lebih besar dari nilai batas kedewasaan. Hal ini berarti dapat diambil kesimpulan bahwa produk bihun tapioka Agroindustri Moro Seneng berada dalam tahap pertumbuhan.

$$\text{Tahap pertumbuhan (Growth)} = X > \mu + 0,5\sigma = 32,61 > 19,86$$

Dengan kurva normal dapat di gambarkan secara lebih tepat posisi produk bihun tapioka pada tahap pertumbuhan, dapat dilihat pada Gambar 15.



Gambar 15. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Moro Seneng

2) Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Beras Siger

Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) beras siger pada penelitian ini dianalisis dengan metode *Polli and Cook*. Hasil analisis dengan menggunakan metode tersebut diuraikan sebagai berikut.

Langkah awal yang harus diketahui pada analisis dengan metode *Polli and Cook* adalah melihat perubahan persentase pendapatan agroindustri dari tahun ke tahun dalam jangka waktu tertentu sepanjang produk mulai masuk ke dalam pasar hingga saat penelitian. Pada penelitian ini data penjualan yang dimasukkan adalah data penjualan 5 tahun terakhir masing-masing agroindustri beras siger. Hasil perhitungan dengan rumus *Polli and Cook* agroindustri bihun tapioka disajikan pada Tabel 14.

Tabel 14. Hasil perhitungan dengan rumus *Polli and Cook* Agroindustri Beras Siger

Agroindustri Bihun Tapioka	Perhitungan <i>Polli and Cook</i>					Tahap
	$\Delta\%(X)$	μ	Σ	Z	Y	
Kenanga	423,22	105,81	251,86	231,74	(20,12)	Pertumbuhan
Cahaya Sejahtera	555,56	138,89	370,60	324,19	(46,41)	Pertumbuhan
Sehat Sari	69,91	17,48	32,58	33,77	1,19	Pertumbuhan
Indo Metro	266,13	66,53	199,60	166,33	(33,27)	Pertumbuhan
Toga Sari	281,62	70,41	193,72	167,27	(26,46)	Pertumbuhan

Keterangan :

- $\Delta\%(X)$: nilai persentase perubahan volume penjualan
- μ : persentase kenaikan rata-rata
- σ : standar deviasi
- Z : batas pertumbuhan
- Y : batas penurunan

Hasil perhitungan pada Tabel 14 selanjutnya ditentukan tahapannya. Penentuan tahapan PLC didasarkan pada nilai persentase perubahan volume penjualan dengan nilai batas untuk masing-masing tahap. Apabila rata-rata penjualan suatu produk beras siger (X) lebih kecil dari $-0,5\sigma$ maka produk tersebut dapat dikategorikan sebagai produk dalam tahap penurunan dan jika nilai X lebih besar daripada $0,5\sigma$ dikategorikan produk beras siger dalam posisi pada tahap pertumbuhan. Sedangkan, nilai X yang terletak

antara rentang tersebut di kategorikan produk berada dalam posisi tahap kedewasaan. Nilai batasan-batasan untuk menentukan posisi (tahap) produk menurut *Polli and Cook* sebagai berikut :

- 1) Batas penurunan (*Decline*) : $\Sigma\Delta\% (X) < Y$
- 2) Batas pertumbuhan (*Growth*) : $\Sigma\Delta\% (X) > Z$
- 3) Batas Kedewasaan (*Mature*) : $Y < \Sigma\Delta\% (X) < Z$

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa seluruh agroindustri beras siger di Provinsi Lampung berada pada tahap pertumbuhan. Hal ini dikarenakan pada masing-masing agroindustri nilai $\Delta\% (X)$ lebih besar daripada nilai Z.

Berdasarkan hasil penelitian tahun I dan II yang sudah diuraikan pada bagian di atas serta ditambah dengan analisis beberapa faktor pada organisasi Dinas Ketahanan Pangan dan Agroindustri pangan lokal (bihun tapioka dan beras siger), maka dapat diidentifikasi sejumlah faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut selanjutnya digunakan untuk menyusun strategi dalam Diseminasi Diversifikasi Pangan dan Peningkatan Aksesibilitas Pangan Lokal menggunakan analisis SWOT. Identifikasi faktor internal dan eksternal tersebut tidak diuraikan pada laporan ini, tetapi diuraikan pada Dokumen Model Kebijakan Percepatan Diversifikasi Pangan.

Dari analisis faktor internal Bidang Diseminasi Diversifikasi pangan mendapatkan faktor kekuatan sejumlah 8 dan kelemahan sebanyak 6 faktor, sedangkan dari analisis eksternal diperoleh peluang sebanyak 11 peluang dan 6 ancaman. Dari skor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diperoleh digambarkan diagram SWOT, ditentukan bahwa strategi diseminasi diversifikasi konsumsi pangan berada pada kuadran I atau strategi S-O. Matriks analisis SWOT Diseminasi Diversifikasi pangan dapat dilihat pada Gambar 16.

Berdasarkan Gambar 16 mengenai analisis SWOT tersebut terlihat bahwa kombinasi S-W-O-T seluruhnya menghasilkan 14 alternatif strategi yang selanjutnya ditentukan lima strategi prioritas, yaitu: (1) penguatan konsolidasi antar kelembagaan pemerintah untuk mengim-plementasikan program-program diversifikasi pangan yang sudah ada; (2) penguatan gerakan diversifikasi pangan daerah; (3) perubahan *mindset* makan; (4) promosi pangan lokal secara terstruktur dan berkesinambungan; dan (5) meningkatkan koordinasi yang lebih intensif antarlembaga terkait baik tingkat pusat maupun daerah. Apabila diperhatikan, dari lima prioritas strategi yang telah ditentukan tiga strategi (1, 2, dan 5) adalah bukan strategi yang baru melainkan berupa strategi yang sifatnya menguatkan atau merevitalisasi program atau kelembagaan yang ada. Strategi prioritas pertama menunjukkan perlunya konsolidasi antarlembaga terkait baik horizontal maupun vertikal dalam pelaksanaan program diversifikasi pangan (penguatan program) seperti yang telah dicanangkan dalam Peraturan Gubernur Lampung nomor 46 tahun 2009.

<h1>SWOT</h1>	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dinas Ketahanan Pangan di Provinsi Lampung berdiri sendiri (tidak gabung dengan pertanian dll) 2. Ada Lembaga Koordinasi Ketahanan Pangan yaitu Dewan Ketahanan Pangan 3. Pegawai pada Dinas Ketahanan Pangan cukup memahami tentang prinsip diversifikasi pangan secara umum 4. Terdapat program (kegiatan) diversifikasi pangan secara nasional 5. Dinas terkait memiliki kegiatan mendukung diversifikasi pangan 6. Terdapat anggaran dari pusat untuk kegiatan2 diversifikasi pangan 7. Dana desa memungkinkan digunakan untuk kegiatan terkait diversifikasi pangan 8. Latar belakang keahlian pegawai lingkup Dinas Ketahanan Pangan cukup baik (sesuai) 9. Tersedia SDM di tingkat desa (kader gizi, PPL) yang dapat dimanfaatkan untuk diseminasi program diversifikasi pangan 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Di DKP Provinsi Lampung, kebijakan dan atau kegiatan hanya mengikuti program BKP (nasional) 2. Dewan Ketahanan Pangan belum berjalan optimal 3. Pemahaman pegawai terhadap prinsip diversifikasi pangan secara mendalam masih kurang 4. Subsistem konsumsi pangan belum ditangani secara khusus, sebagian besar kegiatan diversifikasi pangan lebih fokus pada diversifikasi produksi (penyediaan pangan) 5. Anggaran tidak cukup besar sehingga DKP tidak menyelenggarakan program spesifik daerah 6. Kompetensi kader pangan (gizi) di tingkat desa dan juga PPL dalam diversifikasi pangan masih kurang
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat telah memiliki kecenderungan (kebiasaan) mengkonsumsi pangan lokal segar apabila tersedia sehingga mendukung diversifikasi pangan 2. Masyarakat menganggap penting dilakukan sosialisasi (penyuluhan) tentang diversifikasi pangan 3. Internet mudah diakses dan cukup banyak masyarakat yang memiliki <i>smartphone</i> 4. Akses masyarakat terhadap media masa elektronik sangat besar (Televisi) 5. Terdapat Dinas Komunikasi dan Informasi 6. Terdapat banyak program atau kegiatan pada instansi di luar BKP/DKP pendukung diversifikasi pangan (misal Dinkes: Isi piringku dan GERMAS) 7. Dinas Pendidikan berwenang menyusun kurikulum/materi pembelajaran yang bermuatan diversifikasi pangan 8. Badan legislatif memiliki kewenangan menentukan program/kegiatan diversifikasi pangan sebagai prioritas 9. Gaya hidup masyarakat yang gemar makan di luar rumah dalam bentuk makanan yang siap saji 10. Kelompok masyarakat tertentu menyukai kuliner unik 11. Kesadaran masyarakat akan pentingnya pangan alami (lokal) 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penguatan gerakan diversifikasi pangan daerah sesuai dengan Pergub No. 46 tahun 2009 tentang gerakan percepatan penganeekaragaman konsumsi pangan berbasis sumberdaya lokal (S1, S2, S3, S4, S5, S7, S9, O1, O2, O3, O4, O5, O7, O8, O11) 2. Penguatan konsolidasi antar kelembagaan pemerintah (Dinas Ketahanan Pangan, Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura, Dinas Perindustrian, Dinas Pendidikan, Dinas Komunikasi dan Informasi, dan Dinas Kesehatan) untuk mengimplementasikan program-program pemerintah yang sudah ada yang berkaitan dengan diversifikasi pangan(S1, S2, S3, S4, S5, S6, O5, O6) 3. Pemanfaatan dana desa untuk pemberdayaan kelompok PKK, kader pangan dan gizi, serta posyandu dalam gerakan konsumsi pangan beragam bergizi seimbang pada berbagai kelompok sasaran (kelompok usia, kelompok organisasi masyarakat) di pedesaan (S7, S9, O1, O2) 4. Revitalisasi Dewan Ketahanan Pangan sebagai lembaga non organik di Dinas Ketahanan Pangan (S1, S2, O8) 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengembangan kegiatan di Bidang Konsumsi Pangan difokuskan pada perubahan pola pikir (<i>mindset</i>) makan (W3, W4, W5, W6, T1, T2, T3, T4, T5, T7, T8, T9, T10, T11) 2. Meningkatkan koordinasi yang lebih intensif antar lembaga terkait baik dari tingkat nasional hingga daerah yang terfokus pada penganeekaragaman pangan yang bergizi dan berimbang yang menyeluruh di semua lapisan masyarakat(W2, W3, W4, W5, O5, O6, O7, O8) 3. Promosi pangan lokal yang menyehatkan secara komprehensif, dilakukan secara terus menerus dengan memanfaatkan berbagai media yang ada, sehingga pangan lokal akan mampu berdiri di rumah sendiri (W4, O2, O3, O4, O5,O10, O11)
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengetahuan dan sikap masyarakat terhadap diversifikasi pangan masih rendah 2. Tingginya akses masyarakat terhadap promosi makanan cepat saji dan produk-produk pangan berbasis pangan impor 3. Program-program pemerintah yang <i>beras oriented</i> (bantuan nontunai dan peningkatan produksi beras) 4. Pola makan masyarakat cenderung berbahan terigu (mi dan roti) 5. Merebaknya kuliner unik berbahan baku nonlokal 6. Merebaknya restoran <i>franchise</i> modern 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi pangan lokal secara terstruktur dan berkelanjutan melalui berbagai media elektronik, massa, penyuluhan, ruang publik (hotel, bandara, stasiun kereta api, ruang publik lainnya) oleh Dinas Ketahanan Pangan sebagai koordinator (S1, S2, S4, S5, S9, T1, T2, T3, T4, T5, T6) 2. Membuat kebijakan pendamping untuk memberi kesempatan penerima bantuan program pemerintah pusat untuk mendapatkan pangan lokal (S1, S3, S4, S5, S7, S8, T1, T3) 3. Mewajibkan menyajikan pangan lokal sebagai <i>snack</i> utama dalam beragam kegiatan di lembaga pemerintahan dan kegiatan sosial masyarakat Provinsi Lampung sesuai dengan instruksi gubernur nomor 4 tahun 2015 (S2, S4, S5, S7, T3, T4, T5, T6) 4. Mengembangkan pangan lokal sebagai gaya hidup (<i>tren/lifestyle</i>) sehat di kalangan anak muda (S5, S9, T1, T2, T3, T4, T5, T6) 5. Mengembangkan pangan lokal sebagai industri kuliner dan juga dipasarkan melalui <i>outlet-outlet</i> pangan lokal di ruang publik seperti <i>mall, restaurant</i>, hotel, bandara, stasiun kereta api, ruang publik lainnya (S1, S2, S9, T1, T2, T3, T4, T5, T6) 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kapabilitas perencana program lingkup Dinas Ketahanan Pangan sehingga dapat menyusun program diversifikasi pangan yang tepat dan implementatif (W3, W5, T3) 2. Meningkatkan kapabilitas petugas lapang (PPL, PKK, dan Posyandu) dalam mengimplementasikan program diversifikasi pangan (W4, W6, T1, T3, T4)

Gambar 16. Matriks SWOT Strategi Diseminasi Program Diversifikasi Pangan

Untuk strategi prioritas ke 3, yaitu perubahan *mindset* makan merupakan strategi yang mendasar yang harus dilakukan karena tanpa *mindset* makan yang benar yang berdasar pada prinsip diversifikasi pangan maka upaya (strategi) yang lain misalnya promosi pangan lokal alternatif (strategi 4) tidak akan berhasil. Hal ini menunjukkan bahwa rekayasa perilaku makan harus didahulukan dalam perbaikan pola makan dibandingkan rekayasa yang lain.

Pada Bidang Aksesibilitas Pangan Lokal, untuk faktor eksternal diidentifikasi sebanyak 18 faktor, dengan rincian 7 berupa kekuatan dan 11 kelemahan. Untuk faktor eksternal diidentifikasi 14 faktor dengan rincian 8 merupakan peluang dan 6 berupa ancaman.

Dari skor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diperoleh digambarkan diagram SWOT ditentukan bahwa strategi aksesibilitas pangan lokal olahan berada pada kuadran I atau strategi S-O. Matriks analisis SWOT mengenai aksesibilitas pangan lokal olahan dapat dilihat pada Gambar 17.

Kombinasi S-W-O-T seluruhnya menghasilkan 12 alternatif strategi yang selanjutnya ditentukan lima strategi prioritas yaitu: (1) Melakukan diversifikasi produk pangan lokal olahan dengan melakukan inovasi terhadap produk misalnya dengan menambah pilihan rasa; (2) pemerintah melalui dinas terkait melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai manfaat pentingnya mengkonsumsikan pangan lokal; (3) Pemerintah mendorong masyarakat untuk dapat membangun agroindustri pangan lokal olahan; (4) memperluas pasar melalui perbaikan pengemasan produk pangan lokal, dan (5) dengan memperluas distribusi pangan olahan.

Dari lima strategi prioritas dalam meningkatkan aksesibilitas pangan lokal olahan, berdasarkan pelakunya dapat dipilah menjadi dua yaitu pemerintah dan agroindustri pangan. Strategi prioritas nomor 1,2, dan 3 menunjukkan peran pemerintah dalam mendorong tumbuhnya agroindustri pangan lokal serta men-sosialisasikan pentingnya pangan lokal ke masyarakat. Strategi prioritas ke 4 dan 5 lebih menunjukkan peran agroindustri dalam meningkatkan kinerja usahanya agar produk pangan lokal yang diproduksi lebih sesuai dengan selera dan dikenal masyarakat.

Apabila diperhatikan dari 10 strategi prioritas yang telah ditentukan dalam penelitian ini pemerintah dan atau lembaga terkait diversifikasi pangan dituntut untuk lebih banyak terlibat baik dalam rekayasa sosial (perilaku makan) maupun peningkatan aksesibilitas pangan lokal olahan. Strategi jangka pendek yang dapat ditempuh oleh pemerintah adalah dalam penguatan program diversifikasi pangan dengan meningkatkan koordinasi, konsolidasi, dan revitalisasi berbagai program serta kelembagaan diversifikasi pangan yang telah ada.

SWOT

	<p style="text-align: center;">Strength (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Provinsi Lampung merupakan sentra produksi singkong, maka ketersediaan bahan baku (bihun dan beras siger) baik 2. Olahan singkong sebagai pangan fungsional 3. Kualitas produk bihun tapioka dan beras siger sudah bagus 4. Usaha bihun tapioka dan beras siger secara ekonomi layak diusahakan 5. Posisi bihun tapioka dan beras siger pada daur hidup produk berada antara pertumbuhan dan kedewasaan 6. Agroindustri bihun tapioka dan beras siger dapat dijalankan dengan teknologi yang sederhana 7. Keterampilan SDM cukup memadai untuk menjalankan usaha pada kondisi saat ini 	<p style="text-align: center;">Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pada waktu-waktu tertentu (kemarau) ketersediaan bahan baku kurang 2. Proses produksi belum mengikuti <i>Good Manufacturing Practices</i> 3. Jumlah produksi (bihun tapioka dan beras siger) masih terbatas, disesuaikan dengan permintaan 4. Keuntungan agroindustri yang fluktuatif (bihun), untuk beras siger sebagian besar usaha masih tergantung dinas 5. Distribusi produk belum meluas 6. Belum diterapkannya teknik pengemasan dan pelabelan yang baik 7. Agroindustri belum melakukan promosi secara intensif 8. Harga kurang bersaing (beras siger terlalu mahal) 9. Pengembangan teknologi produksi sulit diterapkan karena keterbatasan modal 10. Belum diterapkannya teknologi lain selain alat mesin produksi misalnya teknologi informasi (IT) 11. Latar belakang pendidikan pekerja yang rendah akan menjadi kendala apabila teknologi akan ditingkatkan
<p style="text-align: center;">Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Infrastruktur jalan dan pasar yang telah dan akan dibangun pemerintah memudahkan distribusi produk 2. Jumlah pasar (tradisional dan modern) yang banyak akan memudahkan mendistribusikan produk 3. Kelompok konsumen bihun tapioka dan beras siger (meskipun masih terbatas) memiliki loyalitas dan tingkat kepuasan yang baik 4. Ada kelompok konsumen tertentu yang sadar akan kesehatan 5. Kelompok etnis tertentu (Jawa memiliki budaya makan nasi tiwul) 6. Adanya implementasi program Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan (P2KP) melalui Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung 7. Konsumen terdidik akan menolak pangan produk pesaing yang tidak sehat 8. Musim hujan maupun kemarau permintaan bihun dan beras siger tidak terpengaruh 	<p style="text-align: center;">Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memperluas pasar melalui perbaikan pengemasan produk pangan lokal olahan (beras siger dan bihun tapioka) yang lebih modern, menarik, dan informatif (S1, S2, S3, S5, O1, O2, O3, O4, O5, O7) 2. Melakukan diversifikasi produk pangan lokal olahan dengan melakukan inovasi terhadap produk yaitu penambahan pilihan rasa dengan menambahkan bahan lain yang lebih bergizi (S1, S3, S6, S7, O4, O7) 3. Pemerintah melalui Dinas Ketahanan Pangan mendorong masyarakat untuk dapat membangun agroindustri pangan lokal olahan karena sebagai pengembangan (bisnis masyarakat) ekonomi skala mikro karena dapat dijalankan secara sederhana dan secara ekonomi layak diusahakan (S4, S5, S6, O2, O6) 	<p style="text-align: center;">Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan strategi pemasaran guna meningkatkan permintaan produk pangan lokal olahan untuk mewujudkan penganekaragaman pangan (W3, W4, W5, W6, W7, W8, O1, O2, O3, O4, O7) 2. Peningkatan efisiensi agroindustri melalui teknologi pengolahan dengan bantuan pemerintah (W4, W8, W9, O6, O8) 3. Peningkatan daya saing agroindustri melalui program pendidikan dan pelatihan kepada SDM (baik di tingkat manajerial hingga staff) di dalam agroindustri (W4, W11, O4, O7, O8)
<p style="text-align: center;">Threats (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar moderen belum memberikan ruang pada produk pangan lokal olahan 2. Konsumen bihun tapioka dan beras siger masih terbatas 3. Konsumen kurang mengenal produk pangan lokal olahan (bihun tapioka dan beras siger) 4. Kurangnya perhatian dan pembinaan pemerintah (dinas terkait) terhadap industri bihun tapioka 5. Banyak industri pangan olahan dengan skala usaha yang besar dan menggunakan teknologi tinggi (misalnya Indofood) 6. Promosi aneka produk pangan yang “kurang sehat” yang sangat masif 7. Musim hujan berpengaruh terhadap proses produksi bihun dan beras siger 	<p style="text-align: center;">Strategi ST</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemerintah melalui dinas terkait melakukan sosialisasi kepada masyarakat mengenai manfaat dan pentingnya mengonsumsi pangan lokal olahan (beras siger dan bihun tapioka) yang baik untuk kesehatan (S2, T2, T3, T4, T6) 2. Mendorong produk beras siger sebagai produk yang menjadi pilihan pertama konsumen untuk mengganti sebagian konsumsi beras melalui gerakan konsumsi pangan lokal (S1, S3, T4) 3. Memperluas akses pemasaran langsung ke konsumen dengan menambah jaringan distribusi melalui pasar tradisional maupun modern yang berkembang pesat saat ini (S1, S5, T1, T2) 	<p style="text-align: center;">Strategi WT</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemanfaatan teknologi informasi untuk perluasan pasar dengan pemasaran <i>online</i> (W3, W4, W10, T1, T2, T6) 2. Peningkatan teknologi pengeringan yang digunakan dalam proses produksi agroindustri pangan lokal olahan agar dapat mengatasi menurunnya produktivitas pada saat musim hujan (W8, W10, W11, T4, T5, T7) 3. Lembaga pemerintah perlu melakukan pembinaan dan pendampingan yang berkelanjutan terhadap keberlangsungan agroindustri pangan lokal olahan agar terus menunjukkan eksistensinya di Provinsi Lampung (W3, O4)

Gambar 17 . Matriks SWOT Strategi Aksesibilitas Pangan Lokal Olahan

D. STATUS LUARAN: Tuliskan jenis, identitas dan status ketercapaian setiap luaran wajib dan luaran tambahan (jika ada) yang dijanjikan pada tahun pelaksanaan penelitian. Jenis luaran dapat berupa publikasi, perolehan kekayaan intelektual, hasil pengujian atau luaran lainnya yang telah dijanjikan pada proposal. Uraian status luaran harus didukung dengan bukti kemajuan ketercapaian luaran sesuai dengan luaran yang dijanjikan. Lengkapi isian jenis luaran yang dijanjikan serta unggah bukti dokumen ketercapaian luaran wajib dan luaran tambahan melalui Simlitabmas mengikuti format sebagaimana terlihat pada bagian isian luaran

Penelitian ini menjanjikan sejumlah luaran wajib dan tambahan, Sampai dengan akhir tahun ketiga, penelitian status luaran tersebut dapat dilihat pada Tabel 15.

Tabel 15. Status dan capaian luaran penelitian

No.	Jenis Luaran		Target tahun 3	Status luaran	Target jumlah	Capaian
1.	Publikasi Ilmiah	Internasional	Publish	<i>Submitted dan Revised</i>	1	1
		Nasional terakreditasi	Publish	<i>Submitted dan Revised</i>	1	1
		Nasional tidak terakreditasi	Publish	Published	1	6*)
2.	Pemakalah dalam temu ilmiah	Internasional	Sudah dilaksanakan	Sudah dilaksanakan	1	1
		Nasional	Sudah dilaksanakan	Sudah dilaksanakan	1	4
		Lokal	Sudah dilaksanakan	Sudah dilaksanakan	1	0
3.	Buku ajar (referensi)		Publish	<i>Editing</i>	1	1
4.	Kebijakan		Produk (dokumen)	<i>Editing</i>	1	1
5.	Hak Cipta		Diusulkan	Akan diusulkan	2	2

Keterangan:

*) tiga jurnal tak terakreditasi dan tiga prosiding nasional

Berdasarkan Tabel 15 dapat dilihat bahwa luaran yang dijanjikan belum seluruhnya tercapai sesuai perencanaan yang telah dibuat. Namun, sebagian besar sudah terrealisasi. Untuk publikasi, luaran yang telah sesuai dengan yang dijanjikan adalah publikasi pada jurnal nasional tak terakreditasi. Untuk jurnal nasional tak terakreditasi jumlah capaian jauh lebih banyak daripada yang direncanakan. Rencana jurnal yang dipublikasi pada jurnal nasional tak terakreditasi adalah sebanyak 3 buah jurnal, namun yang terrealisasi adalah sebanyak 6 buah jurnal. Jurnal-jurnal tersebut terdiri dari 3 jurnal yang dipublikasi dalam Jurnal Ilmu Agribisnis (dapat dicek pada <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/index>), 2 jurnal dipublikasi pada Buku Prosiding dalam acara Seminar dan Lokakarya Nasional Forum Komunikasi Perguruan Tinggi Pertanian Indonesia (FKPTPI) dengan tema 'Penguatan Peran Perguruan Tinggi Pertanian dalam Akselerasi Inovasi dan Teknologi untuk Mewujudkan Kedaulatan Pangan Berbasis Sumberdaya dan Kearifan Lokal' (dapat dicek pada fkptpi.unsyiah.ac.id/images/PDF%20PROSIDING/PDF/pdf%20SEP), dan 1 jurnal dipublikasi dalam acara Seminar Nasional dan Rapat Tahunan Dekan Bidang Ilmu Pertanian BKS-PTN

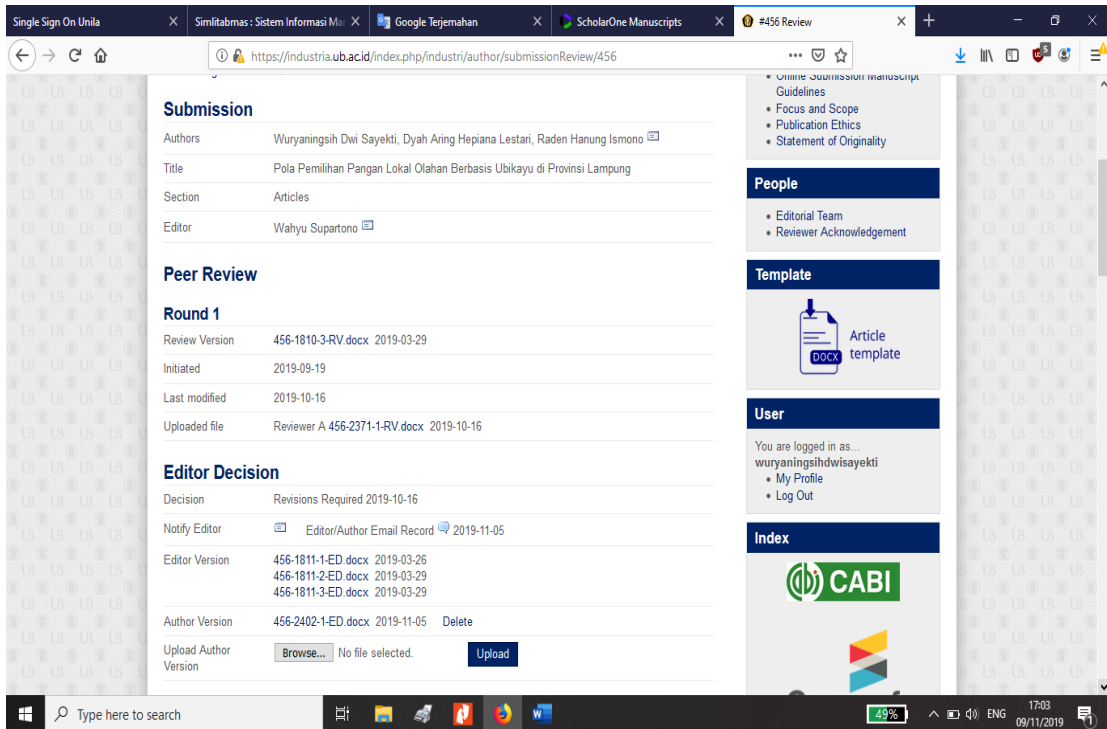
Wilayah Barat dengan tema 'Mendorong Kedaulatan Pangan Melalui Pemanfaatan Sumber Daya Lokal Unggul' (dapat dicek pada <http://ubb.ac.id/2018/01/17/prosiding-bks-ptn-ubb-2017>). Selengkapnya, jurnal-jurnal tersebut disajikan pada Tabel 16.

Tabel 16. Jurnal-jurnal yang dipublikasi pada jurnal nasional tak terakreditasi.

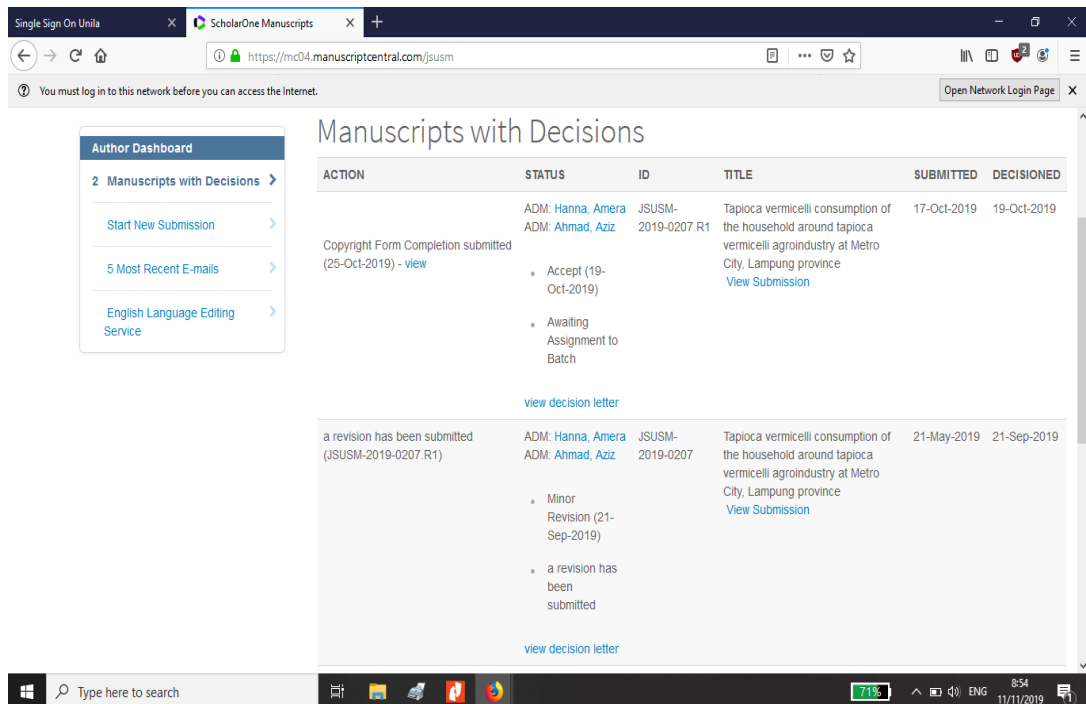
No.	Judul Jurnal	Publikasi	Pelaksanaan
1.	Kesiapan Psikologis Ibu Rumah Tangga Terhadap Diversifikasi Pangan dan Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga di Kota Metro	Buku Prosiding ISBN: 978-602-50885-0-6	Bangka Belitung, 20-21 Juli 2017
2.	Analisis Daur Hidup Produk dan Strategi Pemasaran Bihun Tapioka di Provinsi Lampung	Buku Prodising ISBN: 978-602-5679-70-4	Banda Aceh, 2-3 Oktober 2018
3.	Aksesibilitas Konsumen Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka dan Beras Siger di Provinsi Lampung	Buku Prodising ISBN: 978-602-5679-70-4	Banda Aceh, 2-3 Oktober 2018
4.	Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga Pada Desa Pelaksana dan Bukan Pelaksana Program Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan (P2KP) di Kabupaten Pringsewu	Jurnal-Jurnal Ilmu Agribisnis, Volume 7, Nomor 1, Februari 2019, Halaman 28-35	-
5.	Penerapan Strategi Pemasaran dan Aksesibilitas Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka di Kota Metro	Jurnal-Jurnal Ilmu Agribisnis, Volume 5, Nomor 4, November 2017, Halaman 399-405	-
6.	Pengambilan Keputusan Dalam Pemilihan Pangan Lokal Olahan dan Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga di Kota Metro	Jurnal-Jurnal Ilmu Agribisnis, Volume 6, Nomor 2, Mei 2018, Halaman 187-195	-

Untuk jurnal publikasi ilmiah yang terakreditasi nasional, jurnal dengan judul 'Pola Pemilihan Pangan Lokal Olahan Berbasis Ubikayu di Provinsi Lampung' sudah di-*submit* dan sedang dalam status revisi. Jurnal ini di-*submit* pada jurnal *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*. Status jurnal dapat dilihat pada Gambar 18.

Untuk jurnal publikasi ilmiah yang terakreditasi Internasional, jurnal dengan judul '*Tapioca vermicelli consumption of the household around tapioca vermicelli agroindustry at Metro City, Lampung Province*' sudah di-*submit* dan direvisi sebanyak dua kali. Status jurnal tersebut saat ini sedang pada tahap revisi. Jurnal tersebut di-*submit* pada *The Journal of Sustainability Science and Management*. Hak cipta (*copyright agreement*) antara Universitas Malaysia Terengganu dengan penulis juga sudah diisi. Status jurnal tersebut dapat dilihat pada Gambar 19.



Gambar 18. Status jurnal yang di-submit pada Jurnal Industri (Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri)

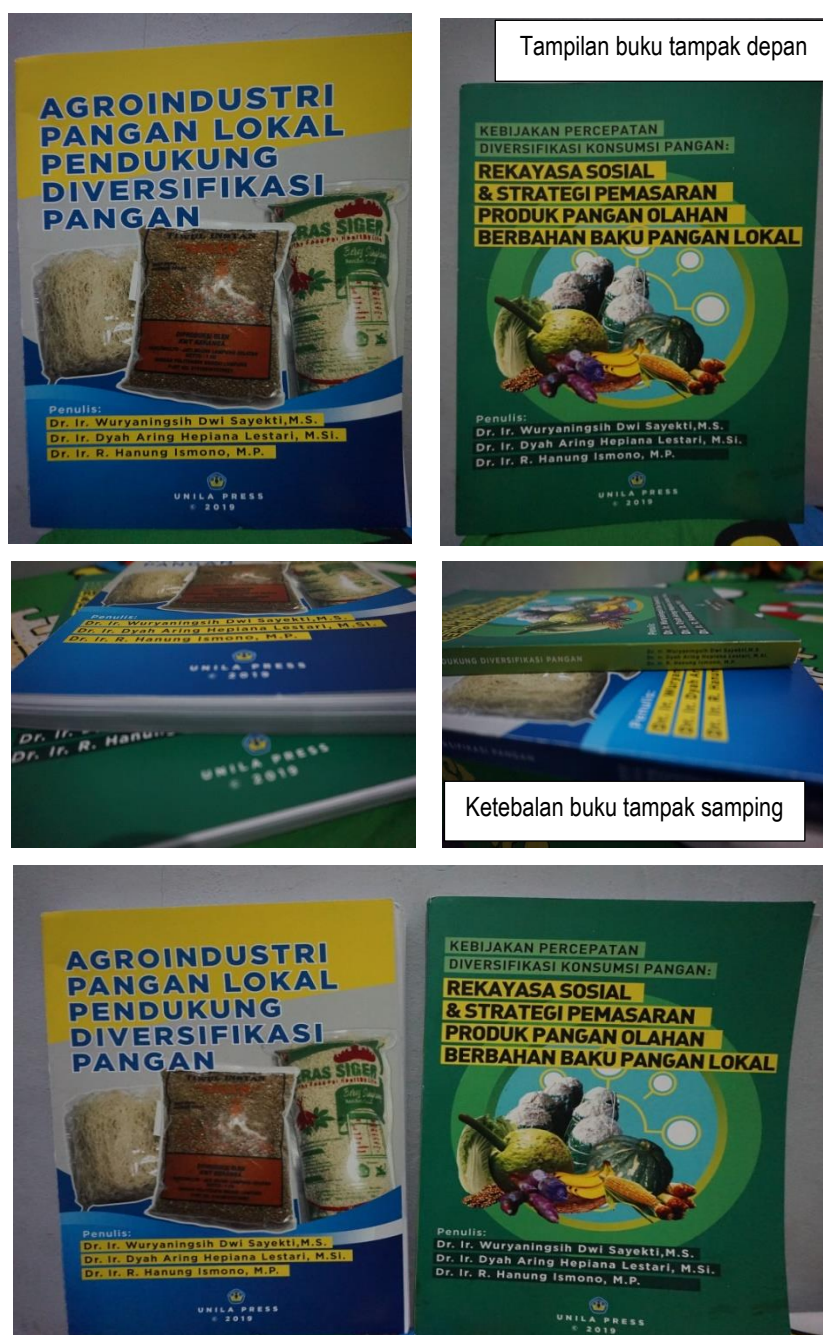


Gambar 19. Status jurnal yang di-submit pada *The Journal of Sustainability Science and Management*.

Untuk pemakalah pada *International Conference on Cassava* dalam yang telah dilaksanakan di Bandar Lampung pada tanggal 23 sampai 24 November 2017 dengan judul makalah *Tapioca Vermicelli Consumption Of The Household Around Tapioca Vermicelli Agroindustry At Metro City Lampung Province*. Pemakalah pada Seminar nasional telah dilaksanakan dengan ikut serta pada Seminar dan Rapat Tahunan Dekan BKS PTN Wilayah Barat Bidang Pertanian 2017 di Bangka pada tanggal 20 sampai 21 Juli 2017

dengan judul makalah 'Kesiapan Psikologis Ibu Rumah Tangga Terhadap Diversifikasi Pangan dan Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga di Kota Metro Provinsi Lampung'. Tahun 2018 tanggal 2 Oktober akan mengikuti Seminar Nasional Forum Komunikasi Perguruan Tinggi Pertanian (FKPTPI) di Aceh. Dari penelitian ini diikutsertakan dua makalah, yaitu berjudul Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) dan Strategi Pemasaran Bihun Tapioka di Provinsi Lampung dan Aksesibilitas Konsumen Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka Dan Beras Siger di Provinsi Lampung. Untuk pemakalah dalam temu ilmiah, pada tingkat lokal tidak dilaksanakan karena pemakalah dalam temu ilmiah pada tingkat nasional sudah melebihi target (rencana sebanyak 3 dan terealisasi sebanyak 4).

Untuk luaran berupa buku aja (referensi), saat ini sudah mencapai tahap *editing draft* buku. Pada luaran berupa produk dokumen kebijakan, saat ini juga sudah mencapai tahap editing. Untuk hak cipta sedang dalam tahap diusulkan. Draft buku ajar (referensi) dan dokumen kebijakan yang sedang dalam tahap editing disajikan dalam Gambar 19.



Gambar 19. Draft luaran buku ajar/referensi dan kebijakan (tahap *editing*)

E. **PERAN MITRA:** Tuliskan realisasi kerjasama dan kontribusi Mitra baik *in-kind* maupun *in-cash* (jika ada). Bukti pendukung realisasi kerjasama dan realisasi kontribusi mitra dilaporkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Bukti dokumen realisasi kerjasama dengan Mitra diunggah melalui Simlitabmas mengikuti format sebagaimana terlihat pada bagian isian mitra.

Mitra penelitian ini adalah Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Lampung. Kontribusi mitra dalam penelitian ini berupa penyediaan berbagai data sekunder terkait kelembagaan ketahanan pangan, pelaksanaan program ketahanan pangan dan diversifikasi pangan, serta berbagai pemikiran tentang program diversifikasi pangan. Selain berupa data, kontribusi Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Lampung adalah penyediaan tempat FGD tahun 2018. Realisasi kerjasama dengan mitra pada akhirnya adalah penerimaan model kebijakan sebagai masukan dalam penyusunan program percepatan diversifikasi pangan. Oleh karena kebijakan belum selesai maka bukti kerjasama tersebut belum dapat diunggah pada tanggal 16 November 2019.

 **PEMERINTAH PROVINSI LAMPUNG**
DINAS KETAHANAN PANGAN
Jl. Beringin II No. 38 Telp./Fax (0721) 482023 Teluk Betung
BANDAR LAMPUNG

SURAT PERNYATAAN MITRA CALON PENGGUNA

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Ir. Kusnardi, M.Agr.Ec.
NIP : 19631123 198803 1 005
Pangkat/Golongan : Pembina Utama Madya / IV.d
Jabatan : Kepala Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa Dinas Ketahanan Pangan Provinsi Lampung **bersedia menjadi Mitra Calon Pengguna** dari luaran penelitian yang berupa Model Kebijakan Percepatan Diversifikasi Konsumsi Pangan. Model Kebijakan tersebut merupakan luaran penelitian yang berjudul; " Kebijakan Percepatan Diversifikasi Konsumsi Pangan: Rekayasa Sosial dan Strategi Pemasaran Produk Pangan Olahan Berbahan Baku Pangan Lokal" dengan Tim Peneliti: Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si., dan Dr. Ir. R. Hanung Ismono, M.P. dari Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana perlunya.

Bandar Lampung, 23 Oktober 2018

 yang menyatakan

Kusnardi, M.Agr.Ec.
NIP. 19631123 198803 1 005

Gambar 20. Surat pernyataan mitra calon pengguna

F. KENDALA PELAKSANAAN PENELITIAN: Tuliskan kesulitan atau hambatan yang dihadapi selama melakukan penelitian dan mencapai luaran yang dijanjikan, termasuk penjelasan jika pelaksanaan penelitian dan luaran penelitian tidak sesuai dengan yang direncanakan atau dijanjikan.

Pelaksanaan penelitian secara umum dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, namun tentu saja masih ada beberapa kendala yang dihadapi. Dalam hal pengumpulan data penelitian tidak ditemui kendala yang berarti, sedikit kendala ditemui pada waktu pelaksanaan FGD dengan pemangku kepentingan. Dalam hal ini peneliti kurang dapat memperoleh masukan sesuai dengan yang diharapkan karena peserta FGD sebagian kurang kompeten, dalam arti sering ditemukan pejabat yang diundang FGD banyak yang mewakili kepada anak buahnya yang kurang memenuhi kualifikasi. Hal ini akan berdampak pada kurang validnya data yang terkumpul, namun demikian hal ini dapat diatasi dengan cara melakukan verifikasi kepada pejabat yang berkompeten apabila mendapatkan informasi atau data yang kurang meyakinkan.

Dalam hal pencapaian luaran, ditemukan beberapa kendala, dimana kendala tersebut dapat berasal dari internal peneliti maupun dari eksternal. Capaian luaran wajib belum sesuai dengan yang direncanakan. Seperti yang telah diuraikan pada bagian subbab D bahwa model kebijakan sebagai luaran wajib sampai dengan saat ini belum selesai secara keseluruhan (final). Saat ini model kebijakan belum terwujud sebagai dokumen lengkap dan sudah dapat diserahkan kepada mitra. Proses penyusunan kebijakan agak mundur dari waktu yang direncanakan karena peneliti mengalami kendala untuk berkoordinasi dengan mitra oleh karena sulit menemukan waktu untuk melakukan kegiatan Bersama dalam penyusunan model kebijakan.

Penyusunan luaran tambahan yang berupa buku referensi juga menghadapi masalah seperti penyusunan model kebijakan yaitu molornya waktu penyusunan (lihat subbab D). Untuk luaran ini kendala yang dihadapi lebih kepada kendala internal yaitu penuhnya beban kerja peneliti dengan tugas Pendidikan sehingga waktu untuk menulis kurang.

Luaran tambahan yang berupa jurnal internasional dan jurnal nasional terakreditasi juga mengalami kemunduran (tidak sesuai dengan rencana). Untuk luaran ini kendalanya bersifat eksternal yaitu dari pengelola jurnal yang dituju. Untuk itu dalam hal penerbitan jurnal penulis (peneliti) tidak punya kewenangan untuk mempercepatnya, jadi penulis hanya bersifat pasif.

G. RENCANA TINDAK LANJUT PENELITIAN: Tuliskan dan uraikan rencana tindak lanjut penelitian selanjutnya dengan melihat hasil penelitian yang telah diperoleh. Jika ada target yang belum diselesaikan pada akhir tahun pelaksanaan penelitian, pada bagian ini dapat dituliskan rencana penyelesaian target yang belum tercapai tersebut.

Rencana yang akan dilakukan selanjutnya adalah membagi strategi-strategi prioritas mengenai diseminasi diversifikasi pangan dan aksesibilitas pangan lokal olahan yang telah disusun. Kemudian, membagi strategi-strategi tersebut ke dalam kebijakan-kebijakan yang kompatibel dan aplikatif. Langkah selanjutnya setelah penyusunan kebijakan tersebut adalah melakukan sosialisasi atas kebijakan yang telah ditetapkan tersebut.

Sesuai dengan temuan penelitian bahwa salah satu strategi pokok dalam percepatan diversifikasi pangan adalah masalah perbaikan *mindset* makan atau pola pikir makan, maka rencana tindak lanjut penelitian yang akan dilakukan adalah meneliti berbagai faktor yang sangat menentukan perubahan pola

pikir makan tersebut. Mengingat perubahan pola pikir makan perlu dilakukan sedini mungkin maka penelitian terkait hal tersebut direncanakan dilakukan pada objek anak usia dini Taman Kanak-kanak dan Sekolah Dasar. Dari penelitian yang dilakukan tersebut diharapkan ditemukan model kebijakan perbaikan baik pola pikir makan.

Penelitian kaji tindak (*action research*) dalam perbaikan perilaku makan pada masyarakat desa. Penelitian tersebut akan dilakukan juga sebagai tindak lanjut temuan penelitian pentingnya perubahan pola pikir makan. Kaji tindak dilakukan untuk melihat pengaruh intervensi penyuluhan diversifikasi pangan terhadap perilaku makan di masyarakat.

Selain kegiatan penelitian, sebagai tindak lanjut dari penelitian ini juga akan dilakukan pengabdian kepada masyarakat berupa peningkatan keterampilan ibu rumah tangga dalam mengolah pangan lokal. Diharapkan dengan peningkatan kemampuan mengolah pangan lokal maka akan muncul wirausaha baru industri kuliner pangan lokal. Selain menumbuhkan wirausahawan baru juga sekaligus meningkatkan ketersediaan makanan lokal olahan sebagai antisipasi terhadap adanya kebijakan mengharuskan penyediaan pangan lokal pada kegiatan formal pemerintahan.

Untuk luaran penelitian berupa buku ajar (referensi) dan kebijakan yang masih dalam tahap *editing*, tahap selanjutnya adalah penyelesaian tahap *editing* tersebut dan pengusulan hak cipta untuk kedua luaran penelitian tersebut, sehingga menjadi buku-buku yang layak.

H. DAFTAR PUSTAKA: Penyusunan Daftar Pustaka berdasarkan sistem nomor sesuai dengan urutan pengutipan. Hanya pustaka yang disitasi pada laporan akhir yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

1. Badan Ketahanan Pangan. 2018. *Perkembangan Konsumsi Pangan*. Kementerian Pertanian, Jakarta.
2. Bazai, F. I. 2017. *Penerapan Strategi Pemasaran dan Aksesibilitas Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka di Kota Metro*. Skripsi. Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Bandar Lampung.
3. Hawkins, del I., D. L. Mothersbaugh., dan R. J. Best. 2007. *Consumer Behavior, 10th Edition*. Mc Graw Hill. Australia.
4. Hidayah, N. 2011. Kesiapan Psikologis Masyarakat Pedesaan dan Perkotaan Menghadapi Diversifikasi Pangan Pokok. *Jurnal Humanitas*, 8(1), pp.88-104.
5. Isaac, S. dan Michael, W.B. 1995. "What Sample Size is Enough in Internet Survey Research"? *Interpersonal Computing and Technology: An electronic Journal for the 21st century*. Handbook in Research and Evaluation. In Hill.
6. Kotler, P. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. PT Indeks. Jakarta.
7. Lestari, D.A.H. 2007. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Mi Segar, Mi Basah, Bihun, dan Soun di Provinsi Lampung. *Jurnal Sosio Ekonomika Vol. 13 No. 2. Desember 2007*. Bandar Lampung.
8. Sayekti, W.D., F.E. Prasmatiwi, dan R. Adawiyah. 2007. 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 XII tahun 2007*. Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian Badan Penelitian dan Pengembangan Teknologi Pertanian Departemen Pertanian. Bogor.
9. Suffren dan Y. Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
10. Swastha, B. 2002. *Azas-Azas Marketing*. Penerbit Liberty. Jakarta.
11. Prasmatiwi, F. E., W. D. Sayekti, dan R. Adawiyah. 2007. Kajian Pemasaran Bihun Tapioka dalam Rangka Pengembangannya Sebagai Pangan Alternatif. *Prosiding Lokakarya Nasional Inovasi Teknologi Pertanian Mendukung Hari Pangan Sedunia XII tahun 2007*. Balai Besar Pengkajian dan

Pengembangan Teknologi Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Teknologi Pertanian. Departemen Pertanian. Bogor.

12. Vidyaningrum, A., W. D. Sayekti, dan R. Adawiyah. 2016. Preferensi dan Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal-Jurnal Ilmu Agribisnis, Volume 4, Nomor 2. Halaman 200-208.*