

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

**(Skripsi)**

Oleh

**Fadhilah Ismi Bazai**



**JURUSAN AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2017**

## **ABSTRACT**

### **IMPLEMENTATION OF MARKETING STRATEGY AND HOUSEHOLD ACCESSIBILITY TO TAPIOCA VERMICELLI AT METRO**

By

Fadhilah Ismi Bazai

This research aimed to study the owner's understanding of marketing strategy of tapioca vermicelli, to analyze the implementation of marketing strategy that has been done, and to analyze the accessibility of consumers to obtain tapioca vermicelli. This research used a case study method at Sinar Harapan Agroindustry (SH) and Bintang Obor (BO). Respondents were the owner of agroindustry, distributors, and consumers of tapioca vermicelli. Data were analyzed using a descriptive statistical analysis (level of understanding through an all-round management approach and accessibility of consumers) and qualitative descriptive (the realization of marketing strategy that has been done). The results showed that tapioca vermicelli's producers at Metro City were quite understood with the marketing strategy, but the implementation was not in accordance with the understanding it had. The implementation of marketing strategies by producers were product and not promotion. Accessibility of consumers to obtain tapioca vermicelli was easy.

Key words: accessibility, marketing strategy, tapioca vermicelli

## ABSTRAK

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

Oleh

Fadhilah Ismi Bazai

Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran bihun tapioka, menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan, dan mengetahui aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus di Agroindustri Sinar Harapan (SH) dan Bintang Obor (BO). Responden penelitian adalah pemilik agroindustri, distributor, dan konsumen bihun tapioka yang dipilih secara *snowball*. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif (tingkat pemahaman melalui pendekatan serba manajemen dan aksesibilitas konsumen) dan deskriptif kualitatif (pelaksanaan strategi pemasaran). Hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen bihun tapioka di Kota Metro cukup paham tentang strategi pemasaran, namun penerapannya tidak sesuai dengan pemahaman yang dimilikinya. Pelaksanaan strategi pemasaran oleh produsen bihun tapioka di Kota Metro adalah lebih kepada strategi *product* dan tidak melakukan strategi *promotion*. Aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori mudah.

Kata kunci: aksesibilitas, bihun tapioka, strategi pemasaran

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

Oleh

*Fadhilah Ismi Bazai*

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
**SARJANA PERTANIAN**

Pada

Jurusan Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

Judul Skripsi : **PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DAN AKSESIBILITAS RUMAH TANGGA TERHADAP BIHUN TAPIOKA DI KOTA METRO**

Nama Mahasiswa : **Fadhilah Ismi Bazai**

No. Pokok Mahasiswa : 1314131038

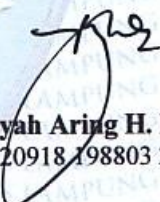
Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



1. Komisi Pembimbing

 **Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.** NIP 19600822 198603 2 001

 **Dr. Ir. Dyah Aring H. Lestari, M.Si.** NIP 19620918 198803 2 001

2. Ketua Jurusan Agribisnis

 **Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P.**  
NIP 19630203 198902 2 001

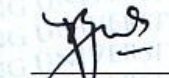
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.**



Sekretaris : **Dr. Ir. Dyah Aring H. Lestari, M.Si.**



Penguji  
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Raden Hanung Ismono, M.P.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



**Prof. Dr. Ir. Arwan Sukri Banuwa, M.Si.**  
NIP. 19611020 198603 1 002



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 15 Agustus 2017

## RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Tangerang pada tanggal 31 Maret 1995 dari pasangan Bapak Ir. Bermawan dan Ibu Zainatun, dan merupakan anak tunggal. Tempat penulis menyelesaikan pendidikan adalah tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri Kadu 1 Curug Tangerang pada tahun 2007, tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Curug Tangerang pada tahun 2010, dan tingkat Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 15 Bandar Lampung pada tahun 2013. Setelah menyelesaikan tingkat SMA, penulis terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung, Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2013 melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Selama masa perkuliahan, penulis pernah menjadi Asisten Dosen pada mata kuliah Dasar-dasar Akuntansi pada Semester Ganjil tahun 2015/2016 dan 2016/2017, Ekonomi Mikro pada Semester Genap tahun 2015/2016, dan Pengantar Ilmu Ekonomi pada Semester Ganjil tahun 2016/2017.

Lokasi penulis dalam melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) adalah di Desa Way Sindi Hanuan Kecamatan Karya Penggawa Kabupaten Pesisir Barat selama 60 hari pada bulan Januari hingga Maret 2016. Pada Juli 2016, penulis

melaksanakan Praktik Umum (PU) di Badan Ketahanan Pangan Daerah (BKPD) Provinsi Lampung.

Kegiatan eksternal penulis selama masa perkuliahan adalah pernah menjadi surveyor dalam kegiatan Survei Pemantauan Harga (SPH) dan Pusat Informasi Harga Pangan Strategis (PIHPS) yang dilakukan oleh Bank Indonesia periode September-Desember tahun 2016, serta aktif dalam organisasi kemahasiswaan yaitu menjadi anggota Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Pertanian (Himaseperta) Universitas Lampung di bidang II yaitu bidang Pengkaderan dan Pengabdian Masyarakat pada periode tahun 2013 hingga tahun 2017.



## SANWACANA

*Bismillahirrahmannirrahim,*

*Alhamdulillahilabbil'alamin,* segala puji bagi Allah SWT atas segala berkat, limpahan rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Penerapan Strategi Pemasaran dan Aksesibilitas Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka di Kota Metro”**. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala ketulusan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., sebagai Dosen Pembimbing Pertama atas ketulusan hati, kesabaran, bimbingan, motivasi, arahan, nasihat, dan ilmu yang bermanfaat, serta perhatian yang telah diberikan kepada penulis dari awal hingga akhir perkuliahan dan selama proses penyelesaian skripsi.
2. Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si., sebagai Dosen Pembimbing ke dua yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat, bimbingan, motivasi, arahan, dan saran kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.
3. Dr. Ir. Raden Hanung Ismono, M.P., selaku Dosen Pembahas sekaligus Pembimbing Akademik atas masukan, arahan, nasihat, dan motivasi yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi ini.

5. Dr. Ir. Fembriarti Erry Prasmatiwi, M.P., selaku Ketua Jurusan Agribisnis, atas arahan, bantuan, dan nasehat yang telah diberikan.
6. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., sebagai Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
7. Teristimewa keluargaku, Ayahanda dan Ibunda tersayang yang selalu memberikan restu, kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, saran, dan doa yang tak pernah putus hingga tercapainya gelar Sarjana Pertanian ini.
8. Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis (Mba Iin, Mas Bukhari, Mba Ayi, Mba Fitri, dan Mas Bukhari) atas semua bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
9. Bapak Ajen dan Bapak Peyang selaku pemilik Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor, serta Bapak Iwan selaku distributor bihun tapioka atas arahan dan informasi yang telah diberikan.
11. Sahabat-sahabat *CHILLIES* tersayang Desti Eka Rahmawati, Siti Nur Intania Ibrahim, dan Utami Fitriana atas saran, bantuan, dukungan, semangat berjuang, dan kasih sayang kepada penulis selama ini.
12. Sahabat-sahabat penulis selama perkuliahan Biha Melati Sari, Wardiah Nurul Khasanah, dan Suci Rodian Noer atas persahabatan, semangat berjuang, dan kebersamaan kepada penulis selama ini.
13. Teman-teman terbaik penulis Ibrohim Saputra, Hesti Permata Sari, Fitri Yuni, Fitria Kusuma, Febriko Fajar, Reki Septian, Tiara Shinta, Dhanar Yoga,

Dwi Suryaningsih, Adhanta Reksa, Kanty Puspita, dan Indry Khairul, atas nasihat, motivasi, dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini.

14. Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2013 atas nasihat, kebersamaan, dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini.

15. Atu dan Kiyai Agribisnis 2012, adinda Agribisnis 2014, serta adik-adik angkatan 2015 dan 2016 atas dukungan dan bantuan kepada penulis.

16. Kak Sodiq, Kak Ayang, dan Kak Pren, atas bantuan kepada penulis.

17. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini tetap bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga ALLAH SWT memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Aamiin ya Rabbalalaamiin.

Bandar Lampung, Agustus 2017

Penulis,

*Fadhilah Ismi Bazai*

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	iv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	7
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN</b>	
A. Tinjauan Pustaka.....	10
1. Bihun dan Bihun Tapioka .....	10
2. Agroindustri .....	11
a. Pengadaan bahan baku .....	12
b. Pengolahan bahan baku.....	15
c. Pemasaran .....	16
1) Pengertian pemasaran .....	16
2) Tujuan pemasaran .....	17
3) Bauran pemasaran .....	18
4) Studi pemasaran .....	25
d. Jasa layanan pendukung.....	28
3. Pengolahan Singkong Menjadi Bihun Tapioka .....	29
4. Aksesibilitas .....	30
5. Persepsi Konsumen Terhadap Aksesibilitas Bihun Tapioka .	33
6. Penelitian Terdahulu .....	34
B. Kerangka Pemikiran.....	42
<b>III. METODOLOGI PENELITIAN</b>	
A. Metode Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian .....	46
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional .....	46

C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data .....	52
D. Metode Analisis Data.....	56
1. Analisis Data untuk Menjawab Tujuan Pertama .....	57
2. Analisis Data untuk Menjawab Tujuan Ke dua.....	58
3. Analisis Data untuk Menjawab Tujuan Ke tiga.....	58
<b>IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN</b>	
A. Letak Geografis Kota Metro .....	61
B. Letak Geografis Kecamatan Metro Utara .....	63
C. Kondisi Pangan Kota Metro.....	65
D. Kondisi Perindustrian Kota Metro .....	66
E. Sarana dan Prasarana Penunjang .....	67
F. Karakteristik Industri Bihun Tapioka di Kota Metro.....	69
1. Karakteristik Agroindustri Sinar Harapan .....	69
a. Sejarah Agroindustri Sinar Harapan .....	69
b. Struktur organisasi Agroindustri Sinar Harapan.....	70
c. Tata letak / <i>layout</i> Agroindustri Sinar Harapan .....	72
2. Karakteristik Agroindustri Bintang Obor .....	76
a. Sejarah Agroindustri Bintang Obor .....	76
b. Struktur organisasi Agroindustri Bintang Obor.....	77
c. Tata letak / <i>layout</i> Agroindustri Bintang Obor .....	78
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
A. Karakteristik Responden Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor.....	83
1. Karakteristik Responden Produsen dan Pedagang Besar Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor .....	83
2. Karakteristik Responden Konsumen Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor .....	85
B. Pemahaman Produsen Mengenai Strategi Pemasaran Bihun Tapioka di Kota Metro .....	89
1. <i>Product</i> .....	90
2. <i>Price</i> .....	93
3. <i>Place</i> .....	96
4. <i>Promotion</i> .....	100
5. Perbandingan Pemahaman Produsen Mengenai Strategi Pemasaran Bihun Tapioka .....	102
C. Strategi Pemasaran Bihun Tapioka di Kota Metro .....	104
1. <i>Product</i> .....	108

2. <i>Price</i> .....	113
3. <i>Place</i> .....	117
4. <i>Promotion</i> .....	122
D. Aksesibilitas Konsumen dalam Memperoleh Bihun Tapioka .....	124
1. Besar Usaha .....	129
2. Jumlah Toko/Warung .....	129
3. Kondisi Jalan .....	130
4. Alat Transportasi .....	130
5. Lebar Jalan .....	131
6. Kualitas Jalan .....	131
7. Tata Letak Bihun Tapioka .....	131
8. Tingkat Aksesibilitas Konsumen dalam Memperoleh Bihun Tapioka .....	132
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	134
B. Saran .....	134
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>136</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>141</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Konsumsi rata-rata per kapita per minggu beberapa macam bahan makanan penting di Indonesia, 2010-2014 .....	2
2. Produksi singkong menurut provinsi (ton), 2011-2015 .....	3
3. Perincian 4P dari <i>marketing mix</i> .....	18
4. Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran dan bihun tapioka	36
5. Hasil uji validitas dan reliabilitas aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka.....	54
6. Karakteristik agroindustri bihun tapioka di Kota Metro.....	55
7. Tingkat pengukuran aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka di Kota Metro .....	59
8. Luas wilayah menurut kecamatan di Kota Metro, 2015.....	62
9. Jumlah penduduk dan kepadatan penduduk menurut kelurahan di Kecamatan Metro Utara tahun 2015 .....	63
10. Penggunaan lahan pertanian menurut kecamatan di Kota Metro tahun 2015 (ha) .....	65
11. Jumlah perusahaan industri dan tenaga kerja menurut kecamatan di Kota Metro tahun 2015 .....	66
12. Sarana perekonomian di Kecamatan Metro Utara tahun 2015 .....	67
13. Karakteristik responden produsen dan pedagang besar Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor.....	83
14. Distribusi responden bihun tapioka menurut umur .....	85

15. Distribusi responden bihun tapioka menurut pendidikan terakhir .....	86
16. Distribusi responden bihun tapioka menurut pekerjaan .....	87
17. Distribusi responden bihun tapioka menurut jumlah anggota keluarga	87
18. Distribusi responden bihun tapioka menurut alamat tempat tinggal.....	88
19. Skor pemahaman dari produsen terhadap strategi <i>product</i> dalam strategi pemasaran .....	90
20. Skor pemahaman dari produsen terhadap strategi <i>price</i> dalam strategi pemasaran .....	94
21. Skor pemahaman dari produsen terhadap strategi <i>place</i> dalam strategi pemasaran .....	97
22. Skor pemahaman dari produsen terhadap strategi <i>promotion</i> dalam strategi pemasaran .....	100
23. Perbandingan pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran bihun tapioka .....	102
24. Penerapan strategi pemasaran oleh produsen dan <i>sales</i> /distributor Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor .....	105
25. Distribusi responden menurut lama waktu untuk memperoleh bihun tapioka .....	125
26. Distribusi responden menurut harga yang dibayar konsumen untuk memperoleh bihun tapioka (per kg) .....	126
27. Distribusi responden menurut jarak yang ditempuh konsumen untuk memperoleh bihun tapioka (km) .....	126
28. Aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka melalui tujuh item skala <i>likert</i> .....	127
29. Klasifikasi kelas aksesibilitas rumah tangga terhadap bihun tapioka ..	128
30. Uji validitas dan reliabilitas kuesioner aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka .....	142
31. Hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka .....	143
32. Identitas produsen bihun tapioka .....	144



33. Bentuk organisasi agroindustri bihun tapioka .....	145
34. Manajemen pemasaran bihun tapioka.....	146
35. Pemahaman produsen bihun tapioka tentang strategi pemasaran .....	147
36. Bauran pemasaran yang dilakukan oleh produsen bihun tapioka .....	151
37. Identitas distributor bihun tapioka .....	154
38. Pembelian bihun tapioka oleh distributor .....	155
39. Perlakuan bihun tapioka oleh distributor .....	156
40. Identitas konsumen bihun tapioka.....	158
41. Frekuensi konsumen dalam membeli bihun tapioka.....	160
42. Aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka.....	164
43. Aksesibilitas konsumen bihun tapioka dengan klasifikasi kelas .....	168
44. Aksesibilitas konsumen bihun tapioka dengan skala likert .....	169

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Hubungan 6 O dan 4 P .....	20
2. Diagram alir pembuatan bihun tapioka di Kota Metro .....	29
3. Kerangka berpikir strategi pemasaran dan aksesibilitas rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kota Metro .....	45
4. Kondisi jalan di Kota Metro tahun 2015.....	67
5. Struktur organisasi Agroindustri Sinar Harapan.....	70
6. Tata letak / layout Agroindustri Sinar Harapan .....	71
7. Halaman depan Agroindustri Sinar Harapan. ....	72
8. Tempat untuk mengaduk tepung aci Agroindustri Sinar Harapan. ....	72
9. Tempat untuk memadatkan tepung aci Agroindustri Sinar Harapan. .	72
10. Tempat untuk mengepres tepung aci Agroindustri Sinar Harapan. ....	73
11. Tempat untuk mengoven bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan.	73
12. Bihun tapioka yang sudah siap dikucek Agroindustri Sinar Harapan.	73
13. Tempat untuk pengepitan bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan. ....	74
14. Tempat penjemuran bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan. ....	74
15. Tempat pengemasan bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan. ....	74
16. Tempat penyimpanan bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan. ....	75
17. Struktur organisasi Agroindustri Bintang Obor. ....	76
18. Tata letak / layout Agroindustri Bintang Obor .....	78
19. Halaman depan Agroindustri Bintang Obor. ....	78
20. Tempat untuk mengaduk tepung aci Agroindustri Bintang Obor. ....	79
21. Tempat untuk memadatkan tepung aci Agroindustri Bintang Obor. ...	79
22. Tempat untuk <i>mengepres</i> tepung aci Agroindustri Bintang Obor. ....	79
23. Tempat untuk mengoven bihun tapioka Agroindustri Bintang Obor. ..	80

24. Bihun tapioka yang sudah siap dikucek Agroindustri Bintang Obor. ..	80
25. Tempat penjemuran bihun tapioka Agroindustri Bintang Obor. ....	80
26. Tempat pengemasan bihun tapioka Agroindustri Bintang Obor. ....	81
27. Tempat penyimpanan bihun tapioka Agroindustri Bintang Obor.....	81
28. Gudang penyimpanan tepung aci Agroindustri Bintang Obor.....	81

## **I. PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Kebutuhan pangan dalam kehidupan manusia menjadikan ketahanan pangan sebagai aspek penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Menurut Undang-undang Nomor 18 tahun 2012, ketahanan pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat untuk dapat hidup, sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan. Saat ini, Indonesia masih mengalami permasalahan dalam ketahanan pangan yaitu masih bergantung pada satu jenis makanan pokok yaitu beras.

Beras adalah bahan makanan utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia sebagai sumber karbohidrat. Kebutuhan beras yang tinggi membuat Indonesia melakukan impor beras dari negara lain. Kementerian Perdagangan (2016) menyatakan bahwa impor beras dilakukan karena produktivitas dan ketersediaan beras yang rendah. Indonesia melakukan impor beras sebesar 1,5 juta ton pada tahun 2015 dan masih melakukan impor pada tahun 2016. Konsumsi beberapa macam bahan makanan penting di Indonesia rata-rata per minggu dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Konsumsi rata-rata per kapita per minggu beberapa macam bahan makanan penting di Indonesia, 2010-2014

Jenis Bahan Makanan	Satuan	2010	2011	2012	2013	2014
<b>Beras lokal/ketan</b>	<b>kg</b>	<b>1,733</b>	<b>1,721</b>	<b>1,675</b>	<b>1,642</b>	<b>1,626</b>
Jagung basah dengan kulit	kg	0,018	0,012	0,011	0,011	0,013
Jagung pocielan/pipilan	kg	0,030	0,023	0,029	0,025	0,023
Ketela pohon	kg	0,097	0,111	0,069	0,067	0,066
Ketela rambat	kg	0,044	0,055	0,045	0,045	0,050
Gaplek	kg	0,001	0,002	0,002	0,001	0,002

Sumber: Badan Pusat Statistik Indonesia, 2015<sup>a</sup>

Tabel 1 menyatakan bahwa konsumsi beras per kapita per minggu masyarakat Indonesia mengalami penurunan dengan rata-rata 0,021 kg dalam 5 tahun terakhir. Kementerian Pertanian (2015) menyatakan bahwa penurunan konsumsi beras diduga karena adanya peningkatan kesejahteraan masyarakat dan kesadaran tentang kesehatan. Penurunan rata-rata konsumsi beras sebesar 0,021 yang terjadi selama tahun 2010-2014 masih belum mampu membuat jumlah konsumsi beras per kapita per minggu masuk dalam kategori yang rendah. Oleh karena itu, salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengurangi jumlah konsumsi beras adalah dengan rekayasa pengolahan pangan melalui program diversifikasi pangan.

Diversifikasi pangan adalah program yang dilakukan oleh pemerintah sebagai salah satu upaya untuk mengurangi ketergantungan terhadap beras dengan menggunakan bahan makanan lain. Suyastiri (2008) menyatakan bahwa diversifikasi pangan merupakan suatu proses pemilihan pangan pokok yang tidak tergantung 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 atau singkong dari golongan umbi-umbian. Badan Pusat Statistik (2015<sup>b</sup>) menyatakan bahwa Provinsi Lampung merupakan provinsi sentra produksi singkong utama di Indonesia, sehingga singkong dapat menjadi pilihan untuk dijadikan pangan pokok lokal program diversifikasi pangan. Jumlah produksi singkong di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Produksi singkong menurut provinsi (ton), 2011-2015

Provinsi	2011	2012	2013	2014	2015
Aceh	39.384	38.257	34.738	31.621	29.131
Sumatera Utara	1.091.711	1.171.520	1.518.221	1.383.346	1.619.495
Sumatera Barat	191.946	213.647	218.830	217.962	208.386
Riau	79.480	88.577	103.070	117.287	103.599
Jambi	40.462	38.978	33.291	35.550	43.433
Sumatera Selatan	159.346	143.565	165.250	220.014	217.807
Bengkulu	47.735	57.618	62.193	78.853	80.309
<b>Lampung</b>	<b>9.193.676</b>	<b>8.387.351</b>	<b>8.329.201</b>	<b>8.034.016</b>	<b>7.387.084</b>
Kep. Bangka	13.276	13.469	14.203	19.759	35.024
Kep. Riau	7.805	7.666	8.530	8.979	9.157
DKI Jakarta	176	47	-	0	0
Jawa Barat	2.058.785	2.131.123	2.138.532	2.250.024	2.000.224
Jawa Tengah	3.501.458	3.848.462	4.089.635	3.977.810	3.571.594
DI Yogyakarta	867.596	866.357	1.013.565	884.931	873.362
Jawa Timur	4.032.081	4.246.028	3.601.074	3.635.454	3.161.573
Banten	107.052	82.796	97.847	85.943	74.163
Bali	166.291	147.201	156.953	131.887	86.070
Nusa tenggara Barat	75.367	79.492	59.085	92.643	107.254
Nusa tenggara Timur	962.128	892.145	811.166	677.577	637.315
Kalimantan Barat	141.550	153.564	168.521	192.967	173.449
Kalimantan Tengah	49.475	46.630	40.762	43.342	45.712
Kalimantan Selatan	86.504	90.043	87.323	92.272	71.751
Kalimantan Timur	91.858	82.786	55.519	60.941	53.966
Kalimantan Utara	-	-	32.935	41.947	38.936
Sulawesi Utara	70.147	63.187	55.207	46.553	44.123
Sulawesi Tengah	83.139	93.642	100.950	84.688	47.295
Sulawesi Selatan	370.125	682.995	433.399	478.486	565.958
Sulawesi Tenggara	1.664.850	175.719	180.680	175.086	175.095
Gorontalo	5.910	3.776	4.537	3.987	2.653
Sulawesi Barat	47.670	48.265	52.972	29.902	24.984
Maluku	125.763	119.545	97.813	97.959	134.661
Maluku Utara	115.940	116.515	119.799	147.917	120.283
Papua Barat	20.440	9.747	12.219	11.169	11.181
Papua	34.899	36.679	38.901	45.512	46.388

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015<sup>b</sup>

Provinsi Lampung merupakan provinsi yang menempati urutan pertama di Indonesia dalam memproduksi singkong dengan jumlah produksi mencapai 7.387.084 ton pada tahun 2015. Jumlah produksi singkong yang tinggi dapat mendukung keberhasilan program diversifikasi pangan. Masyarakat Provinsi Lampung saat ini sedang menjalankan program diversifikasi pangan melalui proses pengolahan singkong menjadi berbagai macam bentuk olahan makanan seperti bihun tapioka, beras tiwul, tepung *mocaf*, dan lain sebagainya. Proses pengolahan makanan tersebut dilakukan dalam sebuah usaha agroindustri.

Agroindustri di Provinsi Lampung adalah salah satu bagian sektor industri pengolahan yang mempunyai peran penting dalam laju percepatan diversifikasi pangan. Agroindustri di Provinsi Lampung dapat menjadi katalisator yang tepat karena dilihat dari sumbangannya terhadap Provinsi Lampung. Agroindustri sebagai katalisator tidak hanya dapat mempercepat program diversifikasi pangan, tetapi juga dapat sebagai upaya peningkatan kesejahteraan karena pengolahan bahan baku produk pertanian yang diubah menjadi makanan atau minuman baru memberikan nilai tambah yang besar terhadap suatu komoditas pertanian (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2016).

Keadaan usaha agroindustri ini merupakan peluang untuk dijadikan sebagai salah satu upaya dalam kelangsungan program diversifikasi pangan. Agroindustri berbasis pertanian sudah banyak diusahakan di berbagai daerah di Provinsi Lampung bila dilihat dari jumlah besarnya kontribusi agroindustri dalam menyumbang laju pertumbuhan perekonomian. Agroindustri pada tahun 2015 merupakan industri pengolahan yang menempati urutan ketiga dalam menyumbang laju pertumbuhan perekonomian di Provinsi Lampung dengan

persentase sebesar 8,87 persen (BPS Provinsi Lampung, 2016). Sektor agroindustri di Provinsi Lampung menyumbang 31,33 persen atau senilai Rp 13. 274. 812 juta dalam kurun waktu 2000-2003. Jumlah kontribusi tersebut menjadikan agroindustri sebagai sektor yang menempati urutan pertama dalam menyumbang laju pertumbuhan perekonomian di Provinsi Lampung (Affandi, 2007).

Agroindustri berbahan baku pangan non-beras sudah banyak ditemukan di berbagai daerah di Provinsi Lampung. Agroindustri ini memanfaatkan pangan pokok lokal selain beras untuk dijadikan bahan dasar dalam proses pembuatan aneka pangan olahan. Salah satu bahan dasar olahan tersebut adalah singkong. Singkong sudah lama diolah menjadi berbagai macam olahan makanan, salah satunya adalah bihun tapioka.

Bihun tapioka adalah bihun atau mi yang terbuat dari bahan dasar singkong. Proses diversifikasi pangan diharapkan dapat berjalan dengan cepat melalui produk bihun tapioka mengingat mi merupakan jenis makanan yang digemari oleh masyarakat. Tingkat konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap mi menyebabkan Indonesia harus melakukan impor tepung terigu. Langkah untuk mengurangi tingkat impor tepung terigu adalah mi dibuat dengan pangan pokok lokal lain yaitu singkong yang ketersediaannya banyak dan mudah didapat. Meskipun sudah lama menjadi makanan olahan, konsumsi masyarakat terhadap bihun tapioka masih terbatas. Hasil penelitian Sayekti, Prasmatiwi, dan Adawiyah (2006) menyatakan bahwa jumlah konsumsi bihun tapioka konsumen rumah tangga di Kota Metro adalah 733,87 gram per rumah tangga per bulan dengan frekuensi satu dan dua kali per bulan, sedangkan jumlah konsumsi bihun tapioka



konsumen pedagang adalah 73.360 gram per pedagang per bulan dengan frekuensi 30 kali per bulan (setiap hari). Menurut hasil penelitian Vidyaningrum (2015) rata-rata pembelian bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur adalah 1.360 gram per bulan per rumah tangga dengan rata-rata frekuensi pembelian bihun tapioka adalah sebanyak 2 kali dalam satu bulan. Rata-rata frekuensi pembelian bihun tapioka sebanyak 1-2 kali sebulan ini disebabkan karena konsumen yang masih belum tahu tentang adanya produk bihun tapioka.

Bila dilihat dari tahun 2016 sampai 2015, jumlah konsumsi bihun tapioka sudah mengalami peningkatan. Meskipun jumlah konsumsi bihun tapioka sudah mengalami peningkatan, tetapi peningkatan tersebut hanya terjadi pada wilayah-wilayah tertentu saja, seperti Kota Metro dan Kabupaten Lampung Timur yang memang merupakan daerah penghasil produk bihun tapioka. Hal ini disebabkan karena konsumen bihun tapioka adalah konsumen yang daerah tempat tinggalnya berada di daerah di mana bihun tapioka dipasarkan, sedangkan konsumen yang daerah tempat tinggalnya tidak terdapat bihun tapioka, tidak mengetahui tentang adanya bihun tapioka. Hasil penelitian Prasmatiwi, Sayekti, dan Adawiyah (2007) menyatakan bahwa produk bihun tapioka tidak tersedia di Kota Bandar Lampung. Permasalahan ini terjadi karena produsen masih pasif dalam memperluas pasar produk. Produsen masih pasif dalam memperluas pasar produk bihun tapioka karena strategi pemasaran yang belum dilakukan.

Kota Metro merupakan kota di Provinsi Lampung yang banyak memiliki usaha pengolahan singkong menjadi bihun tapioka. Agroindustri bihun tapioka yang ada di Kota Metro berada di 2 kecamatan yaitu Kecamatan Metro Utara dan

Metro Timur. Agroindustri bihun tapioka yang ada di Kota Metro ini dapat dijadikan sebagai salah satu upaya dalam proses percepatan program diversifikasi pangan.

## **B. Perumusan Masalah**

Pengolahan singkong menjadi bihun tapioka sudah dilakukan sejak lama oleh beberapa usaha agroindustri yang ada di Kota Metro. Pemasaran bihun tapioka sendiri biasanya hanya terdapat dalam lingkungan toko di pasar maupun di beberapa pedagang makanan yang menggunakan mi sebagai bahan dasar seperti warung bakso, soto, dan lain-lain. Kondisi pemasaran bihun tapioka tersebut disebabkan oleh produsen yang belum mengetahui bagaimana strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk bihun tapioka dapat dikenal oleh konsumen.

Ketersediaan bihun tapioka yang rendah ini disebabkan karena strategi pemasaran yang belum diterapkan oleh produsen. Hasil penelitian Prasmatiwi *et al.* (2007) yang mengkaji tentang pemasaran bihun tapioka juga menyebutkan bahwa pemasaran bihun tapioka belum efisien karena produsen masih pasif dalam memperluas pasar bihun tapioka, sehingga menyebabkan ketersediaan produk bihun tapioka di pasar masih rendah. Selain pemasaran yang belum efisien, kualitas produk bihun tapioka yang kurang baik juga menjadi permasalahan dalam pemasaran bihun tapioka.

Permasalahan dalam pemasaran bihun tapioka terjadi karena produsen bertindak pasif dalam hal pemasaran yang seharusnya dilakukan. Hasil penelitian Adawiyah *et al.* (2006) yang mengkaji tentang daya terima dan pemasaran bihun tapioka menyebutkan bahwa semua produsen bihun tapioka sangat tergantung

kepada distributor dalam hal memasarkan bihun tapioka dan hanya terfokus pada proses produksi, sehingga produksi bihun tapioka yang dihasilkan hanya tergantung dari permintaan distributor. Oleh karena itu, produsen juga harus lebih berperan aktif dalam hal memasarkan bihun tapioka dan tidak hanya terfokus pada proses produksi. Strategi pemasaran bihun tapioka dapat dilakukan melalui pengenalan produk, perbaikan kualitas produk, tampilan kemasan produk, dan motivasi produsen. Strategi pemasaran bihun tapioka dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yang meliputi *product*, *price*, *place*, dan *promotion*.

Kota Metro dipilih menjadi lokasi penelitian karena Kota Metro merupakan kota dengan sentra pabrik bihun tapioka. Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh informasi tentang hal pemasaran bihun tapioka yang telah dilakukan oleh produsen bihun tapioka. Berdasarkan uraian tersebut, maka diidentifikasi beberapa permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini yaitu:

- 1) Bagaimana pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran bihun tapioka di Kota Metro?
- 2) Bagaimana strategi pemasaran bihun tapioka di Kota Metro?
- 3) Bagaimana aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka di Kota Metro?

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Mempelajari pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran bihun tapioka di Kota Metro.
- 2) Menganalisis strategi pemasaran bihun tapioka di Kota Metro.

- 3) Mengetahui aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka di Kota Metro.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna:

- 1) Sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dalam mengambil kebijakan dalam mempercepat proses diversifikasi pangan.
- 2) Sebagai informasi bagi masyarakat untuk mengetahui tentang produk bihun tapioka yang berbahan dasar singkong.
- 3) Sebagai referensi untuk peneliti lain yang akan melakukan penelitian sejenis.

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

### **A. Tinjauan Pustaka**

#### **1. Bihun dan Bihun Tapioka**

Bihun merupakan jenis bahan makanan yang termasuk dalam kelompok mi. Bihun merupakan produk pasta yang pertama kali ditemukan oleh bangsa China yang berbahan baku beras dan tepung kacang-kacangan (Puspasari, 2007). Produk mi merupakan produk yang digemari oleh berbagai lapisan masyarakat di berbagai daerah (Somaatmadja, 1985). Bahan baku yang umum digunakan dalam pembuatan bihun adalah tepung terigu, tepung tapioka, air, garam, soda abu dan minyak goreng (Astawan, 2004).

Secara umum tahap-tahap pembuatan bihun meliputi pencampuran, pengepresan, pemasakan tahap pertama, pembentukan lembaran adonan, pencetakan, pemasakan tahap ke dua, dan penjemuran (Astawan, 2003). Bihun dapat disajikan sebagai campuran makanan olahan seperti bihun goreng, ketoprak, soto, bakso, dan lain sebagainya.

Bihun tapioka adalah salah satu jenis bihun yang dengan bahan dasar tepung tapioka. Bihun tapioka memiliki karakteristik tekstur yang kenyal, lembut, dan aroma yang lebih disukai karena tidak menyengat. Bihun tapioka juga memiliki barang substitusi yang dapat menggantikan bihun tapioka sebagai

bahan pokok yang digunakan di dalam soto seperti bihun beras dan bihun jagung.

## **2. Agroindustri**

Sjarkowi dan Sufri (2004) menyatakan bahwa agroindustri di suatu wilayah pengembangan agribisnis sudah seharusnya terus-menerus di stimulus, karena proses nilai tambah yang mendatangkan banyak manfaat kepada daerah dan warga masyarakat, khususnya petani dan pekebun. Perkembangan Agroindustri diharapkan mampu meningkatkan pendapatan petani pekebun, menyerap lebih banyak tenaga kerja, meningkatkan perolehan devisa, serta mendorong kemunculan berbagai industri hilir lanjutannya. Beberapa alasan mengapa Agroindustri secara terencana berwawasan lingkungan akan membawa dampak positif bagi masyarakat dan daerah adalah:

- a) Kerentanan pasar bagi produk primer dapat dikurangi dengan transformasi bahan mentah itu ke produk agroindustri.
- b) Produk olahan dapat mengefisiensikan biaya.
- c) Kemapanan hubungan kontrak dan transaksi jual beli produk agroindustri terhadap pihak pembeli domestik maupun luar negeri lebih terjamin.
- d) Kekuatan usaha suatu agroindustri dalam struktur pasar domestik akan terpacu menguat apabila kemudian tumbuh industri hilir yang memproses barang jadi turunannya, karena merespon kebutuhan konsumen domestik yang besar jumlahnya dan semakin memiliki potensi daya beli.

Asumsi di era otonomi daerah, setiap provinsi maupun kabupaten sangat berkepentingan untuk memberikan kemudahan investasi guna mempercepat pembangunan melalui peran swasta yang lebih besar, maka dorongan dan

rangsangan pemerintah daerah harus memperhatikan 3 faktor pelancar tumbuh agroindustri, yaitu: (1) kelancaran kegiatan produksi bahan baku (bahan mentah) pada tingkat kebun, sehingga satuan Agroindustri relatif pasti mendapat pasokan bahan baku; (2) kelancaran kegiatan cipta nilai tambah pada tingkat pabrik pengolahan, sehingga kuantitas dan kualitas hasilnya selalu terjamin, karena mengacu pada standardisasi produk yang diawasi pemerintah; (3) kelancaran kegiatan transaksi penjualan yang mendatangkan laba, karena adanya iklim usaha kondusif khususnya berkat dukungan prasarana dan sarana yang prima yang menjadi komitmen nyata dari pemerintah daerah.

Kegiatan Agroindustri yang masuk kategori *agro-processing industry* memiliki kesamaan dalam hal: (1) kebutuhan tapak pabrik; (2) kebutuhan lahan kebun pemasok bahan baku; (3) kebutuhan tenaga kerja; (4) kebutuhan modal investasi dan modal kerja, dan; (5) kebutuhan akan regu pengelola atau tim manajemen beserta regu pelaksana (Sjarkowi dan Sufri, 2004).

Agroindustri memiliki subsistem agribisnis di dalam penerapannya yaitu pengadaan bahan baku, pengolahan produk, dan pemasaran. Subsistem agribisnis dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### **a. Pengadaan bahan baku**

Menurut Soekartawi (1995), penyediaan bahan baku dalam suatu proses Agroindustri perlu tersedia dalam jumlah yang cukup dan kontinu. Khusus industri pengolahan yang menggunakan bahan baku dalam negeri, seringkali dijumpai adanya perkembangan industri yang lebih cepat dari perkembangan tersedianya bahan baku. Hal ini disebabkan karena musim kering yang terlalu panjang, hama, dan penyakit. Kendala faktor ekonomi seperti harga bahan

baku lebih rendah dari komoditas lain menyebabkan petani tidak mengembangkannya atau karena penyebab lain seperti berubahnya kebijaksanaan. Lain pihak, industri pengolahan yang bahan bakunya dari luar negeri sangat dipengaruhi oleh situasi perekonomian dunia yang tidak menentu.

Menurut Ginting (2007) alasan diperlukan adanya penyediaan bahan baku adalah sebagai berikut.

1) *Transaction Motive*

Menjamin kelancaran proses pemenuhan (secara ekonomis) permintaan barang sesuai dengan kebutuhan pemakai.

2) *Precautionary Motive*

Meredam fluktuasi permintaan/pasokan yang tidak beraturan.

3) *Speculation Motive*

Alat spekulasi untuk mendapatkan keuntungan berlipat dikemudian hari.

Fungsi utama persediaan bahan baku yaitu sebagai penyangga, penghubung antar proses produksi, dan distribusi untuk memperoleh efisiensi. Fungsi lain persediaan yaitu sebagai stabilisator harga terhadap fluktuasi permintaan. Menurut Ginting (2007) persediaan bahan baku dapat dikategorikan berdasarkan fungsinya sebagai berikut.

1) Persediaan dalam *Lot Size*

Persediaan muncul karena ada persyaratan ekonomis untuk penyediaan (*replishment*) kembali. Penyediaan dalam lot yang besar atau dengan kecepatan sedikit lebih cepat dari permintaan akan lebih ekonomis. Faktor



penentu persyaratan ekonomis antara lain biaya *set up*, biaya persiapan produksi atau pembelian, dan biaya *transport*.

## 2) Persediaan Cadangan

Pengendalian persediaan timbul berkenaan dengan ketidakpastian. Peramalan permintaan konsumen biasanya diprediksi peramalan. Waktu siklus produksi (*lead time*) mungkin lebih dalam dari yang diprediksi. Jumlah produksi yang ditolak (*reject*) hanya bisa diprediksi dalam proses. Persediaan cadangan mengamankan kegagalan mencapai permintaan konsumen atau memenuhi kebutuhan manufaktur tepat pada waktunya.

## 3) Persediaan Antisipasi

Persediaan dapat timbul mengantisipasi dapat terjadinya penurunan persediaan (*supply*) dan kenaikan permintaan (*demand*) atau kenaikan harga. Untuk menjaga kontinuitas pengiriman produk ke konsumen, suatu perusahaan dapat memelihara persediaan dalam rangka liburan tenaga kerja atau antisipasi terjadinya pemogokan tenaga kerja.

## 4) Persediaan *Pipeline*

Sistem persediaan dapat diibaratkan sebagai sekumpulan tempat (*stock point*) dengan aliran diantara tempat persediaan tersebut. Pengendalian persediaan terdiri dari pengendalian aliran persediaan dan jumlah persediaan akan terakumulasi ditempat persediaan. Jika aliran melibatkan perubahan fisik produk, seperti perlakuan panas atau perakitan beberapa komponen, persediaan dalam aliran tersebut persediaan setengah jadi (*work in process*). Jika suatu produk tidak dapat berubah secara fisik tetapi dipindahkan dari suatu tempat penyimpanan ke tempat penyimpanan lain, persediaan tersebut disebut

persediaan transportasi. Jumlah dari persediaan setengah jadi dan persediaan transportasi disebut juga persediaan *pipeline*. Persediaan *pipeline* merupakan total investasi perubahan dan harus dikendalikan.

#### 5) Persediaan Lebih

Persediaan lebih yaitu persediaan yang tidak dapat digunakan karena kelebihan atau kerusakan fisik yang terjadi.

### **b. Pengolahan bahan baku**

Pengolahan merupakan suatu usaha untuk menambahkan nilai dari suatu bahan baku produk yang disertai dengan proses pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Faktor teknis dalam kegiatan pengolahan tersebut terdiri dari kapasitas produksi, jumlah bahan baku yang digunakan selama kegiatan produksi, dan tenaga kerja (Hayami, dkk, 1987).

Soekartawi (1993) menyatakan bahwa pentingnya pengolahan bahan baku dalam suatu agroindustri adalah:

#### 1) Meningkatkan nilai tambah produk

Pengolahan bahan baku yang dilakukan produsen dapat meningkatkan nilai tambah dari hasil pengolahan yang diproses.

#### 2) Meningkatkan kualitas produk

Kualitas produk yang baik membuat nilai barang menjadi lebih tinggi dan keinginan konsumen menjadi terpenuhi.

#### 3) Meningkatkan penyerapan tenaga kerja

Pengolahan bahan baku memerlukan bantuan dari tenaga kerja, sehingga pengolahan baku dapat meningkatkan penyerapan tenaga kerja.

#### 4) Meningkatkan keterampilan produsen

Keterampilan produsen dalam mengolah hasil menyebabkan terjadinya peningkatan keterampilan secara kumulatif sehingga hasil penerimaan yang diperoleh akan lebih besar.

#### 5) Meningkatkan pendapatan produsen

Total penerimaan akibat adanya pengolahan bahan baku akan lebih tinggi, hal ini disebabkan karena kualitas hasil yang lebih baik dan harga produk yang lebih tinggi (Soekartawi, 1993).

### c. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu subsistem dari sistem agribisnis yang bertujuan untuk memberikan informasi tentang barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kata pemasaran berasal dari kata “pasar” yang mengandung tiga arti, yaitu:

- 1) pasar dalam arti tempat yaitu tempat bertemunya penjual dan pembeli,
- 2) pasar dalam arti interaksi permintaan dan penawaran, dan
- 3) pasar dalam arti sekelompok anggota masyarakat yang memiliki kebutuhan dan daya beli (Firdaus, 2012).

Pemasaran secara garis besar dapat dijelaskan ke dalam 4 subbagian yaitu pengertian pemasaran, tujuan pemasaran, bauran pemasaran, dan studi pemasaran. Subbagian tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### 1) Pengertian pemasaran

Terdapat beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yaitu:

- a) Kotler dalam Susanto (2000) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.
- b) Pemasaran adalah kegiatan dalam membantu penciptaan nilai ekonomi (Swastha, 2002).
- c) Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan, dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen dari perusahaan. Pemasaran dilakukan dengan 10 jenis wujud yang berbeda yaitu barang, jasa, pengayaan pengalaman, peristiwa, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi, dan gagasan (Kotler, 2004).

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses menciptakan dan menukarkan suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan alat tukar berupa uang untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

## 2) Tujuan pemasaran

Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen sampai dengan menentukan cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Menurut Kotler (2004) tujuan pemasaran adalah untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan yang sudah memahami bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan akan membuat strategi dalam hal pemasaran untuk melakukan kegiatan penjualan. Kotler (2004) menyatakan bahwa konsep pemasaran adalah suatu orientasi terhadap kebutuhan dan keinginan pelanggan

yang didukung oleh suatu pemasaran secara terpadu yang ditujukan untuk membangkitkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Tujuan akhir pemasaran adalah membantu produsen dalam mencapai tujuan produksi. Tujuan utama dalam perusahaan adalah mencari laba, sedangkan tujuan lainnya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas -aktivitas sosial dan pelayanan publik. Seluruh kegiatan dalam suatu perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut.

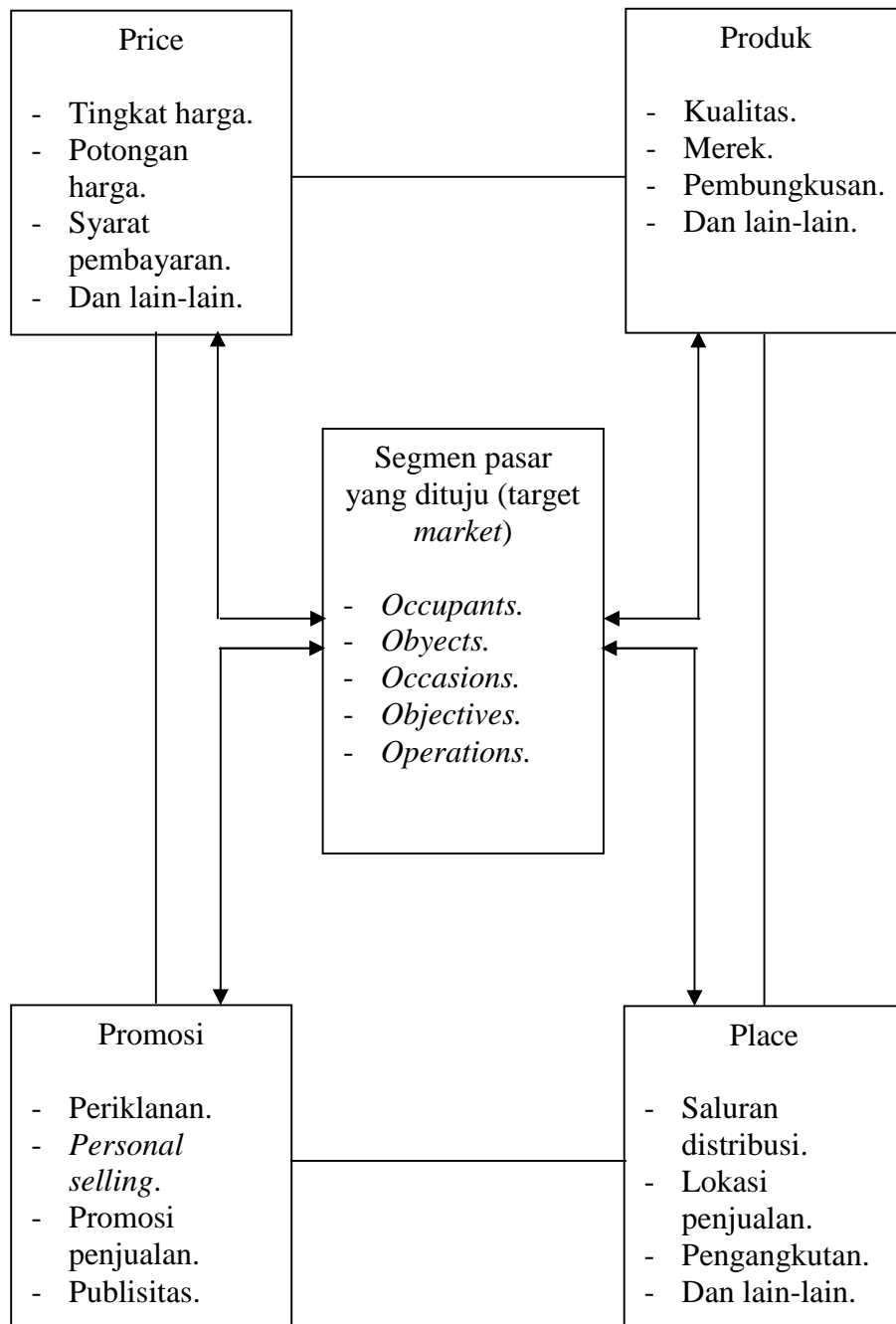
### 3) Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, tempat (distribusi), harga, dan promosi. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali (*controllable*) yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran atau bauran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perincian 4P dari *marketing mix*

<i>Product</i>	<i>Place</i>	<i>Price</i>	<i>Promotion</i>
- Kualitas	- Saluran distribusi	- Tingkat harga	- Periklanan
- <i>Features</i>	- Jangkauan	- Potongan harga	- <i>Personal selling</i>
dan <i>style</i>	distribusi	- Waktu	
- Merek dan	- Lokasi penjualan	pembayaran	- Promosi
kemasan	- Pengangkutan	- Syarat	penjualan
- <i>Product line</i>	- Persediaan	pembayaran	- Publisitas
- Tingkat	- Penggudangan	- Cadangan	
pelayanan			

Perusahaan dalam memperoleh keberhasilan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek strategi pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumen. Oleh karena itu, perumusan strategi *marketing mix* sangat ditentukan oleh karakteristik segmen pasar yaitu menyangkut perilaku konsumen dan proses pembelian. Karakteristik pasar tercermin dari segmen pasar yang dituju yaitu *Occupants* (siapa yang menjual), *Obyects* (apa yang dijual), *Occasions* (apa yang terjadi), *Objectives* (mengapa dilakukan pemasaran), dan *Operations* (bagaimana melakukan pemasaran) atau (5 O) dari suatu pembelian sebagai hasil analisis perilaku konsumen di segmen pasar tertentu. Lima segmen pasar yang dituju memiliki hubungan dengan indikator-indikator bauran pemasaran yaitu *product* (produk yang dijual), *price* (harga produk yang dijual), *place* (distribusi produk yang dijual), dan *promotion* (promosi yang dilakukan terhadap produk yang dijual) atau (4 P) (Dharmmesta dan Handoko, 2000). Hubungan antara 5 O dan 4 P dalam gambar dapat dijadikan acuan dalam merumuskan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Hal ini karena strategi pemasaran yang dilakukan akan menentukan mau atau tidak konsumen dalam membeli produk tersebut. Hubungan antara 5 O dan 4 P dapat dijelaskan pada Gambar 1.



Gambar 1. Hubungan 6 O dan 4 P.

Perbedaan-perbedaan perilaku konsumen pada masing-masing segmen pasar mengharuskan perusahaan merumuskan 4 P dari *marketing mix* yang berbeda pula, baik untuk menyesuaikan program pemasarannya dengan perilaku konsumen maupun dalam mempengaruhi perilaku konsumen itu sendiri. Konsumen yang telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi akan mulai membandingkan harga dan mutu produk, meminta pengepakan yang lebih baik dan menarik, mengharapkan pelayanan yang baik, peka terhadap informasi dan periklanan, dan mengadakan hubungan sosial. Implikasi perilaku konsumen pada perumusan strategi *marketing mix* dapat dikembangkan untuk mencari teknik-teknik pemasaran dari keempat elemen pokok strategi pemasaran perusahaan (Dharmmesta dan Handoko, 2000).

*a) Product*

Menurut Swastha (2000), produk didefinisikan sebagai suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Secara umum dapat dikatakan bahwa setiap produk dengan merek tertentu merupakan produk yang terpisah dari produk dengan merek lain walaupun jenisnya sama. Perbedaan yang nyata terlihat dari adanya merek yang berbeda. Jadi, merek dapat digunakan oleh produsen untuk membedakan suatu produk dengan produk yang lain.

Produk yang dipasarkan di dalam suatu pasar terdiri dari berbagai item produk. Keseluruhan produk tersebut dapat dikatakan sebagai *product line*. *Product line* adalah sekelompok barang yang cenderung mempunyai tujuan



penggunaan yang sama dan memiliki karakteristik secara fisik yang hampir sama. Jadi, dalam satu *product line* terdapat barang-barang yang dinamakan *product item*, sedangkan *product mix* adalah seluruh barang yang ditawarkan untuk dijual oleh sebuah perusahaan. Ada beberapa strategi *product line* yang dapat digunakan oleh produsen dan perantara dalam memasarkan produk, yaitu: (a) perluasan *product mix*; (b) penyempitan *product mix*; (c) perubahan produk yang ada; (d) pengembangan penggunaan baru dari produk yang ada; (e) penentuan posisi produk; (f) *trading up* dan *trading down*, dan; (g) diferensiasi barang dan segmentasi pasar.

Pembungkusan produk dapat didefinisikan sebagai kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang. Pembungkusan lebih dikaitkan dengan kebijaksanaan label dan merek karena label sering dicantumkan pada kemasan dan merek adalah semacam label. Alasan utama dilakukan pembungkusan adalah salah satu fungsi pemasaran, dimasukkan dalam program pemasaran perusahaan, dan merupakan suatu cara untuk meningkatkan kemungkinan laba bagi perusahaan.

#### *b) Price*

Produsen dalam menetapkan harga biasanya didasarkan pada suatu kombinasi barang secara fisik ditambah dengan beberapa jasa lain serta keuntungan yang memuaskan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Umumnya, produsen mempunyai tujuan dalam menetapkan harga produk yaitu: (a) mendapatkan laba maksimum; (b)

mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjual bersih; (c) mencegah atau mengurangi persaingan, dan; (d) mempertahankan atau memperbaiki *market share*. Harga yang diberikan oleh produsen kepada konsumen biasanya ditetapkan oleh beberapa hal yaitu metode penetapan harga, potongan harga, syarat pembayaran, dan waktu pembayaran (Swastha, 2000).

*c) Place*

Setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Lembaga-lembaga yang ikut ambil bagian dalam penyaluran barang adalah produsen, perantara, dan konsumen akhir. Apabila tujuan perusahaan memaksimalkan laba, pemilihan saluran pemasaran harus didasarkan pada estimasi tingkat penghasilan yang dapat menutup investasi kapitalnya.

Produsen dalam melakukan kegiatan distribusi sering menggunakan perantara sebagai penyalurnya. Swastha (2000) menyatakan bahwa perantara digolongkan ke dalam dua golongan yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Perantara pedagang bertanggungjawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkan, sedangkan perantara agen tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani.

*d) Promotion*

Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Promosi tidak hanya dilakukan oleh perusahaan/penjual saja, tetapi pembeli juga melakukan promosi. Salah satu promosi yang dilakukan oleh pembeli adalah *personal selling*. Jadi, dapat dikatakan bahwa pembeli, penjual, dan perantara dapat terlibat dalam melakukan promosi. Promosi dalam kegiatan pemasaran sering dilakukan melalui periklanan maupun publisitas.

Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu. Periklanan dilakukan dengan mengeluarkan sejumlah biaya, sedangkan publisitas dilakukan dengan tanpa mengeluarkan biaya. Jadi, periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan maupun dengan penglihatan tentang suatu produk, jasa, atau ide (Swastha, 2000).

Swastha (2002) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan konsumen dan mengombinasikannya dengan data pasar seperti lokasi konsumen, jumlahnya, dan kekuasaan. Nilai ekonomi pemasaran produk akan menentukan harga

barang dan jasa bagi individu-individu. Faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi.

#### 4) Studi pemasaran

Pemasaran dapat ditinjau dari segi fungsinya, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemennya, dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Pertukaran merupakan titik pusat kegiatan pemasaran, dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah nilai kepada orang lain. Adanya pertukaran dapat membuat berbagai macam kelompok sosial seperti individu-individu, kelompok kecil, organisasi, dan kelompok masyarakat lain dapat terpenuhi kebutuhannya.

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini, pertukaran hanyalah merupakan satu tahap dalam proses pemasaran. Kegiatan dalam pemasaran, semuanya ditujukan untuk memberikan kepuasan baik penjual maupun pembeli. Pemasaran dapat dipelajari dari sudut pendekatan yang berbeda-beda. Masing-masing pendekatan memiliki pandangan, pertanyaan-pertanyaan, dan keterangan yang berbeda. Beberapa tinjauan dilakukan untuk mempelajari sistem pemasaran. Pendekatan tersebut adalah: (1) pendekatan serba barang (*commodity approach*); (2) pendekatan serba fungsi (*functional approach*); (3) pendekatan serba lembaga (*institutional approach*); (4) pendekatan serba manajemen (*managerial approach*); (5) pendekatan sistem total (*total system approach*).

Pendekatan serba barang disebut juga pendekatan organisasi industri yang merupakan suatu pendekatan pada pemasaran yang melibatkan studi tentang bagaimana barang-barang tertentu berpindah dari titik produksi ke konsumen akhir atau konsumen industri. Pendekatan serba fungsi mempelajari pemasaran dari segi penggolongan kegiatan atau fungsi-fungsinya. Fungsi-fungsi pemasaran antara lain: (1) fungsi pertukaran; (2) fungsi penyediaan fisik; (3) fungsi penunjang. Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan yaitu pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi penyediaan fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi penunjang meliputi pembelanjaan, penanggungan resiko, standardisasi barang dan *grading*, serta pengumpulan informasi pasar.

Pendekatan serba lembaga mempelajari pemasaran dari segi organisasi atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, seperti produsen, pedagang besar, pengecer, agen-agen penunjang, pergudangan, dan agen pelengkap seperti biro periklanan dan lembaga keuangan. Pendekatan serba manajemen mempelajari pemasaran dengan menitikberatkan pada pendapat manajer serta keputusan yang mereka ambil. Pendekatan sistem total mencakup elemen-elemen yang luas termasuk keempat pendekatan sebelumnya (Swastha, 2002).

Penelitian ini akan melihat pemasaran dengan menggunakan pendekatan serba manajemen. Pendekatan serba manajemen adalah pendekatan pemasaran yang dilakukan dengan mengetahui keputusan apa yang akan diambil oleh manajer. Persepsi manajer terhadap suatu keputusan akan berpengaruh terhadap kegiatan pemasaran yang akan dilakukan. Jadi, baik atau tidaknya

kegiatan pemasaran yang dilakukan tergantung dari sejauh mana pemahaman produsen tentang kegiatan pemasaran tersebut.

Persepsi manajer dalam pengambilan keputusan berpengaruh terhadap pelaksanaan strategi pemasaran yang akan dilakukan. Indikator untuk melihat apakah strategi pemasaran yang sudah dilakukan baik atau belum adalah dengan melihat dari sisi konsumen. Apabila konsumen dapat melakukan pembelian produk bihun tapioka dengan mudah maka strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik, begitupun sebaliknya, apabila konsumen dalam melakukan pembelian produk bihun tapioka masih dalam kategori sulit maka strategi pemasaran yang dilakukan masih belum baik. Sehingga strategi pemasaran penting untuk dilakukan oleh produsen karena melalui penerapan strategi pemasaran, akses konsumen dalam memperoleh produk bihun tapioka menjadi lebih mudah.

Keputusan manajer dalam manajemen pemasaran mengacu pada strategi pemasaran yang dilakukan oleh manajer. Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang di mana konsumen akan memiliki perasaan positif terhadap produk, jasa, dan merek tertentu agar konsumen mencoba dan kemudian membelinya secara berulang. Langkah yang dilakukan oleh pemasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kompetitif adalah pemasar perlu mengetahui konsumen mana yang cenderung membeli produk, faktor apa yang menyebabkan konsumen menyukai produk tersebut, kriteria apa yang dipakai dalam memutuskan membeli produk, bagaimana konsumen memperoleh informasi tentang produk, dan lain sebagainya.

Pemasar perlu merancang strategi berdasarkan perilaku konsumen di mana data hanya dapat diperoleh dari suatu penelitian tentang perilaku konsumen mulai dari bagaimana kebutuhan suatu produk dirasakan, apa yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan itu, bagaimana konsumen memutuskan membeli produk, bagaimana konsumen mengonsumsi produk, bagaimana konsumen menyingkirkan produk, dan apa yang dilakukan setelah penyingkiran produk. Strategi pemasaran berlaku untuk produk atau merek tertentu dan pengaruh yang diberikan kepada konsumen untuk melakukan pembelian yang dirancang untuk tingkat produk atau merek (Prasetijo dan Ihalauw, 2005).

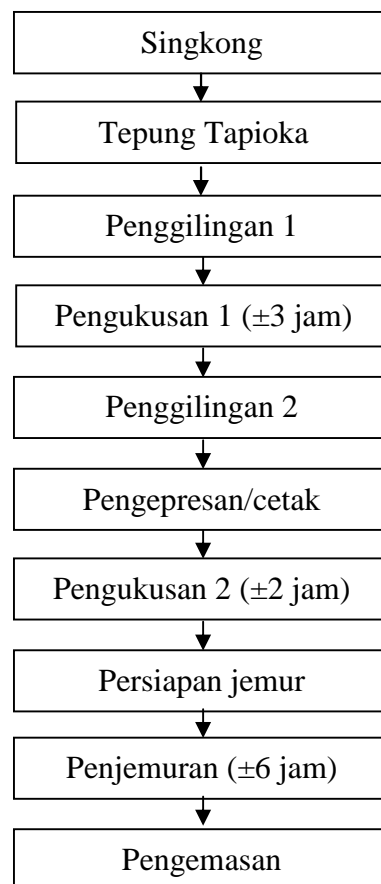
#### **d. Jasa Layanan Pendukung**

Subsistem jasa layanan pendukung adalah salah satu subsistem agribisnis yang sifatnya sebagai penyedia jasa bagi suatu produk. Subsistem ini merupakan penunjang kegiatan pra panen dan pasca panen yang meliputi sarana tataniaga, perbankan/perkreditan, penyuluhan agribisnis, kelompok tani, infrastruktur agribisnis, koperasi agribisnis, BUMN, swasta, penelitian dan pengembangan, serta pendidikan dan pelatihan.

Sistem agribisnis harus dilakukan secara keseluruhan dengan mencakup beberapa aspek, yaitu aspek ekologis, aspek sosial, dan aspek ekonomi. Jadi, dalam suatu proses produksi, diperlukan adanya wadah yang sesuai untuk merealisasikan pembangunan dalam setiap skala usaha agribisnis atau yang biasa disebut sebagai lembaga penunjang.

### 3. Pengolahan Singkong Menjadi Bihun Tapioka

Singkong dapat diolah menjadi berbagai macam olahan sehingga mempunyai nilai tambah lain. Teknologi pengolahannya pun sudah tersedia. Teknologi tersebut dapat memberikan peluang usaha untuk meningkatkan nilai jual singkong. Salah satu pengolahan dari singkong adalah bihun tapioka. Menurut Rahmatulloh (2016) proses pembuatan singkong menjadi bihun tapioka dapat dijelaskan pada Gambar 2.



Gambar 2. Diagram alir pembuatan bihun tapioka di Kota Metro.



#### 4. Aksesibilitas

Aksesibilitas penting bagi produsen dalam memasarkan suatu produk karena berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam memperoleh produk. Menurut Black (1981) aksesibilitas adalah suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan lokasi dalam berinteraksi satu sama lain dan mudah atau sulitnya lokasi tersebut dicapai melalui transportasi. Menurut Magribi aksesibilitas adalah ukuran kemudahan yang meliputi waktu, biaya, dan usaha dalam melakukan perpindahan antara tempat-tempat atau kawasan dari sebuah sistem (Magribi, 1999).

Variabel dapat digunakan untuk mengetahui apakah tingkat aksesibilitas itu tinggi atau rendah dengan melihat dari banyaknya sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut. Semakin banyak sistem jaringan yang tersedia pada daerah tersebut, maka semakin mudah aksesibilitas yang didapat. Begitu pula sebaliknya, semakin rendah tingkat aksesibilitas yang didapat maka semakin sulit daerah itu dijangkau dari daerah lainnya (Bintarto, 1989).

Menurut Miro (2004) tingkat aksesibilitas wilayah juga dapat diukur berdasarkan beberapa variabel meliputi ketersediaan jaringan jalan, jumlah alat transportasi, panjang, lebar jalan, dan kualitas jalan. Selain beberapa variabel tersebut, tinggi rendahnya tingkat akses juga dapat ditentukan dengan pola pengaturan tata guna lahan. Sumaatmadja (1988) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi rendahnya aksesibilitas adalah topografi. Hal ini disebabkan karena topografi dapat menjadi penghalang bagi kelancaran untuk mengadakan interaksi di suatu daerah. Keadaan hidrologi seperti sungai, danau, rawa, dan laut juga sangat berpengaruh terhadap perkembangan dan

pembangunan pertanian, perikanan, perhubungan, perindustrian, dan kepariwisataan. Jadi tinggi rendahnya wilayah sangat tergantung pada morfologi, topografi, dan laut juga sistem jaringan serta tersedianya sarana dan prasarana pendukung untuk memperlancar berbagai hubungan antara daerah sekitarnya.

Secara sederhana indikator aksesibilitas dapat dinyatakan dengan indikator jarak (Tamin, 2000). Apabila antara tempat yang satu dengan tempat yang lain memiliki jarak yang berdekatan, maka aksesibilitas antara kedua tempat tersebut tinggi. Sebaliknya apabila antara tempat yang satu dengan tempat yang lain memiliki jarak yang berjauhan, maka aksesibilitas antara kedua tempat tersebut rendah. Selain jarak, biaya juga merupakan salah satu indikator aksesibilitas. Apabila antara kedua tempat memiliki waktu tempuh yang sebentar, maka dapat dikatakan kedua tempat itu memiliki aksesibilitas yang tinggi.

Aksesibilitas dalam kaitannya dengan bihun tapioka adalah kemudahan konsumen dalam memperoleh bihun tapioka. Akses dalam memperoleh bihun tapioka berkaitan dengan persepsi konsumen mengenai kemudahan konsumen tersebut dalam memperoleh bihun tapioka. Apa yang dilakukan oleh konsumen apabila ingin memperoleh bihun tapioka. Persepsi konsumen mengenai akses untuk memperoleh bihun tapioka inilah yang akan menjadi salah satu tujuan dalam penelitian ini yaitu melihat bagaimana aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), persepsi adalah tanggapan (penerimaan) langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui

beberapa hal melalui panca indera yang dimiliki. Slameto (2003) menyatakan bahwa persepsi adalah proses yang menyangkut masuknya pesan dan informasi di dalam otak manusia. Informasi dan pesan yang diterima tersebut muncul dalam bentuk stimulus yang merangsang otak untuk mengolah lebih lanjut yang kemudian mempengaruhi seseorang dalam berperilaku.

Persepsi dapat diklasifikasikan kedalam tiga komponen yaitu komponen afektif, komponen kognitif, dan komponen konatif. Komponen afektif merupakan aspek emosional dari faktor sosiopsikologis, komponen kognitif adalah aspek intelektual dimana aspek ini berkaitan dengan apa yang diketahui manusia, dan komponen konatif adalah aspek volisional dimana aspek ini berkaitan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak. Aspek intelektual yang berkaitan dengan apa yang diketahui oleh manusia bila dikaitkan dengan persepsi produsen terhadap suatu produk adalah dapat dilihat sejauh mana pemahaman yang dimiliki oleh produsen dalam hal memasarkan suatu produk, sedangkan apabila dilihat dari aspek volisional yang berkaitan dengan kebiasaan dan kemauan bertindak, dari pemahaman yang telah dimiliki oleh produsen dalam hal memasarkan produk, selanjutnya dapat dilihat pula sejauh mana tindakan yang dilakukan oleh produsen dalam melaksanakan strategi pemasaran suatu produk tersebut.

Menurut Siagian (1995) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi persepsi yaitu: (a) subjek yang bersangkutan, dalam hal ini orang yang berpengaruh adalah karakteristik individual meliputi dimana sikap, kepentingan, minat, pengalaman, dan harapan; (b) sasaran persepsi, dalam hal ini yang menjadi sasaran persepsi dapat berupa orang, benda, dan peristiwa

yang sifat sasaran dari persepsi dapat mempengaruhi persepsi orang yang melihatnya, dan; (c) faktor situasi, yang dalam hal ini tinjauan terhadap persepsi harus secara kontekstual yaitu perlu dalam situasi dimana persepsi itu timbul. Berdasarkan teori yang dikemukakan oleh Siagian (1995), bila dilihat dari sasaran persepsi berupa benda, persepsi seorang produsen tentang bagaimana seharusnya pelaksanaan strategi pemasaran suatu produk itu dilakukan dapat mempengaruhi bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran suatu produk yang akan dilakukan oleh produsen atau suatu perusahaan tertentu.

### **5. Persepsi Konsumen Terhadap Aksesibilitas Bihun Tapioka**

Persepsi adalah proses yang digunakan seseorang individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran yang memiliki arti. Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik, tetapi juga bergantung pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan (Kotler, 2004). Berdasarkan teori tersebut, persepsi konsumen terhadap aksesibilitas suatu produk adalah konsumen yang memiliki keinginan untuk membeli suatu produk akan melihat bagaimana keadaan yang terjadi di lingkungan sekitar, baik di lingkungan konsumen itu sendiri maupun lingkungan menuju lokasi pembelian produk tersebut.

Dharmmesta dan Handoko (2000) menyatakan bahwa konsumen dalam membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Jadi, konsumen dalam membeli barang dan jasa dikarenakan oleh kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut. Kebutuhan konsumen bersifat naluriah.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen membeli suatu produk yaitu jenis produk, faktor ekonomi, faktor psikologis, faktor sosiologis, dan faktor anthropologis.

Persepsi konsumen penting dalam hal pemasaran, karena dalam mempelajari persepsi konsumen dapat membantu perusahaan untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam aktivitas manajemen pemasaran serta perusahaan dapat mengetahui bagaimana cara memuaskan konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu dan bersifat dinamis (Kotler dan Keller, 2009). Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2009), memahami persepsi konsumen dalam pembelian suatu produk dapat membantu produsen dalam usahanya dalam meningkatkan aktivitas strategi pemasaran yang dilakukan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh produsen adalah bagaimana usaha produsen dalam meningkatkan aksesibilitas produk bihun tapioka, sehingga konsumen dapat lebih mudah apabila ingin memperoleh produk bihun tapioka.

## **6. Penelitian Terdahulu**

Penelitian tentang produk bihun tapioka dan strategi pemasaran sudah cukup banyak dilakukan oleh peneliti lain. Maka dari itu, penelitian ini mengambil beberapa referensi penelitian terdahulu baik penelitian mengenai produk bihun tapioka maupun penelitian mengenai strategi pemasaran.

Penelitian-penelitian terdahulu tentang produk bihun tapioka dan strategi pemasaran memiliki persamaan maupun perbedaan dalam hal tujuan penelitian, lokasi penelitian, dan metode analisis. Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran dan bihun tapioka dapat dilihat pada Tabel 4.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu tentang produk bihun tapioka dan strategi pemasaran, dapat dilihat bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang berjudul Strategi Pemasaran dan Aksesibilitas Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka di Kota Metro. Penelitian ini memiliki metode analisis yang sama dengan penelitian terdahulu yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Persamaan metode analisis deskriptif kualitatif yang digunakan hanya terletak pada kesamaan deskriptif kualitatif, secara lebih rinci, pada penelitian Prasmatiwi *et al.* (2007), penelitian tersebut menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif melalui pendekatan “apa yang terjadi”, sedangkan penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif melalui pendekatan serba manajemen (Swastha, 2002). Selain itu, tujuan dalam penelitian ini juga berbeda dengan penelitian terdahulu. Penelitian Prasmatiwi *et al.* (2007) memiliki tujuan mengkaji sistem pemasaran bihun tapioka, sedangkan penelitian ini memiliki tujuan mengetahui pemahaman produsen mengenai pemasaran produk bihun tapioka.

Kelebihan penelitian Strategi Pemasaran dan Aksesibilitas Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka di Kota Metro dibandingkan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini melihat bagaimana sudut pandang konsumen terhadap produk bihun tapioka dengan meninjau dari akses yang diperoleh oleh konsumen.

Tabel 4. Penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran dan bihun tapioka

No (1)	Peneliti dan Judul Penelitian (2)	Tujuan (3)	Metode Analisis (4)	Hasil Penelitian (5)
1	Prasmatiwi <i>et al.</i> (2007) Kajian Pemasaran Bihun Tapioka Dalam Rangka Pengembangannya Sebagai Pangan Alternatif.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengkaji sistem pemasaran bihun tapioka.</li> <li>2. Mengetahui ketersediaan bihun tapioka.</li> </ol>	Analisis deskriptif kualitatif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemasaran bihun tapioka belum efisien.</li> <li>2. Ketersediaan bihun di Kota Bandar Lampung dan Kota Metro adalah baik. Namun, di Kota Bandar Lampung hanya tersedia bihun berbahan baku beras dan jagung.</li> </ol>
2	Rahmatulloh (2016) Analisis Kinerja dan Lingkungan Agroindustri Bihun Tapioka di Kota Metro.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui kinerja agroindustri bihun tapioca di Kota Metro.</li> <li>2. Mengetahui kondisi lingkungan eksternal dan lingkungan internal agroindustri bihun tapioca di Kota Metro.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan produktivitas, kapasitas, dan pendapatan agroindustri.</li> <li>2. Metode deskriptif kualitatif.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kinerja agroindustri bihun tapioka di Kota Metro secara keseluruhan sudah baik.</li> <li>2. Identifikasi lingkungan internal dan eksternal agroindustri bihun tapioka di Kota Metro didapatkan bahwa: <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Kekuatan yaitu kebutuhan input produksi mudah diperoleh, mutu baik, organisasinya jelas, lokasi usaha strategis, dan sistem pemasaran yang tertata.</li> <li>b. Kelemahan yaitu teknologi sulit dan tenaga kerja yang memiliki pendidikan yang rendah.</li> <li>c. Peluang yaitu bihun tapika diterima oleh masyarakat Provinsi Lampung, teknologi untuk meningkatkan produktivitas agroindustri, permintaan bihun tapioca tidak terpengaruh musim dan cuaca.</li> </ol> </li> </ol>

Tabel 4. Lanjutan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3	Vidyaningrum <i>et al.</i> (2015) Referensi dan Permintaan Konsumen Rumah Tangga Terhadap Bihun Tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui preferensi konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.</li> <li>2. Mengetahui pola permintaan bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.</li> <li>3. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur..</li> </ol>	Analisis regresi linier berganda	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preferensi konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur terhadap bihun tapioka berada pada kategori suka. Atribut-atribut yang diinginkan konsumen bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur adalah harga murah, rasa enak, aroma tidak apek, warna putih, tekstur kenyal, dan dapat selalu mudah untuk diperoleh di pasaran.</li> <li>2. Rata-rata pembelian bihun tapioka sebanyak 1,36 kg/bulan/rumah tangga dengan frekuensi pembelian bihun tapioka adalah sebanyak 2 kali dalam satu bulan.</li> <li>3. Permintaan bihun tapioka oleh konsumen rumah tangga di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur dipengaruhi oleh harga bihun tapioka, harga mi, pendapatan, jumlah anggota keluarga, suku, pendidikan SD dan pendidikan SMA.</li> </ol>
4	Sayekti <i>et al.</i> (2007) Pola konsumsi dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah konsumsi bihun tapioka di Kota Bandar Lampung dan Metro.	Mempelajari pola konsumsi dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah konsumsi bihun tapioka di Kota Bandar Lampung dan Metro.	Analisis regresi linier berganda	Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap konsumsi bihun tapioka konsumen rumah tangga dikota metro adalah harga mi kering, harga cabai, dan jumlah anggota keluarga.



Tabel 4. Lanjutan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5	Putriasih <i>et al.</i> (2015) Pola Permintaan dan Loyalitas Pedagang Soto Terhadap Bihun Tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.	1. Mengetahui pola permintaan bihun tapioka oleh pedagang di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. 2. Mengetahui loyalitas terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur.	1. Analisis deskriptif statistik. 2. Analisis deskriptif dengan piramida loyalitas.	Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa: 1. Pola permintaan bihun tapioka oleh pedagang di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur memiliki frekuensi pembelian 30 kali dalam waktu sebulan dengan jumlah pembelian bihun tapioka sebanyak 16-30 kg per bulan. 2. Tingkat loyalitas pedagang terhadap bihun tapioka oleh pedagang di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur berada pada tingkatan <i>liking the brand</i> sebanyak 97,92 persen.
6	Megawati (2010) Strategi Pemasaran dan Distribusi Benih Padi Unggul Oleh PT. Andal Hasa Prima di Provinsi Lampung	1. Mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Andal Hasa Prima khususnya dalam distribusi benih padi unggul yang ditangani (termasuk produksi Laboratorium Benih Unila). 2. Menganalisis efisiensi distribusi benih padi unggul Unila di Provinsi Lampung.	1. Analisis deskriptif kualitatif untuk mengetahui strategi pemasaran ( <i>product</i> dan <i>promotion</i> ) dan segmen pasar. 2. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui strategi pemasaran ( <i>price</i> dan <i>place</i> ) dan margin pemasaran.	1. Strategi pemasaran benih hasa yang saat ini dilakukan oleh PT. AHP adalah: (a) melakukan diversifikasi produk; (b) mengelompokkan harga menjadi 3 jenis harga yaitu <i>bottom</i> , <i>middle</i> , dan <i>top</i> ; (c) kegiatan distribusi produk dilakukan oleh perantara pemasaran, seperti pedagang penyalur/kios dan pedagang pengecer; (d) <i>promotion</i> dilakukan dengan cara <i>personal selling</i> . 2. Efisiensi distribusi yang diteliti yaitu: (a) saluran pemasaran ada 2 yaitu sales-pedagang penyalur/kios dan pedagang pengecer-konsumen; (b) berdasarkan analisis tepat jumlah, tepat mutu, dan tepat waktu, maka distribusi yang dilakukan oleh perusahaan sudah efisien.

Tabel 4. Lanjutan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7	<p>Ramadinata, Hasyim, dan Situmorang (2014) Analisis Efisiensi Pemasaran Produk Duku Lampung Melalui Pendekatan Serba Fungsi Di Kabupaten Lampung Selatan.</p>	<p>1. Efisiensi pemasaran duku dilihat dari fungsi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan. 2. Efisiensi pemasaran duku dipandang dari keragaan pasar melalui producer share, marjin pemasaran dan ratio profit margin di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan.</p>	<p>1. Analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan fungsi-fungsi lembaga pemasaran. 2. Analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif dengan menggunakan pendekatan organisasi pasar.</p>	<p>1. Pemasaran duku di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan dilihat dari pendekatan serba fungsi sudah efisien, walaupun ada beberapa fungsi pemasaran yang belum dilaksanakan, seperti (a) fungsi pembiayaan, khususnya fasilitas kredit untuk penyediaan modal maupun penjualan secara kredit, yang tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran, (b) fungsi penyimpanan tidak dilakukan oleh petani, pedagang pengumpul (pedagang kecil) dan pedagang besar, karena karakteristik produk duku yang memiliki umur simpan yang cukup pendek. 2. Berdasarkan analisis producer share, marjin pemasaran dan ratio profit margin menunjukkan bahwa producer share &lt; 50%, marjin pemasaran cenderung besar, bahkan ada yang lebih dari 2 kali lipat dari harga jual petani, ratio profit margin di antara lembaga pemasaran yang terlibat tidak merata, maka pemasaran duku Lampung tidak efisien.</p>

Tabel 4. Lanjutan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8	Sesunan, Indriani, dan Listiana (2014) Bauran Pemasaran Dan Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian <i>Cappuccino</i> Cincou.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui hubungan bauran pemasaran (harga, produk, tempat, dan promosi) dengan pengambilan keputusan pembelian <i>cappucino</i> cincou di Bandar Lampung.</li> <li>2. Mengetahui hubungan perilaku konsumen (sosial, pribadi, dan psikologi) dengan pengambilan keputusan pembelian <i>cappucino</i> cincou di Bandar Lampung.</li> <li>3. Mengetahui pengaruh karakteristik konsumen mahasiswa terhadap pengambilan keputusan pembelian <i>cappucino</i> cincou di Bandar Lampung.</li> </ol>	Analisis Regresi Linier Berganda.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bauran pemasaran berhubungan nyata dengan proses pengambilan keputusan konsumen <i>cappuccino</i> cincou adalah variabel kebersihan tempat, promosi penjualan, dan kualitas pelayanan, ketiga faktor tersebut memiliki hubungan yang nyata dengan taraf kepercayaan 95 persen (<math>\alpha = 0,05</math>).</li> <li>2. Perilaku konsumen yang berhubungan nyata dengan proses pengambilan keputusan <i>cappuccino</i> cincou yaitu variabel kesukaan, konsumen berada pada tingkat kesukaan “suka” terhadap <i>cappuccino</i> cincou pada taraf kepercayaan 95 persen (<math>\alpha = 0,05</math>).</li> <li>3. Karakteristik konsumen mahasiswa yang berpengaruh nyata terhadap pengambilan keputusan konsumen adalah variabel tempat tinggal, jenis kelamin, frekuensi pembelian kopi instan, dan frekuensi pembelian <i>cappuccino</i> cincou pada taraf kepercayaan sampai dengan 99 persen.</li> </ol>
9	Pradita, Indriani, dan Soelaiman (2015) Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen Tauco di Kota Prabumulih.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui karakteristik bauran pemasaran dan margin pemasaran tauco di Kota Prabumulih.</li> <li>2. Mengetahui karakteristik konsumen tauco di Kota Prabumulih.</li> <li>3. Mengetahui atribut-atribut yang terdapat dalam tauco.</li> <li>4. Mengetahui tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen tauco.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis deskriptif.</li> <li>2. Analisis margin pemasaran.</li> <li>3. Analisis tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen produk tauco.</li> <li>4. Analisis tingkat loyalitas dengan analisis <i>switcher buyer</i>, analisis <i>habitual buyer</i>, analisis <i>satisfied buyer</i>, analisis <i>liking the brand</i>, dan analisis <i>committed buyer</i>.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bauran pemasaran tauco terdiri dari empat alat pemasar.</li> <li>2. Konsumen tauco rata-rata berumur 40 tahun, pendidikan konsumen rata-rata lulusan SMA, jumlah anggota keluarga rata-rata empat orang dan pekerjaannya sebagai ibu rumah tangga dengan pendapatan keluarga sebesar Rp5.341.666.</li> <li>3. Atribut tauco meliputi rasa, tekstur, aroma, kondisi kemasan, kebersihan produk, harga, kemudahan mendapatkan produk, dan promo penjualan.</li> <li>4. Tingkat kepuasan konsumen terhadap tauco berada pada tingkatan “puas” yaitu sebesar 71,2 persen.</li> </ol>

Tabel 4. Lanjutan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Arviansyah, Wijaya, dan Situmorang (2015) Analisis Pendapatan Usaha dan Sistem Pemasaran Susu Kambing di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui produksi susu kambing dan pendapatan peternak di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran dalam satu tahun terakhir.</li> <li>2. Menganalisis efisiensi sistem pemasaran susu kambing di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran.</li> <li>3. Menganalisis strategi pemasaran susu kambing di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analisis kualitatif deskriptif dan kuantitatif dengan menghitung produksi dan pendapatan.</li> <li>2. Analisis kualitatif deskriptif dan kuantitatif dengan menggunakan analisis model <i>Structure, Conduct, dan Performance</i> (S-C-P).</li> <li>3. Analisis deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis <i>marketing mix</i> (bauran pemasaran).</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rata-rata produksi susu kambing PE di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran masih rendah dan di bawah potensinya. Pendapatan usaha peternakan susu kambing sudah menguntungkan.</li> <li>2. Sistem pemasaran susu kambing PE di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran belum efisien.</li> <li>3. Strategi pemasaran susu kambing PE oleh peternak di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran masih sederhana, belum dilakukan diversifikasi produk, belum ada merek dagang pada produk, tidak terdapat diversifikasi harga, dan belum terdapat kegiatan promosi.</li> </ol>

## **B. Kerangka Pemikiran**

Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor yang berada di Kota Metro dapat dijadikan salah satu upaya dalam usaha proses percepatan program diversifikasi pangan. Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor ini adalah agroindustri rumah tangga yang mengolah tepung tapioka menjadi bihun tapioka. Terdapat tiga subsistem yang dilakukan oleh kedua agroindustri tersebut yaitu subsistem pengadaan bahan baku, subsistem pengolahan, dan subsistem pemasaran. Penelitian ini akan lebih fokus dalam membahas subsistem pemasaran dari ketiga subsistem yang ada dengan melihat dari sudut pandang pemahaman produsen untuk strategi pemasaran dan sudut pandang pemahaman konsumen untuk bagian aksesibilitas.

Kegiatan pemasaran dapat dilihat dari lima pendekatan yaitu pendekatan serba barang, pendekatan serba fungsi, pendekatan serba lembaga, pendekatan serba total, dan pendekatan serba manajemen. Pemahaman produsen tentang strategi pemasaran produk bihun tapioka ini akan dipelajari dengan menggunakan salah satu dari pendekatan tersebut yaitu pendekatan serba manajemen sehingga akan menghasilkan pendapat (perspektif) produsen tentang strategi pemasaran. Apabila sudah diketahui pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran melalui pendekatan serba manajemen, selanjutnya akan dianalisis bagaimana strategi pemasaran produk bihun tapioka yang sudah dilakukan oleh produsen dalam memasarkan produk bihun tapioka tersebut.

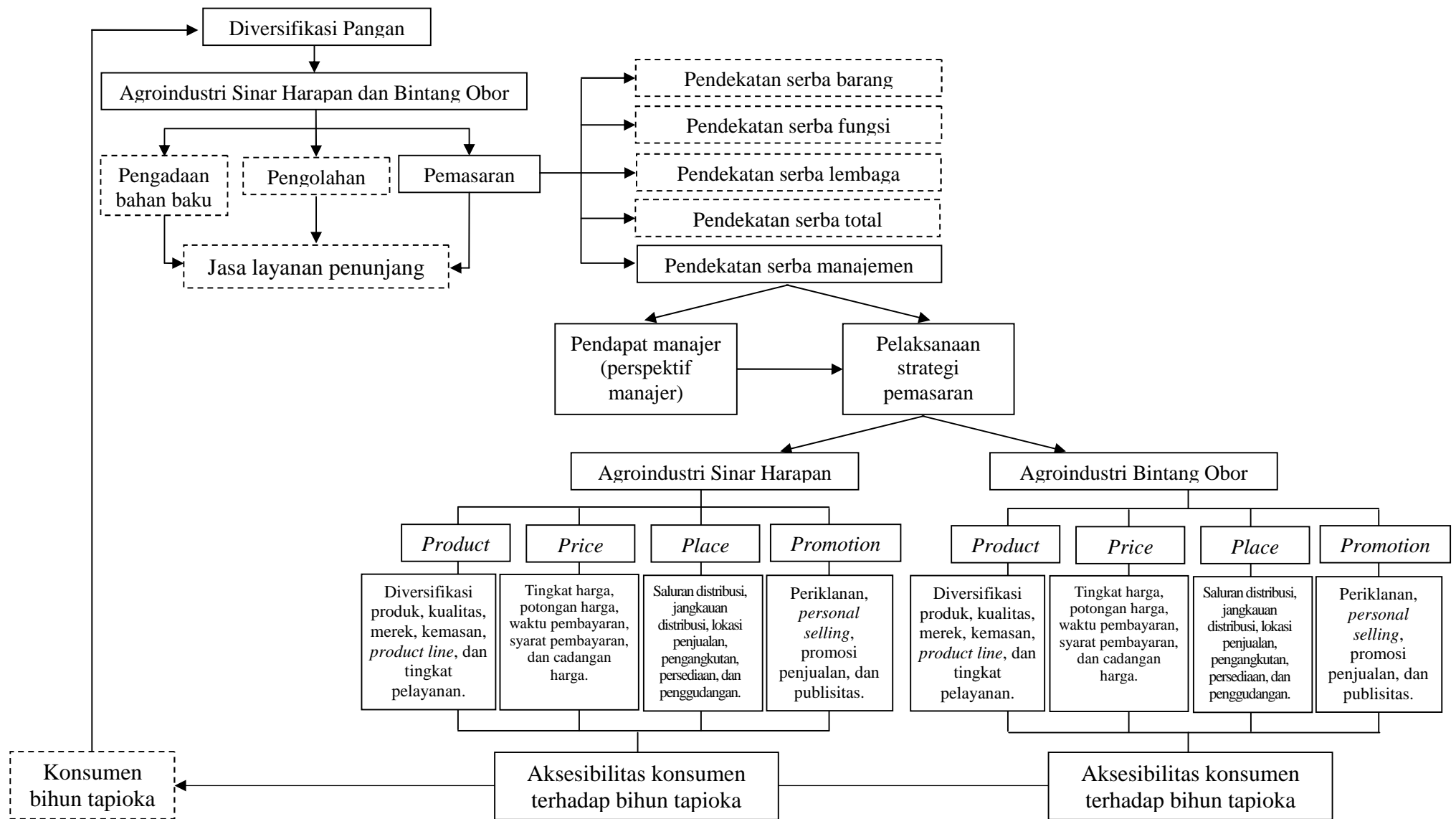
Pelaksanaan strategi pemasaran dalam penelitian ini akan dilakukan dengan menganalisis strategi pemasaran Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor. Kedua agroindustri akan dianalisis mengenai strategi pemasaran yang telah

dilakukan melalui alat ukur bauran pemasaran yaitu *product* yang meliputi kualitas, merek, dan pembungkusan, *price* atau harga, *place* atau distribusi, dan *promotion* atau promosi. Analisis bauran pemasaran akan dilakukan oleh masing-masing agroindustri dengan tujuan agar hasil yang nanti diperoleh dapat dibandingkan antara satu sama lain, sehingga akan terlihat bagaimana seorang produsen dalam melakukan strategi pemasaran dalam menjual suatu produk.

Tujuan lain dalam mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh produsen agroindustri bihun tapioka adalah agar dapat dilihat bagaimana tingkat aksesibilitas konsumen dalam memperoleh produk tersebut. Apabila strategi pemasaran yang dilakukan baik maka tingkat aksesibilitas konsumen dalam memperoleh produk bihun tapioka adalah tinggi atau mudah, begitu juga sebaliknya, apabila strategi pemasaran yang dilakukan tidak baik maka tingkat aksesibilitas konsumen dalam memperoleh produk bihun tapioka adalah buruk atau sulit. Tingkat aksesibilitas konsumen dapat dilihat secara ekonomi dan fisik. Tingkat aksesibilitis konsumen secara ekonomi dapat dilihat melalui indikator biaya, sedangkan tingkat aksesibilitis konsumen secara fisik dapat dilihat melalui beberapa indikator yaitu waktu, usaha, jumlah toko yang menyediakan bihun tapioka, kondisi jalan, jumlah alat transportasi, lebar jalan, kualitas jalan, jarak, dan tata guna lahan.

Permasalahan dalam pemasaran bihun tapioka di Kota Metro adalah produsen yang pasif dalam hal pemasaran. Produsen hanya terfokus pada proses produksi sedangkan pemasaran bihun tapioka dilakukan oleh produsen hanya kepada satu pihak saja yaitu distributor. Hal ini menyebabkan ketersediaan bihun tapioka yang masih terbatas. Oleh karena itu, strategi pemasaran dilakukan untuk

meningkatkan akses dalam memperoleh produk bihun tapioka, sehingga konsumen dapat lebih mudah dalam mengonsumsi bihun tapoka. Kerangka berpikir strategi pemasaran dan aksesibilitas rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kota Metro dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka berpikir strategi pemasaran dan aksesibilitas rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kota Metro.



### **III. METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian, Lokasi, dan Waktu Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Metode studi kasus yaitu metode yang digunakan untuk mengkaji secara mendalam suatu objek penelitian yang berhubungan dengan sifat-sifat variabel yang diteliti (Arikunto, 2004).

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kota Metro merupakan kota sentra penghasil bihun tapioka. Penelitian ini dilakukan di dua agroindustri bihun tapioka di Kota Metro yaitu Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor.

Waktu pengumpulan data dilakukan pada Bulan Januari sampai Februari 2016.

#### **B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional merupakan penjelasan mengenai variabel apa yang akan diteliti dan digunakan untuk memperoleh dan menganalisa suatu data dalam penelitian.

Diversifikasi pangan adalah program untuk menganekaragamkan pangan masyarakat yang dilakukan oleh pemerintah, salah satu upayanya adalah dengan pengembangan agroindustri pangan lokal seperti agroindustri bihun tapioka.

Agroindustri bihun tapioka adalah usaha industri pengolahan bihun yang menggunakan bahan dasar tepung tapioka.

Pemasaran adalah kegiatan penjualan yang dilakukan oleh produsen bihun tapioka di Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor. Diukur dengan pemahaman produsen tentang strategi pemasaran yang dilakukan melalui pendekatan serba manajemen.

Pendekatan serba manajemen adalah metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa paham produsen dengan strategi yang telah dilakukan dalam memasarkan bihun tapioka. Pendekatan serba manajemen dapat diukur dengan menggunakan pendapat manajer dan pelaksanaan strategi pemasaran.

Pendapat manajer tentang strategi pemasaran adalah sudut pandang yang dimiliki produsen terhadap strategi pemasaran bihun tapioka. Pendapat manajer dapat diukur dengan pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran bihun tapioka. Tingkat pemahaman produsen diukur melalui pendekatan serba manajemen menggunakan empat variabel indikator dari bauran pemasaran melalui pemberian skor 1 sampai 10.

Pelaksanaan strategi pemasaran adalah realitas strategi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dalam memasarkan bihun tapioka, diukur dengan menilai penerapan bauran pemasaran yang telah dilakukan.

Bauran pemasaran adalah variabel dari *marketing mix* yang digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui seberapa paham produsen dengan strategi yang telah dilakukan dalam memasarkan produk bihun tapioka. Bauran pemasaran terdiri dari produk, harga produk, tempat distribusi, dan promosi.

Produk (*product*) adalah hasil produksi yang dihasilkan dari proses kegiatan agroindustri yaitu berupa bihun tapioka. Produk akan dianalisis dengan melihat diversifikasi produk, kualitas, merek, kemasan, *product line*, dan tingkat pelayanan.

Diversifikasi produk adalah penganekaragaman produk bihun tapioka yang dilakukan produsen untuk memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk bihun tapioka yang sudah dipasarkan sebelumnya.

Kualitas adalah salah satu karakteristik produk bihun tapioka dengan melihat mutu bihun tapioka.

Merek adalah nama yang dibuat oleh produsen sebagai tanda pengenal dari bihun tapioka.

Kemasan adalah pembungkusan yang dilakukan pada bihun tapioka.

*Product line* adalah beberapa produk yang terbuat dari bahan dasar yang sama yaitu tepung tapioka.

Tingkat pelayanan adalah usaha yang dilakukan oleh produsen dalam melayani konsumen dalam pembelian bihun tapioka.

Harga bihun tapioka (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan bihun tapioka dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan. Harga akan dianalisis dengan melihat tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran, dan cadangan harga.

Tingkat harga adalah besarnya harga bihun tapioka yang ditetapkan oleh produsen.

Potongan harga adalah metode penetapan harga bihun tapioka dengan melihat apakah terdapat potongan harga pada saat proses pertukaran.

Waktu pembayaran adalah periode waktu yang diberikan oleh produsen ke konsumen dalam melakukan kegiatan penjualan bihun tapioka.

Syarat pembayaran adalah ketentuan yang disepakati antara produsen dan konsumen dalam melakukan penjualan produk bihun tapioka.

Cadangan harga adalah alternatif harga yang ditentukan oleh produsen dalam menetapkan harga produk bihun tapioka.

Tempat (*place*) adalah lokasi di mana agroindustri bihun tapioka menyalurkan produk bihun tapioka yang tersedia untuk konsumen. Tempat akan dianalisis dengan melihat saluran distribusi, jangkauan distribusi, lokasi penjualan, pengangkutan, persediaan, dan penggudangan.

Saluran distribusi adalah aliran yang dilalui oleh produk bihun tapioka dari pihak produsen sampai dengan ke pihak konsumen.

Jangkauan distribusi adalah jarak daerah yang dijangkau dalam memasarkan produk bihun tapioka.

Lokasi penjualan adalah daerah atau tempat dalam memasarkan produk bihun tapioka.

Pengangkutan adalah proses perpindahan produk bihun tapioka dari satu pihak ke pihak yang lain.

Persediaan adalah produk bihun tapioka yang disimpan di suatu tempat penyimpanan.

Penggudangan adalah produk bihun tapioka yang disimpan di suatu lokasi penjualan dalam jumlah yang besar.

Promosi (*promotion*) adalah penyebaran komunikasi persuasif yang dilakukan oleh produsen agroindustri bihun tapioka dalam memasarkan produk

bihun tapioka. Promosi akan dianalisis dengan melihat periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas.

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

*Personal selling* adalah cara yang dilakukan oleh produsen dalam menarik konsumen untuk membeli produk bihun tapioka dengan cara komunikasi langsung antara produsen dan konsumen.

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.

Publisitas adalah cara yang dilakukan oleh produsen dalam menarik konsumen untuk membeli produk bihun tapioka dengan cara menyiarkan produk bihun tapioka ke masyarakat luas.

Aksesibilitas adalah kemudahan yang dirasakan oleh konsumen dalam memperoleh bihun tapioka. Tingkat aksesibilitas dihitung dengan melihat penilaian konsumen terhadap kemudahan dalam memperoleh bihun tapioka. Penilaian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa indikator yaitu waktu, biaya, usaha, jumlah toko yang menjual bihun tapioka, kondisi jalan, alat transportasi, lebar jalan, kualitas jalan, jarak, dan pengaturan tata letak bihun tapioka.

Waktu adalah lama waktu yang diperlukan oleh konsumen dalam memperoleh bihun tapioka. Variabel ini diukur dalam menit.

Biaya adalah jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen dalam memperoleh bihun tapioka. Variabel ini diukur dalam rupiah/kg (Rp/kg).

Usaha adalah sesuatu yang harus dilakukan oleh konsumen dalam memperoleh bihun tapioka. Variabel ini akan dianalisis dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 untuk “sangat besar”, skor 2 “besar”, skor 3 “netral”, skor 4 “sedikit”, dan skor 5 “sangat sedikit”.

Jumlah toko adalah banyaknya toko yang menjual bihun tapioka. Variabel ini akan dianalisis dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 untuk “sangat tidak banyak”, skor 2 “tidak banyak”, skor 3 “netral”, skor 4 “banyak”, dan skor 5 “sangat banyak”.

Kondisi jalan adalah mutu jalan yang tersedia apabila konsumen ingin mendapatkan bihun tapioka. Variabel ini akan dianalisis dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 untuk “sangat tidak baik”, skor 2 “tidak baik”, skor 3 “netral”, skor 4 “baik”, dan skor 5 “sangat baik”.

Alat transportasi adalah kendaraan yang diperlukan untuk konsumen apabila ingin mendapatkan bihun tapioka, baik kendaraan umum maupun kendaraan pribadi. Variabel ini akan dianalisis dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 untuk “tidak perlu kendaraan”, skor 2 “dengan menggunakan sepeda”, skor 3 “netral”, skor 4 “dengan menggunakan sepeda motor”, dan skor 5 “hanya bisa ditempuh dengan angkutan umum”.

Lebar jalan adalah ukuran jalan yang tersedia untuk konsumen apabila ingin mendapatkan produk bihun tapioka. Variabel ini akan dianalisis dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 untuk “sangat sempit”, skor 2 “sempit”, skor 3 “netral”, skor 4 “lebar”, dan skor 5 “sangat lebar”.

Kualitas jalan adalah mutu jalan yang tersedia untuk konsumen apabila ingin mendapatkan produk bihun tapioka. Variabel ini akan dianalisis dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 untuk “tanah merah”, skor 2 “batu onderlah”, skor 3 “netral”, skor 4 “aspal biasa”, dan skor 5 “aspal hotmik”.

Jarak adalah jauh jalan yang ditempuh oleh konsumen apabila ingin mendapatkan produk bihun tapioka. Variabel ini diukur dalam kilometer (km).

Tata letak bihun tapioka adalah seberapa baik penjual bihun tapioka dalam mengatur tata letak bihun tapioka di dalam sebuah toko/warung. Variabel ini akan dianalisis dengan menggunakan skala likert dengan skor 1 untuk “sangat tidak baik”, skor 2 “tidak baik”, skor 3 “netral”, skor 4 “baik”, dan skor 5 “sangat baik”.

### **C. Jenis dan Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh saat mengunjungi lokasi dan wawancara dengan responden menggunakan kuesioner terkait dengan pemahaman produsen tentang strategi pemasaran dan pelaksanaan bauran pemasaran yang dilakukan produsen serta aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka. Data sekunder diperoleh dari instansi dan bacaan terkait penelitian seperti bihun tapioka dan bauran pemasaran.

Kuesioner yang digunakan untuk wawancara dengan konsumen dapat menjadi alat ukur yang baik dalam penelitian bila dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas perlu dilakukan dalam penelitian agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 15 responden Agroindustri Sinar Harapan dan 15 responden Agroindustri Bintang Obor dapat dijelaskan sebagai berikut.

Validitas mempunyai arti ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur atau instrumen dalam melakukan fungsi ukur. Instrumen dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukur sesuai dengan maksud dilakukan pengukuran. Oleh karena itu, kuesioner sebagai alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini harus dinyatakan valid (Sugiyono, 2010). Langkah-langkah uji validitas instrumen yang dilakukan adalah:

- a) Mendefinisikan secara operasional konsep peubah yang akan diukur berdasarkan referensi literatur dan konsultasi dengan dosen pembimbing.
- b) Melakukan uji coba instrumen pada sebagian responden.
- c) Mempersiapkan tabel tabulasi jawaban.
- d) Menghitung korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total, menggunakan teknik korelasi *product moment* dengan bantuan program SPSS.
- e) Membandingkan angka korelasi dengan angka kritis pada tabel korelasi nilai  $r$  pada taraf tertentu. Apabila angka korelasi yang dihasilkan lebih besar daripada angka korelasi pada tabel, maka item pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Angka korelasi pada tabel untuk masing-masing indikator adalah 0,20.

Uji reliabilitas merupakan pengujian terhadap kuesioner penelitian yang digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut *reliable* atau tidak (Sufren dan Natanael, 2013). Uji reliabilitas dapat dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut.



$$r = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

r = koefisien *reliability instrument*.

k = banyaknya butir pertanyaan.

b<sup>2</sup> = total varians butir.

t<sup>2</sup> = total varians.

Untuk mengukur reliabilitas yaitu melalui uji statistik *cronbach alpha* dan variabel di katakan reliabel jika nilai *cronbach alpha* > r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap data tingkat kepentingan atribut diketahui bahwa 7 variabel yang digunakan sebagai alat ukur kepuasan valid dan reliabel. Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa variabel indikator dinyatakan reliabel. Nilai r tabel untuk 60 responden adalah 0,6. Berdasarkan perhitungan nilai *cronbach alpha* sebesar 0,680 yang berarti lebih besar dari r tabel dan artinya variabel indikator reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas aksesibilitas konsumen terhadap bihun tapioka

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

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah 2 produsen, 4 *sales*/distributor, dan 60 responden konsumen dari Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor. Hasil penelitian Rahmatulloh (2016) menjelaskan tentang karakteristik agroindustri bihun tapioka di Kota Metro. Karakteristik agroindustri bihun tapioka di Kota Metro dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Karakteristik agroindustri bihun tapioka di Kota Metro

Keterangan	Nama Agroindustri			
	Monas Jaya	Sinar Jaya	Bintang Obor	Sinar Harapan
Merek dagang	Cap Monas Lancar	Cap Bulan	Cap Motor	Cap Dua Jangkar
Pemilik agroindustri	Bp Sartik	Ibu Erike Levani	Bp Hermanjuntak	Bp Ajen
Tahun berdiri	1988	1984	1976	1985
Luas tanah	2.800 m <sup>3</sup>	3.800 m <sup>3</sup>	3000 m <sup>3</sup>	4000 m <sup>3</sup>
Luas bangunan	1.000 m <sup>3</sup>	800 m <sup>3</sup>	560 m <sup>3</sup>	1000 m <sup>3</sup>
Lokasi agroindustri	Jl Abri 34, Iring Mulyo, Metro Timur	Banjar Sari, Metro Utara	Jl Bedeng, Karang Rejo, Metro Utara	Jl Dewi Sartika, Banjar Sari, Metro Utara
Bahan baku diolah	1.500 kg	1.000 kg	800 kg	1.100 kg
Jumlah tenaga kerja	20 orang	17 orang	17 orang	11 orang
Kapasitas produksi	2.000 kg	1.500 kg	1.400 kg	1.900 kg

Sumber: Rahmatulloh, 2016.

Terdapat empat agroindustri bihun tapioka di Kota Metro. Untuk objek penelitian, produsen agroindustri bihun tapioka yang dipilih adalah Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor. Agroindustri Sinar Harapan dipilih sebagai lokasi penelitian karena kapasitas produksi paling besar dan Agroindustri Bintang Obor karena sebagai agroindustri tertua di Kota Metro. Secara keseluruhan, keempat agroindustri bihun tapioka memiliki karakteristik yang sama, sehingga kedua produsen yang dijadikan sebagai objek penelitian dianggap dapat mewakili keadaan agroindustri bihun tapioka di Kota Metro.

Pengambilan sampel konsumen di Kota Metro dilakukan dengan menggunakan metode *accidental sampling*, yaitu konsumen produk bihun tapioka yang ditemui secara kebetulan di pasar tradisional yang sedang membeli produk bihun tapioka (Sugiyono, 2004).

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling* yang termasuk ke dalam metode *non probability sampling*. *Non probability sampling* digunakan karena jumlah dan identitas anggota populasi untuk penelitian tidak diketahui. Ukuran responden konsumen yang digunakan untuk penelitian berdasarkan metode *non probability sampling* adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 responden (Roscoe dalam Sekaran, 2006). Jadi, jumlah sampel konsumen yang diambil untuk penelitian adalah 30 responden untuk Agroindustri Sinar Harapan dan 30 responden untuk Agroindustri Bintang Obor. Jumlah konsumen produk bihun tapioka masing-masing berjumlah 30 karena dengan pertimbangan jumlah 30 dianggap sudah menyebar normal.

#### **D. Metode Analisis Data**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan analisis deskriptif kualitatif. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan ke tiga yaitu mengetahui pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran dan mengetahui bagaimana kemudahan dalam mengakses bihun tapioka, sedangkan analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan ke dua yaitu menganalisis strategi pemasaran bihun tapioka yang telah dilakukan. Analisis statistik deskriptif dan analisis

deskriptif kualitatif untuk menjawab tujuan penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

### **1. Analisis Data untuk Menjawab Tujuan Pertama**

Tujuan pertama dalam penelitian ini adalah mengetahui pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran bihun tapioka di Kota Metro. Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu analisis deskriptif dengan menginterpretasikan angka atau analisis statistik deskriptif yang diukur melalui pendekatan serba manajemen dengan menggunakan empat variabel indikator dari bauran pemasaran melalui pemberian skor 1 sampai 10. Pengukuran tingkat pemahaman dilakukan dengan wawancara terhadap dua responden dari Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor dengan menggunakan kuesioner tentang pemahaman produsen mengenai strategi pemasaran yang telah disiapkan. Selanjutnya, hasil wawancara dengan masing-masing responden akan dijumlahkan berdasarkan skor jawaban yang telah diberikan. Setelah dijumlahkan, dilakukan perbandingan jumlah skor antara dua produsen agroindustri bihun tapioka tersebut dengan menggunakan interval sebagai berikut.

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

Produsen yang memiliki skor lebih tinggi dianggap lebih paham tentang strategi pemasaran bihun tapioka dibandingkan dengan produsen yang memiliki skor lebih rendah. Pendekatan serba manajemen mempelajari pemasaran dengan menitikberatkan pada pendapat manajer serta keputusan yang mereka ambil

(Swastha, 2002). Indikator tersebut adalah *product, price, place, dan promotion* (Kotler, 2000).

## **2. Analisis Data untuk Menjawab Tujuan Ke dua**

Tujuan ke dua dalam penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran bihun tapioka di Kota Metro. Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan ke dua yaitu analisis deskriptif kualitatif dengan mendeskripsikan bauran pemasaran yang sudah dilakukan oleh Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor. Strategi bauran pemasaran terdiri dari *product, price, place, dan promotion* (Kotler, 2000).

## **3. Analisis Data untuk Menjawab Tujuan Ke tiga**

Tujuan ke tiga dalam penelitian ini adalah mengetahui aksesibilitas rumah tangga (konsumen) dalam memperoleh produk bihun tapioka di Kota Metro. Analisis data yang digunakan untuk menjawab tujuan ke tiga yaitu analisis statistik deskriptif yang diukur dengan menggunakan antara lain klasifikasi kelas. Tingkat pengukuran klasifikasi kelas digunakan untuk waktu, biaya, dan jarak jalan. Tingkat pengukuran aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka di Kota Metro dengan menggunakan *skala likert* dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Tingkat pengukuran aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihin tapioka di Kota Metro

No	Tingkat Pengukuran	Skor				
		1	2	3	4	5
1	Usaha	Sangat besar	Besar	Netral	Sedikit	Sangat sedikit
2	Jumlah toko/warung	Sangat tidak banyak	Tidak banyak	Netral	Banyak	Sangat banyak
3	Kondisi jalan	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik
4	Transportasi yang diperlukan	Angkutan umum	Motor	Netral	Sepeda	Tidak perlu
5	Lebar jalan	Sangat sempit	Sempit	Netral	Lebar	Sangat lebar
6	Kualitas jalan	Tanah merah	Batu onderlah	Netral	Aspal biasa	Aspal hotmik
7	Tata letak bihin tapioka	Sangat tidak baik	Tidak baik	Netral	Baik	Sangat baik

Hasil pengukuran tingkat aksesibilitas rumah tangga terhadap bihin tapioka di Kota Metro melalui wawancara dilihat dari nilai modus berdasarkan skor jawaban yang telah diberikan. Setelah itu, nilai modus skor yang didapat akan dihitung dan diklasifikasikan ke dalam lima kelas yaitu “sangat mudah”, “mudah”, “sedang”, “sulit”, dan “sangat sulit”. Interval untuk rentang skala perhitungan adalah sebagai berikut.

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

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

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

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

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

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

## **IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

### **A. Letak Geografis Kota Metro**

Kota Metro merupakan kota yang dijadikan daerah lokasi untuk penelitian ini. Secara astronomis Kota Metro terletak diantara  $5^{\circ}5'$  -  $5^{\circ}10'$  Lintang Selatan dan  $105^{\circ}15'$  -  $105^{\circ}20'$  Bujur Timur serta berada di tengah Provinsi Lampung.

Berdasarkan posisi geografisnya, Kota Metro berbatasan dengan:

- 1) Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Timur di sebelah utara.
- 2) Kabupaten Lampung Timur di sebelah selatan.
- 3) Kabupaten Lampung Tengah di sebelah barat.
- 4) Kabupaten Lampung Timur di sebelah timur.

Kota Metro memiliki areal daratan seluas 6.874 hektar dengan rata-rata tinggi wilayah di atas permukaan laut (DPL) yaitu 52 meter. Topografi Kota Metro berupa daerah dataran aluvial dengan ketinggian daerah berkisar antara 25 meter sampai 75 meter dari permukaan laut dan dengan kemiringan 0 – 3 persen. Berdasarkan BPS Kota Metro (2016), luas wilayah menurut kecamatan di Kota Metro dapat dilihat pada Tabel 8.



Tabel 8. Luas wilayah menurut kecamatan di Kota Metro tahun 2015

<b>Kecamatan</b>	<b>Luas (km<sup>2</sup>)</b>	<b>Jumlah Penduduk (jiwa)</b>	<b>Kepadatan Penduduk (Jiwa/km<sup>2</sup>)</b>
1. Metro Selatan	14,33	14.970	1.045
2. Metro Barat	11,28	27.537	2.441
3. Metro Timur	11,78	38.662	3.282
4. Metro Pusat	11,71	50.120	4.280
5. Metro Utara	19,64	27.126	1.381
<b>Jumlah</b>	<b>68,74</b>	<b>158.415</b>	<b>12.429</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2016

Tabel 8 menyatakan bahwa Kota Metro memiliki lima kecamatan dengan rata-rata luas wilayah yaitu 13,75 km<sup>2</sup>. Kecamatan Metro Utara menempati urutan pertama dengan wilayah paling luas yaitu 19,64 km<sup>2</sup>. Kota Metro sebelumnya merupakan bagian dari Kabupaten Lampung Tengah. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Metro Nomor 25 Tahun 2000 tentang Pemekaran Kelurahan dan Kecamatan di Kota Metro, wilayah administrasi pemerintahan Kota Metro dimekarkan menjadi 5 kecamatan dan 22 kelurahan. Berdasarkan luas wilayah, Kota Metro layak untuk dijadikan lokasi agroindustri karena wilayah Kota Metro yang luas. Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor memiliki luas tanah dan luas bangunan yang cukup luas untuk sebuah agroindustri. Agroindustri Sinar Harapan memiliki luas tanah 4000 m<sup>3</sup> dengan luas bangunan 1000 m<sup>3</sup>, sedangkan Bintang Obor memiliki luas tanah 3000 m<sup>3</sup> dengan luas bangunan 560 m<sup>3</sup> (Rahmatulloh, 2016). Luas tanah kedua agroindustri ini diisi dengan bangunan agroindustri beserta halaman yang digunakan untuk menjemur bihin tapioka. Luas bangunan kedua agroindustri ini memiliki bagian yang sama yaitu tempat produksi dan penyimpanan bihin tapioka.

## B. Letak Geografis Kecamatan Metro Utara

Kecamatan Metro Utara merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kota Metro. Lokasi agroindustri bihun tapioka yang dijadikan tempat untuk penelitian ini berada di Kecamatan Metro Utara, tepatnya di Kelurahan Banjarsari dan Karang Rejo. Secara geografis, Kecamatan Metro Utara berbatasan dengan wilayah -wilayah sebagai berikut.

- 1) Sebelah Utara dengan Kabupaten Lampung Tengah.
- 2) Sebelah Selatan dengan Metro Pusat.
- 3) Sebelah Timur dengan Kabupaten Lampung Timur.
- 4) Sebelah Barat dengan Kabupaten Lampung Tengah.

Kecamatan Metro Utara merupakan pemekaran Kecamatan Bantul berdasarkan Perda Kota Metro No 25 Tahun 2000 tentang pemekaran kelurahan dan kecamatan di Kota Metro menjadi 5 kecamatan dengan 22 kelurahan. Luas wilayah Kecamatan Metro Utara adalah 19,64 km<sup>2</sup>. Jumlah dan kepadatan penduduk menurut kelurahan di Kecamatan Metro Utara Tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Jumlah dan kepadatan penduduk menurut kelurahan di Kecamatan Metro Utara tahun 2015

<b>Kelurahan</b>	<b>Luas (km<sup>2</sup>)</b>	<b>Jumlah Penduduk (jiwa)</b>	<b>Kepadatan Penduduk (Jiwa/km<sup>2</sup>)</b>
1. Banjarsari	5,75	9.823	1.708
2. Purwo Sari	2,55	5.220	2.047
3. Purwo Asri	3,62	3.686	1.018
4. Karang Rejo	7,72	7.990	1.035
<b>Jumlah</b>	<b>19,64</b>	<b>26.719</b>	<b>5.808</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2015

Kecamatan Metro Utara memiliki empat kelurahan dengan rata-rata luas wilayah yaitu 4,91 km<sup>2</sup> (BPS, 2015). Pada Tabel 9 dicantumkan bahwa Kelurahan Karang Rejo menempati urutan pertama dengan wilayah paling luas yaitu 7,72 km<sup>2</sup> dan Kelurahan Purwo Sari memiliki luas wilayah paling kecil yaitu 2,55 km<sup>2</sup>. Agroindustri Sinar Harapan berada di Kelurahan Banjarsari, sedangkan Agroindustri Bintang Obor berada di Kelurahan Karang Rejo. Agroindustri Sinar Harapan berada di kelurahan dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu 9.823 jiwa, sedangkan Agroindustri Bintang Obor berada di kelurahan dengan kepadatan penduduk sebesar 1.035 jiwa per km<sup>2</sup>.

Ketinggian Kecamatan Metro Utara dari permukaan laut adalah 58 meter, dengan banyaknya curah hujan 2.663 mm/tahun dan topografi berupa dataran rendah, sedangkan suhu udara rata-rata di Kecamatan Metro Utara adalah 21 – 33 derajat *celcius*. Curah hujan yang tidak tinggi dan dataran rendah tepat untuk melakukan produksi bihun tapioka. Hal ini karena proses produksi bihun tapioka akan terhambat apabila sedang musim hujan, sedangkan dataran rendah cocok digunakan apabila ingin menjemur hasil produksi bihun tapioka. Salah satu kendala dalam melakukan proses produksi bihun tapioka adalah apabila sedang musim hujan. Bihun tapioka yang diproduksi membutuhkan waktu penjemuran 6 sampai dengan 12 jam tergantung dari cuaca pada saat proses penjemuran. Apabila cuaca panas maka penjemuran bihun tapioka hanya butuh waktu kurang lebih enam jam, sedangkan apabila cuaca sedang tidak panas atau sedang musim hujan maka waktu yang diperlukan untuk menjemur bihun tapioka adalah lebih dari enam jam.

### C. Kondisi Pangan Kota Metro

Adanya kebutuhan pangan dalam kehidupan manusia menjadikan ketahanan pangan sebagai aspek penting dalam perkembangan perekonomian di Indonesia. Menurut Undang-undang Nomor 18 tahun 2012, ketahanan pangan adalah kondisi terpenuhinya pangan bagi negara sampai dengan perseorangan, yang tercermin dari tersedianya pangan yang cukup baik jumlah maupun mutunya, aman, beragam, bergizi, merata, dan terjangkau serta tidak bertentangan dengan agama, keyakinan, dan budaya masyarakat untuk dapat hidup, sehat, aktif, dan produktif secara berkelanjutan. Berdasarkan pengertian ketahanan pangan tersebut dapat diketahui bahwa pangan yang baik dan cukup merupakan hal yang penting yang menjadi salah satu kebutuhan hidup manusia. Penggunaan lahan pertanian menurut kecamatan di Kota Metro tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Penggunaan lahan pertanian menurut kecamatan di Kota Metro tahun 2015 (ha)

Kecamatan	Padi sawah	Ubi jalar	Ubi kayu	Jagung	Kedelai	Kacang hijau	Kacang tanah
Metro Selatan	1.648	7	21	19	0	0	6
Metro Barat	1.033	1	7	10	1	1	0
Metro Timur	878	0	1	13	0	1	0
Metro Pusat	649	1	18	0	0	0	0
Metro Utara	1.468	0	58	41	0	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>5.676</b>	<b>9</b>	<b>105</b>	<b>83</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>6</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2016

Pada Tabel 10 dicantumkan bahwa produksi pangan di Kota Metro didominasi oleh padi sawah dengan jumlah luas panen yaitu 5.676 hektar dan paling sedikit kacang kedelai dengan luas panen hanya satu hektar. Kecamatan Metro Utara sebagai lokasi agroindustri bihun tapioka Sinar Harapan dan Bintang Obor memiliki luas panen padi sawah 1.468 hektar, 58 hektar ubi kayu, dan 41

hektar jagung. Luas lahan yang ditanami ubi kayu di Kota Metro tidak membuat bahan baku bihun tapioka yang terbuat dari tepung tapioka didapat dari Kota Metro, melainkan dari daerah Sinar Pematang, Lampung Tengah.

#### D. Kondisi Perindustrian Kota Metro

Kondisi perindustrian suatu wilayah dapat dilihat dari jumlah perusahaan dan jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Badan Pusat Statistik (2016) menyatakan bahwa Kota Metro memiliki 1.160 perusahaan dan 2.496 jumlah tenaga kerja untuk usaha industri kecil, serta tidak adanya perusahaan dan tenaga kerja untuk industri besar dan industri sedang di Kota Metro. Jumlah perusahaan industri dan tenaga kerja menurut kecamatan di Kota Metro tahun 2015 dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Jumlah perusahaan industri dan tenaga kerja menurut kecamatan di Kota Metro tahun 2015

Kecamatan	Industri Besar		Industri Sedang		Industri Kecil	
	Perusahaan	TK	Perusahaan	TK	Perusahaan	TK
Metro Selatan	0	0	0	0	110	224
Metro Barat	0	0	0	0	239	508
Metro Timur	0	0	0	0	258	592
Metro Pusat	0	0	0	0	280	614
Metro Utara	0	0	0	0	273	588
<b>Jumlah</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.160</b>	<b>2.496</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2016.

Jumlah perusahaan dan tenaga kerja dalam industri besar mengalami penurunan dari tahun 2012 sampai tahun 2015. Tahun 2012, terdapat industri besar 3 buah dan 143 tenaga kerja lalu mengalami penurunan hingga pada tahun 2015 jumlah perusahaan dan tenaga kerja industri besar adalah 0. Industri kecil mengalami fluktuasi dalam jumlah perusahaan dan tenaga kerja. Tahun 2013

jumlah perusahaan dan tenaga kerja mengalami peningkatan dari tahun 2012, yaitu 1.681 perusahaan dan 4.529 jumlah tenaga kerja. Salah satu industri kecil di Kota Metro adalah agroindustri bihun tapioka.

Terdapat empat agroindustri bihun tapioka yang ada di Kota Metro. Agroindustri yang dijadikan lokasi penelitian berada di Kelurahan Banjarsari dan Kelurahan Karang Rejo Kecamatan Metro Utara. Menurut BPS Kota Metro (2016), Kecamatan Metro Utara memiliki 608 perusahaan dan 1.636 jumlah tenaga kerja untuk industri kecil dengan 145 perusahaan dan 575 jumlah tenaga kerja untuk Kelurahan Banjarsari dan 287 perusahaan dan 609 jumlah tenaga kerja untuk Kelurahan Karang Rejo. Agroindustri Sinar Harapan memiliki 11 orang tenaga kerja, sedangkan Bintang Obor memiliki 17 orang tenaga kerja

#### **E. Sarana dan Prasarana Penunjang**

Sarana dan prasarana penunjang kegiatan perekonomian sangat penting dalam mendukung keberhasilan kegiatan agroindustri di Kecamatan Metro Utara.

Keadaan sarana perekonomian yang ada di Kecamatan Metro Utara dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Sarana perekonomian di Kecamatan Metro Utara tahun 2015

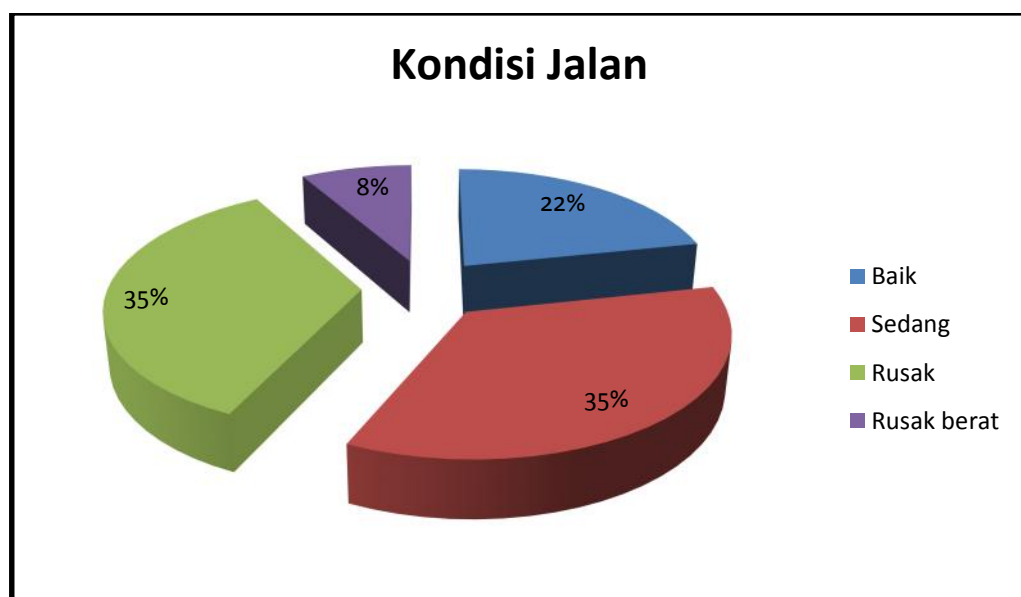
<b>Kelurahan</b>	<b>Pasar Tradisional</b>	<b>Pertokoan</b>	<b>Warung</b>	<b>Bank</b>	<b>Rumah Makan</b>
Banjarsari	0	2	5	0	35
Purwo Sari	1	2	4	0	10
Purwo Asri	0	23	18	0	0
Karang Rejo	0	25	521	0	0
<b>Jumlah</b>	<b>1</b>	<b>52</b>	<b>548</b>	<b>0</b>	<b>45</b>

Sumber: Badan Pusat Statistik Kecamatan Metro Utara, 2016.

Pada Tabel 12 dicantumkan bahwa hanya terdapat satu pasar tradisional di Kecamatan Metro Utara yaitu di Kelurahan Purwo Sari. Pasar tradisional ini

adalah tempat di mana produsen membeli perlengkapan untuk melakukan proses produksi bihun tapioka yaitu plastik. Selain pasar tradisional, sarana perekonomian yang digunakan produsen bihun tapioka selama melakukan usahanya adalah bank, yaitu sebagai tempat untuk meminjam modal usaha. Akan tetapi tidak ada bank di Kecamatan Metro Utara. Sehingga, produsen agroindustri bihun tapioka meminjam modal di bank di kecamatan lain yang ada di Kota Metro.

Selain sarana perekonomian, terdapat prasarana jalan sebagai akses produsen dalam menjalankan usahanya. Kondisi jalan di Kota Metro dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kondisi jalan di Kota Metro tahun 2015.

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2016

Jalan merupakan prasarana penting dalam menentukan lancar atau tidaknya akses transportasi di suatu daerah dalam melakukan usaha agroindustri. Gambar 4 menunjukkan bahwa pada tahun 2015 jumlah panjang jalan menurut kondisi jalan

di Kota Metro yaitu 567,88 km. Jalan baik yaitu 123,19 km atau 22 persen, jalan sedang yaitu 199,38 km atau 35 persen, jalan rusak yaitu 198,16 km atau 35 persen, dan jalan rusak berat yaitu 47,15 km atau 8 persen (BPS Kota Metro, 2016).

Agroindustri Sinar Harapan dan Bintang Obor yang ada di Kecamatan Metro Utara termasuk ke dalam akses jalan sedang. Hal ini karena jalan menuju kedua agroindustri meliputi jalan aspal dan aspal berlubang. Kondisi jalan dari pusat kota menuju Agroindustri Sinar Harapan dapat menggunakan angkutan umum karena lokasi agroindustri yang berdekatan dengan sekolah, sedangkan kondisi jalan Agroindustri Bintang Obor tidak dapat ditempuh dengan angkutan umum karena lokasi yang cukup jauh dari jalan besar.

## **F. Karakteristik Industri Bihun Tapioka di Kota Metro**

Karakteristik industri bihun tapioka Sinar Harapan dan Bintang Obor di Kota Metro dapat dilihat dari sejarah agroindustri, struktur organisasi, dan tata letak / *layout* Agroindustri Sinar Harapan dan Agroindustri Bintang Obor.

### **1. Karakteristik Agroindustri Sinar Harapan**

Karakteristik Agroindustri Sinar Harapan di Kota Metro dapat dijelaskan sebagai berikut.

#### **a. Sejarah Agroindustri Sinar Harapan**

Awal mula Agroindustri dibuat adalah karena orangtua dari pemilik Agroindustri Sinar Harapan sudah terlebih dahulu membuat usaha industri pengolahan bihun tapioka. Orangtua pemilik agroindustri ini awalnya mendirikan usaha karena diajak oleh temannya yang sudah lebih dulu membuka usaha

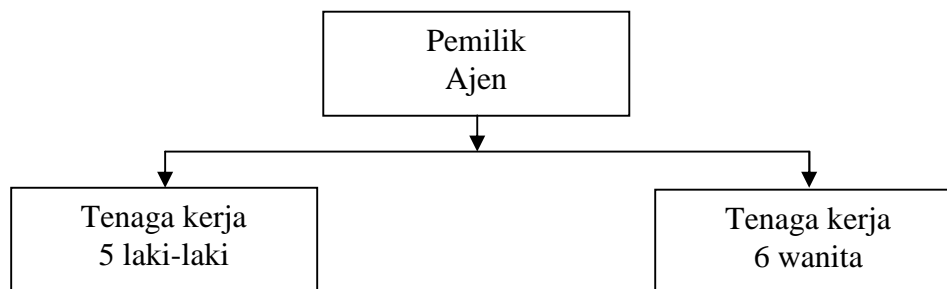


agroindustri bihun tapioka. Orangtua pemilik agroindustri ini merasa bahwa usaha agroindustri bihun tapioka memiliki pangsa pasar yang bagus. Agroindustri ini bernama Agroindustri Sinar Baru yang terletak di Jalan Ayana, Kota Metro. Agroindustri Sinar Baru berdiri pada tahun 1985 dengan modal awal Rp 10.000.000,00. Dengan modal Rp 10.000.000,00 orangtua pemilik Agroindustri Sinar Harapan menjalankan usaha agroindustri bihun tapioka dan mendapatkan pendapatan Rp 300.000,00 – Rp 500.000,00 per bulan. Modal awal agroindustri merupakan modal pribadi, sedangkan sekarang modal didapat dengan meminjam di bank. Pada awalnya, Agroindustri Sinar Baru memiliki karyawan 4 orang.

Setelah itu, orangtua pemilik membuka pabrik agroindustri bihun tapioka yang ke dua pada tahun 1993 dengan nama Agroindustri Sinar Harapan. Agroindustri Sinar Harapan berhasil mendapat pendapatan sebesar Rp 5.000.000,00 – Rp 7.000.000,00 per bulan. Agroindustri yang awalnya dimiliki oleh orangtua pemilik, kini sudah berpindah kepemilikan kepada anaknya yang sekarang berstatus sebagai pemilik Agroindustri Sinar Harapan. Sampai sekarang, Agroindustri Sinar Harapan memiliki 11 karyawan dan masih aktif melakukan proses produksi.

#### b. Struktur organisasi Agroindustri Sinar Harapan

Struktur organisasi merupakan sesuatu yang harus dimiliki oleh suatu badan usaha termasuk Agroindustri Sinar Harapan agar pembagian kerja dan tanggung jawab para tenaga kerja lebih jelas dan teratur. Struktur organisasi Agroindustri Sinar Harapan dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Struktur organisasi Agroindustri Sinar Harapan.

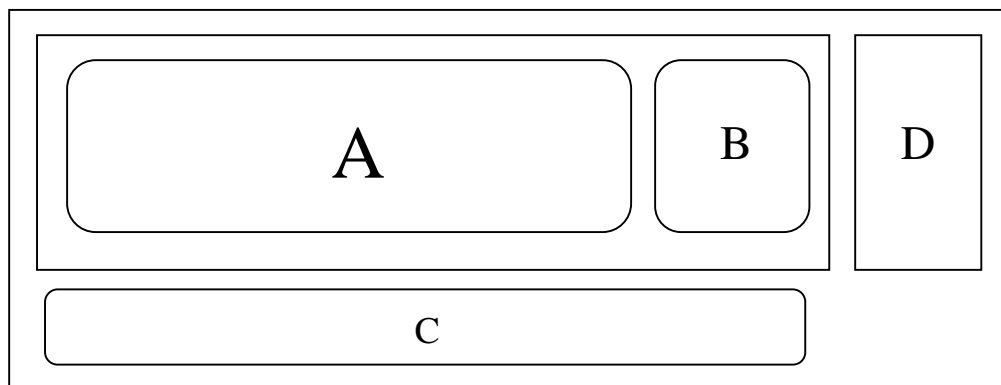
Kegiatan proses produksi bihun tapioka dilakukan oleh tenaga kerja Agroindustri Sinar Harapan dengan pemilik sebagai pengawas. Penentuan pemilik Agroindustri Sinar Harapan sebagai pengawas ditentukan atas dasar kepemilikan usaha agroindustri, sehingga dianggap memiliki tanggung jawab lebih dalam memproduksi bihun tapioka. Pembagian tugas tenaga kerja agroindustri ini dibagi berdasarkan jenis kelamin. Tenaga kerja laki-laki memiliki tugas mengaduk tepung aci, memadatkan tepung aci, membentuk tepung aci menjadi bihun tapioka, memotong-motong bihun tapioka, *mengoven*, dan menjemur, sedangkan tenaga kerja wanita memiliki tugas *pengucekan*, *pengepinan*, dan pengemasan.

Agroindustri Sinar Harapan melakukan produksi bihun tapioka setiap hari. Jam kerja tenaga kerja Agroindustri Sinar Harapan berbeda antara tenaga kerja laki-laki dan wanita. Tenaga kerja laki-laki memiliki jam kerja setiap hari pukul 07.00-15.00 WIB, sedangkan tenaga kerja wanita memiliki jam kerja yang bervariasi yaitu pukul 04.00-06.00 WIB, 08.00-12.00 WIB, 13.00-18.00 WIB, 20.00-22.00 WIB. Tenaga kerja yang bekerja pada pukul 04.00-06.00 WIB adalah tenaga kerja yang memiliki tugas *pengucekan*, pukul 08.00-12.00 dan 13.00-18.00 WIB adalah tenaga kerja yang memiliki tugas pengemasan, dan pukul

20.00-22.00 WIB adalah tenaga kerja yang memiliki tugas *pengepinan*. Untuk upah tenaga kerja, pembayaran dilakukan secara borongan satu kali selama 20 hari.

c. Tata letak / *layout* Agroindustri Sinar Harapan

Bangunan yang digunakan untuk kegiatan produksi bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan merupakan bangunan milik pribadi pemilik Agroindustri Sinar Harapan. Tata letak / *layout* bangunan kegiatan produksi bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Tata letak / *layout* Agroindustri Sinar Harapan.

Keterangan gambar:

- A : Tempat kegiatan produksi bihun tapioka.
- B : Tempat penyimpanan bihun tapioka.
- C : Halaman depan pabrik.
- D : Tempat istirahat Bapak Ajen.

Bangunan Agroindustri Sinar Harapan berada di pinggir jalan besar, sehingga dapat diakses dengan menggunakan angkutan umum. Gambaran mengenai bangunan Agroindustri Sinar Harapan dapat dilihat pada Gambar 7-16.



Gambar 7. Halaman depan Agroindustri Sinar Harapan.



Gambar 8. Tempat untuk mengaduk tepung aci Agroindustri Sinar Harapan.



Gambar 9. Tempat untuk memadatkan tepung aci Agroindustri Sinar Harapan.



Gambar 10. Tempat untuk *mengepres* tepung aci Agroindustri Sinar Harapan.



Gambar 11. Tempat untuk mengoven bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan.



Gambar 12. Bihun tapioka yang sudah siap dikucek Agroindustri Sinar Harapan.



Gambar 13. Tempat untuk pengepitan bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan.



Gambar 14. Tempat penjemuran bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan.



Gambar 15. Tempat pengemasan bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan.



Gambar 16. Tempat penyimpanan bihun tapioka Agroindustri Sinar Harapan.

## 2. Karakteristik Agroindustri Bintang Obor

Karakteristik Agroindustri Bintang Obor dapat dijelaskan sebagai berikut.

### a. Sejarah Agroindustri Bintang Obor

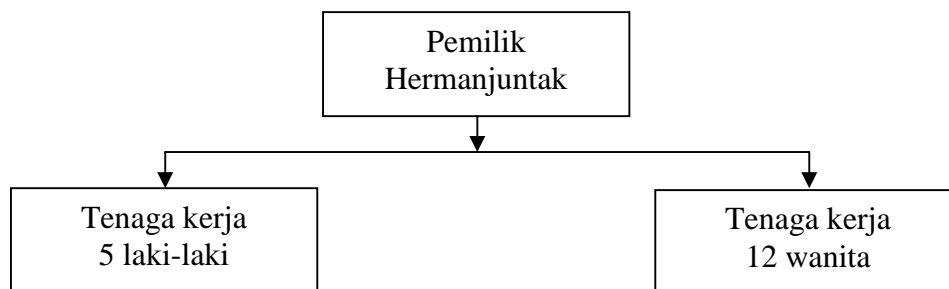
Agroindustri Bintang Obor awalnya didirikan oleh orangtua pemilik Agroindustri Bintang Obor. Orangtua pemilik Agroindustri Bintang Obor mendirikan usaha agroindustri bihun tapioka karena saat itu usaha yang sedang menjamur adalah usaha agroindustri bihun tapioka. Pada tahun 1976, orangtua pemilik Agroindustri Bintang Obor membeli sebuah pabrik seharga Rp 45.000.000,00 di Bedeng 28 untuk dijadikan lokasi usaha produksi bihun tapioka. Karyawan yang bekerja pada saat itu adalah delapan orang. Modal yang dikeluarkan oleh orangtua pemilik Agroindustri Bintang Obor adalah milik pribadi sebesar Rp 70.000.000,00 sudah termasuk biaya pembelian pabrik. Pendapatan yang didapat pada saat itu adalah Rp 300.000,00 per bulan. Modal pada awal pembentukan agroindustri adalah milik pribadi, sedangkan sekarang modal didapat dengan meminjam di bank.

Pada tahun 1994, Agroindustri Bintang Obor pindah lokasi pabrik di Jalan Dirun Karang Rejo dengan alasan lokasi yang baru lebih besar. Sejak melakukan

perpindahan lokasi, status kepemilikan berpindah dari orangtua kepada anaknya yaitu pemilik Agroindustri Bintang Obor sekarang. Dari awal berdiri sampai sekarang, karyawan dan pendapatan mengalami peningkatan. Karyawan bertambah menjadi 17 orang dan pendapatan meningkat menjadi Rp 5.000.000,00 – Rp 8.000.000,00.

#### b. Struktur Organisasi Agroindustri Bintang Obor

Agroindustri Bintang Obor memiliki struktur organisasi yang sama dengan Agroindustri Sinar Harapan, yang berbeda adalah jumlah tenaga kerja yang dimiliki. Struktur organisasi Agroindustri Bintang Obor dapat dilihat ada Gambar 17.



Gambar 17. Struktur organisasi Agroindustri Bintang Obor.

Kegiatan proses produksi bihun tapioka dilakukan oleh tenaga kerja Agroindustri Bintang Obor dengan pemilik agroindustri sebagai pengawas. Penentuan pemilik sebagai pengawas Agroindustri Bintang Obor ditentukan atas dasar kepemilikan usaha agroindustri, sehingga dianggap memiliki tanggung jawab lebih dalam memproduksi bihun tapioka. Pembagian tugas tenaga kerja Agroindustri Bintang Obor dibagi berdasarkan jenis kelamin. Tenaga kerja laki-laki memiliki tugas mengaduk tepung aci, memadatkan tepung aci, membentuk

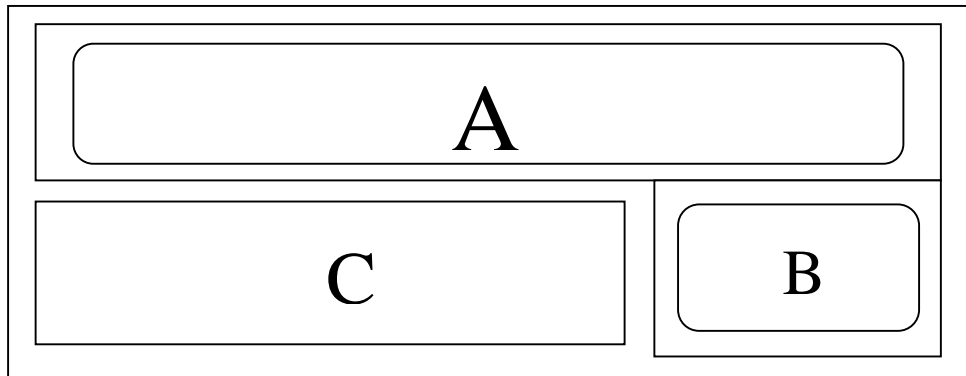


tepung aci menjadi bihun tapioka, memotong-motong bihun tapioka, *mengoven*, dan menjemur, sedangkan tenaga kerja wanita memiliki tugas *pengucekan*, *pengepinan*, dan pengemasan.

Agroindustri Bintang Obor melakukan produksi bihun tapioka setiap hari. Jam kerja tenaga kerja Agroindustri Bintang Obor berbeda antara tenaga kerja laki-laki dan wanita. Tenaga kerja laki-laki memiliki jam kerja setiap hari pukul 06.30-16.00 WIB, sedangkan tenaga kerja wanita memiliki jam kerja yang bervariasi yaitu pukul 04.00-08.00 WIB, 11.00-17.00 WIB, dan 18.00-22.00 WIB. Tenaga kerja yang bekerja pada pukul 04.00-08.00 WIB adalah tenaga kerja yang memiliki tugas *pengucekan*, pukul 11.00-17.00 WIB adalah tenaga kerja yang memiliki tugas pengemasan, dan pukul 18.00-22.00 WIB adalah tenaga kerja yang memiliki tugas *pengepinan*. Untuk upah tenaga kerja, pembayaran dilakukan secara borongan satu kali selama 10 hari.

#### c. Tata Letak / *Layout* Agroindustri Bintang Obor

Bangunan yang digunakan untuk kegiatan produksi bihun tapioka Agroindustri Bintang Obor merupakan bangunan milik pribadi. Tata letak / *layout* bangunan kegiatan produksi bihun tapioka Agroindustri Bintang Obor dapat dilihat pada Gambar 18.



Gambar 18. Tata letak / layout Agroindustri Bintang Obor

Keterangan gambar:

A : Tempat kegiatan produksi bihun tapioka.

B : Tempat penyimpanan bihun tapioka.

C : Halaman depan pabrik.

Bangunan Agroindustri Bintang Obor berada cukup jauh dari jalan utama dan tidak dapat diakses dengan menggunakan angkutan umum. Gambaran mengenai bangunan Agroindustri Bintang Obor dapat dilihat pada Gambar 19-28.



Gambar 19. Halaman depan Agroindustri Bintang Obor.



Gambar 20. Tempat untuk mengaduk tepung aci Agroindustri Bintang Obor.



Gambar 21. Tempat untuk memadatkan tepung aci Agroindustri Bintang Obor.



Gambar 22. Tempat untuk *mengepres* tepung aci Agroindustri Bintang Obor.



Gambar 23. Tempat untuk mengoven bihun tapioka Agroindustri Bintang Obor.



Gambar 24. Bihun tapioka yang sudah siap dikucek Agroindustri Bintang Obor.



Gambar 25. Tempat penjemuran bihun tapioka Agroindustri Bintang Obor.



Gambar 26. Tempat pengemasan bihun tapioka Agroindustri Bintang Obor.



Gambar 27. Tempat penyimpanan bihun tapioka Agroindustri Bintang Obor.



Gambar 28. Gudang penyimpanan tepung aci Agroindustri Bintang Obor.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

- 1) Produsen bihun tapioka di Kota Metro cukup paham terhadap strategi pemasaran, namun penerapannya tidak sesuai dengan pemahaman yang dimilikinya.
- 2) Pelaksanaan strategi pemasaran oleh produsen bihun tapioka di Kota Metro adalah lebih kepada strategi *product* dan tidak melakukan strategi *promotion*.
- 3) Aksesibilitas konsumen dalam memperoleh bihun tapioka termasuk dalam kategori “mudah”.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan:

- 1) Mengingat produsen belum melakukan strategi pemasaran yang baik, pemerintah hendaknya memberi pembinaan tentang pentingnya strategi pemasaran, sehingga implementasi strategi pemasaran oleh produsen agroindustri bihun tapioka menjadi lebih baik. Pemerintah yang dimaksudkan adalah pemerintah yang bergerak di bidang pangan seperti Badan Ketahanan Pangan, Dinas Pertanian, Dinas Perdagangan, dan Dinas perindustrian.

- 2) Mengingat daerah pemasaran bihun tapioka yang belum tersebar di Provinsi Lampung, produsen agroindustri bihun tapioka hendaknya memperluas daerah pemasaran, sehingga jangkauan distribusi bihun tapioka dapat lebih luas.
- 3) Peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti lebih lanjut mengenai mengapa produsen masih pasif dalam melakukan pemasaran bihun tapioka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, R., W. D. Sayekti, dan F. E. Prasmatiwi. 2006. Studi tentang daya terima dan pemasaran bihun tapioka dalam rangka pengembangannya sebagai pangan alternatif. *Laporan Penelitian*. Fakultas Pertanian Unila.
- Affandi, M.I. 2007. Peranan Agroindustri Dalam Perekonomian Wilayah Provinsi Lampung: Pendekatan Model Input Output. *Lembaga Penelitian*. <http://digilib.unila.ac.id/go.php?id=laptunilapp-gdl-res-2007-irfanaffan-664>. Diakses pada Tanggal 15 Oktober 2016.
- Arikunto, S. 2004. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Bandung.
- Arviansyah, R., S. Wijaya., S. Situmorang. 2015. Analisis pendapatan dan sistem pemasaran susu kambing di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten Pesawaran. 2015. *JIIA*. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Astawan, M. 2003. *Pembuatan Mie Bihun*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Tetap Sehat dengan Produk Makanan Olahan*. Tiga Serangkai. Solo.
- Bintarto. 1989. *Interaksi Desa-kota dan Permasalahannya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Black, J. 1981. *Perencanaan dan Permodelan Transportasi*. Cromm Helm. London.
- BPS. 2015<sup>a</sup>. *Rata-Rata Konsumsi per Kapita Seminggu Beberapa Macam Bahan Makanan Penting, 2007-2014*. BPS Nasional. Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 2015 . *Produksi Ubi Kayu Menurut Provinsi (ton), 1993-2015*. BPS Nasional. Indonesia.
- BPS Kecamatan Metro Utara. 2016. *Metro Utara Dalam Angka, 2016*. BPS Kecamatan Metro Utara. Indonesia.



- BPS Kota Metro. 2016. *Metro Dalam Angka, 2016*. BPS Kota Metro. Metro. Indonesia.
- BPS Kota Metro. 2016. *Metro Utara Dalam Angka, 2016*. BPS Kota Metro. Metro. Indonesia.
- BPS Provinsi Lampung. 2016. Laju pertumbuhan perekonomian dilihat dari sektor industri pengolahan. BPS Provinsi Lampung. Indonesia.
- Dharmmesta, B. S., dan T. H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta. Yogyakarta.
- Djaali. 2008. *Psikologi Pendidikan*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- Firdaus, M. 2012. *Manajemen Agribisnis*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Gitosudarmo, I. 2001. *Manajemen Strategis*. BPFE-Yogyakarta. Yogyakarta. 115-116
- Hayami, Y., T. Kawagoe, Y. Marooka, dan M. Siregar. 1987. *Agricultural Marketing and Processing in Upland Java. A Perspective From A Sunda Village*. CGPRT Centre. Bogor.
- Hunger, D., dan W. Thomas. 2003. *Manajemen Strategis*. Andi Yogyakarta. Yogyakarta
- Kementerian Perdagangan. 2016. RI Masih Impor Pangan. *Kementerian Perdagangan*. <http://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20151227211740-92-100585/mendag-2016-ri-masih-impor-pangan/>. Diakses pada Tanggal 15 Oktober 2016.
- Kementerian Pertanian. 2015. Outlook Komoditas Pertanian Tanaman Pangan. *Outlook Padi*. [http://www.pertanian.go.id/ap\\_pages/mod/datatp](http://www.pertanian.go.id/ap_pages/mod/datatp). Diakses pada tanggal 15 Oktober 2016.
- Kotler, P., dalam A.B. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 1, edisi ketiga belas*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT Ikrar Mandiriabadi. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kesembilan*. PT Indeks. Jakarta.
- Magribi. 1999. *Geografi Transportasi*. Fakultas Pasca Sarjana. UGM. Yogyakarta.

- 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.
- Miro, F. 2004. *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Erlangga. Jakarta.
- Pradita, R., Y. Indriani, A. Soelaiman. 2015. Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen tauco di Kota Prabumulih. *JIIA*. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Prasetijo, R dan J. J. O. I. Ihalauw. 2005. *Perilaku Konsumen*. Andi. Yogyakarta.
- 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 2007*. Bandar Lampung, 25-26 Oktober 2007. Hal 356-368.
- Puspasari, K. 2007. Aplikasi Teknologi dan bahan tambahan pangan untuk meningkatkan umur simpan mie basah matang. *Repository IPB*. Jurusan Teknologi Pertanian. Institut Pertanian bandung. Bandung.
- Putriasih, N.W., W.D. Sayekti., R. Adawiyah. 2015. Pola permintaan dan loyalitas pedagang soto terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *JIIA*. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- 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.
- Rahmatulloh, A., W.D. Sayekti., R. Adawiyah. 2016. Analisis kinerja dan lingkungan agroindustri bihun tapioka di Kota Metro. *Skripsi*. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Ramadinata, F., A. I. Hasyim., S. Situmorang. 2014. Efisiensi pemasaran produk duku lampung melalui pendekatan serba fungsi di Kabupaten Lampung Selatan. *JIIA*. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Rangkuti, F. 2005. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sayekti, W. D., F.E. Prasmatiwi, dan R. Adawiyah. 2006. Pola konsumsi dan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap jumlah konsumsi bihun tapioka di Kota Bandar Lampung dan Metro. *Prosiding Lokakarya Nasional Inovasi*

*Teknologi Pertanian Mendukung Hari Pangan Sedunia 2007*. Bandar Lampung, 25-26 Oktober 2007. Hal 343-355.

- Sekaran, U. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta.
- Sesunan, T. M., Y. Indriani, I. Listiana. 2014. Bauran pemasaran dan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *cappuccino* cincau. *JIIA*. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Siagian, P.S. 1995. *Teori Motivasi dan Aplikasinya*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2005. *Manajemen Stratejik Cetakan Ke-6*. PT Bumi Aksara . Jakarta. 63-105.
- Sjarkowi, F dan M. Sufri. 2004. *Manajemen Agribisnis*. CV Baldad Grafiti Press. Palembang.
- Slameto. 2003. *Belajar dan Faktor-faktor Yang Mempengaruhinya*. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Sleumer, D.W. 1996. *Ilmu Dasar Kependudukan*. Balai Pustaka. Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Rajawali Pers. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 1995. *Agribisnis, Teori dan Aplikasinya*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Somaatmadja, D. 1985. Pemanfaatan ubi kayu dalam industri pertanian. *Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Industri Hasil Pertanian*. Bogor.
- Sumaatmadja, N. 1988. *Geografi Pembangunan*. Direktorat Pendidikan dan Kebudayaan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Jakarta.
- Sufren dan Natanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. PT Elex Media Komputindi. Jakarta.
- Sugiyono. 2004. *Metode Analisis Deskriptif Kuantitatif*. Intermedia. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Alfabeta. Bandung.
- Suyastiri, Y.P. 2008. Diversifikasi konsumsi pangan pokok berbasis potensi lokal dalam mewujudkan ketahanan pangan rumahtangga pedesaan di Kecamatan Semin Kabupaten Gunungkidul. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol. 13 No.1: 51 -60.
- Swastha, B. 2002. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta. 4-22.

- Swastha, B dan T. H. Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Tamin, O.Z. 2000. *Perencanaan dan Permodelan transportasi Edisi kedua*. ITB. Bandung.
- Vidyaningrum, A., W.D. Sayekti., R. Adawiyah. 2015. Referensi dan permintaan konsumen rumah tangga terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur. *JIIA*. Agribisnis. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung.
- Wahdiniwaty, R. 2011. Aksesibilitas wisata pada kota metropolitan di negara berkembang (suatu survey di wilayah Bandung Raya). *Jurnal Majalah Ilmiah Unikom*. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Komputer Indonesia.