

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN TERAPAN**



**KEBIJAKAN PERCEPATAN DIVERSIFIKASI KONSUMSI PANGAN:
REKAYASA SOSIAL DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PANGAN
OLAHAN BERBAHAN BAKU PANGAN LOKAL**

Tahun ke-2 dari rencana 3 tahun

TIM PENGUSUL

DR. IR WURYANINGSIH DWI SAYEKTI, M.S.

DR. IR. DYAH ARING HEPIANA LESTARI, M.Si.

DR. IR. R. HANUNG ISMONO, M.P.

NIDN 0022086002

NIDN 0018096205

NIDN 0023066202

**UNIVERSITAS LAMPUNG
NOVEMBER 2018**

**LAPORAN AKHIR
PENELITIAN TERAPAN**



**KEBIJAKAN PERCEPATAN DIVERSIFIKASI KONSUMSI PANGAN:
REKAYASA SOSIAL DAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PANGAN
OLAHAN BERBAHAN BAKU PANGAN LOKAL**

Tahun ke-2 dari rencana 3 tahun

TIM PENGUSUL

DR. IR WURYANINGSIH DWI SAYEKTI, M.S.	NIDN 0022086002
DR. IR. DYAH ARING HEPIANA LESTARI, M.Si.	NIDN 0018096205
DR. IR. R. HANUNG ISMONO, M.P.	NIDN 0023066202

Dibiayai oleh:

Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat
Direktorat Jendral Penguatan dan Pengembangan
Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi
Sesuai dengan Kontrak Penelitian Produk Terapan
Nomor : 583/UN26.21/KU/2017

**UNIVERSITAS LAMPUNG
NOVEMBER 2018**

HALAMAN PENGESAHAN

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

Peneliti/Pelaksana

Nama Lengkap : Dr. Ir WURYANINGSIH DWI SAYEKTI,
Perguruan Tinggi : Universitas Lampung
NIDN : 0022086002
Jabatan Fungsional : Lektor Kepala
Program Studi : Agribisnis
Nomor HP : 082176854640
Alamat surel (e-mail) : sayekti_wur@yahoo.co.id

Anggota (1)

Nama Lengkap : Dr. Ir DYAH ARING HEPIANA L M.Si
NIDN : 0018096205
Perguruan Tinggi : Universitas Lampung

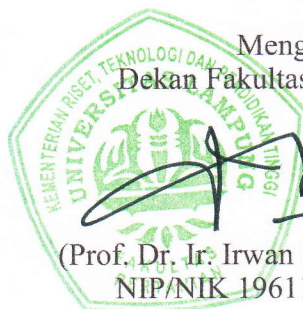
Anggota (2)

Nama Lengkap : Dr. Ir RADEN HANUNG ISMONO M.P
NIDN : 0023066202
Perguruan Tinggi : Universitas Lampung

Institusi Mitra (jika ada)

Nama Institusi Mitra : Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung
Alamat : Komplek Kantor Gubernur Lampung Jl. Wolter
Monginsidi Bandar Lampung

Penanggung Jawab : Ir. Ida Rahmawati
Tahun Pelaksanaan : Tahun ke 2 dari rencana 3 tahun
Biaya Tahun Berjalan : Rp 120,000,000
Biaya Keseluruhan : Rp 380,000,000



Mengetahui,
Dekan Fakultas Pertanian Unila

(Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si.)
NIP/NIK 196110291986031002

Kota Bandar Lampung, 14 - 11 - 2018
Ketua,

(Dr. Ir WURYANINGSIH DWI SAYEKTI,)
NIP/NIK 196008221986032001

Menyetujui,
Kepala LPPM Universitas Lampung

(Warsono, Ph.D.)
NIP/NIK 196302161987031003

RINGKASAN

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 walaupun 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 bihun tapioka dan beras siger (dulu disebut tiwul). Meskipun bihun 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 bihun 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 dan aksesibilitas 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 2018 merupakan penelitian tahun ke II.

Penelitian tahun II mengkaji infusi program diversifikasi pangan dan aksesibilitas pangan, luaran yang diharapkan dari penelitian tahun II antara lain keragaan perspektif pejabat daerah dalam diversifikasi pangan, efektivitas berbagai kegiatan diversifikasi pangan, strategi pemasaran yang dilakukan agroindustri, serta daur hidup produk (*product life cycle*).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survai dan studi kasus. Metode analisis yang digunakan antara lain ekonometrika, analisis SWOT, *analytic hierarchy process* (AHP), dan *statistic deskriptif*.

Hasil yang dicapai sampai dengan penulisan laporan akhir adalah sikap ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan baik di Kabupaten Pringsewu maupun di Kota Bandar Lampung (daerah nonpemasaran beras siger dan bihun tapioka) pada umumnya berada pada kategori sedang. Kesiapan psikologis ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan di Kabupaten Pringsewu berada pada kategori sedang, sedangkan di Kota Bandar Lampung berada pada kategori rendah. Informasi diversifikasi pangan yang diperoleh masyarakat bukan sekitar agroindustri lebih rendah dibandingkan dengan daerah sekitar agroindustri. Tingkat pengenalan pada sebagian besar masyarakat bukan sekitar agroindustri beras siger terhadap beras siger di Kabupaten Pringsewu berada pada kategori rendah. Tingkat pengenalan ibu rumah

tangga bukan sekitar agroindustri bihun tapioka di Kota Bandar Lampung terhadap bihun tapioka berada pada kategori tinggi. Penentu menu makanan sebagian besar rumah tangga di Kabupaten Pringsewu dan Kota Bandar Lampung adalah ibu rumah tangga. Pemahaman pejabat terkait ketahanan pangan (diversifikasi pangan) terhadap prinsip-prinsip penganeekaragam pangan masih kurang komprehensif. Para pejabat juga belum mampu menjelaskan kondisi keanekaragaman pangan masyarakat di wilayahnya paripurna sampai kepada indikator yang terukur. Peran pangan lokal dalam mewujudkan diversifikasi pangan cukup penting, namun belum terrealisasi. Berbagai kegiatan yang ditujukan untuk mempercepat penganeekaragaman konsumsi pangan yang telah dilakukan pada tingkat kabupaten/kota dan provinsi belum mampu menjadi pengungkit percepatan diversifikasi konsumsi pangan. Agroindustri bihun tapioka dalam pemasarannya telah menerapkan strategi produk dan distribusi, namun belum menerapkan strategi harga dan promosi. Agroindustri bihun beras siger belum menerapkan strategi pemasaran. Posisi produk bihun tapioka dalam daur hidup produk pada agroindustri bihun tapioka sebagian besar berada pada tahan pertumbuhan, sedangkan beras siger berada pada tahap pertumbuhan.

Kata kunci: diversifikasi pangan, pemilihan pangan, rekayasa sosial, strategi pemasaran

PRAKATA

Percepatan diversifikasi konsumsi pangan perlu dilakukan mengingat upaya menganeekaragaman pangan masyarakat hasilnya belum sesuai dengan yang diharapkan. Banyak faktor yang terkait dengan upaya perbaikan pola konsumsi pangan masyarakat, oleh karena itu perlu penelaahan yang mendalam. Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan kontribusi terhadap upaya-upaya penganekaragaman pangan masyarakat yang pada akhirnya juga mewujudkan ketahanan pangan. Penelitian direncanakan dilakukan dalam tiga tahun, tahun 2018 merupakan tahun ke II pelaksanaan penelitian.

Sampai dengan penulisan laporan akhir ini Alhamdulillah penelitian dapat berjalan sesuai dengan yang telah direncanakan. Dalam hal pencapaian luaran penelitian secara keseluruhan masih cukup banyak yang harus diselesaikan. Pencapaian tersebut akan diselesaikan pada tahun ke 3.

Penelitian ini dilaksanakan dalam skema Penelitian Terapan yang dibiayai oleh Direktorat Riset dan Pengembangan Masyarakat Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi (Kemenristekdikti), untuk itu diucapkan terima kasih. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Universitas Lampung yang telah memfasilitasi penyelenggaraan hibah kompetisi penelitian. Kepada mahasiswa yang telah membantu dalam pengumpulan data yaitu Rizky Fitriyaningsih Dalimunthe dan Razana Ariandra serta alumni Meri Handayani, S.P. dan Cindy Puri Andini, S.P. juga diucapkan terima kasih.

Laporan akhir penelitian ini disusun untuk menyampaikan berbagai hasil yang telah dicapai. Masih banyak kekurangan dari laporan ini, namun demikian mudah-mudahan bermanfaat bagi pihak yang memerlukan.

Terima kasih

Bandar Lampung, 15 November 2018

Ketua Tim Peneliti

Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.
NIP 196008221986032001

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	vi
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kelompok Pangan Umbi-umbian dan Diversifikasi Pangan	7
2.2 Kebiasaan Makan dan Pola Pemilihan Pangan	9
2.3 Infusi dan Diseminasi Program Diversifikasi Pangan	11
2.4 Aksesibilitas Pangan dan Strategi Pemasaran.....	12
2.5 Perumusan Strategi dan Kebijakan.....	21
III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN	23
3.1. Tujuan	23
3.2. Manfaat Penelitian.....	23
IV. METODE PENELITIAN.....	25
4.1 Waktu dan Tahapan Penelitian.....	25
4.2 Lokasi Penelitian.....	25
4.3 Metode Penelitian.....	25
V. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI	27
5.1 Hasil	27
5.1.1 Kesiapan Psikologis Masyarakat terhadap Diversifikasi Pangan.....	27
5.1.2 Sumber-Sumber Informasi Diversifikasi Pangan Masyarakat Di Wilayah Nonpemasaran Bihun Tapioka dan Beras Siger	34
5.1.3 Tingkat Pengenalan dan Penerimaan Masyarakat Bukan Sekitar Agroindustri terhadap Beras Siger di Kota Bandar Lampung	35
5.1.4 Tingkat Pengenalan dan Penerimaan Masyarakat Bukan Sekitar Agroindustri terhadap Bihun Tapioka di Kota Bandar Lampung	40
5.1.5 Pola Pengambilan Keputusan Konsumsi Pangan di Wilayah Nonpemasaran Bihun Tapioka dan Beras Siger	44
5.1.6 Perspektif Pejabat Daerah dalam Diversifikasi Pangan.....	45
5.1.7 Efektivitas Kegiatan Diversifikasi Konsumsi Pangan	

di Tingkat Kabupaten dan Provinsi.....	49
.5.1.8 Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Perusahaan Bihun Tapioka dan Bera Siger.....	51
. 5.1.9 Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>) Bihun Tapioka dan Beras Siger.....	73
5.2 Capaian terhadap Target Luaran Tahunan.....	80
5.2.1 Publikasi Ilmiah.....	80
5.2.1 Pemakalah dalam Temu Ilmiah.....	81
5.2.3 Buku Ajar, Hak Cipta, dan Kebijakan.....	81
VI. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	82
VII. KESIMPULAN DAN SARAN.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Komposisi PPH sebagai instrumen acuan perencanaan dan evaluasi konsumsi pangan.....	8
2. Karakteristik Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>).	16
3. Pengetahuan konsumen tentang diversifikasi pangan	28
4. Distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi pengetahuan diversifikasi	29
5. Sikap konsumen terhadap diversifikasi pangan	30
6. Distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi sikap terhadap diversifikasi pangan	31
7. Kecenderungan konsumen terhadap diversifikasi pangan	33
8. Distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi kesiapan psikologis terhadap diversifikasi pangan	34
9. Media/informasi tentang diversifikasi pangan	35
10. Tingkat pengenalan beras siger masyarakat bukan sekitar agroindustri	37
11. Distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi tingkat pengenalan beras siger	39
12. Tingkat pengenalan dan penerimaan masyarakat terhadap bihun tapioka.....	41
13. Distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi tingkat pengenalan bihun tapioka	43
14. Penentu menu makanan rumah tangga	44
15. Karakteristik responden indept interview perspektif pejabat daerah dalam diversifikasi konsumsi pangan.....	46
16. Beberapa kegiatan terkait diversifikasi pangan oleh beberapa lembaga terkait.....	49
17. Penerapan strategi pemasaran oleh produsen dan <i>sales</i> /distributor Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor.....	53
18. Komponen-komponen yang berkaitan dengan produk beras siger pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari.....	68

19	Komponen-komponen yang berkaitan dengan harga beras siger pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari.....	70
20	Komponen-komponen yang berkaitan dengan tempat pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari.....	72
21	Hasil perhitungan dengan rumus <i>Polli and Cook</i> Agroindustri Bihun Tapioka.....	73
22	Hasil perhitungan dengan rumus <i>Polli and Cook</i> Agroindustri Beras Siger.....	79
23	Rencana target capaian tahunan	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Sinar Jaya....	75
2. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Sinar Harapan.....	76
3. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Monas Lancar	76
4. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Bintang Obor	77
5. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Moro Seneng.....	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1. Road Map Penelitian
2. Tahapan Penelitian
3. Makalah *Tapioca Vermicelli Consumption Of The Household Around Tapioca Vermicelli Agroindustry At Metro City Lampung Province*
4. Pola Pemilihan Pangan Lokal Olahan di Provinsi Lampung
5. Kesiapan Psikologis Ibu Rumah Tangga Terhadap Diversifikasi Pangan dan Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga di Kota Metro Provinsi Lampung
6. Analisis Daur Hidup Produk (Product Life Cycle) dan Strategi Pemasaran Bihun Tapioka di Provinsi Lampung
7. Aksesibilitas Konsumen Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka Dan Beras Siger Di Provinsi Lampung

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pentingnya pangan dalam kehidupan manusia menjadikan ketahanan pangan sebagai salah satu pilar pembangunan di Indonesia. Ketahanan pangan tidak hanya merujuk kepada pangan pokok (beras) akan tetapi pangan secara umum karena tingginya mutu pangan ditunjukkan oleh keragaman pangan. Meskipun ketahanan pangan bukanlah ketahanan beras dan tidak sama dengan swasembada beras namun apabila swasembada beras tercapai maka ketahanan pangan juga tercapai (Tinaprilla, 2012).

Meskipun pada tahun 1984 Indonesia sudah mampu berswasembada beras, namun kondisi tersebut tidak berjalan lama, pada tahun-tahun berikutnya Indonesia selalu mengimpor beras. Kenyataan tersebut terjadi karena produktivitas padi di Indonesia dalam kondisi *levelling off*, sementara konsumsi beras belum dapat diturunkan secara signifikan. Konsumsi beras masyarakat Indonesia adalah yang tertinggi di dunia (Tinaprilla, 2012). Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2013 mendapatkan bahwa rata-rata konsumsi beras Indonesia adalah 233 gram/kapita/hari atau sekitar 85 kg/kapita/tahun (Badan Pusat Statistik, 2013a). Jumlah tersebut di atas Jepang (45 kg/kapita/tahun), Thailand (65kg/kapita/tahun), dan Malaysia serta Vietnam (70 kg/kapita/tahun). Penurunan konsumsi beras tidak hanya dalam rangka mencapai swasembada beras akan tetapi juga dalam rangka meningkatkan kualitas konsumsi pangan. Upaya tersebut dilakukan dengan program diversifikasi pangan (penganekaragaman pangan) yang diarahkan pada penganekaragaman pangan lokal.

Upaya penganekaragaman pangan sudah cukup lama dilaksanakan yaitu sejak tahun 1974 dengan diterbitkannya Inpres tentang Perbaikan Menu Makanan Rakyat. Meskipun sudah lama upaya diversifikasi pangan dilaksanakan namun hasilnya belum sesuai dengan yang diharapkan. Dalam hal pangan pokok justru terjadi pergeseran. Yang diharapkan beranekaragam, justru mengarah pada pangan pokok tunggal yaitu beras. Berbagai pangan pokok lokal semakin lama ditinggalkan masyarakat. Badan Ketahanan Pangan (2013) menyatakan bahwa

tahun 2010 pangan pokok nonberas (jagung, ubi kayu dll.) hampir tidak ada, diganti oleh terigu dimana konsumsinya naik 500 persen dalam kurun waktu 30 tahun. Dalam hal diversifikasi pangan secara umum (bukan hanya pangan pokok) yang capaiannya diukur dengan Pola Pangan Harapan (PPH) juga belum sesuai dengan target, dimana skor PPH 75,4 dari target 89,9 di tahun 2012 (Hardono, 2014). Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2013 mendapatkan bahwa konsumsi energi dari umbi-umbian adalah sebesar 35 kkal/kapita/hari dari total konsumsi energi sebesar 1.828 kkal (Badan Pusat Statistik, 2013b) Artinya, kontribusi umbi-umbian terhadap konsumsi energi total adalah sebesar 1,92 persen, masih jauh dari standar PPH yaitu enam persen. Mengingat masih rendahnya kontribusi energi dari umbi-umbian terhadap konsumsi energi rumah tangga menunjukkan perlunya strategi yang tepat untuk peningkatan konsumsinya.

Dalam upaya percepatan diversifikasi pangan, tahun 2009 pemerintah menerbitkan Peraturan Presiden (Perpres) nomor 22 tahun 2009 tentang Kebijakan Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Sumberdaya Lokal. Peraturan presiden tersebut menjadi pijakan dalam mengembangkan pangan lokal dalam upaya mewujudkan diversifikasi pangan. Pangan lokal dapat berupa pangan segar atau yang telah mengalami pengolahan. Komoditas pangan lokal yang sudah diteliti dan telah diujicobakan pada skala industri antara lain, jagung, ubi jalar, dan ubi kayu (Muchtadi dan Sukmawati, 2012).

Ubi kayu cukup potensial sebagai basis diversifikasi karena merupakan sumber karbohidrat yang memadai, memiliki produktivitas yang cukup tinggi, dan telah dimanfaatkan dalam skala rumah tangga, baik dalam bahan baku maupun bahan berpati. Terdapat banyak daerah di Indonesia dimana ubikayu menjadi bagian penting dalam pola pangannya, meskipun saat ini sudah terjadi pergeseran, misalnya Jawa Tengah, Jawa Timur, Lampung, dan beberapa daerah di Sulawesi. Sehubungan dengan hal tersebut pengembangan pangan olahan berbasis ubikayu akan sesuai dengan pola pangan sebagian besar masyarakat.

1.2. Perumusan Masalah

Terdapat berbagai pangan olahan berbasis ubikayu, dimana mi berbahan dasar ubi kayu dan tiwul instan adalah dua produk yang telah digarap dalam Riset Unggulan Strategis Nasional (Rusnas) pada tahun 2002 (Muchtadi dan Sukmawati, 2012). Di Provinsi Lampung, mi ubikayu (bihun tapioka) sudah cukup lama dikenal masyarakat di daerah-daerah tertentu, sedangkan tiwul, yang sejak tahun 2012 telah diproduksi secara komersial (industri rumah tangga/kecil) mulai dikenal masyarakat (produk tiwul ini diberi nama beras siger/singkong seger).

Secara ekonomi, bihun tapioka dan beras siger layak untuk dikembangkan. Penelitian Lestari (2007) mendapatkan bahwa agroindustri bihun tapioka di Provinsi Lampung memberikan nilai tambah yang positif. Untuk beras siger, hasil penelitian Novia, Zakaria, dan Lestari (2013) mendapatkan bahwa agroindustri beras siger di Kabupaten Lampung Selatan menguntungkan dan layak untuk dikembangkan. Apabila secara ekonomi menguntungkan dan layak untuk dikembangkan maka kedua jenis pangan tersebut berpotensi sebagai pangan lokal olahan yang dapat mempercepat diversifikasi konsumsi pangan masyarakat. Namun permasalahannya adalah bagaimana cara meningkatkan peran kedua jenis pangan tersebut dalam pola konsumsi pangan masyarakat. Untuk itu penelitian ini akan mengkaji penyusunan kebijakan percepatan konsumsi dua jenis pangan lokal olahan yaitu bihun tapioka dan beras siger.

Mi secara umum merupakan jenis pangan yang semakin disukai oleh sebagian besar masyarakat, namun untuk mi yang berbahan baku ubi kayu (bihun tapioka) ternyata hanya masyarakat tertentu saja yang mengkonsumsinya, dalam arti wilayah pemasaran tidak berkembang. Tidak berkembangnya wilayah pemasaran bihun tapioka ini yang menjadi pertanyaan karena pada dasarnya bihun tapioka dapat diterima oleh masyarakat. Hasil penelitian Adawiyah, Sayekti, dan Prasmatiwi (2007) tentang daya terima konsumen di Bandar Lampung (konsumen yang pada umumnya belum mengenal bihun tapioka) terhadap bihun tapioka mendapatkan bahwa hampir seluruh konsumen dapat menerima olahan bihun tapioka yaitu mencapai 96,67 persen.

Untuk beras siger, yang dalam hal ini sama dengan tiwul, dari hasil penelitian diketahui bahwa beras siger banyak dikonsumsi karena kebiasaan (Hendaris, Zakaria, dan Kasymir, 2013) dan juga karena kesukaan (Syafani, Lestari, dan Sayekti, 2015). Dari gambaran hasil-hasil penelitian tersebut terdapat kesamaan bahwa masyarakat mengkonsumsi bihun tapioka dan beras siger adalah karena kebiasaan saja sehingga konsumennya terbatas, konsumsi kedua komoditas tersebut belum dilandasi oleh perilaku yang didasarkan pada pengetahuan tentang pentingnya diversifikasi pangan. Apabila hanya dikonsumsi karena kebiasaan, maka di masa yang akan datang konsumsinya akan terus menurun mengingat generasi mendatang akan meninggalkan pangan tersebut karena bukan pangan yang telah biasa dikonsumsi.

Perbaikan konsumsi pangan dapat dilakukan dengan rekayasa kebiasaan makan. Kebiasaan makan erat kaitannya dengan pemilihan pangan. Banyak faktor yang menentukan pemilihan pangan. Dimitri dan Rogus (2014) menyatakan bahwa pemilihan pangan ditentukan oleh faktor ekonomi seperti harga dan pendapatan, juga akses dan ketersediaan pangan. Selain faktor ekonomi tersebut juga faktor perilaku seperti lingkungan fisik dan strategi pemasaran. Dimitri dan Rogus (2014) lebih lanjut mengatakan bahwa kebijakan (perbaikan konsumsi pangan) hendaknya dimulai dari faktor perilaku yang mempengaruhi pemilihan pangan, dimana pemilihan pangan akan berdampak kepada permintaan pangan. Untuk itu perlu dipahami bagaimana pola pemilihan pangan, khususnya pangan lokal olahan, yang pada akhirnya akan menentukan pola konsumsi pangannya.

Dalam Perpres Nomor 22 tahun 2009 dinyatakan bahwa tujuan utama Perpres tersebut adalah untuk meningkatkan permintaan masyarakat terhadap aneka pangan, baik pangan segar, olahan, maupun siap saji melalui internalisasi program kepada seluruh masyarakat dan mengupayakan ketersediaan pangan melalui pengembangan bisnis. Tingkat internalisasi program ditentukan oleh tingkat infusi program tersebut, sedangkan ketersediaan produk pangan ditentukan oleh strategi pemasaran produk di masyarakat.

Infusi merupakan tindakan menanamkan dan mengalirkan berangsur-angsur, sebagai infus prinsip yang baik dalam pikiran atau semangat (kamus

internasional.com). Dalam kaitannya dengan diversifikasi konsumsi pangan, infusi yang dimaksud adalah penanaman atau pengaliran pola pikir atau semangat melakukan diversifikasi pangan. Apabila terjadi infusi yang baik pada masyarakat dalam hal diversifikasi pangan maka masyarakat akan siap menghadapi diversifikasi pangan. Kesiapan menghadapi diversifikasi pangan tidak akan berdampak kepada perbaikan pola konsumsi pangan (pola pangan yang berdiversifikasi) apabila tidak didukung oleh aksesibilitas pangan. Pola konsumsi pangan merupakan manifestasi dari pola pemilihan pangan, sedangkan pola pemilihan pangan erat kaitannya dengan pola pengambilan keputusan konsumsi pangan.

Aksesibilitas masyarakat terhadap pangan diawali dari tingkat pengenalannya terhadap pangan yang bersangkutan. Pengenalan terhadap pangan akan berhubungan dengan tingkat penerimaan terhadap pangan tersebut. Pangan yang dikenal belum tentu dapat diterima dan sebaliknya meskipun pangan tersebut diterima secara organoleptik belum tentu sudah dikenalnya, hasil penelitian Adawiyah et al. (2007) menunjukkan hal tersebut. Selanjutnya pengenalan dan penerimaan pangan juga berkaitan dengan aksesabilitas terhadap pangan tersebut.

Perbaikan konsumsi pangan (diversifikasi konsumsi pangan) dapat dilakukan dengan rekayasa dari aspek sosial dan ekonomi. Dari aspek sosial (rekayasa sosial) adalah dengan meningkatkan kesiapan masyarakat menghadapi diversifikasi pangan, sedangkan aspek ekonomi ditempuh melalui peningkatan aksesabilitas terhadap pangan. Rekayasa meningkatkan kesiapan masyarakat menghadapi diversifikasi pangan dapat dilakukan dengan meningkatkan infusi program tersebut di masyarakat, sedangkan peningkatan aksesabilitas terhadap pangan dapat direkayasa dengan strategi pemasaran pangan yang baik. Dimitri dan Rogus (2014) menyatakan bahwa di Meksiko, infusi minuman bersoda dan makanan olahan tidak sehat lainnya berkontribusi terhadap kejadian obesitas. Penelitian lain yang dilakukan oleh Zenk et al. (2014) menyimpulkan bahwa kebijakan memperbaiki ketersediaan makanan yang lebih sehat diperlukan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat.

Dalam hal program diversifikasi pangan pemerintah telah banyak melakukan rekayasa sosial yaitu dengan menetapkan berbagai peraturan dan

melakukan berbagai langkah diseminasi. Berbagai langkah tersebut belum banyak membuahkan hasil terlihat dari belum membaiknya konsumsi pangan masyarakat. Untuk itu perlu dikaji efektivitas berbagai kegiatan diversifikasi (konsumsi) pangan yang telah dilaksanakan oleh pemerintah, dimana efektivitas berbagai kegiatan tersebut salah satu faktor penentunya adalah perspektif pelaksana kegiatan dalam hal ini adalah pejabat di daerah yang berwenang.

Aksesabilitas masyarakat terhadap pangan, sangat ditentukan oleh strategi pemasaran yang ditempuh oleh produsen pangan. Bagaimana penerapan strategi pemasaran pangan lokal olahan oleh produsen perlu dikaji dalam kaitannya dengan ketersediaan pangan.

Dengan mengetahui realitas infusi program diversifikasi pangan di masyarakat, yang dalam ini terrefleksikan dalam kesiapan masyarakat menghadapi diversifikasi konsumsi pangan dan juga mengetahui pola diseminasi program diversifikasi konsumsi pangan maka dapat dianalisis kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threat*) atau analisis SWOT dari rekayasa sosial diversifikasi pangan. Demikian juga dengan diketahuinya aksesabilitas masyarakat terhadap pangan lokal olahan serta strategi pemasaran yang diterapkan maka juga dapat dianalisis SWOT terhadap aksesabilitas pangan lokal olahan. Sinergitas analisis SWOT di kedua sisi konsumsi pangan lokal olahan tersebut dapat dijadikan sebagai dasar penentuan kebijakan percepatan diversifikasi konsumsi pangan khususnya untuk bihun tapioka dan beras siger.

Seperti yang sudah disampaikan bahwa di Provinsi Lampung bihun tapioka dan beras siger baru tersedia dan juga dikonsumsi masyarakat di daerah-daerah tertentu (belum merata di seluruh wilayah provinsi) maka penelitian ini akan banyak dilaksanakan di wilayah di sekitar agroindustri bihun tapioka dan beras siger. Daerah sekitar agroindustri dipilih oleh karena diduga di daerah yang jauh dari lokasi agroindustri produk agroindustri tersebut masih asing bagi masyarakat. Namun demikian beberapa informasi terkait pengenalan dan penerimaan ke dua produk juga akan dicari dari wilayah-wilayah di luar wilayah pemasaran kedua produk.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kelompok Pangan Umbi-umbian dan Diversifikasi Pangan

Peningkatan diversifikasi pangan merupakan salah satu target sukses Kementerian Pertanian (Hardono, 2014). Pengertian diversifikasi pangan mencakup konteks produksi, ketersediaan, dan konsumsi pangan. Dalam konteks konsumsi pangan, diversifikasi pangan dimaksudkan bagaimana mewujudkan pola konsumsi pangan masyarakat yang beranekaragam, sehingga kecukupan gizi masyarakat baik secara kuantitas maupun kualitas cukup untuk hidup sehat. Pada penelitian ini diversifikasi pangan akan lebih fokus pada konteks konsumsi. Dengan konsumsi pangan yang beranekaragam maka pola konsumsi masyarakat tidak tergantung pada satu jenis pangan saja.

Keperluan akan zat gizi dapat dinilai secara kuantitas dan kualitas. Secara kuantitas, sejak tahun 1978 di Indonesia telah dibuat “Angka Kecukupan Gizi rata-rata yang Dianjurkan” (AKG). Angka Kecukupan Gizi yang dianjurkan untuk orang Indonesia terakhir ditetapkan pada Widyakarya Nasional Pangan dan Gizi tahun 2012. Pada Widyakarya Nasional Pangan dan Gizi tahun 2012 tersebut ditetapkan AKG rata-rata untuk energi adalah 2.150 kkal/kapita/hari dan untuk protein 57 gram/kapita/hari pada tingkat konsumsi dan 2.400 kkal/kapita/hari serta 63 gram/kapita/hari pada tingkat persediaan (Peraturan Menteri Kesehatan Nomor 75 tahun 2013).

Konsumsi pangan secara kualitas dapat dinilai dari keragamannya. Setelah mengalami perbaikan dalam waktu yang cukup akhirnya ukuran keanekaragaman pangan ditentukan yaitu PPH. Pengertian PPH dalam Undang-undang No. 18 tahun 2012 adalah susunan jumlah pangan menurut 9 (sembilan) kelompok pangan yang didasarkan pada kontribusi energi yang memenuhi kebutuhan gizi secara kuantitas, kualitas maupun keragaman dengan mempertimbangkan aspek sosial, ekonomi, budaya, agama, dan cita rasa. Komposisi PPH nasional dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Komposisi PPH sebagai instrumen acuan perencanaan dan evaluasi konsumsi pangan

No	Golongan Pangan	Gram	Kec. Energi (kkal)	Kontribusi Energi (%)	Bobot	Skor PPH Maks *)
1	Padi-padian	275	1.000	50	0,5	25
2	Umbi-umbian	100	120	6	0,5	2,5
3	Hewani	150	240	12	2	24
4	Minyak dan lemak	20	200	10	0,5	5
5	Buah dan biji berminyak	10	60	3	0,5	1
6	Kacang-kacangan	35	100	5	2	10
7	Gula	30	100	5	0,5	2,5
8	Sayur dan buah	250	120	6	5	30
9	Lain-lain	0	60	3	0	0
Jumlah			2.000	100		100

Keterangan: *) hasil kali kontribusi energi (%) dengan bobot.

Sumber:Indriani (2013)

Pada Tabel 1. terlihat bahwa kontribusi golongan pangan umbi-umbian menurut PPH adalah enam persen. Ternyata konsumsi umbi-umbian masyarakat Indonesia masih jauh dari standar PPH tersebut, data Susenas (2013) mendapatkan bahwa kontribusi umbi-umbian terhadap konsumsi energi rumah tangga hanya 1,92 persen (Badan Pusat Statistik, 2013b). Hasil penelitian Ariani (2010) juga mendapatkan hasil bahwa konsumsi umbi-umbian baru setengah dari standar PPH.

Bihun tapioka dan beras siger adalah dua dari berbagai jenis komoditas pangan olahan dari ubi kayu yang cukup potensial dalam diversifikasi pangan. Bihun merupakan salah satu jenis bahan makanan yang termasuk dalam kelompok mi. Sebagai makanan alternatif pengganti beras bihun masih cukup diminati, meskipun tidak selaku mi. Bahan baku yang umum digunakan dalam pembuatan bihun adalah tepung beras, dari jenis beras pera, selain itu juga ditemukan bihun berbahan baku tapioka. Di Provinsi Lampung bihun tapioka cukup populer di wilayah pedesaan namun belum dikenal di perkotaan.

Beras siger merupakan bahan makanan yang sedang dikembangkan di Provinsi Lampung sebagai alternatif pengganti beras, diberi nama beras siger karena singkatan dari singkong seger. Beras siger adalah makanan tradisional yang berasal dari ubi kayu yang mengalami pengolahan sehingga

berbentuk butiran-butiran seperti beras. Dikenal ada dua jenis beras siger yaitu beras siger putih dan beras siger kuning kecoklatan, perbedaan warna tersebut diakibatkan oleh perbedaan proses produksinya. Beras siger yang berwarna kuning kecoklatan adalah produk yang selama ini sudah dikenal masyarakat dengan nama tiwul, sedangkan beras siger putih menyerupai beras padi.

2.2. Kebiasaan Makan dan Pola Pemilihan Pangan

Kebiasaan makan atau pola pangan (makan) adalah cara seseorang untuk memilih dan memakan makanan sebagai reaksi dari pengaruh fisiologis, psikologis, sosial dan budaya (Indriani, 2015). Teori klasik terbentuknya kebiasaan makan disampaikan oleh Sanjur (1982) yaitu Model Wenkam tentang ketersediaan fisik dan budaya pangan, dimana kebiasaan makan dipengaruhi oleh setelan ekonomi (*economic setting*) yang merupakan fungsi dari ketersediaan fisik (produksi, pengolahan, distribusi, dan budaya materi) dan ketersediaan budaya (status sosial dan fisik, peran sosial dan upacara, etiket pangan, serta pembagian kerja).

Sejalan dengan Model Wenkam, Dimitri dan Rogus (2014) menyatakan bahwa pemilihan pangan dipengaruhi oleh faktor ekonomi seperti harga dan pendapatan serta faktor perilaku yaitu lingkungan fisik dan strategi pemasaran. Namun kebijakan hendaknya mulai ditujukan kepada faktor perilaku yang mempengaruhi pemilihan pangan. Berdasarkan teori-teori tersebut maka penelitian ini didasarkan pada dua aspek besar yang mempengaruhi pemilihan pangan yaitu faktor perilaku dan aksesabilitas terhadap pangan.

Faktor perilaku dalam hal ini adalah perilaku individu yang mengkonsumsi pangan atau perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah tindakan konsumen dalam mencari, membeli, mengkonsumsi (menggunakan), mengevaluasi, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti keputusan itu (Engel, Blackwell, dan Miniard, 1994 dan Schiffman dan Kanuk, 2007).

Konsumen akan selalu dihadapkan pada pilihan, disinilah ada pengambilan keputusan. Schiffman dan Kanuk (2007) mengajukan model pengambilan

keputusan konsumen yang memiliki tiga komponen yaitu masukan, proses, dan keluaran. Komponen masukan mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku konsumen yang berkaitan dengan produk. Jenis masukan dikelompokkan kepada masukan pemasaran dan masukan sosiobudaya. Masukan pemasaran merupakan masukan yang terkait dengan bauran pemasaran yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*, sedangkan masukan sosiobudaya terdiri dari berbagai macam pengaruh nonkomersial antara lain komentar teman, pemakaian oleh anggota keluarga, pandangan konsumen berpengalaman.

Dalam proses pengambilan keputusan, pada individu konsumen terdapat beberapa aspek psikologi yang bekerja yaitu motivasi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap (Schiffman dan Kanuk, 2007). Aspek psikologi tersebut dipengaruhi oleh pengalaman dan mempengaruhi pengenalan kebutuhan, penelitian sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Konsumen dalam memilih pangan tentunya juga mendapatkan masukan-masukan seperti yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) tersebut. Terkait dengan diversifikasi konsumsi pangan, konsumen tentunya juga memiliki pengalaman-pengalaman yang pada akhirnya mempengaruhi sikap serta perilakunya.

Terkait dengan diversifikasi pangan, Hidayah (2011) mengajukan konsep kesiapan psikologis terhadap diversifikasi pangan, menurutnya kesiapan psikologis ini akan menentukan keberhasilan sosialisasi diversifikasi pangan. Kesiapan psikologis meliputi pengetahuan, sikap terhadap diversifikasi pangan, dan kecenderungan untuk mengkonsumsi pangan sumber karbohidrat nonberas. Penelitian ini akan mengkaji kesiapan psikologis masyarakat menghadapi diversifikasi pangan.

Pemilihan pangan pada akhirnya akan menentukan kebiasaan makan, berbagai faktor yang menentukan pemilihan pangan telah diuraikan, selain itu beberapa penelitian mendapatkan bahwa kebiasaan makan juga ditentukan oleh beberapa hal antara lain hubungan sosial (Pachucki, Jacques, dan Christakis, 2011), pendidikan gizi (Brown, Flint, dan Fuqua, 2014) serta kebiasaan dan sikap dalam belanja pangan (Jussaume, 2001).

Diversifikasi pangan, dalam hal infusi produk pangan lokal olahan dapat dipandang sebagai suatu inovasi maka akan mengalami penyebaran. Terdapat lima karakteristik produk yang mempengaruhi penerimaan produk baru yaitu keuntungan relatif, kecocokan, kerumitan, sifat dapat dicoba, serta sifat dapat diamati (Schiffman dan Kanuk, 2007).

Mengingat pengalaman merupakan faktor yang berpengaruh terhadap aspek psikologis dalam proses pengambilan keputusan maka perlu juga dikaji berbagai sumber informasi diversifikasi pangan yang diperoleh konsumen. Sumber informasi merupakan saluran yang dapat dipilih untuk mendeseminasikan program diversifikasi pangan.

2.3. Infusi dan Diseminasi Program Diversifikasi Pangan

Menurut kamus internasional arti kata infusi adalah tindakan menanamkan, mengalirkan berangsur-angsur sebagai infus prinsip dalam pikiran atau semangat. Dimitri dan Rogus (2014) menggunakan istilah infusi untuk menunjukkan tindakan “mengalirkan” minuman bersoda dan terproses yang tidak sehat ke masyarakat. Jadi istilah infusi dapat digunakan untuk benda maupun nonbenda. Dalam penelitian ini infusi dipergunakan untuk objek nonbenda yaitu program diversifikasi pangan. Infusi dalam pengertian ini menunjukkan kondisi tertanamnya prinsip dan semangat diversifikasi pangan di masyarakat, yang ditunjukkan oleh pengetahuan, sikap, dan kesiapan masyarakat menghadapi diversifikasi pangan.

Diseminasi adalah proses penyebaran inovasi yang direncanakan, diarahkan, dan dikelola. Diseminasi program diversifikasi pangan merupakan rekayasa sosial yang dilakukan untuk mencapai tingkat internalisasi program pada seluruh komponen masyarakat seperti yang diamanatkan dalam perpres nomor 22 tahun 2009. Proses diseminasi menuju internalisasi tersebut menunjukkan tingkat infusi dari program diversifikasi pangan. Kegiatan diseminasi dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya pameran, lokakarya, seminar, penyuluhan, *roadshow*, dan temu bisnis.

Diseminasi merupakan proses yang direncanakan, berarti merupakan kegiatan yang secara sengaja dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu, dalam kaitannya dengan program diversifikasi pangan tujuannya adalah untuk mencapai tingkat internalisasi program. Sebagai program pemerintah maka keberhasilan proses diseminasi program ditentukan oleh perspektif pejabat yang berwenang dalam diversifikasi pangan. Penelitian Martianto et al. (2009) mendapatkan bahwa persepsi para pejabat daerah mengenai diversifikasi konsumsi pangan berbasis pangan lokal masih bervariasi dan cenderung terfokus pada pangan pokok dan belum menekankan pentingnya optimalisasi pangan lokal. Merujuk pada hasil penelitian Martianto et al. (2009) tersebut kiranya dalam kaitannya dengan kajian terhadap bihun tapioka dan beras siger di Provinsi Lampung maka perspektif pejabat yang berwenang terhadap diversifikasi pangan dan produk pangan lokal olahan perlu dikaji.

Tingkat keberhasilan diseminasi program diversifikasi konsumsi pangan ditunjukkan oleh efektivitas berbagai kegiatan diseminasi yang telah dilakukan. Di setiap tingkatan wilayah (kabupaten/kota/provinsi) terdapat lembaga yang tugas pokok dan fungsinya dalam pembangunan pangan yaitu Badan/Kantor Ketahanan Pangan, pada lembaga ini sebagian besar kegiatan diversifikasi pangan dibebankan. Oleh karena itu identifikasi kegiatan dilakukan terhadap lembaga tersebut, dimana identifikasi yang dilakukan untuk melihat efektivitas kegiatan yang dilakukan. Efektivitas kegiatan dinilai dari indikator input, proses, dan output serta *outcome*.

2.4. Aksesabilitas Pangan dan Strategi Pemasaran

Menurut Model Wenkam ketersediaan pangan secara fisik merupakan faktor yang menentukan kebiasaan makan dalam seting ekonomi (Sanjur, 1982). Dimana ketersediaan secara fisik tersebut mencakup produksi, penyiapan, distribusi, pengolahan, dan budaya materi. Ketersediaan tersebut akan menentukan akses individu terhadap pangan, dimana akses tersebut mencakup akses secara fisik maupun secara ekonomi. Akses secara fisik menunjukkan kemudahan konsumen

untuk memperoleh pangan yang akan dipilihnya, sedangkan akses secara ekonomi berkaitan dengan harga pangan dan daya beli konsumen.

Dimitri dan Rogus (2014) menyatakan bahwa akses dan ketersediaan pangan merupakan salah satu faktor yang menentukan pemilihan pangan selain faktor ekonomi dan perilaku. Zenk et al. (2014) menyimpulkan dari penelitiannya bahwa kebijakan memperbaiki ketersediaan pangan yang lebih sehat diperlukan untuk meningkatkan kesehatan masyarakat. Dalam kaitannya dengan diversifikasi konsumsi pangan, perbaikan pola pangan dapat diwujudkan dengan meningkatkan ketersediaan pangan lokal olahan.

Strategi pemasaran memiliki pengaruh yang sama pentingnya dengan faktor perilaku dalam menentukan pemilihan pangan (Dimitri dan Rogus, 2014). Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi Acuan/Bauran pemasaran (*marketing mix*). Dinyatakan lebih lanjut oleh Assauri (2013) bahwa strategi bauran pemasaran mencakup empat unsur:

- (a) Strategi produk, dalam hal ini perusahaan menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju sehingga dapat memuaskan konsumennya sekaligus dapat meningkatkan keuntungan. Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan, dan pelayanan.
- (b) Strategi harga, merupakan upaya dari perusahaan untuk menetapkan harga sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain serta mampu mempengaruhi konsumen.
- (c) Strategi penyaluran (distribusi), upaya yang dilakukan perusahaan sehingga produk dapat sampai ke konsumen pada waktu yang tepat, mencakup penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik.
- (d) Strategi promosi, merupakan usaha perusahaan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui segala unsur pemasaran. Dalam strategi ini tercakup advertensi, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Menurut Tjiptono (2015) setiap produk yang diciptakan dan dipasarkan pasti akan mengalami daur hidup dan selalu memiliki masa hidup yang berbeda-beda. Konsep daur hidup produk (*product life cycle*) sangat baik digunakan untuk menginterpretasikan dinamika produk dan pasar. Penelitian ini juga mengkaji daur hidup produk bihun tapioka dan beras siger.

Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) merupakan perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama masa hidupnya (Kotler, 2000). Setiap produk yang diciptakan dan dipasarkan pasti akan mengalami tahap daur hidup dan selalu memiliki masa hidup yang berbeda-beda. Masa hidup suatu produk mulai saat dikeluarkan oleh agroindustri ke masyarakat luar sampai dengan menjadi tidak disenanginya produk tersebut merupakan daur kehidupan produk. Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) atau PLC untuk selanjutnya ketiga istilah itu digunakan secara bergantian.

Kegunaan konsep daur hidup produk lebih cenderung untuk perencanaan strategik dan aktivitas-aktivitas pengendalian dibandingkan peyusunan ramalan/proyeksi jangka pendek dan program pemasaran. Konsep daur hidup produk sangat baik digunakan untuk menginterpretasikan dinamika produk dan pasar, namun sulit diterapkan. Hal ini disebabkan dengan ketidakmampuan para pemasar untuk memastikan secara akurat dalam tahap mana persisnya sebuah produk berada pada periode tertentu. Kelemahan lainnya, yaitu kurang dapat digunakan sebagai alat prediksi karena sejarah penjualan menunjukkan pola yang beragam, dan tahap-tahapnya itu berbeda durasinya. Selain itu, agroindustri juga menemui kesulitan untuk mengetahui ditahap apa suatu produk sedang berkembang.

Umur suatu produk tergantung dari strategi yang dijalankan oleh agroindustri. Walaupun umur produk ada yang sangat singkat dan tidak sedikit juga produk yang memiliki umur yang relatif panjang. Kehidupan suatu produk biasanya diukur dari tingkat penjualan dan laba yang diraih oleh produk tersebut. Melalui identifikasi posisi agroindustri dalam daur hidup produk, berbagai sasaran pokok, keputusan, masalah dan transisi organisasional yang dibutuhkan untuk masa depan dapat diantisipasi. Dengan demikian, produsen dapat merencanakan

setiap perubahan yang dipandang perlu (dan tidak bersikap pasif) untuk merespon kondisi-kondisi yang telah dapat diprediksi sebelumnya.

Daur hidup produk sebagai usaha untuk mengetahui tahap-tahap khusus tertentu selama masa hidup suatu produk. Pada tahap-tahap tersebut terkandung peluang-peluang dan juga persoalan khusus sehubungan dengan strategi pemasaran serta keuntungan yang ingin diperoleh. Agroindustri atau produsen dapat menentukan rencana pemasaran yang lebih baik dengan mengetahui dimana produk sedang berada atau kemana produk sedang mengarah. Strategi penetapan posisi dan diferensiasi agroindustri harus berubah karena produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang daur hidup produk. Menurut Kotler (2000), produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal :

- (1) Produk memiliki umur yang terbatas.
- (2) Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda dan setiap tahap memberi tantangan yang berbeda kepada produsen.
- (3) Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama daur hidup produk.
- (4) Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, produksi, personalia maupun pembelian pada setiap tahap dalam daur hidup produk.

Tahap daur hidup produk memiliki strategi pemasaran yang berbeda, agar tujuan dan sasaran agroindustri di bidang pemasaran dapat dicapai. Strategi pemasaran suatu produk seharusnya disesuaikan dengan kondisi masing-masing tahap daur hidup produk. Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) memiliki 4 (empat) tahap yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang disajikan pada Tabel 2.

1) Tahap Perkenalan

Tahap pertama dalam daur hidup produk adalah tahap perkenalan. Ciri-ciri umum dalam tahap ini adalah produk belum dikenal oleh konsumen sehingga membutuhkan biaya besar untuk perancangan, pengujian, produksi, dan peluncurannya. Penjualan yang masih rendah, persaingan yang masih relatif kecil, tingkat kegagalan relatif tinggi (Tjiptono, 2015). Kebanyakan pasar sasaran belum mengetahui dan

belum familiar dengan produk baru yang bersangkutan. Ketersediaan produk masih sangat terbatas lingkungannya, volume penjualan biasanya rendah dan pertumbuhannya lambat serta biaya promosi dan pemasaran sangat tinggi.

Permintaan dalam tahap pengenalan datang dari *core market*, yaitu konsumen yang mempunyai dana berlebih dan mencari produk yang benar-benar diinginkannya. Laba masih sangat rendah bahkan merugi dikarenakan besarnya biaya pemasaran terutama promosi sementara penjualan masih rendah. Biaya promosi menjadi tinggi dikarenakan untuk menginformasikan konsumen akhir tentang keberadaan produk serta untuk menarik minat distributor.

Menurut Kotler (2000), strategi pemasaran yang umum pada tahap pengenalan adalah mengkombinasikan penetapan harga dan kegiatan promosi, strategi ini ada empat bentuk antara lain :

(a) Strategi Peluncuran Cepat (*Rapid-Skimming-Strategy*)

Peluncuran produk dilakukan dengan menetapkan harga tinggi dan level promosi yang tinggi. Penetapan harga yang tinggi artinya agar bisa diperoleh laba kotor yang tinggi per unit produk. Promosi yang tinggi artinya untuk menyakinkan konsumen tentang nilai produk meskipun harga produk itu sendiri juga tinggi. Promosi ini untuk mempercepat laju penetrasi pasar. Syarat-syarat keberhasilan strategi ini yaitu sebagian besar pasar potensial belum menyadari kehadiran produk ini, mereka yang hendak membeli mampu membayar dengan harga berapapun, dan agroindustri menghadapi pesaing potensial dan ingin membangun preferensi atas mereknya.

Tabel 2. Karakteristik Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*).

Karakteristik	Tahap Perkenalan	Tahap Pertumbuhan	Tahap Kedewasaan	Tahap Penurunan
Penjualan	Penjualan rendah	Penjualan meningkat dengan cepat	Puncak penjualan	Penjualan menurun
Biaya	Biaya per pelanggan yang tinggi	Biaya rata-rata per pelanggan	Biaya per pelanggan yang rendah	Biaya per pelanggan yang rendah
Laba	Negatif	Laba meningkat	Laba tinggi	Laba menurun
Pelanggan	Inovator	Pemakai awal	Mayoritas tengah	Pemakai terlambat
Tujuan Pemasaran	Menciptakan kesadaran dan keinginan mencoba produk	Memaksimalkan pangsa pasar	Memaksimalkan laba sambil mempertahankan pangsa pasar	Mengurangi pengeluaran dan melakukan pemerataan merk
Strategi Produk	Menawarkan produk dasar	Menawarkan produk, perluasan pelayanan, jaminan	Diversifikasi produk dan model	Melepaskan jenis produk yang lemah
Strategi Harga	Memberikan biaya tambahan	Harga untuk menembus pasar	Harga yang sama atau lebih baik dari pesaing	Menurunkan harga
Strategi Distribusi	Membangun distribusi yang selektif	Membangun distribusi yang intensif	Membangun lebih banyak distribusi yang intensif	Bersikap selektif, melepas toko yang tidak menguntungkan
Strategi Pengiklanan	Membangun kesadaran produk diantara pemakai awal dan penyalur	Membangun kesadaran dan minat di pasar masal	Menekankan perbedaan dan manfaat merk	Mengurangi produk sampai tingkat yang diperlukan untuk mempertahankan pemakai setia
Strategi Promosi Penjualan	Menggunakan banyak promosi penjualan untuk menarik konsumen	Mengurangi pengambilan keuntungan dari besarnya permintaan konsumen	Meningkatkan untuk mendorong peralihan merk	Mengurangi sampai tingkat minimum

Sumber : Kotler, 2000.

(b) Strategi Penetrasi Cepat (*Rapid-Penetration-Strategy*)

Strategi penetrasi dilakukan dengan menetapkan harga yang rendah dan promosi yang besar-besaran. Strategi ini ditujukan agar menghasilkan penetrasi atau penerobosan pasar yang cepat. Strategi ini dapat berhasil apabila ukuran pasar sangat luas, pasar tidak menyadari kehadiran produk, kebanyakan pembeli sangat peka terhadap harga, ada indikasi persaingan yang hebat di pasar, dan harga pokok produksi cenderung menurun mengikuti peningkatan skala produksi.

(c) Strategi Penetrasi Lambat (*Slow-Penetration-Strategy*)

Peluncuran produk dilakukan dengan penentuan harga rendah dan promosi rendah. Strategi ini dilakukan dengan analisis yang mendasari keyakinan bahwa harga sangat peka bagi konsumen sedangkan promosi kurang berpengaruh dalam merubah situasi pasar. Strategi ini dapat berhasil apabila pasar sangat luas, pasar sangat menyadari kehadiran produk, pasar sangat peka terhadap harga, serta hanya sedikit persaingan potensial.

2) Tahap Pertumbuhan

Dalam tahap pertumbuhan, produk mulai dikenal konsumen. Produk tersebut telah dicoba dan masalah-masalah yang muncul pada tahap pengenalan sudah diatasi (Kotler, 2000). Permintaan dalam tahap ini sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang yang bersangkutan, maka promosi yang dilakukan oleh agroindustri tidak seperti dalam tahap pengenalan. Konsumen mulai menyadari manfaat dan menyukai produk sehingga volume penjualan mulai meningkat pesat dan para pesaing mulai memasuki pasar yang sama.

Jika agroindustri menetapkan strategi perluasan pasaran maka dimungkinkan akan semakin kuat posisinya dalam persaingan. Namun, agroindustri harus mengeluarkan biaya yang cukup besar. Pada tahap pertumbuhan agroindustri sedang berada dalam posisi *trade off* yaitu harus memilih apakah ingin memperoleh bagian pasar yang tinggi atau keuntungan yang besar.

Menurut Tjiptono (2015) tahap pertumbuhan dalam daur hidup produk biasanya berlangsung relatif singkat. Perubahan teknologi dan fragmentasi pasar bahkan berkontribusi pada semakin singkatnya tahap pertumbuhan pada sejumlah agroindustri. Tujuan strategik agroindustri dalam pasar berkembang dapat dikelompokkan menjadi dua kategori. Pertama, tujuan strategik bagi pemimpin pasar (biasanya pionir pasar dalam tahap awal pasar berkembang) adalah mempertahankan pangsa pasar. Fokusnya adalah mempertahankan pembelian ulang dari konsumen saat ini, serta berusaha meraih porsi penjualan dalam jumlah besar dari para pelanggan baru yang membeli produk pertama kali. Kedua, tujuan strategik bagi penantang pasar (mereka yang masuk belakangan) adalah menumbuhkan pangsa pasar, baik dengan merebut pelanggan pemimpin pasar, meraih pangsa pasar pelanggan baru lebih besar dibandingkan pasar, maupun kedua cara tersebut.

Strategi pemasaran pada tahap pertumbuhan antara lain :

- (a) Agroindustri meningkatkan kualitas produk serta menambahkan keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
 - (b) Agroindustri menambahkan model-model baru dan produk-produk penyerta (yaitu, produk-produk dengan berbagai ukuran, rasa dan sebagainya yang melindungi produk utama).
 - (c) Agroindustri memasuki segmen pasar baru.
 - (d) Agroindustri meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
 - (e) Agroindustri beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk ke iklan yang membuat orang memilih produk.
 - (f) Agroindustri menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga di lapisan berikutnya.
- 3) Tahap Kedewasaan

Pada tahap kedewasaan penjualan mencapai titik tertinggi atau puncak, pertumbuhan pasar mulai melambat dan cenderung menurun serta persaingan di pasar juga meningkat (Tjiptono, 2015). Jadi, banyaknya

jumlah pesaing dalam agroindustri menyebabkan persaingan harga tak terkalahkan dan satu per satu para pesaing yang lemah mulai tersingkir.

Menurut Kotler (2000) tahap kedewasaan dibagi dalam tiga fase. Fase pertama yaitu kedewasaan tumbuh, tingkat pertumbuhan penjualan mulai turun, tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi, dan beberapa pembeli yang terlambat masih memasuki pasar. Fase kedua yaitu kedewasaan stabil, penjualan menjadi datar dalam basis per kapita karena kejenuhan pasar, sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk itu, dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti. Fase ketiga yaitu kedewasaan menurun, tingkat penjualan absolut mulai menurun, pelanggan mulai beralih ke produk itu, dan pelanggan beralih ke produk substitusinya.

Strategi pemasaran pada tahap kedewasaan yang dapat dilakukan antara lain :

(a) Modifikasi pasar, dimana agroindustri dapat mencoba memperluas pasar untuk mereknya yang mapan dengan mengatur dua faktor yang membentuk volume penjualan, yaitu jumlah pemakai merek dan tingkat pemakaian per pemakai. Agroindustri dapat mencoba memperluas jumlah pemakai merek dengan tiga cara yaitu :

- 1) Mengubah orang yang bukan pemakai
- 2) Memasuki segmen pasar baru
- 3) Memenangkan pelanggan pesaing

Volume pemakaian dapat juga ditingkatkan dengan menyakinkan pemakai merek sekarang untuk meningkatkan pemakaian tahunan merek tersebut.

(b) Modifikasi produk, dimana agroindustri dapat mendorong penjualan dengan memodifikasi karakteristik produk antara lain melalui :

- 1) Peningkatan kualitas, yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk seperti daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa, dan lain-lain.

- 2) Peningkatan keistimewaan, yang bertujuan untuk menambah keistimewaan baru seperti ukuran, berat, bahan tambahan, aksesoris, keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk akan semakin meluas.
 - 3) Peningkatan gaya, yang bertujuan meningkatkan daya tarik estetis suatu produk agar lebih menarik perhatian konsumen.
- (c) Modifikasi bauran pemasaran, dimana agroindustri dapat mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi berbagai elemen bauran pemasaran yaitu memberikan potongan harga, membuka saluran distribusi yang lebih luas, menambah pengeluaran untuk iklan, meningkatkan promosi penjualan, serta meningkatkan pelayanan.
- 4) Tahap Penurunan

Dalam tahap penurunan penjualan mengalami penurunan karena produk tersebut sampai pada titik kejenuhan. Penurunan volume penjualan disebabkan dari perubahan selera konsumen, produk substitusi mulai diterima konsumen, atau perubahan teknologi (Tjiptono, 2015). Penurunan penjualan bisa berangsur-angsur menurun, bisa pula sangat cepat. Hal ini terjadi karena masuknya produk baru yang menggantikan produk lama. Persaingan harga dari produk yang hampir mati semakin lebih ketat. Akan tetapi agroindustri yang memiliki merek yang kuat dapat tetap mempertahankan perolehan labanya sampai benar-benar produk tersebut keluar dari pasar. Agroindustri ini berarti telah berhasil membedakan produknya dengan produk sejenis yang dihasilkan agroindustri lain.

Pada tahap ini konsumen akan meninggalkan dan tidak lagi mau menggunakan produk tersebut. Dalam kondisi ini pengusaha harus sudah mengantisipasi dan menyiapkan produk pengganti yang diharapkan akan menggantikan posisi produk yang sudah akan mati. Sehingga produk atau agroindustri yang tidak sanggup bertahan akan keluar dari area persaingan.

Strategi pemasaran yang dilakukan agroindustri antara lain :

- (a) Mengidentifikasi produk lemah.

- (b) Menentukan strategi pemasaran yang harus segera dilakukan.
- (c) Keputusan penghentian.

2.5. Perumusan Strategi dan Kebijakan

Solihin (2012) menyatakan bahwa sejalan dengan perkembangan konsep manajemen strategi, strategi tidak didefinisikan hanya semata-mata sebagai cara mencapai tujuan karena strategi dalam konsep manajemen strategi mencakup juga penetapan berbagai tujuan itu sendiri melalui berbagai keputusan strategis. Keputusan strategis merupakan keputusan-keputusan yang akan mempengaruhi keberlangsungan perusahaan dan unit bisnis dalam jangka panjang. Kebijakan merupakan suatu panduan umum yang akan mengarahkan pembuatan keputusan yang akan diambil oleh para pembuat keputusan. Dalam hal program percepatan diversifikasi pangan maka lembaga pemerintah yang berwenang sebagai pengelola program bertindak pada posisi perusahaan. Dalam rangka perumusan kebijakan perlu diidentifikasi berbagai strategi. Strategi yang dimaksud diidentifikasi dari dua aspek besar penelitian ini yaitu rekayasa sosial dalam perbaikan kebiasaan makan dan strategi pemasaran produk pangan olahan berbasis pangan lokal.

Dalam rangka perumusan strategi perlu diidentifikasi berbagai faktor secara sistematis, untuk itu digunakan *Analisis Strengths Weaknesses Opportunities dan Threats* (SWOT). Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2006).

Analisis SWOT diawali dengan pemindaian faktor internal dan eksternal perusahaan, selanjutnya dari pemindaian tersebut selanjutnya diringkas dalam tabel IFAS (*Internal Factors Analysis*) dan EFAS (*External Factors Analysis*). Berdasarkan tabel IFAS dan EFAS dimana faktor-faktornya telah diberi bobot, selanjutnya disusun strategi berdasarkan kombinasi IFAS dan EFAS (Solihin, 2012). Pada penelitian ini hasil SWOT rekayasa perilaku makan dan strategi pemasaran disinkronkan untuk menghasilkan rumusan strategi gabungan. Dari gabungan berbagai alternatif strategi yang diperoleh dilakukan analisis keputusan

kriteria kinerja dengan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) (Ma'arif dan Tanjung, 2003).

III. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

3.1. Tujuan Penelitian

Penelitian tahun ke dua ini bertujuan:

- (1) Mengkaji kesiapan masyarakat di wilayah nonpemasaran bihun tapioka dan beras siger terhadap diversifikasi pangan.
- (2) Mengkaji sumber-sumber informasi diversifikasi pangan masyarakat di wilayah nonpemasaran bihun tapioka dan beras siger.
- (3) Mengkaji tingkat pengenalan dan penerimaan masyarakat di nonwilayah pemasaran bihun tapioka dan beras siger.
- (4) Mengkaji pola pengambilan keputusan konsumsi pangan di masyarakat nonwilayah pemasaran bihun tapioka dan beras siger.
- (5) Mengkaji perspektif pejabat daerah dalam diversifikasi pangan.
- (6) Mengkaji efektivitas kegiatan diversifikasi konsumsi pangan di tingkat kabupaten dan provinsi.
- (7) Mengkaji strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan (agroindustri) bihun tapioka dan beras siger.
- (8) Mengkaji daur hidup produk (*product life cycle*) bihun tapioka dan beras siger.

3.2. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk:

- (1) Agroindustri bihun tapioka dan beras siger, dengan mengetahui perilaku konsumen dan tahapan daur hidup produk maka dapat digunakan sebagai dasar dalam strategi pemasarannya.
- (2) Bagi pemerintah, informasi tentang kesiapan masyarakat terhadap diversifikasi pangan, perilaku konsumsi masyarakat terhadap bihun tapioka dan beras siger, dan kondisi pemasaran bihun tapioka dan beras siger, serta berbagai informasi yang lain dapat digunakan untuk

merumuskan kebijakan percepatan diversifikasi konsumsi pangan khususnya bihun tapioka dan beras siger.

- (3) Masyarakat ilmiah, keluaran dari penelitian ini bermanfaat sebagai referensi untuk melakukan penelitian dengan topik-topik terkait.

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Waktu dan Tahapan Penelitian

Penelitian tahun ini adalah penelitian tahap II, sesuai dengan pentahapan seperti terlihat pada Gambar 2. Luaran penelitian untuk tahap II ini juga dapat dilihat pada Gambar 2 tersebut. Kajian nomor satu sampai dengan tiga pada modul tiga merupakan kajian yang sama dengan kajian tahun I namun untuk spesifikasi wilayah yang berbeda. Tahun I kajian tersebut dilakukan pada wilayah sekitar agroindustri, sedangkan tahun II di wilayah bukan sasaran pemasaran produk.

4.2. Lokasi Penelitian

khususnya untuk modul penelitian 4, karena agroindustri beras siger tersebar di seluruh wilayah tersebut. Modul 3 dilaksanakan di Kelurahan Pinang Jaya Kota Bandar Lampung dan Desa (Pekon) Mulyorejo Kabupaten Pringsewu, serta tingkat Provinsi Lampung (untuk aspek penelitian 4 dan 5). Modul 3 aspek penelitian 1, 2, dan 3 dilaksanakan pada dua wilayah di dua kabupaten/kota nonwilayah pemasaran bihun tapioka dan beras siger.

4.3. Metode Penelitian

Penelitian tahun II ini menggabungkan dua metode yaitu survai dan studi kasus. Metode survai sampel digunakan untuk modul penelitian 3 aspek penelitian 1 sampai 3. Metode studi kasus digunakan untuk modul penelitian 3 aspek penelitian 4 dan 5, serta modul penelitian 4.

Modul penelitian 3 kajian 4 dan 5 menggunakan metode studi kasus yaitu dengan mengkaji secara mendalam perspektif pejabat daerah dalam mengakselerasi diversifikasi pangan di wilayahnya. Pejabat yang dimaksud adalah pada institusi terkait diversifikasi pangan antara lain Badan Ketahanan Pangan, Dinas Pertanian, Dinas Peternakan, Dinas Perikanan, Dinas Perindustrian dan

Perdagangan, Dinas Kesehatan, dan Dinas Pendidikan. Metode studi kasus juga diterapkan pada modul penelitian 4.

Sampel rumah tangga untuk modul penelitian 3 aspek penelitian 1, 2, dan 3 ditentukan dengan penentuan sampel gugus bertahap dari wilayah yang terpilih, sedangkan pemilihan wilayah dipilih secara purposive (sengaja) dengan pertimbangan bukan wilayah pemasaran bihun tapioka dan beras siger. Untuk kajian 4 dan 5 modul penelitian 3, seluruh pejabat baik tingkat kabupaten terpilih maupun tingkat provinsi yang terlibat dalam Dewan Ketahanan Pangan Daerah dijadikan responden. Untuk modul penelitian 4, seluruh agroindustri bihun tapioka di Kota Metro dan Kabupaten Lampung Timur sebagai objek penelitian, sedangkan agroindustri beras siger dipilih satu agroindustri untuk setiap kabupaten/kota di Provinsi Lampung yang dipilih berdasarkan keaktifannya dalam berproduksi.

Agroindustri bihun tapioka yang menjadi objek penelitian adalah Agroindustri Sinar Harapan, Monas Lancar, Bintang Obor, dan Sinar Jaya yang berada di Kota Metro serta Moro Seneng yang berlokasi di Kabupaten Lampung Timur. Agroindustri beras siger yang menjadi objek adalah yang berada di Kabupaten Lampung Selatan, Lampung Tengah, Kota Metro, Lampung Utara, dan Kabupaten Tulang Bawang.

Data dikumpulkan dengan wawancara, observasi, dan FGD. Data untuk modul penelitian 3 aspek penelitian 1, 2, dan 3 dikumpulkan berdasarkan kuesioner yang sama dengan yang telah digunakan pada penelitian tahun I khusus untuk aspek yang sesuai. Untuk aspek penelitian 4 dan 5 (modul penelitian 3) dikumpulkan dengan metode gabungan yaitu wawancara mendalam dan FGD, dimana FGD dilakukan untuk mengkonfirmasi hasil wawancara mendalam yang telah dilakukan. Pengumpulan data untuk modul penelitian 4 juga dilakukan dengan wawancara mendalam. Analisis statistik deskriptif digunakan sebagai metode analisis pada penelitian tahun II ini.

V. HASIL DAN LUARAN YANG DICAPAI

Pelaksanaan penelitian tahun ke II ini dimaksudkan untuk menjawab berbagai tujuan penelitian seperti yang telah dituliskan pada bab I. Selain menjawab tujuan penelitian, penelitian ini juga memiliki target luaran seperti yang tercantum dalam Tabel 15. Hasil dan capaian terhadap luaran penelitian diuraikan pada bagian berikut:

5.1 Hasil Penelitian

Sampai dengan saat ini pengumpulan data penelitian belum seluruhnya dapat diselesaikan. Data yang sudah selesai pengumpulannya adalah data rumah tangga dan data agroindustri bihun tapioka. Data tentang perspektif pejabat daerah terhadap diversifikasi pangan dan efektivitas kegiatan diversifikasi pangan serta data dari agroindustri beras siger sedang dalam penyelesaian. Data yang sudah terkumpul tersebut telah dianalisis. Hasil analisis data rumah tangga diuraikan pada bagian berikut.

5.1.1 Kesiapan Psikologis Masyarakat terhadap Diversifikasi Pangan

Kesiapan psikologis masyarakat terhadap diversifikasi pangan merupakan konsep yang diajukan oleh Hidayah (2011). Pengukuran kesiapan psikologis masyarakat terhadap diversifikasi pangan pada penelitian ini menggunakan konsep tersebut, dimana kesiapan masyarakat terhadap diversifikasi pangan meliputi pengetahuan, sikap terhadap diversifikasi pangan, dan kecenderungan untuk mengonsumsi pangan sumber karbohidrat nonberas. Berikut uraian masing-masing komponen.

a. Pengetahuan Konsumen terhadap Diversifikasi pangan dan Pangan Lokal

Kesiapan masyarakat dalam menghadapi diversifikasi pangan dapat dilihat dari pengetahuan konsumen tentang diversifikasi pangan dan pangan lokal. Program Peningkatan Diversifikasi Pangan merupakan salah satu program prioritas menjadi *leading sector*. Dasar dalam pelaksanaan program tersebut

adalah Perpres No. 22 tahun 2009 dan Permentan No. 43 tahun 2009 tentang Gerakan Percepatan Penganekaragaman Konsumsi Pangan Berbasis Sumberdaya Lokal (P2KP). Pengetahuan ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Pengetahuan konsumen tentang diversifikasi pangan

Uraian	Kabupaten Pringsewu		Kota Bandar Lampung	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Pengertian diversifikasi pangan				
a. Meningkatkan kualitas (mutu) pangan dengan mengonsumsi beranekaragam jenis pangan.	2	5,71	3	8,60
b. Menurunkan konsumsi beras dan menggantinya dengan jenis pangan yang lain.	2	2,86	3	8,60
c. Memanfaatkan pangan yang tersedia setempat.	1	2,86	9	26,00
d. Program pemerintah untuk memperbaiki gizi masyarakat.	0	0,00	5	14,00
e. Salah satu program pemerintah, responden tidak tahu tujuannya.	30	88,57	15	43,00
f. Tidak tahu.	0	0,00	0	0,00
Total	35	0,00	35	100,00

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa seluruh ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu dan Kota Bandar Lampung pernah mendengar istilah diversifikasi pangan. Bila dilihat lebih lanjut, pengetahuan terhadap pengertian diversifikasi pangan ibu rumah tangga di Kota Bandar Lampung lebih baik daripada Kabupaten Pringsewu. Hal tersebut terlihat dari lebih besarnya persentase ibu rumah tangga yang mengerti arti diversifikasi pangan (8,60 persen) dibandingkan Kabupaten Pringsewu yang hanya 5,71 persen. Arti diversifikasi yang paling tepat adalah peningkatan kualitas (mutu) pangan dengan mengonsumsi beranekaragam jenis pangan. Di Kota Bandar Lampung pengertian akan diversifikasi pangan lebih baik karena Bandar Lampung merupakan daerah perkotaan, sehingga informasi lebih terbuka dibandingkan dengan Pringsewu.

Hasil penelitian di Kabupaten Pringsewu dan Kota Bandar Lampung menyatakan bahwa sebagian besar responden yaitu 88,57 persen dan 43,00 persen

hanya mengetahui bahwa diversifikasi pangan adalah salah satu program pemerintah, tetapi tidak tahu tujuannya. 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 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. Distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi pengetahuan diversifikasi dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi pengetahuan diversifikasi

Klasifikasi	Kategori	Kabupaten Pringsewu		Kota Bandar Lampung	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
0-1	Rendah	31	88,57	15	43,00
2-3	Sedang	1	2,86	14	40,00
>3	Tinggi	3	8,57	6	17,14
Jumlah		35	100,00	35	100,00

Dari Tabel 4 terlihat bahwa baik di Kabupaten Pringsewu maupun Kota Bandar Lampung pengetahuan diversifikasi pangan sebagian besar ibu rumah tangga berada pada kategori rendah. Masyarakat sekitar agroindustri juga memiliki pengetahuan diversifikasi pangan dalam kategori rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa program diversifikasi pangan masih kurang tersosialisasikan.

b. 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 konsumen terhadap diversifikasi dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Sikap konsumen terhadap diversifikasi pangan

Uraian	Kabupaten Pringsewu		Kota Bandar Lampung	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Peran pangan lokal dalam diversifikasi pangan				
a. Mengurangi konsumsi beras dan meningkatkan keragaman pangan.	7	20,00	0	0,00
b. Meningkatkan keragaman pangan.	4	11,42	7	20,00
c. Menghilangkan kebosanan terhadap makanan.	17	48,57	23	65,71
d. Tidak berkaitan dengan diversifikasi pangan.	7	20,00	4	11,42
e. Menurunkan keanekaragaman pangan.	0	0,00	1	2,85
2. Pentingnya mengonsumsi pangan lokal				
a. Harus mulai mengonsumsi pangan lokal.	6	17,14	3	8,57
b. Sebaiknya mulai mengonsumsi pangan lokal.	5	14,25	1	2,85
c. Mengonsumsi pangan lokal apabila tersedia.	16	45,71	15	42,86
d. Mengonsumsi pangan lokal apabila sesuai selera.	8	22,85	12	34,29
e. Tidak perlu mengonsumsi pangan lokal.	0	0,00	4	11,43
3. Penting atau tidak penyuluhan/sosialisasi tentang diversifikasi pangan pokok				
1. Sangat penting	6	17,14	2	5,71
2. Penting	25	71,42	22	62,86
3. Cukup penting	2	5,71	7	20,00
4. Kurang penting	2	5,71	3	8,57
5. Tidak penting	0	0,00	1	2,85

Tabel 5 menunjukkan bahwa sebagian besar responden atau 48,57 persen di Kabupaten Pringsewu dan 65,71 persen di Kota Bandar Lampung 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.

Pada indikator pentingnya mengonsumsi pangan lokal bagi rumah tangga, 45,71 persen responden di Kabupaten Pringsewu dan 42,86 persen responden di Kota Bandar Lampung akan mengonsumsi pangan lokal apabila tersedia. Fakta tersebut menunjukkan bahwa masyarakat memiliki sikap yang positif terhadap pangan lokal apabila tersedia. Terlihat ada perbedaan sikap antara masyarakat Kabupaten Pringsewu dan Kota Bandar Lampung dimana masyarakat Kabupaten Pringsewu memiliki sikap yang lebih positif dalam mengonsumsi pangan lokal.

Terdapat kesamaan sikap dalam menilai kepentingan dilakukannya penyuluhan/sosialisasi tentang diversifikasi pangan pokok baik di Kabupaten Pringsewu maupun di Kota Bandar Lampung. Sebagian besar responden masing-masing yaitu 71,42 persen dan 62,86 persen, bahkan 17,14 persen responden di Kabupaten Pringsewu juga menyatakan bahwa sosialisasi/penyuluhan sangat penting untuk dilakukan. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat di kedua daerah bersikap positif terhadap penyuluhan diversifikasi pangan pokok.

Tabel 6. Distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi sikap terhadap diversifikasi pangan

Klasifikasi	Kategori	Kabupaten Pringsewu		Kota Bandar Lampung	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
4-8	Rendah	2	5,71	8	22,85
9-12	Sedang	29	82,85	26	74,28
>12	Tinggi	4	11,42	1	2,85
Jumlah		35	100,00	35	100,00

Pertanyaan sikap konsumen terhadap diversifikasi pangan terdiri dari tiga item yang 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. Untuk tiga pertanyaan yang diajukan diperoleh kisaran nilai antara 6 sampai dengan 15. Dari nilai tersebut selanjutnya diklasifikasikan menjadi tiga

kategori. Distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi sikap terhadap diversifikasi pangan dapat dilihat pada Tabel 6.

Dari tabel 6 terlihat bahwa sikap ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan baik di Kabupaten Pringsewu maupun di Kota Bandar Lampung pada umumnya berada 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.

c. Kecenderungan konsumen terhadap diversifikasi pangan

Kesiapan masyarakat dalam menghadapi diversifikasi pangan dapat dilihat juga dari kecenderungan konsumen terhadap diversifikasi pangan. Kecenderungan konsumen terhadap diversifikasi pangan di Kabupaten Pringsewu dan Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 7.

Dari Tabel 7 terlihat bahwa di kedua daerah masyarakat telah biasa mengkonsumsi pangan lokal dan akan meningkatkannya. Jika dilihat lebih lanjut terlihat bahwa masyarakat di Kabupaten Pringsewu lebih banyak yang memiliki kecenderungan tersebut. Diketahui bahwa di kedua daerah akan meningkatkan konsumsi pangan lokalnya apabila tidak sulit mencarinya. Hal ini menunjukkan bahwa ketersediaan pangan merupakan faktor penting dalam konsumsi pangan.

Dari tiga aspek yang dinilai dalam kesiapan psikologis terhadap diversifikasi pangan didapatkan kisaran nilai antara 10 sampai 28. Selanjutnya dilakukan klasifikasi sehingga mendapatkan distribusi ibu rumah tangga menurut kesiapan psikologis terhadap diversifikasi pangan seperti terlihat pada Tabel 8.

Dapat dilihat pada Tabel 8 bahwa kesiapan psikologis ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan di Kabupaten Pringsewu berada pada kategori sedang, sedangkan di Kota Bandar Lampung berada pada kategori rendah.

Kenyataan ini menunjukkan bahwa masih perlu upaya peningkatan kesiapan psikologis tersebut.

Tabel 7. Kecenderungan konsumen terhadap diversifikasi pangan

Uraian	Kabupaten Pringsewu		Kota Bandar Lampung	
	Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1. Mengonsumsi pangan lokal				
a. Ya, sudah biasa mengonsumsi dan akan meningkatkannya.	15	42,85	6	17,14
b. Ya, akan memulai mengonsumsi karena penting untuk penganekaragaman pangan.	3	8,57	3	8,57
c. Mengonsumsi apabila tidak sulit mencarinya.	16	45,71	19	54,28
d. Mengonsumsi karena akan menambah pengeluaran.	1	2,85	4	11,42
e. Tidak akan mengonsumsi karena tidak menyukainya.	0	0,00	3	8,57
2. Memilih pangan lokal untuk konsumsi seluruh anggota keluarga				
a. Sudah biasa mengonsumsi dan akan meningkatkan konsumsinya.	14	40,00	1	2,85
b. Mulai memilih pangan lokal untuk konsumsi keluarga.	4	11,42	1	2,85
c. Memilih pangan lokal apabila ada anggota keluarga yang menghedaknya.	13	37,14	6	17,14
d. Memilih pangan lokal apabila seluruh anggota keluarga menghendaknya.	4	11,42	18	51,42
e. Tidak akan memilih pangan lokal karena akan menambah pengeluaran.	0	0,00	9	25,71

Tabel 8. Distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi kesiapan psikologis terhadap diversifikasi pangan

Klasifikasi	Kategori	Kabupaten Pringsewu		Kota Bandar Lampung	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
10-16	Rendah	7	20,00	22	62,85
17-23	Sedang	26	74,28	12	34,28
>23	Tinggi	2	5,71	1	2,85
Jumlah		35	100,00	35	100,00

5.1.2 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 atau informasi tentang diversifikasi pangan dapat dilihat pada Tabel 9.

Berdasarkan Tabel 9, 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 9. Media/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

5.1.3 Tingkat Pengenalan dan Penerimaan Masyarakat Bukan Sekitar Agroindustri terhadap Beras Siger di Kota Bandar Lampung

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. Tingkat pengenalan dan penerimaan beras siger oleh masyarakat bukan sekitar agroindustri beras siger dapat dilihat pada Tabel 10.

Berdasarkan Tabel 10 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 tapi belum mengolahnya. Ibu rumah tangga yang pernah mengonsumsi beras siger dan mengolahnya sendiri mengonsumsi beras siger tanpa merk.

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.

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 10. Tingkat pengenalan beras siger masyarakat bukan sekitar agroindustri

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
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

Tabel 10. Lanjutan

	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 bedanya	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
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

Tabel 10. Lanjutan

	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 11.

Tabel 11. 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.

5.1.4 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 12.

Berdasarkan Tabel 12 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 12. 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
6	Perbandingan bihun tapioka dengan bihun beras		

Tabel 12. Lanjutan

		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

Tabel 12. Lanjutan

	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 13.

Tabel 13. 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.

5.1.5 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. Pengambil keputusan penentu menu makanan keluarga di lokasi penelitian dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. 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 14 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 14 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.

5.1.6 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 15.

Tabel 15. 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 15 terlihat bahwa sebagian besar responden adalah pejabat yang terlibat langsung dalam 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:

- (a) 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
- (b) 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.
- (c) 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 penganekaragaman pangan dalam kurikulum, misalnya pada muatan lokal. Selain memasukkan konten penganekaragaman 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.

- (d) 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 penganekaragaman pangan. Namun demikian peran tersebut belum dapat diwujudkan
- (e) Beberapa jenis pangan lokal potensial di Provinsi Lampung antara lain adalah singkong, jagung, pisang, sayur dan buah, serta ikan.
- (f) 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 penganekaragaman konsumsi pangan masih sangat kecil.

5.1.7 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 16.

Tabel 16. 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 16 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 penganekaragaman 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 menganeekaragaman konsumsi pangan.

Dari uraian tentang beberapa kegiatan untuk program percepatan diversifikasi pangan tersebut terlihat bahwa berbagai kegiatan tersebut belum efektif untuk menganeekaragaman 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.

5.1.8 Strategi Pemasaran Bihun Tapioka dan Beras Siger

a. Strategi Pemasaran Bihun Tapioka

Pemasaran merupakan kegiatan untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan suatu alat tukar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai menentukan cara promosi dan penjualan produk tersebut. Pemasaran bertujuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan baik dengan pelanggan (Kotler 2004).

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan yang produktif dalam menciptakan nilai tambah (nilai bentuk, nilai tempat, nilai waktu, dan nilai milik) melalui proses keseimbangan oleh pedagang sebagai perantara produsen dengan konsumen. Harga yang dapat diterima dipasar dan mampu memberikan keuntungan yang layak bagi perusahaan menjadi dasar dalam penetapan harga jual.

Tujuan utama pemasaran adalah untuk memperoleh laba bagi produsen. Oleh karena itu bagi perusahaan yang telah memahami faktor penting dalam memperoleh laba maka akan membuat strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan dalam pemasaran harus meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengontrolan agar tujuan perusahaan tercapai. Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk memperoleh keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan perusahaan (Assauri 2013).

Menurut Dharmmesta dan Handoko (2000), bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu. Bauran pemasaran terdiri dari kombinasi empat variabel yaitu produk, tempat, harga, dan promosi. Untuk memperoleh keberhasilan, perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran dengan tepat.

Strategi pemasaran bihun tapioka di Kota Metro dilihat dari strategi pemasaran apa saja yang telah dilakukan oleh dua produsen dan *sales*/distributor

terhadap bihun tapioka yang dipasarkan. 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. Komponen-komponen strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh masing-masing produsen dan *sales/distributor* agroindustri dapat dilihat pada Tabel 17.

1. Product

Penerapan strategi pemasaran *product* dilihat dari indikator diversifikasi produk, kualitas, merek, kemasan, *product line*, dan tingkat pelayanan.

a. Diversifikasi produk

Produsen Agroindustri Sinar Harapan, produsen Agroindustri Bintang Obor, dan empat orang *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. Empat orang *sales/distributor* tidak dapat melakukan diversifikasi produk karena empat orang *sales/distributor* hanya menjual bihun tapioka yang didapat dari masing-masing agroindustri.

Tabel 17. Penerapan strategi pemasaran oleh produsen dan *sales*/distributor Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor

Indikator Strategi Pemasaran	Sinar Harapan		Bintang Obor	
	Produsen	Distributor	Produsen	Distributor
Diversifikasi produk	Tidak melakukan diversifikasi produk	Tidak melakukan diversifikasi produk	Tidak melakukan diversifikasi produk	Tidak melakukan diversifikasi produk
Kualitas	Mempertahankan kualitas bahan baku	Hanya menjual bihun tapioka	Mempertahankan kualitas bahan baku	Hanya menjual bihun tapioka
Merek	Membuat merek yang mudah diingat konsumen	Tidak mengganti nama merek	Membuat merek yang mudah diingat konsumen	Tidak mengganti nama merek
Kemasan	Hanya menggunakan plastik transparan	Tidak melakukan perubahan kemasan	Hanya menggunakan plastik transparan	Tidak melakukan perubahan kemasan
<i>Product line</i>	Tidak memiliki <i>product line</i>	Tidak memiliki <i>product line</i>	Tidak memiliki <i>product line</i>	Tidak memiliki <i>product line</i>
Tingkat pelayanan	Mempertahankan kualitas bahan baku, menerapkan waktu pembayaran, dan menyediakan mobil <i>pick up</i> untuk distributor	Menjaga kualitas, mengantarkan barang secara langsung, menerapkan waktu pembayaran, retur dan potongan harga produk.	Mempertahankan kualitas bahan baku dan menerapkan waktu pembayaran	Mengantarkan barang secara langsung dan memberikan waktu pembayaran
Tingkat harga	Menetapkan harga bihun tapioka dengan melihat harga bahan baku	Menetapkan harga bihun tapioka dengan menyesuaikan lokasi penjualan	Menetapkan harga bihun tapioka dengan melihat harga bahan baku	Menetapkan harga bihun tapioka dengan menyesuaikan lokasi penjualan
Potongan harga	Tidak memberikan potongan harga	Memberikan potongan harga pada pembelian dalam skala besar	Tidak memberikan potongan harga	Memberikan potongan harga pada pembelian dalam skala besar

Tabel 17. Lanjutan

Indikator Strategi Pemasaran	Sinar Harapan		Bintang Obor	
	Produsen	Distributor	Produsen	Distributor
Waktu pembayaran	Menerapkan waktu pembayaran yaitu satu minggu	Menerapkan waktu pembayaran yaitu satu minggu	Menerapkan waktu pembayaran yaitu satu minggu	Menerapkan waktu pembayaran yaitu satu minggu
Syarat pembayaran	Tidak menerapkan syarat pembayaran	Tidak menerapkan syarat pembayaran	Tidak menerapkan syarat pembayaran	Tidak menerapkan syarat pembayaran
Cadangan harga	Tidak menerapkan cadangan harga	Menerapkan cadangan harga apabila harga bihun tapioka lebih mahal dari harga pesaing	Menerapkan cadangan harga apabila produksi tidak sesuai	Menerapkan cadangan harga apabila harga bihun tapioka lebih mahal dari harga pesaing
Saluran distribusi	Bihun tapioka dijual ke distributor	Bihun tapioka dijual ke pasar	Bihun tapioka dijual ke distributor	Bihun tapioka dijual ke pasar
Jangkauan distribusi	Jangkauan distribusi berada di luar Kota Metro	Jangkauan distribusi berada di luar Kota Metro	Jangkauan distribusi berada di luar Kota Metro	Jangkauan distribusi berada di luar Kota Metro
Lokasi penjualan	Menjual bihun tapioka di pabrik	Pasar Bandar Jaya, Pasar Sububab, Pasar Simpang Agung, Pasar Way Agung, dan Pasar Merapi	Menjual bihun tapioka di pabrik	Pasar Putra Rumbia, Pasar Rumbia, Pasar Mandala, Pasar Sekampung, Pasar Bumi Nabung, Pasar Spontan, dan Pasar Bratasena
Pengangkutan	Tidak melakukan pengangkutan	Pengangkutan dilakukan langsung ke lokasi penjualan	Tidak melakukan pengangkutan	Pengangkutan dilakukan langsung ke lokasi penjualan

Tabel 17. Lanjutan

Indikator Strategi Pemasaran	Sinar Harapan		Bintang Obor	
	Produsen	Distributor	Produsen	Distributor
Persediaan	Menyimpan persediaan bihun tapioka di gudang	Tidak menyimpan persediaan	Menyimpan persediaan bihun tapioka di gudang	Tidak menyimpan persediaan
Penggudangan	Bihun tapioka disimpan di gudang yang ada di dalam pabrik	Tidak melakukan penggudangan	Bihun tapioka disimpan di gudang yang ada di dalam pabrik	Tidak melakukan penggudangan
Periklanan	Tidak melakukan periklanan	Tidak melakukan periklanan	Tidak melakukan periklanan	Tidak melakukan periklanan
<i>Personal selling</i>	Tidak melakukan <i>personal selling</i>	Tidak melakukan <i>personal selling</i>	Tidak melakukan <i>personal selling</i>	Tidak melakukan <i>personal selling</i>
Promosi penjualan	Tidak melakukan promosi penjualan	Tidak melakukan promosi penjualan	Tidak melakukan promosi penjualan	Tidak melakukan promosi penjualan
Publisitas	Tidak melakukan publisitas	Tidak melakukan publisitas	Tidak melakukan publisitas	Tidak melakukan publisitas

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.

Empat orang *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 Dua Jangkar untuk Agroindustri Sinar Harapan dan 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.

Untuk empat orang *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

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.

Untuk empat orang *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.

e. *Product line*

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

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.

Untuk empat orang *sales/distributor* 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*

Berdasarkan hasil penelitian, indikator strategi pemasaran produk yang dilakukan oleh kedua produsen 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.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Arviansyah (2015) yang meneliti tentang analisis pendapatan usaha dan sistem pemasaran susu kambing di Desa Sungai Langka. Keselarasan hasil penelitiannya dengan penelitian ini adalah bahwa kedua agroindustri sama-sama tidak melakukan diversifikasi produk.

Untuk indikator merek, hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian milik Arviansyah (2015) yaitu bahwa produk yang dihasilkan belum memiliki merek,

sedangkan bihun tapioka sudah memiliki merek. Untuk indikator kualitas dan kemasan, hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Putri (2016), keselarasannya adalah bahwa kedua produsen sama-sama melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kualitas dan memiliki kemasan untuk produk yang dihasilkan.

Menurut Swastha (2000), produk didefinisikan sebagai suatu sifat yang lengkap 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 (Swastha 2000). Beberapa indikator strategi pemasaran produk dalam hasil penelitian ini selaras dengan teori menurut Swastha (2000) 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

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.

Untuk empat orang *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. Empat orang *sales*/distributor bihun tapioka menjual bihun

tapioka seharga Rp 13.000,00-Rp 15.000,00 per kilogram. Tiga dari empat *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 ada juga *sales/distributor* yang mengatasi kendala dengan dibicarakan terlebih dahulu dengan konsumen yang biasa membeli bahwa harga bihun tapioka akan mengalami kenaikan harga. Apabila sudah diberitahu terlebih dahulu, maka konsumen tidak protes dan tetap membeli bihun tapioka.

b. Potongan harga

Produsen Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor sama-sama tidak menerapkan potongan harga bihun tapioka. Untuk empat orang *sales/distributor* bihun tapioka, pemberian potongan harga bihun tapioka tidak diberikan oleh semua *sales/distributor*. *Sales/distributor* yang memberikan potongan harga adalah dua orang. Potongan harga diberikan apabila pembelian dilakukan dengan skala yang besar, sedangkan dua orang *sales/distributor* yang lain tidak memberikan potongan harga. Untuk kendala, empat *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.

Untuk empat orang *sales/distributor* bihun tapioka, pemberian waktu pembayaran bihun tapioka tidak dilakukan oleh semua *sales/distributor*. *Sales/distributor* yang memberikan waktu pembayaran adalah dua orang dengan waktu pembayaran diberikan dalam waktu satu minggu, sedangkan dua orang yang

lain tidak memberikan waktu pembayaran atau pembayaran dilakukan secara tunai. Untuk kendala, hanya satu *sales/distributor* yang merasakan adanya kendala dalam menetapkan waktu pembayaran yaitu waktu pembayaran yang dilakukan lebih dari satu minggu. Cara mengatasi kendala tersebut adalah tidak dengan melakukan apa-apa atau dibiarkan saja. Hal ini dilakukan agar konsumen tetap membeli bihun tapioka.

d. Syarat pembayaran

Produsen Agroindustri Sinar Harapan, produsen Agroindustri Bintang Obor, dan empat orang *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 Rp 500,00 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 (Swastha 2000). 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 dan Handoko 1997).

Untuk empat orang *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*

Berdasarkan hasil penelitian, 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. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Arviansyah (2015) yaitu produk yang dihasilkan tidak menerapkan cadangan harga.

Swastha (2000) 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. Hasil penelitian ini berbeda dengan teori yang dijabarkan, yaitu 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*

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/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.

Empat *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

Produsen Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor serta empat orang *sales/distributor* dari masing-masing agroindustri memiliki jangkauan distribusi yang sama karena merupakan satu aluran distribusi. Jangkauan distribusi kedua produsen dan *sales/distributor* berada di luar Kota Metro.

c. Lokasi penjualan

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. Empat *sales/distributor* memiliki lokasi penjualan yang berbeda-beda karena sudah ada daerah penjualan masing-masing.

d. Pengangkutan

Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor sama-sama tidak menerapkan sistem pengangkutan. Hal ini karena tempat penyimpanan berada satu tempat dengan proses produksi.

Empat *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

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.

Empat *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

Baik 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 hasil penelitian, indikator strategi pemasaran *place* yang dilakukan oleh produsen adalah 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. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Megawati (2010) untuk kegiatan distribusi pemasaran benih padi unggul yaitu kegiatan distribusi dilakukan oleh pedagang penyalur dan pedagang pengecer.

Menurut Swastha (2000), produsen dalam melakukan kegiatan distribusi sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Perantara digolongkan ke dalam dua golongan yaitu perantara pedagang dan perantara agen (Swastha 2000). Hasil penelitian ini selaras dengan pendapat Swastha (2000) yaitu produsen menggunakan distributor dalam mendistribusikan bihun tapioka yang dihasilkan.

4. *Promotion*

Penerapan strategi pemasaran *promotion* 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 empat orang *sales/distributor* memiliki perlakuan yang sama mengenai periklanan bihun tapioka yang dilakukan yaitu tidak menerapkan periklanan terhadap penjualan 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 tiga 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.

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

e. Strategi pemasaran *promotion*

Berdasarkan hasil penelitian, produsen dan distributor tidak melakukan strategi pemasaran *promotion*. Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian Arviansyah (2015) dan Megawati (2010), kesamaannya adalah bahwa ketiga hasil penelitian ini sama-sama tidak melakukan kegiatan promosi. 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.

Swastha (2002) menjelaskan bahwa promosi dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang mencitakan pertukaran dalam pemasaran. Berbeda dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swastha, produsen dan distributor tidak melakukan kegiatan promosi sebagai salah satu strategi pemasaran dalam menjual bihun tapioka. Hal ini karena promosi membutuhkan biaya tambahan. Selain itu, produsen menjelaskan bahwa bihun tapioka tetap dibeli oleh konsumen walaupun tanpa ada kegiatan promosi.

b. Strategi Pemasaran yang Diterapkan oleh Agroindustri Beras Siger

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang penting untuk dilakukan oleh kedua agroindustri beras siger. Hal ini dikarenakan melalui kegiatan pemasaran, produk beras siger dapat lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas. Kegiatan pemasaran pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari akan berjalan lancar apabila didukung dengan adanya strategi pemasaran yang baik. Salah satu cara yang dilakukan oleh Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari dalam

menyusun strategi pemasaran tersebut adalah dengan menggunakan bauran pemasaran.

Komponen-komponen dari bauran pemasaran terdiri dari 4 P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (lokasi atau distribusi), dan *promotion* (promosi). Berikut merupakan penjelasan lebih rinci mengenai bauran pemasaran yang terdapat pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari:

1. *Product* (produk)

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, kedua agroindustri ini harus memperhatikan komponen-komponen yang melekat pada produk tersebut. Terdapat beberapa komponen yang berkaitan dengan produk antara lain adalah potongannya, model, warna, cap dagang, pengemasan dan labelnya, kualitas, tampang, serta keawetannya. Komponen-komponen yang terkait dengan produk beras siger pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari dapat dilihat pada Tabel 18.

Tabel 18. 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

Bentuk, ukuran serta jumlah produksi beras siger pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari tidak disesuaikan dengan permintaan konsumen, dikarenakan 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 disama ratakan saat proses pembuatannya.

Kemasan yang digunakan oleh Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari berupa bungkus karena kemasan tersebut lebih menarik, 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 pembeliannya terbilang sering.

Kemasan yang berbentuk bungkus tersebut diberi merek oleh Agroindustri Toga Sari agar lebih menarik perhatian konsumen. Nama merek produk tersebut diperoleh dari ide dan saran oleh anak dan ibu dari ketua KWT tersebut. Berbeda halnya dengan Agroindustri Toga Sari, pada Agroindustri Mekar Sari kemasan beras siger tersebut hanya bertuliskan tiwul instan, kecamatan tempat pembuatan beras siger, dan nama agroindustri saja.

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.

Berdasarkan Tabel 18 dapat disimpulkan bahwa komponen produk beras siger pada Agroindustri Toga Sari lebih baik dibandingkan dengan Agroindustri Mekar Sari. Hal ini dikarenakan produk beras siger pada Agroindustri Toga Sari sudah memiliki merek yang jelas sehingga lebih menarik dan konsumen akan lebih merasa yakin apabila melakukan pembelian.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan komponen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan bagi produsennya. Oleh karena itu, menurut Mursid (2006) penting bagi penjual untuk menetapkan harga yang pantas dan terjangkau agar tidak merugikan perusahaan. Terdapat beberapa komponen yang berkaitan dengan harga produk pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari. Komponen-komponen yang berkaitan dengan harga tersebut dapat dilihat pada Tabel 19.

Tabel 19. 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

Berdasarkan Tabel 19 dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada Agroindustri Toga Sari sudah 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 Rp 10.000,00 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 berada di luar Kecamatan Metro Selatan.

Cara pembayaran secara tunai dipilih oleh pihak Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari karena harga 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.

3. Tempat atau distribusi (*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 kedua agroindustri tersebut dan juga menjamin ketersediaan produk tersebut. Menurut Hasyim (1996), beberapa komponen yang berkaitan dengan tempat antara lain persediaan dan pengawasan persediaan, macam angkutan yang akan dipergunakan, metode distribusi, saluran distribusi serta jumlah dan lokasi depot-depot yang akan dipergunakan. Komponen-komponen yang berkaitan dengan tempat pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari dapat dilihat pada Tabel 20.

Tabel 20. 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	Dipasarkan secara langsung	Dipasarkan secara langsung
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

Beras siger yang telah diproduksi oleh Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari secara langsung dipasarkan karena permintaan konsumen yang cukup

tinggi. 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. Berbeda halnya dengan lokasi Agroindustri Toga Sari, 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.

Berdasarkan komponen tempat pada kedua agroindustri beras siger tersebut, maka dapat disimpulkan komponen tempat pada Agroindustri Toga Sari sudah lebih baik dibandingkan dengan Agroindustri Mekar Sari. Hal ini dikarenakan tempat pemasaran beras siger pada Agroindustri Toga Sari sudah lebih banyak dan lokasinya yang sudah tergolong strategis, sehingga sangat menguntungkan bagi pihak Agroindustri Toga Sari tersebut

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan cara yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas sehingga produk tersebut dapat diminati dan digemari. Menurut Mursid (2006), 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 promosi pada saat kegiatan pameran yang diadakan oleh dinas-dinas terkait seperti Badan Ketahanan Pangan. Tidak hanya 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.

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

a. 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 21.

Tabel 21. Hasil perhitungan dengan rumus *Polli and Cook* Agroindustri Bihun Tapioka

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

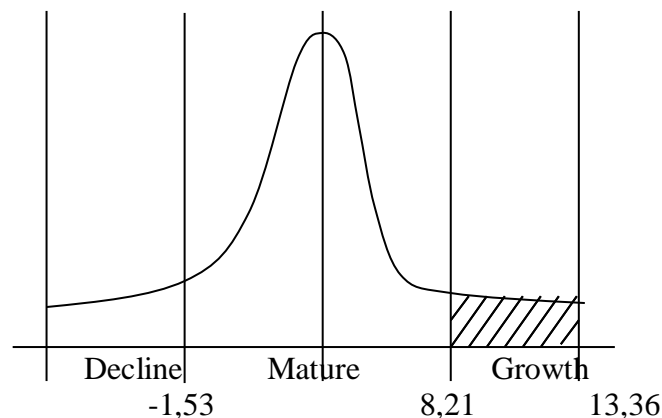
Hasil perhitungan pada Tabel 19 selanjutnya ditentukan tahapannya. Penentuan tahapan PLC didasarkan pada nilai persentase perubahan volume penjualan dengan nilai batas untuk masing-masing tahap. Apabila rata-rata penjualan suatu produk bihun tapioka (X) lebih kecil dari $-0,5\sigma$ maka produk tersebut 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 :

1. Agroindustri Sinar Jaya

Agroindustri Sinar Jaya berdasarkan perhitungan pada Tabel 19 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 1. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Sinar Jaya

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

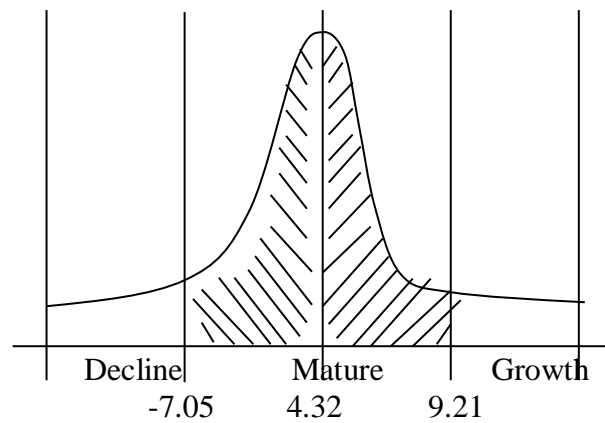
Dengan kurva normal dapat di gambarkan secara lebih tepat posisi produk bihun tapioka pada tahap pertumbuhan dapat dilihat pada Gambar 1.

2. 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 pada Agroindustri Sinar Harapan dalam posisi tahap kedewasaan dengan nilai batas sebagai berikut :

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 2.



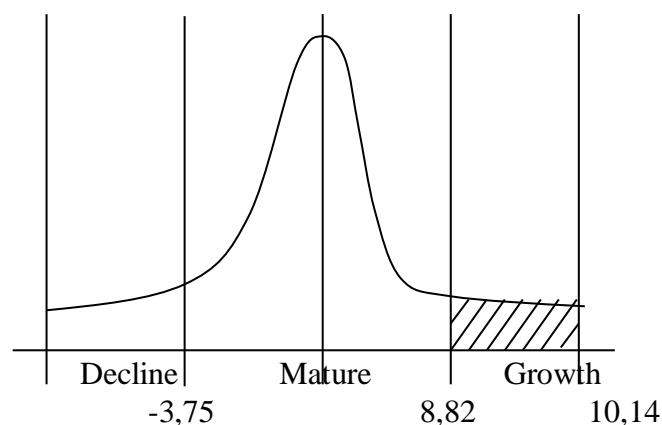
Gambar 2. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Sinar Harapan

3. 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 3.



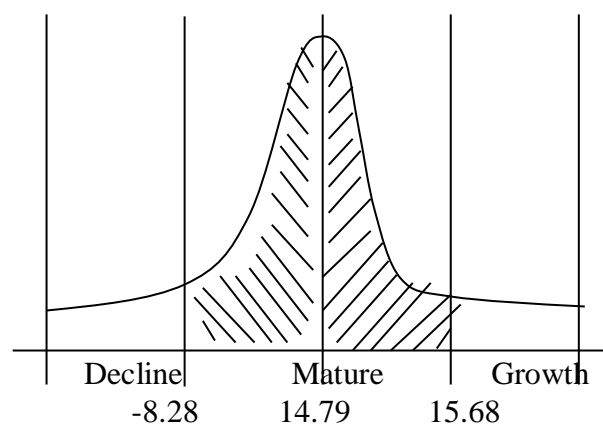
Gambar 3. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Monas Lancar

4. 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 4.



Gambar 4. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Bintang Obor

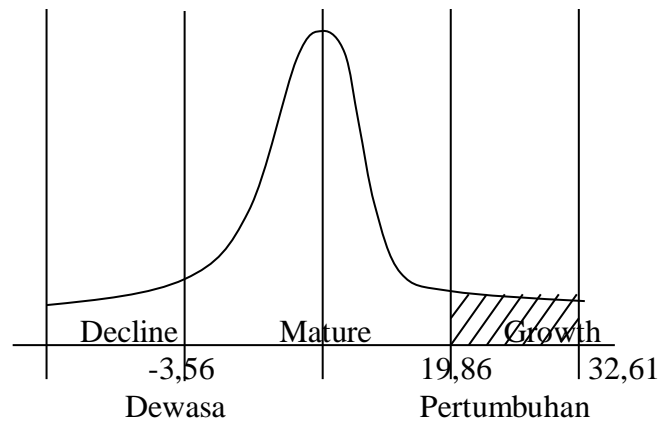
5. Agroindustri Moro Seneng

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 5.



Gambar 5. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri Moro Seneng

b. 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 22.

Tabel 22. 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 21 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 22 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.

5.2. Capaian terhadap Target Luaran Tahunan

Dari perumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah diuraikan maka untuk jangka waktu tiga tahun target luaran penelitian yang akan dicapai terlihat pada Tabel 23.

Tabel 23. Rencana target capaian tahunan

No	Jenis Luaran		Indikator Capaian		
			TS	TS+1	TS+2
1.	Publikasi Ilmiah	Internasional	Draft	<i>Submitted/review</i>	<i>Accepted/publish</i>
		Nasional Terakreditasi	<i>Submitted</i>	<i>Accepted/publish</i>	<i>Publish</i>
		Nasional tidak terakreditasi	<i>Submitted</i>	<i>Accepted/publish</i>	<i>Publish</i>
2.	Pemakalah dalam temu ilmiah	Internasional	Tidak ada	Sudah dilaksanakan	Sudah dilaksanakan
		Nasional	Draf	Sudah dilaksanakan	Sudah dilaksanakan
		Lokal	Tidak ada	Sudah dilaksanakan	Sudah dilaksanakan
3.	Buku Ajar		Draft	Editing	<i>Publish</i>
4.	Hak Cipta		Tidak ada	Tidak ada	<i>diusulkan</i>
5.	Kebijakan		Tidak ada	Draft	Produk

Uraian terhadap capaian penelitian diuraikan berdasarkan urutan jenis luaran seperti pada Tabel 23.

5.2.1 Publikasi Ilmiah

(a) Publikasi Ilmiah Internasional

Publikasi ilmiah internasional saat ini sudah berupa draft dengan judul *Tapioca Vermicelli Consumption Of The Household Around Tapioca Vermicelli Agroindustry At Metro City Lampung Province*. (Lampiran 3). Makalah tersebut saat ini sedang pada tahap penerjemahan oleh penterjemah professional.

(b) Publikasi Ilmiah Nasional Terakreditasi

Untuk publikasi ilmiah terakreditasi pada tahun ke II ini (sampai bulan September 2018) masih dalam proses revisi. Judul makalah jurnal untuk publikasi ini adalah *Pola Pemilihan Pangan Lokal Olahan di Provinsi Lampung*. Makalah tersebut

pertama kali disubmit ke Jurnal Nasional Terakreditasi Gizi dan Pangan. Makalah tersebut tertolak dengan alasan substansi kurang sesuai untuk jurnal tersebut. Selanjutnya makalah disubmit ke Jurnal Nasional Terakreditasi Agro Ekonomi. Ternyata juga belum bisa diterima, penulis mendapat masukan untuk perbaikan. Saat ini makalah sedang dalam perbaikan (Lampiran 4).

© Publikasi Ilmiah Nasional Tidak Terakreditasi

Untuk publikasi ilmiah nasional tidak terakreditasi telah dipenuhi dari makalah yang berjudul Kesiapan Psikologis Ibu Rumah Tangga Terhadap Diversifikasi Pangan dan Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga di Kota Metro Provinsi Lampung. Makalah tersebut diterbitkan pada Prosiding (Lampiran 5).

5.2.2 Pemakalah dalam Temu Ilmiah

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*. (Lampiran 3). 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 (Lampiran 6 dan 7).

5.2.3 Buku Ajar, Hak Cipta, dan Kebijakan

Buku ajar (buku referensi) sampai dengan saat ini masih dalam bentuk draft karena penelitian belum selesai. Buku referensi akan dapat diselesaikan draftnya apabila penelitian telah selesai.

Untuk hak cipta dan kebijakan sampai saat ini belum dapat disusun mengingat penelitian belum selesai. Hak cipta akan dapat diusulkan apabila buku referensi sudah terbit

VI. RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Rencana penelitian secara lengkap dari penelitian ini (tahun I sampai ke III) telah dituangkan pada Gambar Tahapan Penelitian (Lampiran 1). Penelitian tahun ke dua ini telah berhasil mendapatkan berbagai informasi seperti yang telah direncanakan dan hasilnya telah diuraikan pada Bab V. Oleh karena itu tahun ke tiga akan melanjutkan tahapan penelitian seperti yang telah dituangkan pada Gambar Tahapan Penelitian (Lampiran1).

Modul penelitian pada tahun ke tiga adalah Transformasi pola diseminasi diversifikasi pangan dan pemasaran pangan lokal olahan: Analisis SWOT dalam diseminasi diversifikasi konsumsi pangan dan Analisis SWOT dalam peningkatan aksesibilitas pangan lokal olahan (bihun tapioka dan beras siger) bagi masyarakat. Selain modul tersebut, modul penelitian yang lain yang akan dilaksanakan pada tahun ke tiga adalah Formulasi Kebijakan Percepatan Konsumsi Pangan Lokal: Sinkronisasi strategi diseminasi diversifikasi konsumsi pangan dengan peningkatan aksesibilitas pangan lokal olahan bagi masyarakat (bihun tapioka dan beras siger) dan Penyusunan kebijakan percepatan konsumsi pangan lokal olahan (bihun tapioka dan beras siger)

Penelitian tahun ke tiga untuk modul 5 akan dilakukan dengan analisis SWOT dimana tahapan analisis dilakukan dengan evaluasi faktor internal dan eksternal yang didasarkan pada berbagai temuan yang diperoleh dari penelitian tahun pertama dan ke dua. Adapun tahapan analisis selanjutnya selain dilakukan brainstorming diantara peneliti serta *professional judgement* juga dilakukan dengan Teknik FGD. Untuk modul 6 sinkronisasi strategi diseminasi diversifikasi konsumsi pangan dengan peningkatan aksesibilitas pangan lokal olahan bagi masyarakat (bihun tapioka dan beras siger) dilakukan dengan Teknik yang sama seperti untuk modul 5.

Pada tahun ke tiga penelitian, selain dilakukan kegiatan penelitian seperti yang telah diuraikan, peneliti juga akan lebih aktif dan fokus dalam menyelesaikan luaran penelitian yang belum terselesaikan. Beberapa luaran penelitian yang harus diselesaikan adalah publikasi internasional, publikasi nasional terakreditasi, buku referensi, dan kebijakan.

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan:

- (1) Pengetahuan diversifikasi pangan sebagian besar ibu rumah tangga masyarakat bukan sekitar agroindustri berada pada kategori rendah.
- (2) Sikap ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan baik di Kabupaten Pringsewu maupun di Kota Bandar Lampung (daerah nonpemasaran beras siger dan bihun tapioka) pada umumnya berada pada kategori sedang.
- (3) Kesiapan psikologis ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan di Kabupaten Pringsewu berada pada kategori sedang, sedangkan di Kota Bandar Lampung berada pada kategori rendah.
- (4) Informasi diversifikasi pangan yang diperoleh masyarakat bukan sekitar agroindustri lebih rendah dibandingkan dengan daerah sekitar agroindustri.
- (5) Tingkat pengenalan pada sebagian besar masyarakat bukan sekitar agroindustri beras siger terhadap beras siger di Kabupaten Pringsewu berada pada kategori rendah.
- (6) Tingkat pengenalan ibu rumah tangga bukan sekitar agroindustri bihun tapioka di Kota Bandar Lampung terhadap bihun tapioka berada pada kategori tinggi.
- (7) Penentu menu makanan sebagian besar rumah tangga di Kabupaten Pringsewu dan Kota Bandar Lampung adalah ibu rumah tangga.
- (8) Pemahaman pejabat terkait ketahanan pangan (diversifikasi pangan) terhadap prinsip-prinsip penganeekaragaman pangan masih kurang komprehensif. Para pejabat juga belum mampu menjelaskan kondisi keanekaragaman pangan masyarakat di wilayahnya paripurna sampai kepada indikator yang terukur.
- (9) Peran pangan lokal dalam mewujudkan diversifikasi pangan cukup penting, namun belum terrealisasi.
- (10) Berbagai kegiatan yang ditujukan untuk mempercepat penganeekaragaman konsumsi pangan yang telah dilakukan pada tingkat kabupaten/kota dan provinsi belum mampu menjadi pengungkit percepatan diversifikasi konsumsi pangan.
- (11) Agroindustri bihun tapioka dalam pemasarannya telah menerapkan strategi produk dan distribusi, namun belum menerapkan strategi harga dan promosi. Agroindustri bihun beras siger belum menerapkan strategi pemasaran.

(12) Posisi produk bihun tapioka dalam daur hidup produk pada agroindustri bihu tapioka sebagian besar berada pada tahan pertumbuhan, sedangkan beras siger berada pada tahap pertumbuhan.

7.2. Saran

Dari hasil penelitian disarankan

- (1) Pengetahuan ibu rumah tangga terhadap diversifikasi konsumsi pangan secara umum masih rendah. Oleh karena itu perlu terus ditingkatkan melalui peningkatan efektifitas sosialisasi program diversifikasi pangan. Peningkatan efektifitas sosialisasi dapat dilakukan dengan memberdayakan kader gizi/kesehatan, mengingat dari kader gizi/kesehatan masyarakat mendapatkan informasi diversifikasi pangan yang paling banyak.
- (2) Pemahaman pejabat terhadap diversifikasi konsumsi pangan pada umumnya belum komprehensif. Oleh karena itu disarankan perlu peningkatan pemahaman tersebut, melalui wadah institusi koordinasi diantara pejabat yang terkait yaitu Dewan Ketahanan Pangan.
- (3) Baik bihun tapioka maupun beras siger secara umum berada pada tahan pertumbuhan dalam daur hidup produknya. Sehubungan dengan hal tersebut agroindustri perlu melakukan strategi pemasaran yang sesuai.

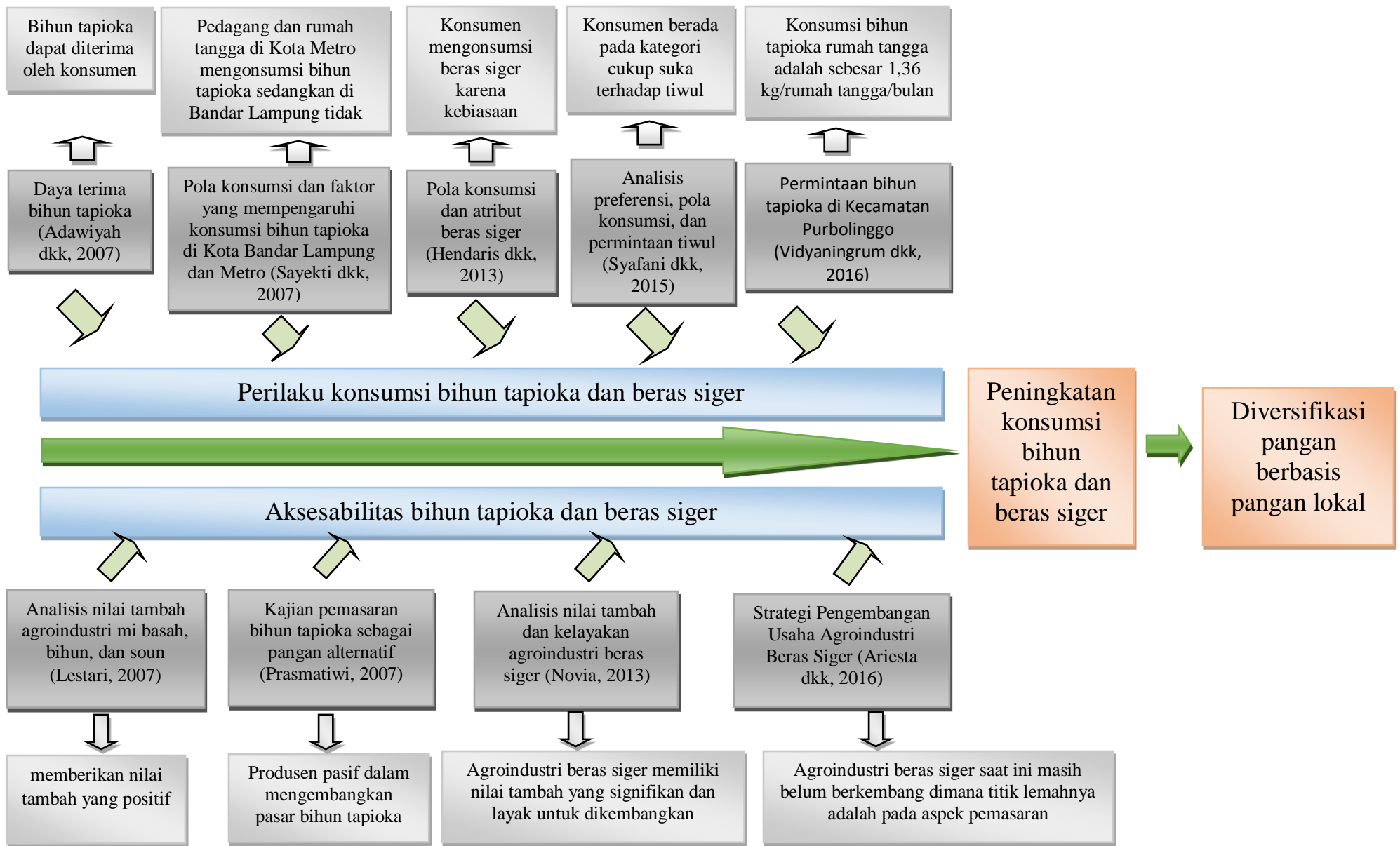
DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., W.D. Sayekti, dan F.E. Prasmatiwi. 2007. Prospek Pengembangan Bihun Tapioka Ditinjau dari Daya Terima Konsumen di Bandar Lampung. *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.
- Ariani, M. 2010. Diversifikasi Pangan Pokok Mendukung Swasembada Beras. *Prosiding Pekan Serealia Nasional 2010*. ISBN: 978.979.8940.29.3.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada. Depok.
- Arviansyah, R., S. Wijaya, S. Situmorang. 2015. Analisis pendapatan dan sistem pemasaran susu kambing di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran. *JIIA*. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Badan Pusat Statistik. 2013a. *Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Pusat Statistik. 2013b. *Konsumsi Kalori dan Protein Penduduk Indonesia dan Provinsi*. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Badan Ketahanan Pangan. 2013. Pedoman Pelaksanaan Program Kerja dan Anggaran
- Badan Ketahanan Pangan Tahun Anggaran 2013. Badan Ketahanan Pangan. Jakarta.
- Brown, M.V., M. Flint, dan J. Fuqua. 2014. The Effect of a Nutrition Education Intervention on Vending Machine Sales on a University Campus. *Journal of American College Health* Vol. 62 No. 7.
- Dharmmesta, B.S., dan T.H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta,
- Dimitri, C. dan S. Rogus. 2014. Food Choice, Food Security, and Food Policy. *Journal of International Affairs*, Springs 2014; 67, 2.
- Engel, J.F., R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard. *Perilaku Konsumen*. Jilid I. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Hardono, G. 2014. Strategi Pengembangan Diversifikasi Pangan Lokal. *Analisis Kebijakan Pertanian*. Volume 12 Nomor 1.
- Hendaris, T.W., dan W.A. Zakaria, dan E. Kasymir. 2013. Pola Konsumsi dan Atribut Beras Siger yang Diinginkan Konsumen Rumah Tangga di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Agribisnis*. Volume 1 Nomor 3.
- Hidayah, N. 2011. Kesiapan Psikologis Masyarakat Pedesaan dan Perkotaan Menghadapi Diversifikasi Pangan. *Humanitas* Volume VIII Nomor 1.
- Indriani, Y. 2013. Gizi dan Pangan. CV Anugrah Utama Raharja (AURA). Bandar Lampung.

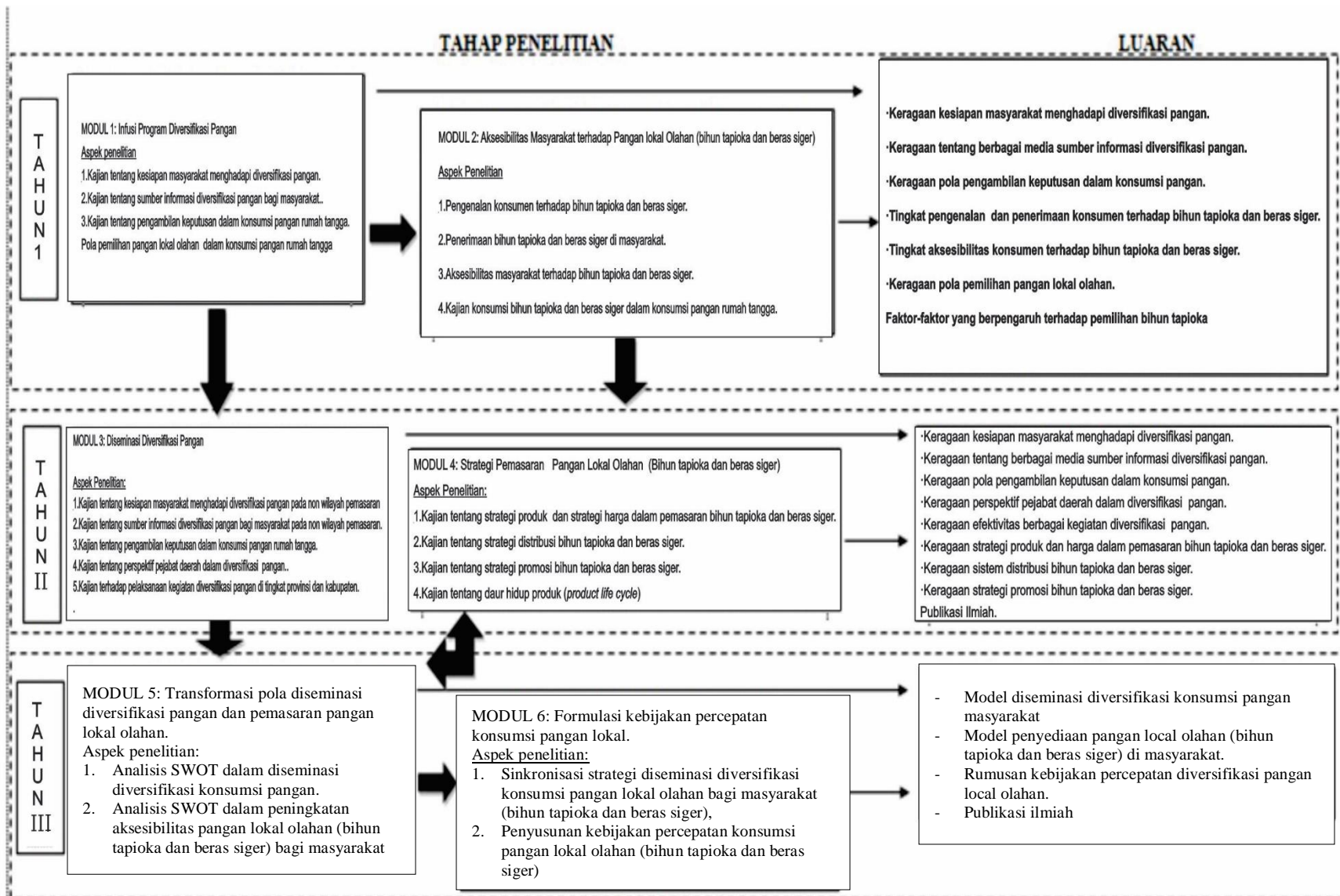
- Jussaume, R.A. 2001. Factors Associate with Modern Urban Chinese Food Consumption Pattern. *Journal of Contemporary China* 10 (27).
- Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi milenium. PT Ikrar Mandiri Abadi. Jakarta.
- Kotler, P. 2004. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. PT Ikrar Mandiriabadi. Jakarta.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga. Jakarta.
- 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.
- Ma'arif, M.S. dan H. Tanjung. 2003. *Teknik-teknik Kuantitatif untuk Manajemen*. Grasindo. Jakarta.
- Martianto, D., D. Briawan, M. Ariani, dan N. Yulianis. 2009. Percepatan Diversifikasi Konsumsi Pangan Lokal: Perspektif Pejabat Daerah dan Strategi Pencapaiannya. *Jurnal Gizi dan Pangan* 4 (3).
- Megawati, D.A., D. Haryono., S.Situmorang.2010. Strategi pemasaran dan distribusi benih padi unggul oleh PT. Andall Hasa Prima di Provinsi Lampung. *Skripsi*. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Muchtadi, T.R. dan Y. Sukmawati. 2012. Diversifikasi Pangan: Strategi Ketahanan Pangan dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Pangan Rakyat. Dalam Fariyanti et al. (ed.) *Pangan Rakyat: Soal Hidup atau Mati. 60 tahun kemudian*. Departemen Agribisnis, FEM-IPB dan PERHEPI. Jakarta.
- Mursid, M. 2006. *Manajemen Pemasaran Edisi Keempat*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Novia, W., W.A. Zakaria, dan D.A.H. Lestari. 2013. Analisis Nilai Tambah dan Kelayakan Pengembangan Agroindustri Beras Siger. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Agribisnis*. Volume 1 Nomor 3.
- Nurmayanti. 2013. Konsumsi mie instan Republik Indonesia Kedua terbanyak di Dunia. <http://bisnis.liputan6.com/read/571663/konsumsi-mie-instan-ri-kedua-terbanyak-di-dunia>. Download 22 Oktober 2013 pkl 15.00.
- Pachucki, M.A., P.F. Jacques, dan N.A. Christakis. 2011. Social Network Concordance in Food Choice Among Spouses, Friends, and Sibling. *American Journal of Public Health* Vol 101 No. 11.
- Peraturan Menteri Kesehatan No. 75 tahun 2013 tentang Angka KecukupanGizi yang Dianjurkan Bagi Bangsa Indonesia.
- 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.
- Putri, I.T., A.I. Hasyim., D.A.H. Lestari. 2016. Nilai tambah, bauran pemasaran (*marketing mix*) dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk rotan (kursi teras tanggok dan kursi teras pengki) di Kota Bandar Lampung. *JIIA*. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.

- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sanjur, D. 1982. *Social and Cultural Perspective in Nutrition*. Prentice-Hall. New York.
- 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.
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zoekifli Kasip. PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Solihin, I. 2012. *Manajemen Strategik*. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, B. 2002. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Syafani, T.S., D.A.H. Lestari, dan W.D. Sayekti. 2015. Analisis Preferensi, Pola Konsumsi, dan Permintaan Tiwul oleh Konsumen Rumah Makan di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Ilmu-ilmu Agribisnis*. Volume 3 Nomor 1.
- Tinaprilla, N. 2012. Diversifikasi Pangan: Mudah tapi Sulit. Dalam Fariyanti et al. (ed.) *Pangan Rakyat: Soal Hidup atau Mati. 60 tahun kemudian*. Departemen Agribisnis, FEM-IPB dan PERHEPI. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi IV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Zenk, S.N., L.M., Powell, L. Rimkus; Z., Isgor D.C. Barker, P. Ohri-Vachaspati, dan F. Chaloupka. 2014. Relative and Absolute Availability of Healthier Food and Beverage Alternatives Across Communities in the United States. *American Journal of Public Health*. Vol. 104No. 11.

LAMPIRAN



Gambar 1. Roadmap Penelitian



Gambar 2. Tahapan Penelitian

TAPIOCA VERMICELLI CONSUMPTION OF THE HOUSEHOLD AROUND TAPIOCA VERMICELLI AGROINDUSTRY AT METRO CITY LAMPUNG PROVINCE

Wuryaningsih Dwi Sayekti, Dyah Aring Hepiana Lestari, R. Hanung Ismono
Email: sayekti_wur@yahoo.co.id

ABSTRACT

Tapioca vermicelli as local food proceced potential for food diversification. The aim of this research were to study the pattern of tapioca vermicelli consumption of the household around vermicelli agroindustry and to analyzed factors wich influenced the household vermicelli consumption. This research was conducted by survey method, located at Metro City Lampung Province. The population of this research were household around the tapioca vermicelli agroindustry. The 71 household sample were taken proportionally random and the respondent were housewife. Interview base on qestionare was used for collecting data and the vermicelli consumption data were colected by recall method on February-April 2017. Data were analyzed by descriptive statistic and multiple linear regression. The result showed that the household tapioca vermicelli consumption was 124,30 gram/household/week, the frequency was 3 times a week, and consumed as bakso. The factors that influenced the household tapioca vermicelli consumption were household income, knowledge of diversification, and the psichological readiness to food diversification.

Keywords: consumption, diversification, pattern, tapioca, vermicelli

INTRODUCTION

The food diversification program has long been proclaimed by the Indonesian government since 1974 with the issuance of Instruksi Presiden (Inpres) about Perbaikan Menu Makanan Rakyat. Although the program of food diversification has long been declared but the results have not been as expected. The food diversification program that the achievement is measured by the Pola Pangan Harapan (PPH) shows that PPH score of 2016 is 86.0 just slightly below the target of 86.2. However, when seen from the consumption per food group has not reached the ideal conditions. Tuber, animal, bean, vegetable, and fruit food groups have increased but are still under ideal conditions (Kementerian Pertanian, 2017).

In the annual report of Badan Ketahanan Pangan 2016, it was stated that the consumption of energy of the tubers of 49.5 kcal/capita/day (Kementerian Pertanian, 2017) is still far below the PPH standard of 120 kcal/capita/day. Therefore, appropriate strategy is needed to increase the consumption of tubers.

In an effort to accelerate food diversification, in 2009 the government issued Peraturan Presiden (Perpres) number 22 of 2009 about Kebijakan Percepatan Penganekaragaman Pangan Berbasis Sumberdaya Lokal. The presidential regulation becomes a stepping stone in developing local food in realizing food diversification. Local food can be either fresh or processed. Local food commodities that have been studied and have been tested on industrial scale include sweet potato, corn, and cassava (Muchtadi and Sukmawati, 2012).

Among the various processed foods based on cassava, noodles made from cassava is one of the products that have been cultivated in the Riset Unggulan Strategis Nasional (Rusnas) in 2002 (Muchtadi and Sukmawati, 2012). In Lampung Province, vermicelli made from cassava, known as mi aci (tapioca vermicelli) have been known for a long time in certain areas, but not evenly distributed throughout the region, even in Bandar Lampung, tapioca vermicelli is not available in the market.

Economically, tapioca vermicelli business is feasible to develop. Lestari (2007) found that tapioca vermicelli agroindustry in Lampung Province gives positive added value. If economically profitable and feasible to be developed, tapioca vermicelli has potential as local food processed that can accelerate the diversification of food consumption. Therefore, it is necessary to examine the consumption pattern of tapioca vermicelli in the community.

Food consumption is related to food selection. Various factors affect the selection of food. According to Dimitri and Rogus (2014) the selection of food is determined by economic factors and access to food and behavioral factors. Access to food is related to food availability, food availability affects food consumption of carbohydrate sources (Apriani and Baliwati, 2011). Behavioral factors in this case are individual behavior or consumer behavior. Schiffman and Kanuk (2007) proposed a consumer decision-making model that has three

components: input, process, and output. The input types are grouped into marketing inputs and socio-cultural input. Associated with the socio-cultural aspects, this study adopted the concept of psychological readiness on food diversification as presented by Hidayah (2011). According to Hidayah (2011) psychological readiness to diversify food will determine the success of socialization of food diversification. Psychological readiness on food diversification includes knowledge, attitudes toward food diversification, and a tendency to consume food sources of non-rice carbohydrates. This study aims to study the consumption pattern of tapioca vermicelli by households around tapioca vermicelli agroindustry and analyze the factors that affect the consumption of tapioca vermicelli.

RESEARCH METHOD

Method, Location, Time of Study, Population, and Sampling Technique

The study was conducted in Metro City of Lampung Province, using survey method. Site selection is done purposively with the consideration of Metro City is the production center of tapioca vermicelli. Data collection was conducted from February to March 2017.

Households around the tapioca vermicelli agroindustry of Cap Bulan, Cap Dua Jangkar, Cap Motor, and Cap Monas Lancar in Metro City covered in three urban villages are the population of this study, while households are the unit of analysis. Number of household in that area are 1,022 families. Based on the formula of Isaac and Michael (1995), from the study population determined a sample of 71 families. The number of samples from each urban villages was determined proportionally, so that the samples obtained in the villages of Banjarsari, Karangrejo, and Iringmulyo were 40, 24, and 7 families, respectively. The selection of household samples was carried out in a simple random sampling.

Types and Techniques of Collection, and Data Analysis

The type of data used is primary and secondary data. Primary data included income data, education, nutrition knowledge, knowledge about food diversification and attitude toward food diversification, and the tendency to consume non-rice staple food, introduction to tapioca vermicelli and also consumption of tapioca vermicelli. Primary data were obtained by interview using questionnaire. Questionnaires to measure psychological readiness to food diversification and nutrition knowledge had been tested its validity and reliability. The validity is tested using Product Moment correlation analysis and the reliability is tested using Alpha Cronbach. Household tapioca vermicelli consumption is obtained by recall method for the last one week period. To calculate the energy content of food consumed is used Daftar Komposisi Bahan Makanan (DKBM) (Direktorat Gizi Departemen Kesehatan Republik Indonesia, 2005). Secondary data is obtained from relevant agencies and from the literature which includes the data of food consumption of the community.

Data were analyzed with descriptive statistics and multiple linear regression. Psychological readiness to food diversification and nutrition knowledge had been transformed to interval scale by Method of Successive Interval (MSI).

RESULTS AND DISCUSSION

Social Economic Condition of Household

The number of respondents who are all housewives is 71 people. Age of housewives mostly ranged from 23-43 years as many as 48 people (63.38%). The level of education of housewives is mostly between 6-12 years old (SD-SLTA) that is as many as 33 people (46.48%). Households in the study area were included in the criteria of small households with the number of members ≤ 4 persons as many as 57 households (80.28%). Most housewives do not work for a living, this group includes 43 people (60.56%). Household income in Metro City ranges from Rp750,000.00 to Rp5,000,000.00 with an average of Rp2,149,295.00 per month.

Level of Introduction of Tapioca Vermicelli

Vermicelli is one type of noodle that well known by the community, but the most widely known are rice-based vermicelli. Vermicelli based non-rice (eg tapioca) has not been widely known. The level of recognition of a type of food will affect the selection of food. For that we need to know the level of introduction of housewives

to tapioca vermicelli. In this study the introduction rate of tapioca vermicelli was assessed by scoring the two questions asked, of the two questions the total maximum score that can be achieved is seven.

The result of the research shows that housewife around agroindustry of tapioca vermicelli in Metro City is very familiar with tapioca vermicelli. Almost all housewives scored seven, only two (2.81%) who did not get maximum score. This is understandable because the research location is the area around agroindustry of tapioca vermicelli, where tapioca vermicelli agroindustry has been very long standing in Metro City.

Nutrition Knowledge

Nutrition knowledge is one of the personal factors that affect the selection of food. The ability of housewives in answering various questions about food and nutrition shows the knowledge of the housewife's nutrition. In this study nutrition knowledge was assessed from 25 questions about food and nutrition consisting of 7 questions about healthy food, 5 questions about food use for the body, how to choose and process food (4 questions), local food (1 question), type and source nutrients (4 questions) and questions about the consequences of malnutrition (4 questions). The value is 0 (zero) if the answer is wrong and 1 (one) if the answer is correct.

It was found that the knowledge of housewife nutrition ranged between 7 and 23 with mean (X) 13,11 with standard deviation (SB) 3,54. The nutritional knowledge value of housewives is further classified into three categories. Distribution of housewives by category of nutritional knowledge can be seen in Table 1.

Table 1. Distribution of housewives by category of nutritional knowledge

Nutrition knowledge category	Number of housewives (persons)	Percentage (%)
Low (< 11,34*)	26	36,62
Medium (11,34 -14,88)	25	35,21
High (> 14,88)	20	28,17
Total	71	100,00

Table 1 shows that the distribution of the lowest housewives is in the category of high nutritional knowledge that is 28.17 percent. There appears to be a balance between groups of housewives with low and middle nutritional knowledge. This is in line with the education of housewives who cluster in lower and middle education.

Psychological Readiness for Food Diversification

In this research, the measurement of psychological readiness of the society towards food diversification is based on the concept proposed by Hidayah (2011), where the people's readiness to diversify food includes three dimensions, namely knowledge, attitude toward food diversification, and the tendency to consume food of non-rice carbohydrate source. Knowledge of housewives about food diversification was obtained by asking the question of how far the housewife's knowledge of food diversification (1 question). Attitudes towards food diversification seen to measure psychological readiness are the role and opinions of respondents about local food and the importance of counseling and dissemination of food diversification (three questions). The consumer's tendency towards food diversification is judged from the actions taken by the respondents in consuming local food (2 questions). From each question, the given score is between 1 and 5.

Of the three aspects assessed in psychological readiness on food diversification, it is known that the range of values ranges from 13 to 29. Furthermore, it is classified to obtain the distribution of housewives according to psychological readiness to food diversification as shown in Table 2.

Table 2. Classification of housewife's psychological readiness toward food diversification by dimension *)

Dimension and classification	Range	Frequency	Percentage (%)
Knowledge of diversification		71	100.0
• Low	2 - 4	42	59.2
• Medium	5 - 7	21	29.6
• High	8 - 10	8	11.3
Attitude toward diversification		71	100.0
• Low	6 - 9	27	38.0
• Medium	10 - 12	42	59.2
• High	13 - 15	2	2.8

The tendency to consume non-rice food		71	100.0
• Low	2 - 4	0	0.0
• Medium	5 - 7	24	33.8
• High	8 - 10	47	66.2
Psychological readiness to food diversification		71	100.0
• Low	15 - 24	54	76.1
• Medium	25 - 29	13	18.3
• High	30 - 34	4	5.6

.*) Sayekti, Lestari, and Ismono (2017)

From Table 2 it can be seen that among the three dimensions of the psychological readiness on food diversification, the dimension of knowledge is the dimension that has the lowest value. This indicates that the food diversification program that has been running has not been understood by the research community. Although in the knowledge dimension of psychological readiness is in low category, but for dimension of attitude is in medium category. In the dimension of the tendency to consume non-rice food, housewives in the research area are in the high category. This happens because in general the community has been accustomed to consume local food, in accordance with the availability of food.

Tapioca Vermicelli Consumption Pattern

The pattern of consumption of tapioca vermicelli shows the household habits in consuming tapioca vermicelli which is seen from the amount, frequency, type of preparation, and how to obtain. From the results of the study it is known that most households (67.60%) consume tapioca vermicelli. Tapioca vermicelli is one of many types of local food preparations made from raw cassava consumed by households in Metro City.

Three local food commodities found consumed by households in Metro City are corn, cassava, and sweet potato. Among the three commodities, cassava is the most consumed commodity. The type of processed from cassava is also the most that is 15 types, compared to four types of corn processing and three types of sweet potato. The contribution of cassava energy to local food energy consumption can be seen in Figure 1.

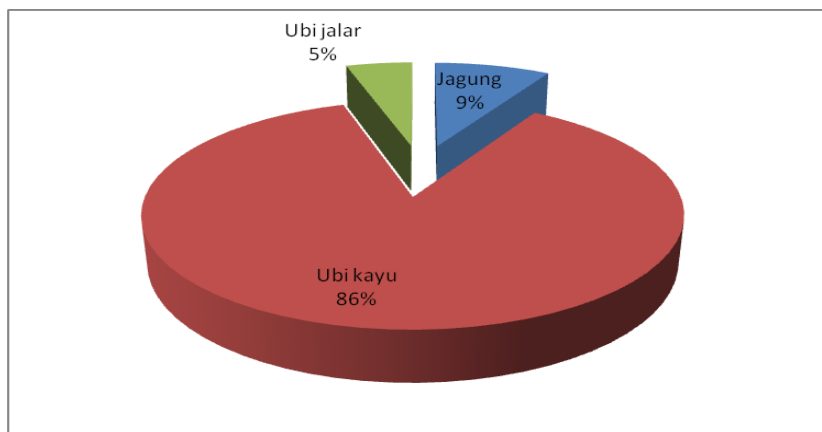


Figure 1. Contribution of energy consumption of processed food of cassava

From Figure 1, it can be seen that the consumption of energy from household processed food is dominated by energy from processed cassava. Total energy consumption of tuber group is 5,117 kcal/household/week or 731 kcal/capita/day. If the average number of household members is 4 people, then the average consumption of energy group of tubers is 182.75 kcal/capita/day. This is much higher than the consumption of national tubers reported by Badan Ketahanan Pangan 2016 which amount 49.5 kcal/capita/day (Kementerian Pertanian, 2017).

National Angka Kecukupan Energi is 2,150 kcal/capita/day, meaning that the contribution of energy consumption from tubers in Metro City reaches 8.50 percent. The contribution has exceeded the PPH standard of 6 percent. The contribution of tapioca vermicelli is 10 percent of cassava energy consumption.

The range of consumption of tapioca vermicelli by households in Metro City is between 53 to 1,000 grams/household/week with an average of 124.30 grams/household/week or 497.2 gram/household/month. The amount of consumption is lower than the results of research by Vidyaningrum, Sayekti, and Adawiyah (2016) in Purbolinggo East Lampung of 1360 grams/household/month. This difference occurs due to different sampling techniques. Vidyaningrum et al. (2016) using accidental sampling, which means that the selected households are households who happen to buy tapioca vermicelli. In addition, the difference also occurs because Purbolinggo District is one of the main marketing areas of tapioca vermicelli.

Although consumption of tapioca vermicelli is not the most among the 15 types of processed foods made from cassava consumed by households in Metro City, but tapioca vermicelli is quite meaningful in the pattern of local food consumption processed. Figure 2 illustrates the position.

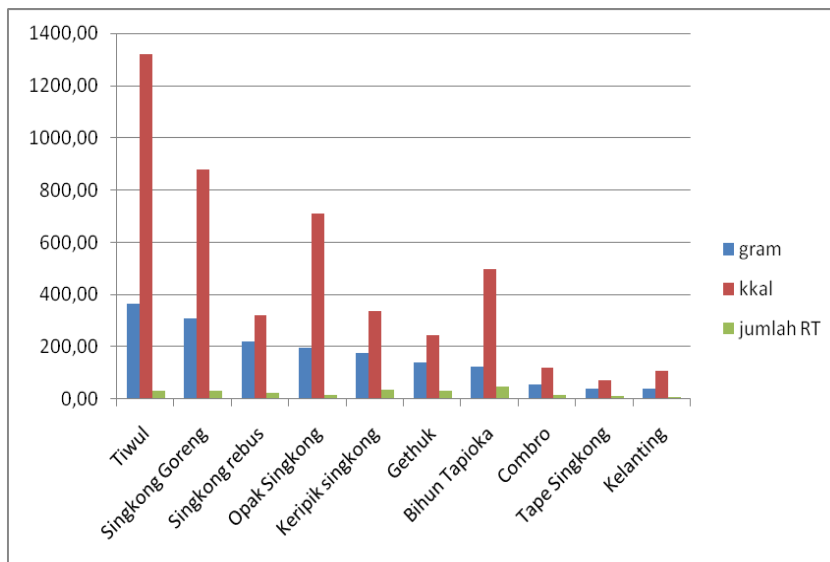


Figure 2. Comparison of consumption of tapioca vermicelli with some other processed cassava food

It can be seen in Figure 2 that among the 10 foodstuffs of cassava processing, the number of household tapioca vermicelli consumption per week is ranked seventh, while when seen in the consumption of energy tapioca vermicelli is ranked fourth. The difference in ranking position occurs because tapioca vermicelli is dry food (low water content) so it is quite solid energy.

The frequency of consumption of tapioca vermicelli in this study was measured by giving a score on household food consumption. Scoring refers to the categorization according to Suhardjo (1989). The basic categorization of Suhardjo is: (a) very often if > 1 x / day (every meal), (b) often if > 1 x / day, 1 x daily, 4-6 x / week, (c) enough often 3 x per week, (d) enough if, 3 x / week or 2 x / week, (e) rarely (1 x / week), and (f) not consumed. The scores for each of the consecutive categories from a to f are 50, 25, 15, 10, 1, and 0. The scores of all households are summed and the values are averaged to indicate population frequency. From the result of research, the frequency score of tapioca vermicelli consumption in Metro City is 3.46. This is highest compared to other processed cassava food.

The comparison of the consumption frequency of some of the cassava processed foods can be seen in Figure 3. It can be seen that although in terms of quantities, consumption of tapioca vermicelli is ranked seventh but in terms of frequency is ranked first. The high frequency of consumption is a good thing in an effort to increase consumption of tapioca vermicelli because although the amount in one time consumption is not large, if multiplied by a high frequency then the total amount of consumption will large.

The high frequency of consumption is related to the preparation type of processed tapioca vermicelli selected. The results of the study found that the type of preparation selected by most housewives is meatballs (vermicelli in meatballs). Meatball is a snack suitable for consumption in any situation and favored by various consumers. In relation to the fact, the socialization of tapioca vermicelli in processed meatballs appropriate to do.

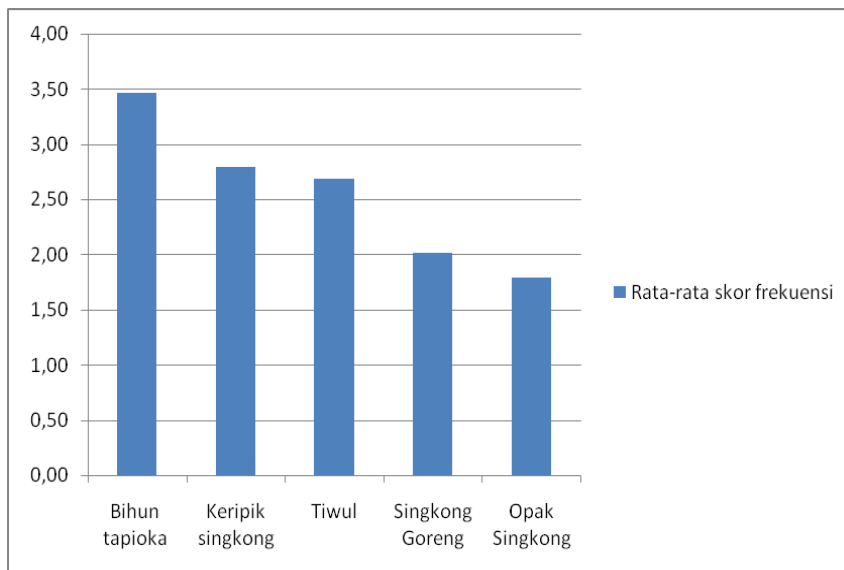


Figure 3. Frequency of consumption of some processed food of cassava

In accordance with the findings that the type of processed tapioca vermicelli consumed is processed meatballs, then the food is obtained by buying. In relation to these findings, efforts to increase the consumption of tapioca vermicelli can be done by increasing the availability of food made from tapioca vermicelli that is ready to eat.

Factors Influencing Tapioca Vermicelli Consumption

Some of the variables that are suspected to affect tapioca vermicelli consumption are education level, income, nutrition knowledge, recognition rate, diversification knowledge, and psychological readiness on food diversification. The results of the analysis of these factors can be seen in Table 3.

Table 3. Result of regression analysis about factors that influenced consumption of tapioca vermicelli

Variable	Consumption of tapioca vermicelli		
	Coefficient (B)	Probability	VIF
(Constant)	996,3875	0,2454	
Education level	-10,7439	0,7328	2,448
Income	0,0003	***	0,0065
Nutrition knowledge	-47,5214	0,7328	2,310
Recognition rate	-208,9636	0,3467	1,126
Diversification knowledge	299,1264	**	0,0497
Psychological readiness	-235,8619	*	0,0705
F-stat	3,0187	0,0120	
R Square	0,2206		
Adjusted R-Square	0,1475		

Note:

*** : level of confidence 99%

** : level of confidence 95%

* : level of confidence 90%

The adjusted coefficient of determination is 0,1475. This means that only 14.75 percent of variation in tapioca vermicelli consumption can be explained by the variables in the model (level of education, income, nutritional knowledge, recognition rate, diversification knowledge, and psychological readiness on food diversification), while the remaining (85.25 percent) is explained by other variables that are not included in the

model. Large residual values in the model indicate that tapioca vermicelli consumption is a complex problem so that many variables are involved.

F-stat is 3,0187 with probability value equal to 0,0120 which mean that variable of education, income, knowledge of nutrition, level of recognition, knowledge of diversification, and psychological readiness to food diversification together have influence to consumption of tapioca vermicelli in significantly of 95 percent. All of these variables are a manifestation of economic factors, access to food, and behavioral factors, as proposed by Dimitri and Rogus (2014).

Furthermore, it can be seen that partially, some variables have significant effect on consumption of tapioca vermicelli. They are income, diversification knowledge, and psychological readiness on food diversification. Income has a significant positive effect on consumption of tapioca vermicelli. This is in line with the study of Devi et al. (2015) and Vidyaningrum et al. (2016) that income is one of the factors that affect food demand. The higher the income the higher the consumption of tapioca vermicelli. This shows that tapioca vermicelli is a normal item, with a note, occurring in areas that have good accessibility to tapioca vermicelli because this research is conducted in the region around the tapioca vermicelli agroindustry so that its availability is high. In relation to this matter, tapioca vermicelli can be introduced to a good economy class society as long as it is accompanied by the provision of good tapioca vermicelli.

Knowledge of food diversification has significant effect to food consumption. Regression coefficient marked positive which means the higher knowledge of housewife to food diversification hence consumption of tapioca vermicelli is higher. Good knowledge will underlie attitudes, which ultimately dictate good action in terms of diverse consumption. Consumption of tapioca vermicelli is one form of food diversification behavior.

As has been described that the psychological readiness to diversify the food includes three dimensions, in addition to the dimension of diversification knowledge as well as attitudes and trends toward diversification. The results showed that psychological readiness on food diversification had an effect on consumption of tapioca vermicelli at 90 percent confidence level. Regression coefficient marked negative which means the higher of psychological readiness to food diversification hence consumption of tapioca vermicelli is lower. This is allegedly due to the correlation with the results of psychological readiness assessment on food diversification, where one of the dimensions is the trend of local food consumption in high category (Table 2). The dimension of local food consumption tendency in this case is the tendency towards local food in general (not just tapioca vermicelli). There is a possibility the higher the value of the local food consumption trend, the diversity of local food consumed more diverse, so the portion of tapioca vermicelli even smaller.

CONCLUSION

Tapioca vermicelli has an important position in household food consumption in Metro City. The total consumption of tapioca vermicelli is 124.30 grams/household with the highest frequency score compared to other processed cassava food. Type of processed tapioca vermicelli which is widely consumed is tapioca vermicelli in processed meatballs obtained by buying in the form of ready to eat.

Income affects the consumption of tapioca vermicelli. To increase consumption of tapioca vermicelli, it is necessary to socialize tapioca vermicelli in high income market segment. Knowledge of diversification and psychological readiness on food diversification affect the consumption of tapioca vermicelli. Given the psychological knowledge and readiness of food diversification is still low, it is necessary to increase the effort of socialization of food diversification program massively to the community.

ACKNOWLEDGEMENT

Thank you to the Directorate of Research and Community Service of the Directorate General for Research and Development of the Ministry of Research, Technology and Higher Education who has provided research funding. Grateful is also to Ade Novia Rahmawati for her assistance in collecting research data.

REFERENCES

- Apriani S. dan Baliwati YF. 2011. Faktor-faktor yang Berpengaruh terhadap Konsumsi Pangan Sumber Karbohidrat di Perdesaan dan Perkotaan. *Jurnal Gizi dan Pangan* 6 (3): 200 - 207.
- Devi SM dan Hartono G. 2015. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen dalam Membeli Sayur Organik. *Jurnal Ilmu Pertanian Agric* 27 (1&2): 60-67.

- Dimitri C. dan Rogus S. 2014. Food Choice, Food Security, and Food Policy. *Journal of International Affairs*, Springs 67 (2): 19-28.
- Direktorat Gizi Departemen Kesehatan Republik Indonesia. 2005. Daftar Komposisi Bahan Makanan. Departemen Kesehatan. Jakarta.
- Hidayah, N. 2011. Kesiapan Psikologis Masyarakat Pedesaan dan Perkotaan Menghadapi Diversifikasi Pangan. *Humanitas* 8 (1): 88-103.
- Isaac S dan Michael WB. 1995. *Handbook in Research and Evaluation*. EdITS Publishers. San Diego.
- Kementerian Pertanian. 2017. Laporan Tahunan Badan Ketahanan Pangan 2016. Kementerian Pertanian. 127 hlm. http://bkp.pertanian.go.id/tinymcepuk/gambar/file/LAP_TAHUNAN_BKP_2016.com.pdf download 21 November 2017 pkl 05.00
- Lestari, D. A. H. 2007. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Mi Segar, Mi Basah, Bihun, dan Soun di Provinsi Lampung. *Jurnal Sosio Ekonomika* 13 (2).
- Muchtadi, T.R. dan Y. Sukmawati. 2012. Diversifikasi Pangan: Strategi Ketahanan Pangan dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Pangan Rakyat. Dalam Fariyanti et al. (ed.) *Pangan Rakyat: Soal Hidup atau Mati. 60 tahun kemudian*. Hlm. 253-271. Departemen Agribisnis, FEM-IPB dan PERHEPI. Jakarta.
- Sayekti, W. D., Lestari, D. A. H., dan R. H. Ismono. 2017. Kesiapan Psikologis Ibu Rumah Tangga terhadap Diversifikasi Pangan dan Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga di Kota Metro Provinsi Lampung. Makalah disampaikan pada Seminar dan Pertemuan Dekan Pertanian (BKS-PTN) Wilayah Barat pada tanggal 20 Juli 2017 di Pangkal Pinang
- Schiffman, L.G. dan L.L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zoekifli Kasip. PT Macanan Jaya Cemerlang. Jakarta.
- Suhardjo. 1989. *Sosio Budaya Gizi*. Pusat Antar Universitas Pangan dan Gizi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Vidyaningrum A., Sayekti WD, dan Adawiyah R. 2016. Prefrensi dan Permintaan Rumah Tangga terhadap Bihun Tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis* 4 (2): 200-208.

48 untuk Kota Metro dan 39 rumah tangga untuk Kabupaten Pringsewu. Subjek di
49 Kota Metro dipilih dengan *proportional random sampling*, sedangkan untuk
50 Kabupaten Pringsewu menggunakan *simple random sampling*. Analisis data
51 menggunakan analisis deskriptif statistik dan korelasi *Chi-Square*. Hasil penelitian
52 menemukan bahwa bihun tapioka cukup populer (sangat disukai) oleh rumah
53 tangga di sekitar agroindustri di Kota Metro, tetapi tidak dengan beras siger. Bihun
54 tapioka lebih banyak dikonsumsi dalam olahan bakso, dengan frekuensi yang
55 cukup, dan konsumsi total 45,33 gram / rumah tangga / hari. Beras siger
56 dikonsumsi sebagai selingan, dengan frekuensi jarang, dan jumlah konsumsi rata-
57 rata 9,34 gram / rumah tangga / hari. Beberapa variabel yang terkait dengan
58 pemilihan bihun tapioka adalah tingkat pengetahuan tentang diversifikasi pangan,
59 tingkat pendidikan, usia, pendapatan rumah tangga, psikologis, dan tingkat
60 pengetahuan gizi. Sedangkan faktor yang mempengaruhi pemilihan beras siger
61 adalah tingkat pengenalan produk, pengetahuan tentang diversifikasi makanan, dan
62 aksesibilitas. Untuk memasyarakatkan bihun tapioka dan beras siger perlu dilakukan
63 edukasi tentang diversifikasi konsumsi pangan ke masyarakat, serta perlu upaya
64 .pengenalan lebih baik beras siger ke masyarakat.
65

66 **Kata kunci:** pola pilihan makanan, makanan lokal, beras siger, bihun tapioka
67

68 *Alamat korespondensi: Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas
69 Lampung, Bandar Lampung 35145. Telp: 0721-781821; Email:
70 sayekti_wur@yahoo.co.id
71

72 Judul Pelari: [Pola Pemilihan Pangan Lokal Olahan di Provinsi Lampung]
73

74

75 **PENDAHULUAN**

76

76 Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia oleh karena itu pemenuhannya
77 merupakan bagian dari hak azasi. Pentingnya pangan bagi kehidupan manusia
78 menjadikan pembangunan bidang pangan merupakan salah satu bagian penting bagi
79 hampir tiap negara terutama negara berkembang (Boratyńska & Huseynov 2016;
80 Choudhury & Headey 2017). Ketahanan pangan yang baik merupakan perwujudan
81 keberhasilan pembangunan pangan. Salah satu cerminan tercapainya ketahanan
82 pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan
83 perseorangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, dan
84 bergizi (Undang-undang Nomor 18 tahun 2012). Dari undang-undang tersebut
85 terlihat bahwa dalam ketahanan pangan ciri kecukupan dan keberagaman pangan
86 merupakan hal yang penting. Salah satu program pemerintah untuk mewujudkan

87 ketahanan pangan adalah Program Penganekaragaman (diversifikasi) pangan
88 (Junaedi *et al.* 2016; Khaeron 2016).

89 Upaya penganekaragaman pangan di Indonesia telah cukup lama diterapkan
90 yaitu sejak diterbitkannya Instruksi Presiden (Inpres) tentang Perbaikan Menu
91 Makanan Rakyat pada tahun 1974. Strategi diversifikasi pangan digunakan untuk
92 mengurangi ketergantungan terhadap konsumsi beras, dan keuntungan dari
93 diversifikasi pangan adalah beragamnya alternatif jenis pangan yang ditawarkan,
94 tidak hanya terfokus pada beras (Hanafi *et al.* 2008). Meskipun upaya diversifikasi
95 pangan sudah lama dilaksanakan, namun hasilnya belum sesuai dengan yang
96 diharapkan. Konsumsi beras masih cukup tinggi dan skor keberagaman pangan
97 (Pola Pangan Harapan/PPH) belum sesuai dengan yang ditargetkan. Rata-rata
98 konsumsi beras Indonesia adalah 233 gram/kapita/hari atau sekitar 85
99 kg/kapita/tahun (Badan Pusat Statistik 2013). Jumlah tersebut di atas Jepang (45
100 kg/kapita/tahun), Thailand (65kg/kapita/tahun), dan Malaysia serta Vietnam (70
101 kg/kapita/tahun). Skor PPH nasional adalah 75,4 dan masih lebih rendah dari target
102 di tahun 2012 yaitu 89,9 persen (Hardono 2014).

103 Dalam Undang-undang Pangan tahun 2012 dinyatakan bahwa upaya
104 penganekaragaman pangan berbasiskan pada potensi sumberdaya lokal (Hanafie
105 2010; Suter I ketut 2014). Upaya percepatan diversifikasi pangan dengan
106 pemanfaatan pangan lokal telah dimulai pemerintah sejak tahun 2009 yaitu dengan
107 diterbitkannya Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 22. Pangan lokal dapat berupa
108 pangan segar maupun yang telah mengalami pengolahan. Komoditas pangan lokal
109 yang sudah diteliti dan telah diujicobakan pada skala industri antara lain: jagung
110 (Suarni 2013; Suarni & Muh. Yasin 2016), produk ubi jalar (Marta & Agam 2013),
111 dan ubi kayu (Prabawati *et al.* 2011), kacang-kacangan (Haliza *et al.* 2010), dan
112 sorgum (Irawan & Sutrisna 2011).

113 Komoditas ubi kayu atau singkong memiliki potensi yang besar sebagai
114 pangan lokal penting dalam penganekaragaman pangan di Provinsi Lampung
115 mengingat Provinsi Lampung merupakan produsen utama ubi kayu di Indonesia.
116 Mi berbahan baku ubikayu (bihun tapioka) sudah cukup lama dikenal masyarakat
117 di daerah-daerah tertentu. Bentuk olahan lain dari ubikayu adalah tiwul yang
118 sebelum pengembangannya dikenal sebagai olahan rumah tangga. Sejak tahun

119 2012, tiwul telah diproduksi secara komersial (industri rumah tangga/kecil) dan
120 diberi nama beras siger (beras dari singkong siger). Meskipun bihun tapioka dan
121 beras siger (tiwul) sudah cukup lama diproduksi di Provinsi Lampung, namun
122 konsumsinya di masyarakat masih terbatas. Bihun tapioka hanya dikenal oleh
123 masyarakat di daerah-daerah tertentu saja dengan konsumsi yang masih rendah
124 (Vidyaningrum, Sayekti, dan Adawiyah, 2016), demikian juga dengan beras siger
125 yang lebih banyak dikonsumsi hanya untuk penderita diabetes dengan kontribusi
126 terhadap kecukupan energi sebesar 10,84 persen (Sayekti, Lestari, dan Ismono,
127 2017).

128 **Konsumsi pangan erat kaitannya dengan pengambilan keputusan dalam**
129 **memilih pangan, oleh karena itu untuk meningkatkan konsumsi pangan perlu**
130 **diketahui pola pemilihan pangan serta faktor-faktor yang berhubungan dengannya,**
131 **untuk itu penelitian ini dilakukan.** Penelitian ini mengkaji pemilihan/pengambilan
132 keputusan rumah tangga dalam mengkonsumsi bihun tapioka dan beras siger.
133 Banyak faktor yang menentukan pemilihan pangan, diantaranya ditentukan oleh
134 faktor ekonomi dan akses terhadap pangan serta faktor perilaku (Dimitri & Rogus
135 2014). Berbagai penelitian mendapatkan bahwa pendapatan menentukan konsumsi
136 pangan (Reza et al. 2014). Akses terhadap pangan berkaitan dengan ketersediaan
137 pangan. Apriani & Baliwati (2011) menjelaskan bahwa ketersediaan pangan
138 berpengaruh terhadap konsumsi pangan sumber karbohidrat. Faktor perilaku dalam
139 hal ini adalah perilaku individu atau perilaku konsumen. Model pengambilan
140 keputusan konsumen yang memiliki tiga komponen yaitu masukan, proses, dan
141 keluaran (Schiffman & Kanuk 2007). Jenis masukan dikelompokkan kepada
142 masukan pemasaran dan masukan sosio-budaya.

143 Terkait dengan diversifikasi pangan, Hidayah (2011) mengajukan konsep
144 kesiapan psikologis terhadap diversifikasi pangan. Menurutnya, kesiapan
145 psikologis ini akan menentukan keberhasilan sosialisasi diversifikasi pangan.
146 Kesiapan psikologis meliputi pengetahuan, sikap terhadap diversifikasi pangan, dan
147 kecenderungan untuk mengkonsumsi pangan sumber karbohidrat nonberas.

148 Terdapat banyak teori yang terkait dengan pemilihan dan konsumsi pangan,
149 untuk itu perlu dilakukan kajian. Penelitian ini bertujuan mempelajari pola

150 pemilihan/konsumsi bihun tapioka dan beras siger serta faktor-faktor yang
151 berhubungan dengan pemilihan bihun tapioka dan beras siger.

152

153

METODE

154 **Kerangka Pemikiran**

155 Bihun tapioka dan beras siger merupakan pangan lokal olahan berbahan
156 baku singkong yang konsumsinya perlu ditingkatkan dalam rangka terwujudnya
157 diversifikasi pangan. Perilaku konsumsi pangan erat kaitannya dengan pemilihan
158 pangan. Dimitri & Rogus (2014) menyatakan bahwa pemilihan pangan ditentukan
159 oleh faktor ekonomi, akses terhadap pangan serta faktor perilaku. Dalam penelitian
160 ini beberapa variabel yang digunakan adalah pendapatan (faktor ekonomi),
161 aksesibilitas dan tingkat pengenalan (akses), sedangkan faktor perilaku meliputi
162 tingkat pendidikan, pengetahuan gizi, kesiapan psikologis terhadap diversifikasi
163 pangan (pengetahuan, sikap, dan kecenderungan konsumsi).

164

165 **Desain, tempat, dan waktu**

166 Penelitian ini menggunakan metode survai dengan populasi rumah tangga
167 di sekitar agroindustri bihun tapioka dan beras siger. Lokasi penelitian untuk
168 agroindustri bihun tapioka adalah di Kota Metro Provinsi Lampung. Lokasi ini
169 dipilih karena Kota Metro merupakan sentra industri bihun tapioka. Agroindustri
170 bihun tapioka yang ada di Kota Metro adalah Sinar Harapan, Bintang Obor, dan
171 Monas Lancar.

172 Untuk agroindustri beras siger dipilih agroindustri beras siger di Desa
173 Margosari, Kecamatan Pagelaran Utara Kabupaten Pringsewu. Lokasi ini dipilih
174 secara sengaja karena pada agroindustri ini belum pernah dilakukan penelitian oleh
175 tim Unila. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Januari-Mei 2017.

176

177 **Jumlah dan cara pengambilan subjek**

178 Populasi di sekitar agroindustri bihun tapioka yang mencakup Kelurahan
179 Banjarsari dan Karangrejo Kecamatan Metro Utara, serta Kelurahan Iringmulyo
180 Metro Timur berjumlah 1.022 rumah tangga/Kepala Keluarga, adapun di Desa
181 (Pekon) Margosari berjumlah 632 rumah tangga. Penghitungan jumlah subjek

182 didasarkan pada rumus Issac and Michael (1995). Diperoleh subjek sejumlah 71
183 KK untuk Kota Metro dan 39 KK untuk Pekon Margosari Kabupaten Pringsewu.
184 Pemilihan subjek dilakukan dengan acak proporsional untuk Kota Metro dan acak
185 sederhana untuk Kabupaten Pringsewu. Unit analisis dalam penelitian ini adalah
186 rumah tangga, sedangkan respondennya adalah ibu rumah tangga.

187

188 **Jenis, cara pengumpulan dan analisis data**

189 *Jenis dan metode pengumpulan data.* Jenis data yang digunakan adalah
190 data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan metode wawancara
191 yang mencakup antara lain data pemilihan/pengambilan keputusan/konsumsi bahun
192 tapioka dan beras siger, kesiapan psikologis terhadap diversifikasi pangan, dan
193 pendapatan rumah tangga. Data primer diperoleh dengan wawancara menggunakan
194 kuesioner. **Pemilihan bahun tapioka dan beras siger dinilai dari tindakan rumah
195 tangga mengkonsumsi dua pangan tersebut yaitu mengkonsumsi dan tidak
196 mengkonsumsi. Dua variabel yang kuesionernya perlu dilakukan uji validitas dan
197 reliabilitas adalah variabel kesiapan psikologis dalam menghadapi diversifikasi
198 pangan dan aksesibilitas.** Data sekunder diperoleh dari instansi terkait serta dari
199 literatur yang mencakup antara lain data konsumsi pangan masyarakat.

200 *Uji Validitas dan Reliabilitas.* Uji validitas menggunakan analisis korelasi
201 *Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach. Dari hasil uji
202 validitas dan reliabilitas diperoleh bahwa seluruh indikator yang ada pada variabel
203 yang diukur valid dan reliabel. Indikator yang dimaksud mencakup: pengetahuan
204 tentang diversifikasi pangan dan pangan lokal (dimensi pengetahuan), indikator
205 peran pangan lokal dalam mewujudkan diversifikasi pangan, pentingnya
206 mengkonsumsi pangan lokal, dan pentingnya sosialisasi diversifikasi pangan pokok
207 (dimensi sikap), dan indikator konsumsi pangan lokal dan pemilihan pangan lokal
208 (dimensi kecenderungan untuk mengkonsumsi pangan lokal nonberas). **Indikator-
209 indikator tersebut dinilai dengan mengajukan pertanyaan dan memberikan skor
210 untuk alternatif jawaban yang dipilih.** Secara rinci hasil uji validitas dan reliabilitas
211 tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

212

213 Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas kesiapan psikologis dalam menghadapi
214 diversifikasi pangan

Indikator	Uji validitas		Uji reliabilitas	
	Nilai	Hasil	Nilai	Hasil
Pengetahuan tentang diversifikasi pangan	0,768	Valid	0,731	Reliabel
Pengetahuan tentang pangan lokal	0,641	Valid		
Peran pangan lokal dalam diversifikasi pangan	0,593	Valid		
Pentingnya mengkonsumsi pangan lokal	0,583	Valid		
Pentingnya sosialisasi pangan lokal	0,489	Valid		
Tindakan konsumsi pangan lokal	0,613	Valid		
Pangan lokal untuk seluruh anggota keluarga	0,454	Valid		

215

216 Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas aksesibilitas konsumen terhadap bihun
217 tapioka dan beras siger

218

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

219

220 **Analisis Data.** Analisis data dilakukan secara deskriptif dan statistik
221 menggunakan *Chi -Square*. Uji Chi Square berguna untuk menguji hubungan
222 variabel nominal dan mengukur kuatnya hubungan antara variabel yang satu
223 dengan variabel nominal lainnya.

224

225 HASIL DAN PEMBAHASAN

226

227 **Kondisi sosial ekonomi rumah tangga.** Seluruh responden dalam penelitian
228 ini baik di Kota Metro maupun Kabupaten Pringsewu adalah ibu rumah tangga
229 sebagai pengelola rumah tangga. Dari ibu rumah tangga yang menjadi responden
230 di Kota Metro sebagian besar (94,37 persen) termasuk pada usia produktif,
231 selebihnya tergolong usia tua, sedangkan responden di Kabupaten Pringsewu
232 seluruhnya berada pada usia produktif.

233

234 Dari responden di Kota Metro maupun Kabupaten Pringsewu sebagian
235 besar berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dalam arti tidak bekerja untuk
236 mendapatkan upah (berprofesi lain). Responden yang tidak bekerja mencari nafkah
di Kota Metro sebesar 60,56 persen, sedangkan di Kabupaten Pringsewu sebesar

237 48,72 persen. Pendapatan rumah tangga di Kota Metro sebagian besar antara
 238 Rp650.000,00 sampai dengan Rp2.000.000,00 per bulan (54,93%). Di Kabupaten
 239 Pringsewu sebagian besar rumah tangga berada pada pendapatan kurang dari satu
 240 juta per bulan (64%).

241 Tingkat pendidikan ibu rumah tangga baik di Kota Metro maupun
 242 Kabupaten Pringsewu sebagian besar adalah pada kelompok Sekolah Menengah
 243 Pertama (SMP) sampai Sekolah Menengah Atas (SMA). Masing-masing adalah
 244 46,48 persen untuk Kota Metro dan 89,74 persen untuk Kabupaten Pringsewu.

245 ***Pola pemilihan/konsumsi bihin tapioka dan beras siger.*** Pemilihan atau
 246 pengambilan keputusan ibu rumah tangga terhadap pangan lokal, dalam hal ini
 247 bihin tapioka dan beras siger tercermin dalam tindakan ibu rumah tangga dalam
 248 mengkonsumsi kedua pangan lokal tersebut. Pemilihan pangan yang berlangsung
 249 secara terus menerus akan membentuk pola pangan atau pola konsumsi pangan.
 250 Pola konsumsi pangan lokal (bihun tapioka dan beras siger) dalam penelitian ini
 251 dilihat dari jenis olahan, jumlah, dan frekuensi konsumsi.

252 Rumah tangga sekitar agroindustri bihin tapioka di Kota Metro cukup
 253 banyak yang mengkonsumsi bihin tapioka (48,10%). Sebagian besar konsumsi
 254 bihin tapioka adalah dalam olahan (pelengkap) bakso. Tabel 3 menyajikan
 255 frekuensi konsumsi bihin tapioka menurut jenis olahan.

256

257 Tabel 3. Frekuensi konsumsi olahan bihin tapioka oleh rumah tangga

Jenis Olahan	Frekuensi konsumsi						Total	Total Skor
	a	b	c	d	e	f		
A (tumis bihin)	0	0	0	1	4	66	71	14
B (campuran bakso)	0	3	2	12	21	33	71	246
C (campuran soto)	0	1	0	1	10	59	71	45
D (campuran sup)	0	0	0	0	1	70	71	1

258

259 Keterangan frekuensi konsumsi:

- 260 a : sangat sering jika > 1 x /hari (tiap kali makan) , skor 50
 261 b : sering jika > 1x/hari, 1 x sehari, 4-6x/minggu , skor 25
 262 c : cukup sering 3 x seminggu , skor 15
 263 d : cukup (< 3x/minggu atau 2x/minggu) , skor 10
 264 e : jarang (1x/minggu) , skor 1
 265 f : tidak pernah , skor 0

266

267 Skor frekuensi untuk bihin tapioka dalam olahan bakso adalah yang
 268 tertinggi dibandingkan tiga jenis olahan yang lain. Konsumsi bihin tapioka dalam

269 olahan bakso dalam hal ini bihun tapioka sebagai pensubstitusi mi, yang berarti
270 dapat mengurangi konsumsi mi yang berbahan baku terigu.

271 Jumlah konsumsi bihun tapioka rumah tangga sekitar agroindustri rata-rata
272 20,75 gram/rumah tangga/hari lebih kecil dari hasil penelitian Vidyaningrum et al.
273 (2016) yaitu 45,33 gram/rumah tangga/hari. Perbedaan tersebut terjadi karena
274 perbedaan objek penelitian, dimana Vidyaningrum *et al.* (2016) meneliti ibu rumah
275 tangga konsumen bihun tapioka di pasar (yang sedang membeli bihun tapioka),
276 sedangkan penelitian ini adalah rumah tangga secara umum.

277 Berbeda dengan rumah tangga sekitar agroindustri bihun tapioka yang
278 cukup banyak mengkonsumsi bihun tapioka, rumah tangga sekitar agroindustri
279 beras siger tidak mengkonsumsi beras siger hasil agroindustri. Dari 39 rumah
280 tangga sekitar agroindustri beras siger terdapat 5 rumah tangga (12,82 persen)
281 yang mengkonsumsi “beras siger”, namun bukan hasil industri setempat melainkan
282 buatan sendiri dan juga jenis olahannya tidak sama dengan hasil agroindustri.
283 Olahan “beras siger” yang dimaksud berupa tiwul dan oyek. Tiwul dan oyek
284 dikonsumsi sebagai selingan dengan frekuensi jarang, rata-rata jumlah konsumsi
285 “beras siger” adalah 9,34 gram/rumah tangga/hari.

286 ***Pengenalan bihun tapioka dan beras siger serta pengetahuan gizi.***
287 Tingkat pengenalan bihun tapioka dilihat dari kemampuan responden dalam
288 menjawab pertanyaan mengenai bihun tapioka. Jawaban mengenai pengertian
289 bihun tapioka yang paling benar adalah bahan makanan yang berbentuk seperti mi
290 yang berbahan baku selain terigu dan responden dapat menyebutkan bahan baku
291 pembuatan bihun tapioka tersebut. Jawaban paling benar tersebut diberi skor 4 dan
292 dijawab sebanyak 69 responden (97,2 persen). Hasil tersebut menunjukkan
293 sebagian besar responden paham mengenai pengertian bihun tapioka.

294 Rumah tangga di sekitar agroindustri beras siger di Kabupaten Pringsewu
295 kurang mengenal beras siger. Penentuan skor tertinggi untuk tingkat pengenalan
296 beras siger di Pringsewu adalah 3 dengan pengertian beras siger yang paling benar
297 adalah bahan makanan yang berbentuk seperti nasi yang terbuat dari singkong dan
298 atau gapek. Sebanyak 41,03 persen responden menjawab benar, sedangkan 58,97
299 persen menjawab tidak tahu dengan skor 1.

300 ***Pengetahuan gizi.*** Pengetahuan gizi ibu rumah tangga diukur dari 25
301 pertanyaan tentang gizi dan makanan sehat, diberi skor 1 apabila jawaban benar dan
302 0 apabila salah. Nilai pengetahuan gizi ibu rumah tangga di Kota Metro berkisar
303 antara 7 sampai dengan 23, sedangkan di Kabupaten Pringsewu berkisar antara 0
304 sampai dengan 22. Selanjutnya skor yang diperoleh diklasifikasikan menjadi tiga
305 kelas. Dari pengklasifikasian yang dilakukan diketahui bahwa tingkat pengetahuan
306 gizi ibu rumah tangga baik di Kabupaten Pringsewu maupun di Kota Metro berada
307 pada kategori rendah.

308 ***Kesiapan psikologis terhadap diversifikasi pangan.*** Kesiapan psikologis
309 masyarakat terhadap diversifikasi pangan merupakan konsep yang diajukan oleh
310 Hidayah (2011). Kesiapan psikologis masyarakat terhadap diversifikasi pangan
311 pada penelitian ini diukur dengan pengetahuan, sikap terhadap diversifikasi pangan,
312 dan kecenderungan untuk mengonsumsi pangan sumber karbohidrat nonberas.

313 Pengetahuan ibu rumah tangga tentang diversifikasi pangan diperoleh
314 dengan mengajukan pertanyaan seberapa jauh pengetahuan ibu rumah tangga
315 terhadap diversifikasi pangan yang diketahui dari pilihan terhadap alternatif
316 jawaban yang telah diberikan. Alternatif jawaban yang ada diberi skor 1 (tidak
317 paham) sampai dengan 5 (sangat paham). Sebagian besar responden di Kota Metro
318 tidak paham mengenai diversifikasi pangan karena sebesar 54,9 persen responden
319 menjawab bahwa diversifikasi pangan adalah salah satu program pemerintah, tetapi
320 tidak mengetahui apa tujuan program tersebut. Sama dengan di Kota Metro,
321 sebagian besar ibu rumah tangga di Kabupaten Pringsewu (32,8 persen) tidak
322 paham dengan diversifikasi pangan.

323 Sikap terhadap diversifikasi pangan yang dilihat untuk mengukur kesiapan
324 psikologis adalah peran dan pendapat responden mengenai pangan lokal serta
325 pentingnya penyuluhan dan sosialisasi mengenai diversifikasi pangan. Sebagian
326 besar responden termasuk ke dalam kriteria kurang paham tentang peran pangan
327 lokal. Baik responden di Kota Metro maupun Kabupaten Pringsewu (84,51% dan
328 66,67%), menyatakan bahwa konsumsi pangan lokal dapat menghilangkan
329 kebosanan terhadap makanan. Sebagian besar responden di Kota Metro
330 menyatakan kurang paham mengenai pentingnya mengonsumsi pangan lokal
331 (rumah tangga dapat memulai mengonsumsi pangan lokal apabila tersedia) yaitu

332 sebesar 60,56 persen. Sebagian besar responden menyatakan sangat paham (rumah
333 tangga harus mulai mengonsumsi pangan lokal) yaitu sebesar 33,33 persen.
334 Penyuluhan/sosialisasi mengenai diversifikasi pangan dianggap penting oleh
335 sebagian besar responden di Kota Metro (54,93 %) dan Kabupaten Pringsewu
336 (46,15 %).

337 Pengukuran sikap konsumen terhadap diversifikasi pangan terdiri dari tiga
338 pertanyaan. Skor pertanyaan berkisar antara 1-5, dimana skor 5 untuk jawaban yang
339 paling tepat dan 0 untuk jawaban yang kurang tepat, jadi untuk tiga pertanyaan
340 diperoleh kisaran nilai antara 6 sampai dengan 15.

341 Kesiapan masyarakat dalam menghadapi diversifikasi pangan dapat dilihat
342 juga dari kecenderungan konsumen terhadap diversifikasi pangan. Di kedua daerah
343 penelitian masyarakat telah biasa mengonsumsi pangan lokal dan akan
344 meningkatkannya. Masyarakat di Kabupaten Pringsewu lebih banyak yang
345 memiliki kecenderungan tersebut. Masyarakat di kedua daerah akan meningkatkan
346 konsumsi pangan lokalnya apabila tidak sulit mencarinya. Hal ini menunjukkan
347 bahwa ketersediaan pangan merupakan faktor penting dalam konsumsi pangan.

348 Dari tiga aspek yang dinilai dalam kesiapan psikologis terhadap
349 diversifikasi pangan diperoleh kisaran nilai antara 13 sampai dengan 29.
350 Selanjutnya dilakukan klasifikasi sehingga diperoleh distribusi seperti terlihat pada
351 Tabel 4.

352
353 Tabel 4. Distribusi ibu rumah tangga menurut klasifikasi kesiapan psikologis
354 terhadap diversifikasi pangan

Klasifikasi	Kategori	Kota Metro		Kabupaten Pringsewu	
		Jumlah (orang)	Persentase (%)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
13-18	Rendah	26	36,62	9	23,08
19-24	Sedang	37	52,11	22	56,41
>24	Tinggi	8	11,27	8	20,51
Jumlah		71	100,00	39	100,00

355

356 Dari Tabel 4 terlihat bahwa baik di Kota Metro maupun Kabupaten
357 Pringsewu tingkat kesiapan psikologis ibu rumah tangga terhadap diversifikasi
358 pangan berada pada kategori sedang. Terlihat untuk Kabupaten Pringsewu,
359 klasifikasi tinggi lebih besar daripada Kota Metro.

360 **Aksesibilitas.** Aksesibilitas terhadap bihun tapioka dan beras siger dinilai
361 dari beberapa indikator diantaranya usaha yang harus dikeluarkan
362 untuk memperoleh bihun tapioka/beras siger, jumlah toko/warung, lebar jalan,
363 kondisi jalan, kualitas jalan, dan tata letak bihun tapioka/beras siger di tempat
364 penjualan. Masing-masing indikator diberi skor dengan Skala Likert (5 skala).
365 Hasil pengukuran tingkat aksesibilitas rumah tangga terhadap bihun tapioka dan
366 beras siger di Kota Metro dan Kabupaten Pringsewu melalui wawancara dilihat dari
367 nilai modus berdasarkan skor jawaban yang telah diberikan. Setelah itu, dari nilai
368 modus skor yang didapat akan terlihat dan dapat diklasifikasikan ke dalam lima
369 kelas yaitu “sangat mudah”, “mudah”, “sedang”, “sulit”, dan “sangat sulit”. Setelah
370 dilakukan analisis, didapat hasil untuk aksesibilitas konsumen dalam memperoleh
371 bihun tapioka di Kota Metro adalah dalam kategori mudah, sedangkan aksesibilitas
372 beras siger di Pringsewu dalam kategori sangat sulit.

373 **Pemilihan Pangan.** Pemilihan ibu rumah tangga terhadap pangan olahan
374 (bihun tapioka dan beras siger) merupakan keputusan yang diambil oleh ibu rumah
375 tangga dalam mengkonsumsi bihun tapioka dan beras siger dalam waktu satu
376 minggu terakhir pada saat wawancara dilakukan. Rumah tangga yang
377 mengkonsumsi berarti memilih (diberi label 1), sedangkan yang tidak
378 mengkonsumsi berarti tidak memilih (diberi label 0). Ibu rumah tangga di Kota
379 Metro cukup banyak yang mengkonsumsi bihun tapioka yaitu 48 rumah tangga
380 (67,61 %), di Kabupaten Pringsewu tidak banyak yang memilih beras siger yaitu
381 hanya 6 orang (15,38 %).

382 **Faktor-faktor yang berhubungan dengan pemilihan pangan lokal**
383 **olahan.** Beberapa variabel yang dihubungkan dengan pemilihan pangan lokal
384 olahan (bihun tapioka dan beras siger) adalah pendapatan rumah tangga, tingkat
385 pendidikan ibu rumah tangga, usia ibu rumah tangga, tingkat kesiapan psikologis
386 ibu rumah tangga, tingkat pengetahuan gizi, tingkat pengenalan produk, tingkat
387 pengetahuan diversifikasi pangan, dan aksesibilitas. Hasil analisis korelasi yang
388 dilakukan dapat dilihat pada Tabel 5.

389 Berdasarkan analisis yang telah dilakukan diperoleh variabel-variabel yang
390 berhubungan dengan pengambilan keputusan konsumsi bihun tapioka di Kota
391 Metro yaitu tingkat pengetahuan mengenai diversifikasi pangan, tingkat

392 pendidikan, usia, pendapatan rumah tangga, kesiapan psikologis, dan tingkat
 393 pengetahuan gizi. Variabel-variabel yang berhubungan dengan pengambilan
 394 keputusan konsumsi beras siger di Kabupaten Pringsewu adalah tingkat
 395 pengenalan, tingkat pengetahuan mengenai diversifikasi pangan, dan aksesibilitas.
 396

397 Tabel 5. Faktor-faktor yang berhubungan dengan pengambilan keputusan
 398 konsumsi bihun tapioka di Kota Metro dan konsumsi beras siger di
 399 Kabupaten Pringsewu

Variabel	Bihun tapioka (Metro)		Beras siger (Pringsewu)	
	Pearson Chi-Square		Pearson Chi-Square	
	Value	Asymp. Sig. (2-sided)	Value	Asymp. Sig. (2-sided)
Pendapatan RT (X1)	2,420 ⁺⁺	0,120	1,046	0,307
Tingkat pendidikan IRT (X2)	5,140 ^{**}	0,023	1,004	0,316
Usia IRT (X3)	2,839 [*]	0,092	0,341	0,559
Kesiapan psikologis (X4)	2,341 ⁺⁺	0,126	1,492	0,222
Tingkat pengetahuan gizi (x5)	1,953 ⁺	0,162	0,385	0,535
Tingkat pengenalan (X6)	0,291	0,589	6,407 ^{**}	0,011
Tingkat pengetahuan tentang diversifikasi pangan (X7)	10,528 ^{***}	0,001	4,820 ^{**}	0,028
Aksesibilitas (X8)	1,372	0,241	1,820 ⁺	0,177

400

Keterangan

- *** tingkat kepercayaan 99%
- ** tingkat kepercayaan 95%
- * tingkat kepercayaan 90%
- ++ tingkat kepercayaan 85%
- + tingkat kepercayaan 80%

401

402 Pengetahuan tentang diversifikasi pangan mempunyai hubungan positif
 403 dengan pemilihan bihun tapioka dan beras siger. Hal tersebut menunjukkan bahwa
 404 semakin tinggi pengetahuan tentang diversifikasi pangan maka kemungkinan
 405 memilih pangan lokal olahan semakin besar. Pengetahuan merupakan salah satu
 406 aspek perilaku yang menentukan tindakan memilih pangan.

407 Tingkat pengenalan produk mempunyai hubungan positif dengan pemilihan
 408 beras siger namun tidak berhubungan nyata dengan pemilihan bihun tapioka. Hal
 409 ini terjadi karena ibu rumah tangga di Kota Metro seluruhnya telah mengenal bihun
 410 tapioka, dalam hal ini berarti tingkat pengenalan produknya tidak bervariasi
 411 sehingga hubungannya dengan pemilihan bihun tidak signifikan. Hal yang
 412 sebaliknya terjadi pada produk beras siger.

413 Tingkat pendidikan berhubungan positif dengan pemilihan bihin tapioka,
414 makin tinggi pendidikan maka makin tinggi peluang memilih bihin tapioca.
415 Pendidikan merupakan salah satu faktor sosial yang menentukan konsumsi pangan.
416 Hal ini sesuai dengan penelitian Vidyaningrum *et al.* (2016) yang mendapatkan
417 bahwa salah satu variabel yang berpengaruh terhadap permintaan bihin tapioka
418 oleh rumah tangga adalah tingkat pendidikan. Pemilihan bihin tapioka juga
419 berhubungan positif dan signifikan dengan usia ibu rumah tangga, yang berarti
420 makin tinggi usia maka makin memilih bihin tapioka. Pendidikan dan usia ibu
421 rumah tangga tidak berhubungan dengan konsumsi beras siger.

422 Kesiapan psikologis berhubungan dengan pemilihan bihin tapioka tetapi
423 tidak dengan beras siger. Semakin tinggi kesiapan psikologis maka akan semakin
424 besar peluang memilih bihin tapioka. Kondisi berbeda pada rumah tangga sekitar
425 agroindustri beras siger, dimana kesiapan psikologis terhadap diversifikasi pangan
426 tidak berhubungan dengan pemilihan beras siger. Hal ini terjadi karena industri
427 beras siger tidak memasarkan produknya di lingkungannya, akan tetapi langsung
428 kepada pemesan di luar desanya. Kenyataan ini menunjukkan bahwa variabel lain
429 lebih menentukan pemilihan pangan dibandingkan kesiapan psikologis. Variabel
430 lain tersebut antara lain adalah aksesibilitas, hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian
431 bahwa aksesibilitas berhubungan dengan pemilihan beras siger.

432 Pendapatan juga merupakan variabel yang berhubungan dengan pemilihan
433 bihin tapioka, makin tinggi pendapatan maka kemungkinan memilih bihin tapioka
434 semakin tinggi. Hal ini sejalan dengan penelitian Reza *et al.* (2014) dan
435 Vidyaningrum *et al.* (2016) bahwa pendapatan merupakan salah satu faktor yang
436 berpengaruh terhadap pemilihan dan permintaan pangan. Pendapatan tidak
437 berhubungan dengan konsumsi beras siger. Hal ini disebabkan karena sebagian
438 rumah tangga sekitar agroindustri beras siger yang mengkonsumsi beras siger
439 buatan sendiri.

440 **KESIMPULAN**

441 Bihin tapioka cukup diminati (banyak dipilih) oleh rumah tangga di sekitar
442 agroindustri di Kota Metro, namun tidak dengan beras siger yang kurang diminati
443 oleh rumah tangga di sekitar agroindustri. Bihin tapioka sebagian besar
444 dikonsumsi dalam olahan bakso, dengan frekuensi cukup, dan jumlah konsumsi

445 45,33 gram/rumah tangga/hari. Beras siger dikonsumsi sebagai selingan, dengan
446 frekuensi jarang, dan jumlah konsumsi rata-rata 9,34 gram/rumah tangga/hari.
447 Beberapa variabel yang memiliki hubungan dengan pemilihan bihun tapioka adalah
448 tingkat pengetahuan mengenai diversifikasi pangan, tingkat pendidikan, usia,
449 pendapatan rumah tangga, kesiapan psikologis, dan tingkat pengetahuan gizi,
450 sedangkan yang berhubungan dengan pemilihan beras siger adalah tingkat
451 pengenalan produk, pengetahuan tentang diversifikasi pangan, dan aksesibilitas.

452

453

DAFTAR PUSTAKA

454

455 Apriani, S. & Baliwati, Y.F., 2011. Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Terhadap
456 Konsumsi Pangan Sumber Karbohidrat di Perdesaan dan Perkotaan. *Jurnal*
457 *Gizi dan Pangan*, 6(3), pp.200–207.

458 Badan Pusat Statistik, B., 2013. *Konsumsi Kalori dan Protein Penduduk Indonesia*
459 *dan Provinsi*, Jakarta: Badan Pusat Statistik.

460 Boratyńska, K. & Huseynov, R.T., 2016. An innovative approach to food security
461 policy in developing countries. *Journal of Innovation & Knowledge*, 2, pp.6–
462 11.

463 Choudhury, S. & Headey, D., 2017. What drives diversification of national food
464 supplies? A cross-country analysis. *Global Food Security*, 15, pp.85–93.

465 Dimitri, C. & Rogus, S., 2014. Food Choices, Food Security, and Food Policy.
466 *Journal of International Affairs*, 67(2), pp.19–31.

467 Haliza, W., Purwani, E.Y. & Thahir, R., 2010. Pemanfaatan Kacang-kacangan
468 Lokal Mendukung Diversifikasi Pangan. *Pengembangan Inovasi Pertanian*
469 *3(3), 2010: 238-245*, 3(3), pp.238–245.

470 Hanafi, N., Asmara, R. & Nugroho, Y., 2008. (Food Consumption Diversification
471 Analysis in Order To Settling. *AGRISE*, VIII(1), pp.46–54.

472 Hanafie, R., 2010. Peran Pangan Pokok Lokal Tradisional Dalam Diversifikasi
473 Konsumsi Pangan. *J-Sep*, 4(2), pp.1–7.

474 Hardono, G.S., 2014. Strategi pengembangan diversifikasi pangan lokal. *Analisis*
475 *Kebijakan Pertanian12*, (1), pp.1–17.

476 Hidayah, N., 2011. Kesiapan psikologis masyarakat pedesaan dan perkotaan

477 menghadapi diversifikasi pangan pokok. *Humanitas*, 8(1), pp.88–104.

478 Irawan, B. & Sutrisna, N., 2011. Prospek pengembangan sorgum di Jawa Barat
479 mendukung diversifikasi pangan. *Forum Agro Ekonomi*, 7(2), pp.87–105.
480 Available at: <http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdffiles/FAE29-2c.pdf>.

481 Junaedi, M. et al., 2016. Technical Efficiency And The Technology Gap In Wetland
482 Rice Farming In Indonesia: A Metafrontier Analysis. *International Journal*
483 *of Food and Agricultural Economics*, 4(2), pp.39–50.

484 Khaeron, E.H., 2016. Assessment of Sustainable Food Diversification
485 Development Model in West Java , Indonesia. *International Journal of*
486 *Humanities and Social Science*, 6(11), pp.175–181. Available at:
487 https://www.ijhssnet.com/journals/Vol_6_No_11_November_2016/20.pdf.

488 Marta, H. & Agam, T., 2013. Pembuatan Berbagai Produk Ubi Jalar dalam Upaya
489 Diversifikasi Pangan dan Peningkatan Gizi Masyarakat di Desa Sekarwangi
490 dan Desa Cilangkap Kecamatan Buahdua Kabupaten Sumedang. *Jurnal*
491 *Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, 2(2), pp.85–92.

492 Prabawati, S., Richana, N. & Suismono, 2011. Inovasi Pengolahan Singkong
493 Meningkatkan Pendapatan dan Diversifikasi Pangan. *Sinar Tani Edisi 4-10*
494 *Mei 2011 No.3404 Tahun XLI*, (4), pp.1–5.

495 Reza, S., Devi, M. & Hartono, G., 2014. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
496 Keputusan Konsumen Dalam Membeli Sayuran Organik Factors Affecting
497 Consumers Decision in Buying Organic Vegetables. *Agric*, 27(12), pp.60–67.

498 Schiffman, L. & Kanuk, L.L., 2007. *Perilaku Konsumen*,

499 Suarni, 2013. Pengembangan Pangan Tradisional Berbasis Jagung Mendukung
500 Diversifikasi Pangan. *Balai Penelitian Tanaman Serealia*, pp.39–47.

501 Suarni & Muh. Yasin, 2016. Jagung sebagai Sumber Pangan Fungsional. *Pangan*
502 *dan Pertanian*, 5(6), pp.1–16.

503 Suter I ketut, 2014. Pangan Tradisional: Potensi dan Prospek Pengembangannya.
504 *Media Ilmiah Teknologi Pangan*, 1(1), pp.96–109. Available at:
505 <http://ojs.unud.ac.id/index.php/pangan/article/view/13073>.

506 Vidyaningrum, A., Sayekti, W. & Adawiyah, R., 2016. Preferensi dan permintaan
507 konsumen rumah tangga terhadap Bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo
508 Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 4(2), pp.200–208.

509

Available at: <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/index>.

510

ISBN : 978-602-50885-0-6

PROSIDING

SEMINAR NASIONAL DAN RAPAT TAHUNAN DEKAN BIDANG ILMU PERTANIAN BKS-PTN WILAYAH BARAT

"Mendorong Kedaulatan Pangan Melalui Pemanfaatan
Sumber Daya Unggul Lokal"



FAKULTAS PERTANIAN, PERIKANAN, DAN BIOLOGI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
Belunjuk, 20-21 Juli 2017



Kesiapan Psikologis Ibu Rumah Tangga Terhadap Diversifikasi Pangan dan Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga di Kota Metro Provinsi Lampung

Sayekti WD*, Lestari DAH, Ismono RH

Universitas Lampung, Bandar Lampung, Indonesia, Jl. Lada Blok TK1 No. 9 BTN III Way Halim Permai
Bandar Lampung 35131

*E-mail: sayekti_wur@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mempelajari kesiapan psikologis ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan dan pola konsumsi pangan rumah tangga serta hubungan kesiapan psikologis ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan dengan pola konsumsi pangan rumah tangga. Metode penelitian yang digunakan adalah survai dengan lokasi penelitian di Kota Metro yang dipilih secara sengaja. Populasi penelitian adalah rumah tangga di sekitar agroindustri bihun tapioka. Jumlah sampel 71 rumah tangga yang dipilih secara acak proporsional. Responden adalah ibu rumah tangga. Data dikumpulkan dengan wawancara berpedoman pada kuesioner, data konsumsi pangan rumah tangga diperoleh dengan Metode Recall. Pengumpulan data dilakukan pada Januari - Februari 2017. Pola konsumsi pangan dinilai dengan skor PPH. Data dianalisis dengan statistik deskriptif dan korelasi Rank Spearman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesiapan psikologis ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan berada pada kategori rendah dan rata-rata skor PPH rumah tangga adalah 57,45 serta kesiapan psikologis ibu rumah tangga terhadap diversifikasi pangan secara signifikan berhubungan positif dengan pola konsumsi pangan rumah tangga.

Kata kunci: kesiapan psikologis, diversifikasi pangan, pola konsumsi pangan

1. Pendahuluan

Ketahanan pangan merupakan salah satu pilar pembangunan di Indonesia dikarenakan pangan merupakan kebutuhan yang paling penting dan pemenuhannya merupakan hak azasi setiap manusia. Dalam Undang-undang Nomor 18 tahun 2012 dinyatakan bahwa salah satu cerminan tercapainya ketahanan pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan yang cukup, baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, dan bergizi. Aspek kecukupan dan keberagaman pangan merupakan ciri penting dari ketahanan pangan.

Ketahanan pangan tidak hanya merujuk kepada pangan pokok (beras) akan tetapi pangan secara umum karena tingginya mutu pangan ditunjukkan oleh keragaman pangan. Meskipun ketahanan pangan bukanlah ketahanan beras dan tidak sama dengan swasembada beras namun apabila swasembada beras tercapai maka ketahanan pangan juga tercapai (Tinaprilla, 2012).

Konsumsi beras masyarakat Indonesia adalah yang tertinggi di dunia (Tinaprilla, 2012). Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) tahun 2013 mendapatkan bahwa rata-rata konsumsi beras Indonesia adalah 233 gram/kapita/hari atau sekitar 85 kg/kapita/tahun (Badan Pusat Statistik, 2013). Jumlah tersebut di atas Jepang (45 kg/kapita/tahun), Thailand (45 kg/kapita/tahun), dan Malaysia serta Vietnam (70 kg/kapita/tahun). Penurunan konsumsi beras tidak hanya dalam rangka mencapai swasembada beras akan tetapi juga dalam rangka meningkatkan kualitas konsumsi pangan. Upaya tersebut dilakukan dengan program diversifikasi pangan (penganekaragaman pangan) yang diarahkan pada penganekaragaman pangan lokal.

Meskipun program diversifikasi pangan sudah lama dicanangkan yaitu sejak tahun 1974 dengan diterbitkannya Instruksi Presiden (Inpres) tentang Perbaikan Menu Makanan Rakyat, namun hasilnya belum sesuai dengan yang diharapkan. Badan Ketahanan Pangan (2013) menyatakan bahwa tahun 2010 pangsa pangan pokok nonberas (jagung, ubi kayu dll.) hampir tidak ada, diganti oleh terigu dimana konsumsinya naik 500 persen dalam kurun waktu 30 tahun.

Mengingat keberhasilan program diversifikasi pangan masih jauh dari yang diharapkan maka upaya sosialisasi program tersebut masih perlu terus dilakukan. Sosialisasi program dimaksudkan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi aneka ragam pangan dengan



ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK DAN STRATEGI PEMASARAN BIHUN TAPIOKA DI PROVINSI LAMPUNG

PRODUCT LIFE CYCLE ANALYSIS AND MARKETING STRATEGY OF TAPIOCA VERMICELLI IN LAMPUNG PROVINCE

Wuryaningsih Dwi Sayekti^{1*}, R. Hanung Ismono¹, dan Dyah Aring Hepiana Lestari¹

¹Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Bandar Lampung.

Jln. Sumantri Brojonegoro No.1, Gedung Meneng Bandar Lampung, 35145

*E mail: sayekti_wur@yahoo.co.id

ABSTRAK

Pangan lokal olahan memiliki peran penting dalam mewujudkan diversifikasi pangan masyarakat. Bihun tapioka merupakan salah satu produk pangan lokal potensial dalam diversifikasi pangan namun perkembangan produksi dan konsumsinya di masyarakat tidak menunjukkan perkembangan yang menggembirakan. Analisis daur hidup produk diperlukan untuk mengetahui posisi suatu produk dalam kaitannya dengan penerapan strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daur hidup produk bihun tapioka dan mengetahui kesesuaian strategi pemasaran yang telah diterapkan agroindustri bihun tapioka dengan tahapan daur hidup produknya. Metode penelitian yang digunakan adalah sensus terhadap lima agroindustri bihun tapioka yang aktif memproduksi di Provinsi Lampung. Jenis data yang digunakan mencakup data primer yang berupa penerapan strategi pemasaran dan data sekunder dari pencatatan penjualan dari agroindustri. Analisis daur hidup produk dilakukan dengan Metode Polli and Cook, sedangkan kesesuaian strategi pemasaran dan daur hidup produk dianalisis secara kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tiga agroindustri SJ, ML, dan MS berada pada tahap pertumbuhan, sedangkan agroindustri SH dan BO pada tahap kedewasaan. Tiga agroindustri yaitu SJ, BO, dan MS tidak menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan tahapan daur hidup produk, sedangkan dua agroindustri yaitu SH dan ML menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tahapan daur hidup produk.

Kata kunci: agroindustri, bihun tapioka, daur hidup produk, metode Polli and Cook, kesesuaian strategi pemasaran

ABSTRACT

Processed local food has an important role in achieving food diversity of a society. Tapioca vermicelli is one of potential local food products in food diversification, but its production and consumption do not develop well yet. Analysis of product life cycle is needed to understand the position of a product in connection with the implementation of marketing strategy. This research aims to analyse life cycle of tapioca vermicelli and investigate the suitability between the vermicelli marketing strategy implemented by producers and the stages of product life cycle. This study is a census on five tapioca vermicelli agroindustries producing actively in Lampung Province. Data obtained consist of primary data concerning the implementation of marketing strategy, and secondary data on sale documentation of the industries. Product life cycle is analyzed using Polli and Cook method, and the suitability of marketing strategy and product life cycle is analyzed qualitatively. Results showed that three agroindustries, i.e. SJ, ML, and MS are in a growing stage, while SH and BO agroindustries are in mature stage. There are three agroindustries i.e. SJ, BO, and MS that do not implement marketing strategy according to the stages of product life cycle. Meanwhile, two agroindustries namely SH and ML implement strategy based on the product life cycle.

Keyword: agroindustry, tapioca vermicelli, product life cycle, Polli and Cook method, conformity of marketing strategy

1. PENDAHULUAN

Terwujudnya ketahanan pangan yang baik merupakan salah satu program utama pembangunan nasional. Salah upaya perwujudan ketahanan pangan tersebut adalah melalui diversifikasi pangan masyarakat. Program diversifikasi pangan masyarakat sudah lama dicanangkan pemerintah namun pencapaiannya belum sesuai dengan yang diharapkan. Pola Pangan Harapan (PPH) yang merupakan salah satu ukuran keanekaragaman pangan menunjukkan bahwa nilai (skor) PPH nasional Indonesia adalah 75,4 masih di bawah target tahun 2012 sebesar 89,9 (Hardono, 2014). Kondisi tersebut menunjukkan pentingnya upaya percepatan diversifikasi konsumsi pangan.

Kebijakan Percepatan Diversifikasi Pangan dicanangkan pemerintah tahun 2009 yaitu dengan diterbitkannya Peraturan Presiden (Perpres) nomor 22. Dalam Perpres 22 tersebut dinyatakan bahwa kebijakan percepatan diversifikasi pangan dilakukan dengan pengembangan pangan lokal. Dengan berpijak pada Perpres tersebut dikembangkanlah berbagai pangan lokal. Komoditas pangan lokal yang sudah diteliti dan telah diujicobakan paka skala industri antara lain jagung, ubi jalar, dan ubikayu (singkong) (Muchtadi dan Sukmawati, 2012). Terdapat berbagai pangan berbasis ubi kayu, salah satu yang telah digarap dalam Riset Unggulan Strategis Nasional (Rusnas) adalah adalah mi berbahan baku ubikayu (Muchtadi dan Sukmawati, 2012). Di Provinsi Lampung mi berbahan ubikayu (bihun tapioka) telah lama dikenal. Secara ekonomi bihun tapioka layak dikembangkan. Penelitian Lestari (2007) mendapatkan bahwa agroindustri bihun tapioka di Provinsi Lampung memberikan nilai tambah yang positif. Meskipun bihun tapioka di Provinsi Lampung telah lama diproduksi dan secara ekonomi layak dikembangkan namun konsumsinya di masyarakat masih terbatas. Hasil penelitian Sayekti et al. (2007) rata-rata jumlah konsumsi bihun tapioka di Kota

Metro oleh konsumen rumah tangga adalah sebanyak 733,87 gram per rumah tangga per bulan dengan frekuensi pembelian 1-2 kali per bulan. Berdasarkan hasil penelitian Vidyaningrum dkk. (2016) rata-rata konsumsi bihun tapioka oleh rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur yaitu sebanyak 1.300 gram per rumah tangga per bulan dengan frekuensi pembelian 2 kali per bulan. Data tersebut menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi bihun tapioka mengalami peningkatan walaupun peningkatan konsumsi tersebut hanya terdapat pada daerah yang memiliki agroindustri bihun tapioka.

Dari pengamatan yang dilakukan terlihat bahwa belum berkembangnya industri bihun tapioka terkait dengan kurangnya pengembangan ide, kreatifitas, dan inovasi dari pengusahanya. Hasil penelitian Sayekti dkk. (2007) menunjukkan bahwa produsen bihun tapioka masih pasif dalam memasarkan produknya. Produsen bihun tapioka tidak menerapkan strategi dalam pemasaran produknya.

Pengembangan suatu usaha dapat dilakukan dengan pengembangan pemasaran produknya. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Assauri (2013) menyatakan bahwa salah satu faktor penting bagi keberhasilan strategi pemasaran adalah tahapan kehidupan usaha produk (*Product Life Cycle/PLC*). *Product Life Cycle* adalah merupakan perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama masa hidupnya (Kotler, 2000). Pada PLC terdapat 4 tahapan yaitu tahapan pengenalan (*introduction*), tahapan pertumbuhan (*growth*), tahapan pematangan (*maturity*), dan tahapan penurunan (*decline*). Mengingat pentingnya informasi tentang PLC dalam pemasaran maka perlu dilakukan penelitian tentang PLC. Dengan mengetahui tahapan dalam PLC maka dapat ditentukan strategi pemasaran yang tepat karena menurut Assauri (2013) meskipun empat kebijakan pemasaran yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan

promosi (*promotion*) menyatu dalam strategi pemasaran yang terpadu, tetapi penekanan atau peranan masing-masing strategi berbeda dalam setiap tahapan siklus kehidupan produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis daur hidup produk bihun tapioka dan mengetahui kesesuaian strategi pemasaran yang telah diterapkan agroindustri bihun tapioka dengan tahapan daur hidup produknya.

2. MATERIAL DAN METODE

Penelitian ini merupakan metode sensus terhadap lima agroindustri yang ada di Kota Metro dan Kabupaten Lampung Timur. Nama-nama agroindustri yaitu SJ, SH, ML, BO, dan MS. Lima agroindustri tersebut merupakan seluruh agroindustri bihun tapioka yang ada di sentra industri bihun tapioka di Provinsi Lampung. Data yang dikumpulkan berupa data primer yaitu data penerapan strategi pemasaran dan data sekunder berupa data penjualan dan harga yang diperoleh dari catatan pembukaan pada masing-masing agroindustri. Responden dari penelitian ini adalah pengelola agroindustri. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Februari sampai dengan April 2018.

Analisis data dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Analisis daur hidup produk Daur hidup produk (PLC) dianalisis dengan metode metode *Polli and Cook*. Metode *Polli and Cook* ini juga digunakan oleh Maulani dkk. (2017) dalam penelitiannya tentang PLC obat herbal. Data yang digunakan dalam metode *Polli and Cook* yaitu berupa data penjualan dan data harga produk per tahun. Daur hidup produk bihun tapioka dapat diidentifikasi dengan menggunakan metode *Polli and Cook*, yaitu dengan menetapkan persentase perubahan penjualan sebagai sebuah distribusi normal dengan rata-rata nol. Metode *Polli and Cook* menggunakan suatu rumusan untuk menentukan daur hidup produk yang berdasarkan penjualan riil. Langkah-langkah perhitungan menurut *Polli and Cook* yaitu sebagai berikut :

(1) Mengurutkan besarnya penjualan pertahun.

(2) Menghitung persentase perubahan setiap tahun kemudian hitung total dari persentase penjualan yang merupakan nilai harapan (*expected value*) untuk χ , χ adalah persentase perubahan penjualan pertahun. Untuk melihat persentase tingkat pertumbuhan penjualan dari tahun ke tahun (χ) digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\frac{\text{Penjualan tahun ini} - \text{Penjualan tahun lalu}}{\text{Penjualan tahun lalu}} \times 100\%$$

(3) Menghitung total rata-rata persentase perubahan penjualan atau χ sehingga diperoleh besarnya nilai μ . Kemudian nilai χ dikurangkan dengan μ setiap periode pengamatan. Perhitungan statistik yang sederhana untuk mencari nilai rata-rata (μ) dari persentase kenaikan penjualan.

$$\mu = \frac{\sum \chi}{n - 1}$$

Keterangan :

- μ = rata-rata dari persentase perubahan penjualan
- χ = persentase perubahan penjualan per tahun
- n = banyaknya tahun yang diteliti

(4) Perhitungan pada langkah ke-3 dikuadratkan dan dihitung nilai totalnya setelah itu dapat dilihat standar deviasinya (σ^2).

$$\sigma^2 = (\chi - \mu)^2$$

atau

$$\sigma^2 = \frac{1}{n - 1} \sum (\chi - \mu)^2$$

atau

$$\sigma = \sqrt{\sum (\chi - \mu)^2}$$

(5) Mencari nilai $\mu + 0,5 \sigma$ sehingga didapatkan untuk z dan $\mu + 0,5 \sigma$ untuk mendapatkan titik y .

Apabila hasil perhitungan yang berdasarkan rumus di atas, maka dapat ditemukan tahap daur hidup produk

berdasarkan batasan-batasan sebagai berikut :

- (1) Tahap pertumbuhan ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan lebih besar dari $\mu + 0,5 \sigma$
- (2) Tahap kedewasaan ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan diantara $\mu - 0,5 \sigma$ atau $\mu + 0,5 \sigma$
- (3) Tahap penurunan ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan kurang dari $\mu - 0,5 \sigma$

Untuk mengetahui kesesuaian antara penerapan strategi pemasaran dengan tahapan PLC dilakukan dengan tabulasi silang perbandingan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan agroindustri dengan kriteria Assauri (2013).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Agroindustri dan Responden

Dari lima agroindustri bihun tapioka yang menjadi objek penelitian ini 4 agroindustri berada di Kota Metro yaitu SJ, SH, BO (Kecamatan Metro Utara), dan ML (Kecamatan Metro Timur), serta 1 agroindustri terletak di Kabupaten Lampung Timur yaitu agroindustri MS. Umur perusahaan sudah cukup tinggi yaitu berkisar antara 24 sampai dengan 49 tahun. Seluruh agroindustri bihun tapioka masih menggunakan peralatan tradisional. Jumlah tenaga kerja pada agroindustri bihun tapioka berkisar antara 14 sampai 25 orang. Agroindustri SJ memiliki jumlah tenaga terbanyak yaitu 25 orang. Pada seluruh agroindustri jumlah tenaga kerja laki-laki lebih banyak daripada perempuan. Jumlah distributor/tenaga penjualan (*salesman*) yang dimiliki agroindustri ternyata tidak sejalan dengan jumlah tenaga kerja. Agroindustri yang memiliki jumlah distributor terbanyak adalah agroindustri MS. Hal ini sesuai dengan luas wilayah pemasaran dari masing-masing agroindustri.

Sebagian besar agroindustri bihun tapioka dikelola oleh pemiliknya, hanya satu agroindustri yang dikelola orang lain

yaitu SJ. Responden dari penelitian ini adalah pengelola agroindustri sehingga hampir seluruh responden adalah pemilik agroindustri kecuali pada agroindustri SJ. Usia responden berkisar antara 47 hingga 58 tahun, dengan pendidikan pengelola 4 orang Sekolah Menengah Atas(SMA) dan 1 orang Sekolah Dasar (SD).

Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Analisis PLC pada penelitian ini didasarkan pada data penjualan lima tahun terakhir. Berdasarkan metode *Polli and Cook* seperti yang telah diuraikan pada bagian 2 (metode penelitian) diperoleh hasil seperti dapat dilihat pada Tabel 1.

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*) : $Y < \Sigma \Delta\% (X) < Z$

Tabel 1. Hasil perhitungan dengan rumus *Polli and Cook* Agroindustri Bihun Tapioka

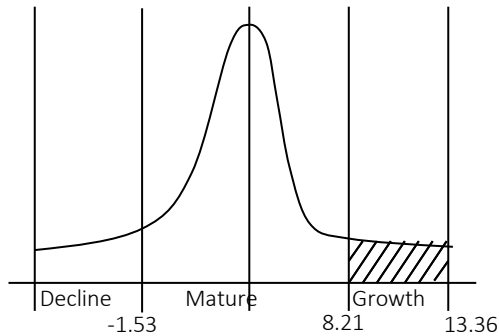
Nama Agro-industri	Perhitungan <i>Polli and Cook</i>					Tahap
	$\Delta\% (X)$	μ	σ	Z	Y	
Sinar Jaya	13,36	3,34	9,75	8,21	(1,53)	Pertumbuhan
Sinar Harapan	4,32	1,08	16,26	9,21	(7,05)	Kedewasaan
Monas Lancar	10,14	2,54	12,57	8,82	(3,75)	Pertumbuhan
Bintang Obor	14,79	3,70	23,96	15,68	(8,28)	Kedewasaan
Moro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

Keterangan :

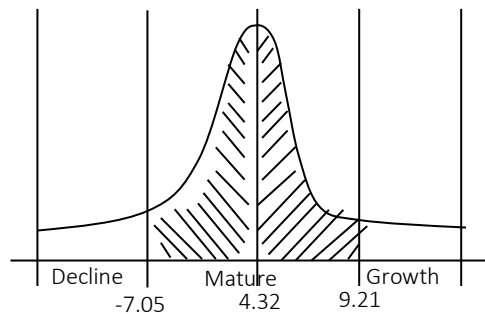
- $\Delta\%(X)$: nilai persentase perubahan volume penjualan
 μ : persentase kenaikan rata-rata
 σ : standar deviasi
Z : batas pertumbuhan
Y : batas penurunan

Berdasarkan hasil perhitungan seperti terlihat pada Tabel 1, maka dapat digambarkan posisi produk berdasarkan

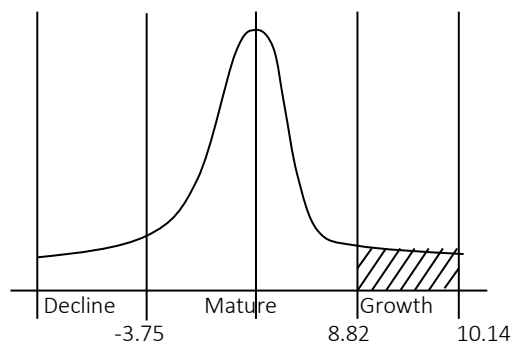
kurva normal seperti terlihat pada Gambar 1-5.



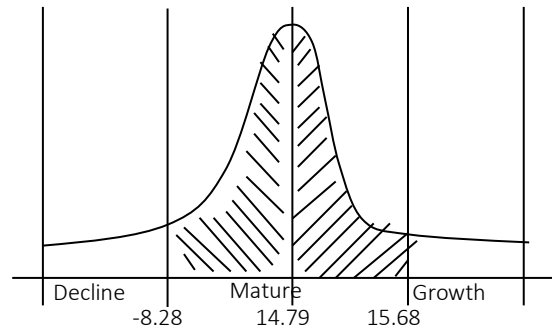
Gambar 1. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri SJ



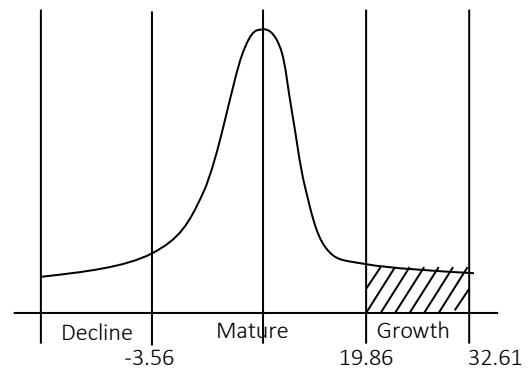
Gambar 2. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri SH



Gambar 3. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri ML



Gambar 4. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri BO



Gambar 5. Kurva posisi produk bihun tapioka pada Agroindustri MS

Pada Tabel 1 terlihat bahwa tidak terdapat agroindustri yang berada pada tahap penurunan (*decline*). Hal tersebut menunjukkan bahwa industri bihun tapioka masih menguntungkan. Jumlah agroindustri yang berada pada tahap pertumbuhan lebih banyak daripada yang mencapai kedewasaan. Pada tahap pertumbuhan dicirikan oleh jumlah laba yang meningkat (Assauri, 2013). Kenyataan tersebut menunjukkan dengan berdasarkan data penjualan lima tahun terakhir agroindustri bihun tapioka masih menarik untuk dikembangkan.

Hasil analisis PLC pada penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Maulani dkk. (2017). Penelitian Maulani dkk. (2017) mendapatkan PLC tahunan, untuk produk herbal yang dianalisis yaitu tahun 2010 produk berada pada tahap pengenalan, 2011 tahap pertumbuhan, dan 2012 berada pada tahap penurunan. Penelitian ini hanya mendapatkan satu titik PLC untuk data 5 tahun terakhir.

Perbedaan tersebut diakibatkan oleh perbedaan ketersediaan datanya.

Tahapan daur hidup produk bihun tapioka dari 5 agroindustri ternyata tidak sejalan dengan umur perusahaan. Tabel 2 menyajikan umur perusahaan dan tahapan PLC bihun tapioka.

Tabel 2. Umur perusahaan dan tahapan PLC bihun tapioka.

Nama agroindustri	Umur (tahun)	Tahapan PLC
SJ	34	Pertumbuhan
SH	25	Kedewasaan
ML	30	Pertumbuhan
BO	24	Kedewasaan
MS	49	Pertumbuhan

Dari Tabel 2 dapat dilihat bahwa ternyata ada kecenderungan bahwa perusahaan yang berumur lebih tua justru berada pada tahapan yang lebih awal pada daur hidup produk. Agroindustri SJ, ML, dan MS berumur relatif lebih tua daripada SH dan BO namun berada pada tahap pertumbuhan yang merupakan tahap lebih awal dari kedewasaan. Hal tersebut mungkin saja terjadi karena daur hidup produk berhubungan dengan kinerja organisasinya. Organisasi yang berkinerja baik akan selalu berinovasi dan berkreasi dalam produksi dan pemasarannya sehingga produknya akan tetap hidup dan menghasilkan keuntungan. Dalam hal ini terkait dengan penerapan strategi pemasarannya.

Kesesuaian penerapan strategi pemasaran dengan tahapan PLC.

Pemasaran suatu produk yang efektif mengacu pada acuan yang dikenal dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu kebijakan produk (*product*), penyaluran (*place*), harga (*price*), dan promosi (*promotion*). Menurut Assauri (2013) meskipun keempat kebijakan tersebut menyatu dalam strategi pemasaran yang terpadu, tetapi penekanan atau peranan masing-masing strategi berbeda dalam setiap siklus kehidupan.

Penelitian ini menganalisis kesesuaian kebijakan atau strategi pemasaran dengan tahapan PLC. Tabel 3 menyajikan hal tersebut.

Tabel 3. Kesesuaian strategi pemasaran dengan tahapan PLC agroindustri bihun tapioka.

Nama agroindustri	Tahapan PLC	Strategi yang Ditekankan*)	Strategi yang Diimplementasikan	Kesesuaian
SJ	Pertumbuhan	Distribusi	Tidak menerapkan	Tidak sesuai
SH	Kedewasaan	Strategi produk	Pengembagan kemas	Sesuai
ML	Pertumbuhan	Distribusi	Menerapkan	Sesuai
BO	Kedewasaan	Strategi produk	Tidak menerapkan	Tidak sesuai
MS	Pertumbuhan	Distribusi	Tidak menerapkan	Tidak sesuai

Keterangan : *) Sumber: Assauri, 2013.

Dari Tabel 3, terlihat bahwa agroindustri yang menerapkan strategi sesuai dengan tahapan PLC nya sebanyak dua agroindustri, sedangkan yang tidak menerapkan sebanyak tiga agroindustri. Hal tersebut menunjukkan bahwa implementasi strategi pemasaran pada agroindustri bihun tapioka belum sesuai dengan yang seharusnya. Kenyataan tersebut menunjukkan bahwa pengusaha bihun tapioka belum menerapkan strategi pemasaran. Fakta ini sesuai dengan hasil penelitian Bazai, dkk. (2017) yang mendapatkan bahwa bihun tapioka hanya dikenal di daerah-daerah terbatas saja seperti di Kabupaten Lampung Timur dan di Kabupaten Lampung Tengah, dengan kata lain distribusinya masih terbatas.

4. KESIMPULAN

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tiga agroindustri SJ, ML, dan MS berada pada tahap pertumbuhan, sedangkan agroindustri SH dan BO pada tahap kedewasaan. Tiga agroindustri yaitu SJ, BO, dan MS tidak menerapkan strategi pemasaran sesuai dengan tahapan daur hidup produk, sedangkan dua agroindustri yaitu SH dan ML menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan tahapan daur hidup produk.

UCAPAN TERIMAKASIH

Ucapan terimakasih disampaikan kepada Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat, Direktorat Jendral Penguatan Riset dan Pengembangan, Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi atas biaya penelitian yang diberikan. Terimakasih juga disampaikan kepada Rizky Fitrianiingsih Dalimunthe atas bantuannya dalam pengumpulan data.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. PT Rajagrafindo Persada. Depok.
- Bazai, F.I., Sayekti W.D., Lestari D.A., 2017. Penerapan Strategi Pemasaran dan Aksesibilitas Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka di Kota Metro. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*. Volume 5 Nomor 4, 399-405.
- Hardono, G. 2014. Strategi Pengembangan Diversifikasi Pangan Lokal. *Analisis Kebijakan Pertanian*. Volume 12 Nomor 1, 1-17.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium 1*. PT Ikrar Mandiriabadi. Jakarta.
- Lestari, D.A.H. 2007. Analisis Nilai Tambah Agroindustri Mi Segar, Mi Basah, Bihun, dan Soun di Provinsi Lampung. *Jurnal Sosio Ekonomi*. Vol. 13 No 2.
- Maulani, R. Dwiastuti, R. Andriani, D. R. 2017. Analisis Penetapan Harga Produk Obat Herbal Olahan Jamur Dewa (*Agaricus blazei Murri*) pada CV. Asimas. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Vol. 1 Nomor 2, 94-107.
- Muchtadi, T.R. dan Sukmawati, Y. 2012. Diversifikasi Pangan: Strategi Ketahanan Pangan dalam Upaya Memenuhi Kebutuhan Pangan Rakyat. Dalam fariyani et al. (ed.) *Pangan Rakyat: Soal Hidup atau Mati. 60 tahun kemudian*. Departemen Agribisnis, FEM-IPB dan PERHEPI. Jakarta.
- Sayekti, W.D., Prasmatiwi, F.E., Adawiyah, R. 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.
- Vidyaningrum A., Sayekti W.D., Adawiyah R., 2016. Preferensi dan Permintaan Konsumen rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *Jurnal Ilmu-ilmu Agribisnis*. Volume 4 Nomor 2, 200-208.

AKSESIBILITAS KONSUMEN RUMAH TANGGA TERHADAP BIHUN TAPIOKA DAN BERAS SIGER DI PROVINSI LAMPUNG

oleh

Dyah Aring Hepiana Lestari, Wuryaningsih Dwi Sayekti, R. Hanung Ismono
Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat aksesibilitas konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka dan beras siger di Provinsi Lampung. Penelitian dilakukan menggunakan metode survai dengan populasi rumah tangga di sekitar agroindustri bihun tapioka dan beras siger. Sampel berjumlah 71 KK untuk Kota Metro dan 39 KK untuk Kabupaten Pringsewu. Aksesibilitas terhadap bihun tapioka dan beras siger dinilai dari beberapa indikator yaitu: usaha yang harus dikeluarkan untuk memperoleh bihun tapioka/beras siger, jumlah toko/warung, kondisi jalan, transportasi, lebar jalan, kualitas jalan, dan tata letak produk di tempat penjualan. Masing-masing indikator diberi skor dengan skala Likert (5 skala). Hasil pengukuran tingkat aksesibilitas rumah tangga terhadap bihun tapioka dan beras siger di Kota Metro dan Kabupaten Pringsewu dinilai dari modus skor jawaban yang diberikan. Dari nilai modus skor yang didapat, diklasifikasikan ke dalam lima kelas yaitu “sangat mudah”, “mudah”, “sedang”, “sulit”, dan “sangat sulit”. Hasil analisis menunjukkan bahwa aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka di Kota Metro dalam kategori mudah, sedangkan aksesibilitas konsumen dalam memperoleh beras siger di Kabupaten Pringsewu dalam kategori sangat sulit.

Kata kunci: aksesibilitas, beras siger, bihun tapioka

HOUSEHOLD CONSUMER ACCESSIBILITY TO TAPIOCA VERMICELLY AND SIGER RICE IN LAMPUNG PROVINCE

ABSTRACT

This study aims to analyze the level of household consumer accessibility to tapioca vermicelly and siger rice in Lampung Province. The research was conducted using survey method with household population around agroindustry of tapioca vermicelly and siger rice. Samples were 71 households for Metro City and 39 households for Pringsewu Regency. Accessibility to tapioca vermicelly and siger rice is assessed from several indicators, namely: the effort that must be spent to obtain tapioca vermicelly/siger rice, the number of shops/stalls, road conditions, transportation, road width, road quality, and product layout at the point of sale. Each indicator is scored with a Likert scale (5 scales). The results of the measurement of the level of household accessibility to tapioca vermicelly and siger rice in Metro City and Pringsewu Regency were assessed from the score mode of

the answers given. From the mode score obtained, it is classified into five classes, namely "very easy", "easy", "medium", "difficult", and "very difficult". The results of the analysis showed that the accessibility of consumers in obtaining tapioca vermicelly in Metro City was in the easy category, while the accessibility of consumers in obtaining siger rice in Pringsewu Regency was in the very difficult category.

Keywords: *accessibility, siger rice, tapioca vermicelly*

PENDAHULUAN

Diversifikasi pangan merupakan program yang dicanangkan oleh pemerintah sebagai salah satu upaya untuk mengurangi ketergantungan terhadap konsumsi beras dengan menggunakan bahan makanan lain. Suyastiri (2008) menyatakan bahwa diversifikasi pangan merupakan suatu proses pemilihan pangan pokok yang tidak bergantung pada satu jenis pangan saja tetapi lebih ditekankan pada berbagai bahan makanan mulai dari aspek produksi, aspek pengolahan, aspek distribusi, hingga aspek konsumsi pada tingkat rumah tangga.

Bahan makanan yang dapat menjadi substitusi beras adalah bahan makanan yang memiliki kandungan yang serupa atau lebih tinggi dari beras. Salah satu bahan makanan tersebut adalah singkong.

Provinsi Lampung merupakan provinsi penghasil singkong terbesar di Indonesia. Dengan ketersediaan bahan baku yang besar, maka di Provinsi Lampung telah tumbuh agroindustri-agroindustri yang mengolah singkong menjadi berbagai produk olahan, antara lain bihun tapioka dan beras siger. Bihun tapioka adalah salah satu jenis bihun dengan bahan dasar tepung tapioka. Beras siger adalah "beras" yang terbuat dari singkong segar.

Konsumsi bihun tapioka dan beras siger oleh masyarakat diharapkan akan dapat mengurangi konsumsi beras. Akan tetapi, dalam kenyataannya kedua produk ini belum cukup memasyarakat. Oleh karena itu tingkat konsumsinya juga masih terbatas. Diduga salah satu penyebabnya adalah masih sulitnya akses konsumen rumah tangga terhadap kedua produk ini.

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.

Black (1981) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan suatu lokasi dalam berinteraksi satu sama lain dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai dengan sarana transportasi. Sejalan dengan hal tersebut, maka menurut Sumaatmadja (1988), faktor yang mempengaruhi aksesibilitas adalah topografi. Selanjutnya Bintarto (1989) mengemukakan bahwa semakin banyak sistem jaringan yang tersedia pada suatu daerah, maka semakin mudah akses terhadap daerah tersebut. Sebaliknya, bila tidak tersedia sistem jaringan maka akses ke daerah tersebut akan sulit.

Secara lebih rinci, Magribi (1999) menyatakan bahwa aksesibilitas adalah ukuran kemudahan yang meliputi waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antara tempat-tempat atau kawasan dari suatu sistem. Di pihak lain, Miro (2004) mengemukakan bahwa aksesibilitas wilayah dapat diukur berdasar variabel-variabel ketersediaan jaringan jalan, jumlah alat transportasi, serta panjang, lebar, dan kualitas jalan. Akan tetapi, secara sederhana Tamin (2000) menyatakan bahwa indikator aksesibilitas dapat diwakili oleh indikator jarak.

Berdasar latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tingkat aksesibilitas konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka dan beras siger di Provinsi Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survai dengan populasi rumah tangga di sekitar agroindustri bihun tapioka dan beras siger. 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.

Data yang dikumpulkan berupa data primer yang diperoleh dengan wawancara menggunakan kuesioner. Pengukuran tingkat aksesibilitas menggunakan tujuh indikator yang diukur dengan skala Likert seperti dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran tingkat aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka dan beras siger

Indikator	Skor				
	1	2	3	4	5
1. Besar usaha	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).

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas diperoleh bahwa seluruh indikator aksesibilitas valid dan reliabel seperti tersaji pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka dan beras siger

Indikator Aksesibilitas	Uji Validitas		Uji Reliabilitas	
	Nilai	Hasil	Nilai	Hasil
1. Besar usaha	0,293	Valid	0,680	Reliabel
2. Jumlah toko	0,351	Valid		

3. Kondisi jalan	0,567	Valid		
4. Transportasi	0,546	Valid		
5. Lebar jalan	0,235	Valid		
6. Kualitas jalan	0,556	Valid		
7. Tata letak produk	0,213	Valid		

Hasil pengukuran tingkat aksesibilitas dilihat dari nilai modus skor yang diperoleh. Bila nilai modus yang diperoleh:

1 = tingkat aksesibilitas sangat sulit

2 = tingkat aksesibilitas sulit

3 = tingkat aksesibilitas sedang

4 = tingkat aksesibilitas mudah

5 = tingkat aksesibilitas sangat mudah

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Sebagian besar responden di Kota Metro (94,37 persen) termasuk pada usia produktif, selebihnya tergolong usia tua. Berbeda dengan di Kota Metro, responden di Kabupaten Pringsewu seluruhnya berada pada usia produktif.

Tingkat pendidikan responden baik di Kota Metro maupun Kabupaten Pringsewu sebagian besar adalah pada kelompok Sekolah Menengah Pertama (SMP) sampai Sekolah Menengah Atas (SMA). Masing-masing adalah 46,48 persen untuk Kota Metro dan 89,74 persen untuk Kabupaten Pringsewu.

Responden di Kota Metro maupun Kabupaten Pringsewu sebagian besar berprofesi sebagai ibu rumah tangga yang tidak bekerja untuk mendapatkan upah. Responden yang tidak bekerja di Kota Metro sebesar 60,56 persen, sedangkan di Kabupaten Pringsewu sebesar 48,72 persen. Pendapatan rumah tangga di Kota Metro sebagian besar antara Rp650.000,00 sampai dengan Rp2.000.000,00 per bulan yaitu sebesar 54,93 persen. Kondisi tersebut berbeda dengan rumah tangga di Kabupaten Pringsewu dimana sebagian besar rumah tangga berada pada pendapatan kurang dari satu juta rupiah per bulan yaitu mencapai 64 persen.

2. Aksesibilitas terhadap Bihun Tapioka dan Beras Siger

Tingkat aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka dan beras siger berdasarkan diukur dari persepsi konsumen. Persepsi konsumen tersebut meliputi besarnya usaha 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.

Tingkat aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka di Kota Metro dan aksesibilitas konsumen terhadap beras siger di Kabupaten Pringsewu secara rinci disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tingkat aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka dan beras siger

Indikator Aksesibilitas	Bihun tapioka	Beras siger
1. Besar usaha	4	5
2. Jumlah toko	4	1
3. Kondisi jalan	2	1
4. Transportasi	5	1
5. Lebar jalan	3	3
6. Kualitas jalan	4	2
7. Tata letak produk	3	4
MODUS	4	1

Usaha adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh produk. Besar usaha yang dikeluarkan konsumen apabila ingin memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori “kecil”. Besar usaha yang dikeluarkan konsumen apabila ingin memperoleh beras siger termasuk dalam kategori “sangat 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. 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 bihun tapioka merasa mudah mengakses bihun tapioka, sedangkan konsumen beras siger merasa sangat mudah untuk mengakses beras siger.

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. Sebaliknya, jumlah toko/warung yang tersedia apabila konsumen ingin membeli beras siger termasuk dalam kategori “sangat sedikit”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bihun tapioka merasa mudah untuk mendapatkan bihun tapioka, sedangkan konsumen beras siger merasa sangat sulit untuk mendapatkan beras siger.

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”. Konsumen beras siger bahkan dihadapkan pada kondisi jalan yang “sangat jelek”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bihun tapioka merasa sulit mengakses bihun tapioka, sedangkan konsumen beras siger merasa sangat sulit mengakses beras siger.

Transportasi adalah kendaraan yang diperlukan konsumen bila ingin mendapatkan produk. Konsumen bihun tapioka tidak memerlukan transportasi untuk mendapatkan bihun tapioka, sedangkan konsumen beras siger memerlukan angkutan umum untuk mendapatkan beras siger. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bihun tapioka merasa sangat mudah untuk mendapatkan bihun tapioka, sedangkan konsumen beras siger merasa sangat sulit mendapatkan beras siger.

Lebar jalan adalah ukuran jalan yang tersedia untuk konsumen dalam mendapatkan produk. Lebar jalan yang tersedia untuk konsumen dalam mendapatkan bihun tapioka dan beras siger 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 atau beras siger. Hal ini menunjukkan konsumen kedua produk menilai bahwa akses terhadap kedua 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. Di sisi lain, konsumen beras siger masih harus melewati jalan “batu onderlaag”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bihun tapioka merasa mudah memperoleh bihun tapioka, sedangkan konsumen beras siger merasa sulit dalam memperoleh beras siger.

Tata letak produk adalah seberapa baik penjual produk mengatur tata letak produk di toko/warung. Tata letak produk bihun tapioka termasuk dalam kategori “netral”, sedangkan beras siger termasuk dalam kategori “baik”. Pengaturan letak kedua produk tersebut sudah disusun secara rapi di suatu tempat. Akan tetapi konsumen beras siger menilai tata letak beras siger lebih baik karena lebih terlihat. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bihun tapioka merasa bahwa akses terhadap bihun tapioka pada kategori sedang, sedangkan konsumen beras siger untuk mengakses beras siger pada kategori mudah.

Secara keseluruhan terlihat dari Tabel 3 bahwa modus skor untuk tujuh indikator tingkat aksesibilitas konsumen bihun tapioka adalah 4 (empat). Hal ini berarti bahwa tingkat aksesibilitas konsumen rumah tangga di Kota Metro terhadap bihun tapioka dalam kategori mudah. Sebaliknya, modus skor untuk tujuh indikator tingkat aksesibilitas konsumen beras siger adalah 1 (satu). Hal ini menunjukkan bahwa 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.

KESIMPULAN

Aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka di Kota Metro dalam kategori mudah, sedangkan aksesibilitas konsumen dalam memperoleh beras siger di Kabupaten Pringsewu dalam kategori sangat sulit. Dalam rangka mendukung program diversifikasi pangan, maka diperlukan upaya-upaya untuk mempermudah akses konsumen terhadap produk-produk berbahan baku singkong.

DAFTAR PUSTAKA

Bintarto. 1989. Interaksi Desa-Kota dan Permasalahannya. Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Black, J. 1981. Perencanaan dan Permodelan Transportasi. Cromm Helm. London.
- Issac, S. dan Michael, W.B. 1981. Handbook in Research and Evaluation. California: Edits Publishers.
- Magribi. 1999. Geografi Transportasi. Fakultas Pasca Sarjana. UGM. Yogyakarta.
- Miro, F. 2004. Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi. Erlangga. Jakarta.
- Sufren dan Natanael. 2013. Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Sumaatmadja, N. 1988. Geografi Pembangunan. Direktorat Pendidikan dan Kebudayaan. Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Jakarta.
- Suyastiri, Y.P. 2008. Diversifikasi Konsumsi Pangan Pokok Berbasis Potensi Lokal dalam Mewujudkan Ketahanan Pangan Rumah Tangga Pedesaan di Kecamatan Semin Kabupaten Gunung Kidul. Jurnal Ekonomi Pembangunan. Vol. 13 No.1: 51-60.
- Tamin , O. Z. 2000. Perencanaan dan Permodelan Transportasi. Edisi ke dua. ITB. Bandung.