

**ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)
BERAS SIGER DI PROVINSI LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

RAZANA ARIANDRA



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRACT

PRODUCT LIFE CYCLE ANALYSIS OF SIGER RICE IN LAMPUNG PROVINCE

By

Razana Ariandra

This research aims to analyze siger rice position in Lampung Province in the product life cycle (PLC), producer's motives in the siger rice business, consumer's perception of siger rice and consumer's motives in buying siger rice. This research uses case study method on siger rice agroindustry. Respondents are 5 producers and 50 consumers of siger rice. Data were collected in September 2018 until March 2019. Data are analyzed by descriptive quantitative analysis. The results show that the siger rice position in the product life cycle in Kenanga Agroindustry, Sehat Sari Agroindustry, Indometro Surya Andola Agroindustry, Cahaya Sejahtera Agroindustry, and Toga Sari Agroindustry are in the Growth Stage. Producer's motives in the siger rice business seeks profits, provide employment to the community, and the existence of product benefits for consumers. Consumer's perception of the benefits, taste, aroma, and texture of siger rice are in the high criteria. Consumer's motives in buying siger rice because of Consumer's preferences and benefits of siger rice.

Key words: motive, perception, PLC, siger rice.

**ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)
BERAS SIGER DI PROVINSI LAMPUNG**

ABSTRAK

Oleh

Razana Ariandra

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui posisi beras siger di Provinsi Lampung dalam daur hidup produk (*Product Life Cycle*), motif produsen dalam usaha beras siger, persepsi konsumen terhadap beras siger dan motif konsumen dalam pembelian beras siger. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada agroindustri beras siger. Responden penelitian adalah 5 produsen dan 50 konsumen beras siger. Data dikumpulkan pada bulan September 2018 hingga Maret 2019. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Agroindustri Kenanga, Agroindustri Sehat Sari, Agroindustri Indometro Surya Andola, Agroindustri Cahaya Sejahtera, dan Agroindustri Toga Sari berada dalam Tahap Pertumbuhan. Motif produsen dalam usaha beras siger adalah mencari laba, menyediakan lapangan kerja bagi masyarakat, dan adanya manfaat produk bagi konsumen. Persepsi konsumen terhadap manfaat, rasa, aroma, dan tesktur dari beras siger berada kriteria tinggi. Motif konsumen dalam pembelian beras siger adalah karena kesukaan dan adanya manfaat dari beras siger.

Kata kunci: beras siger, motif, persepsi, PLC.

**ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*)
BERAS SIGER DI PROVINSI LAMPUNG**

Oleh

RAZANA ARIANDRA

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **ANALISIS DAUR HIDUP PRODUK (*PRODUCT LIFE CYCLE*) BERAS SIGER DI PROVINSI LAMPUNG**

Nama Mahasiswa : **Razana Ariandra**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1414131160

Jurusan : Agribisnis

Fakultas : Pertanian



MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Ir. Raden Hanung Ismono, M.P.
NIP 19620623 198603 1 003

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

2. **Ketua Jurusan Agribisnis**

Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.
NIP 19691003 199403 1 004

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Ir. Raden Hanung Ismono, M.P.

Sekretaris : Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S.

**Penguji
Bukan Pembimbing : Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si.**

2. Dekan Fakultas Pertanian



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

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 17 Desember 2019

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Palembang pada tanggal 12 Agustus 1996 dari pasangan Bapak Indra Surya dan Ibu Alice Yasmin. Penulis adalah anak ke tiga dari empat bersaudara. Pendidikan tingkat Taman Kanak-Kanak (TK) diselesaikan di TK Aisyiyah Bustanul Athfal 1 Bandar Lampung pada tahun 2002, tingkat Sekolah Dasar (SD) di SD Kartika II-5 Bandar Lampung pada tahun 2008, tingkat Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Bandar Lampung pada tahun 2011, dan tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 7 Bandar Lampung pada tahun 2014. Penulis diterima sebagai mahasiswa di Universitas Lampung, Fakultas Pertanian, Jurusan Agribisnis pada tahun 2014.

Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti kegiatan *homestay* (Praktik Pengenalan Pertanian) di Desa Wonoharjo Kabupaten Tanggamus pada bulan Januari 2015. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Sakti Buana Kecamatan Seputih Banyak Kabupaten Lampung Tengah selama 40 hari pada bulan Januari hingga Februari 2017. Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) selama 30 hari kerja di Perum BULOG Divisi Regional Lampung pada bulan Juli hingga Agustus 2017.

SANWACANA

Bismillahirrahmannirrahim,

Alhamdulillahilabbil'alamin, segala puji bagi Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul

“Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Beras Siger di Provinsi Lampung”. Penulis menyadari bahwa dalam menyelesaikan skripsi ini tidak akan terealisasi dengan baik tanpa adanya dukungan, bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- (1) Bapak Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- (2) Bapak Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- (3) Bapak Dr. Ir. Raden Hanung Ismono, M.P., selaku Dosen Pembimbing Pertama yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan serta nasihat selama proses penyelesaian skripsi.
- (4) Ibu Dr. Ir. Wuryaningsih Dwi Sayekti, M.S., selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah membimbing, memberikan arahan, masukan, nasihat selama proses penyelesaian skripsi, serta terima kasih telah melibatkan Penulis dalam penelitian Ibu.

- (5) Ibu Dr. Ir. Dyah Aring Hepiana Lestari, M.Si., selaku Dosen Pembahas atas masukan, arahan, dan nasihat yang telah diberikan untuk penyempurnaan skripsi ini.
- (6) Ibu Dr. Ir. Yaktiworo Indriani, M.Sc., selaku dosen pembimbing akademik atas arahan, nasihat, dan motivasi yang telah diberikan.
- (7) Teristimewa kedua orang tuaku, Papi Ir. Indra Surya, M.T. dan Ibu Ir. Alice Yasmin, M.M. yang selalu memberikan kasih sayang, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, saran dan doa yang tak pernah terputus hingga tercapainya gelar Sarjana Pertanian ini. Terima kasih sudah menunggu dengan sabar sampai Penulis menyelesaikan studi dan mendapatkan gelar Sarjana Pertanian.
- (8) Kedua kakakku, uni Andra Vidyarini, S.Gz., M.Si dan kakak Annisa Diandra, S.E., M.Si yang selalu memberikan motivasi, perhatian, nasihat, dan telah memberikan contoh yang baik untuk Penulis agar selalu semangat dalam menyelesaikan studi. Adikku, Salsabila Putri Noviandra yang selalu memberikan dukungan untuk Penulis agar cepat menyelesaikan studi.
- (9) Seluruh Dosen dan Karyawan di Jurusan Agribisnis (Mba Iin, Mba Vanessa, Mba Ayi, Mba Tunjung, Mas Boim, dan Mas Bukhari), atas semua bantuan yang telah diberikan selama penulis menjadi mahasiswa di Universitas Lampung.
- (10) Sahabat-sahabat terbaikku, Kenny Rama Dhany, S.Pd., Rani Destiyana, S.Akun., Nicolina Gleradea, S.H., Nadya Triana, S.P., Agnes Nabila, S.Si., Nyoman Yoga dan Fadel yang selalu ada ketika suka maupun duka serta waktu, doa, nasihat, dukungan dan semangat yang telah diberikan selama ini.

- (11) Sahabatku pejuang SP, Novia Cahyawati, Rinty Azaria, dan Putri Edya Chairunnisa yang senantiasa memberi semangat, dukungan, dan terimakasih atas kebersamaan, canda tawa yang telah diberikan kepada Penulis.
- (12) Sahabatku sejak SMP, Rachma Chairunnisa atas segala dukungan, waktu dan semangat yang telah diberikan selama ini.
- (13) Kak Meri Handayani, S.P., yang telah membantu Penulis dalam mengumpulkan data, dan selalu memberikan semangat kepada Penulis.
- (14) Teman-teman seperjuangan Agribisnis 2014, Rosi Triafni, Rizky Dalimunthe, Oktin, Fira, Shelma, Rohayani, Devira, Widi, Olpa, Tuti, Uti, Uuk, Mala, Marita, Neni, Novia S, Rana, Vanda, Mamat, Dete, Nando atas kebersamaan dan bantuan yang diberikan kepada penulis selama ini.
- (15) Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian atas segala yang telah diberikan kepada penulis. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih terdapat kekurangan, akan tetapi semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi banyak pihak di masa yang akan datang.

Bandar Lampung, Desember 2019
Penulis,

Razana Ariandra

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR.....	v
I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN.....	7
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Beras Siger	7
2. Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	11
3. Motif Produsen	17
4. Persepsi.....	19
5. Motif Konsumen	21
6. Kajian Penelitian Terdahulu	25
B. Kerangka Pemikiran.....	32
III. METODE PENELITIAN	35
A. Metode, Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian	35
B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional.....	36
C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	41
D. Metode Analisis Data	42
1. Analisis Daur Hidup Produk Beras Siger	42
2. Motif Produsen dalam Usaha Beras Siger	44
a. Uji Validitas	45
b. Uji Reliabilitas	46
3. Persepsi Konsumen terhadap Beras Siger.....	47
a. Uji Validitas	47
b. Uji Reliabilitas.....	49
4. Motif Konsumen dalam Pembelian Beras Siger	49

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN	50
A. Keadaan Umum Provinsi Lampung.....	50
B. Gambaran Umum Agroindustri Beras Siger di Provinsi Lampung.....	52
C. Gambaran Umum Konsumen Beras Siger di Provinsi Lampung.....	64
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. Karakteristik Responden	65
1. Karakteristik Responden Produsen Beras Siger	65
2. Karakteristik Responden Konsumen Beras Siger.....	66
B. Posisi Produk Beras Siger di Provinsi Lampung dalam Daur Hidup Produk (<i>Product Life Cycle</i>)	69
C. Motif Produsen dalam Usaha Beras Siger.....	74
D. Persepsi Konsumen terhadap Beras Siger.....	76
E. Motif Konsumen dalam Pembelian Beras Siger	78
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran.....	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data penjualan produk beras siger dalam kurun waktu 5 tahun (kg)	4
2. Karakteristik daur hidup produk (<i>product life cycle</i>).....	15
3. Kajian penelitian terdahulu	26
4. Hasil uji validitas motif produsen dalam usaha beras siger	45
5. Hasil uji validitas persepsi konsumen terhadap beras siger	48
6. Pembagian wilayah administrasi Provinsi Lampung	51
7. Luas panen dan produksi tanaman pangan di Provinsi Lampung tahun 2017	52
8. Karakteristik agroindustri beras siger	53
9. Karakteristik responden produsen beras siger.....	65
10. Karakteristik konsumen beras siger menurut umur	67
11. Karakteristik konsumen beras siger menurut pendidikan terakhir.....	67
12. Karakteristik konsumen beras siger menurut pekerjaan	68
13. Karakteristik konsumen beras siger menurut jumlah anggota keluarga.....	69
14. Hasil perhitungan dengan rumus <i>polli and cook</i> agroindustri beras siger.....	70
15. Motif produsen dalam usaha beras siger dengan skala <i>likert</i>	74
16. Persepsi konsumen terhadap beras siger dengan skala <i>likert</i>	77

17. Hasil analisis persentase mengenai motif konsumen dalam pembelian beras siger	79
18. Identitas produsen beras siger	86
19. Data penjualan produk beras siger Agroindustri Kenanga (kg).....	87
20. Data penjualan produk beras siger Agroindustri Sehat Sari (kg).....	88
21. Data penjualan produk beras siger Agroindustri Indometro Surya Andola (kg)	89
22. Data penjualan produk beras siger Agroindustri Cahaya Sejahtera (kg)	90
23. Data penjualan produk beras siger Agroindustri Toga Sari (kg)	91
24. Data penjualan produk beras siger dalam kurun waktu 5 tahun (kg)	92
25. Perhitungan daur hidup produk beras siger menggunakan Rumus <i>Polli and Cook</i> pada Agroindustri Kenanga	93
26. Perhitungan daur hidup produk beras siger menggunakan Rumus <i>Polli and Cook</i> pada Agroindustri Sehat Sari	94
27. Perhitungan daur hidup produk beras siger menggunakan Rumus <i>Polli and Cook</i> pada Agroindustri Indometro Surya Andola.....	95
28. Perhitungan daur hidup produk beras siger menggunakan Rumus <i>Polli and Cook</i> pada Agroindustri Cahaya Sejahtera	96
29. Perhitungan daur hidup produk beras siger menggunakan Rumus <i>Polli and Cook</i> pada Agroindustri Toga Sari.....	97
30. Motif produsen dalam usaha beras siger dengan skala <i>likert</i>	98
31. Uji validitas motif produsen dalam usaha beras siger.....	99
32. Uji reliabilitas motif produsen dalam usaha beras siger	100
33. Identitas konsumen beras siger di Provinsi Lampung.....	102
34. Persepsi konsumen terhadap bers siger dengan skala <i>likert</i>	106
35. Uji coba kuesioner persepsi konsumen.....	109
36. Uji validitas dan reliabilitas persepsi konsumen terhadap beras siger.....	111
37. Motif konsumen dalam pembelian beras siger.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Tahap daur hidup produk (<i>product life cycle</i>).....	14
2. Kerangka pemikiran analisis daur hidup produk (<i>product life cycle</i>) beras siger di Provinsi Lampung	34
3. Struktur organisasi Agroindustri Kenanga.....	54
4. Tiwul Instant Siger Agroindustri Kenanga	55
5. Struktur organisasi Agroindustri Sehat Sari.....	56
6. Struktur organisasi Agroindustri Indometro Surya Andola	57
7. Beras Sigerku Agroindustri Indometro Surya Andola	58
8. Beras Tiwulku Agroindustri Indometro Surya Andola.....	59
9. Struktur organisasi Agroindustri Cahaya Sejahtera	60
10. Beras Siger CS Agroindustri Cahaya Sejahtera	60
11. Struktur organisasi Agroindustri Toga Sari	62
12. Beras Siger Saburai Agroindustri Toga Sari	62
13. Beras Siger Saburai Agroindustri Toga Sari.....	63
14. Lima varian Beras Siger Saburai.....	63
15. Kerupuk singkong Agroindustri Sehat Sari	63

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Beras merupakan makanan pokok bagi masyarakat Indonesia yang menyebabkan masyarakat menjadi ketergantungan dengan beras. Konsumsi beras semakin tinggi dan kebutuhan beras juga semakin meningkat. Hal itu menyebabkan Indonesia melakukan impor beras untuk memenuhi kebutuhan beras untuk masyarakat. Pemerintah melakukan program diversifikasi pangan untuk membuat masyarakat tidak ketergantungan dengan beras dan mewujudkan ketahanan pangan nasional.

Menurut Riyadi (2003), diversifikasi pangan merupakan suatu proses pemilihan pangan yang tidak hanya tergantung pada satu jenis pangan akan tetapi memiliki beragam pilihan (*alternatif*) terhadap berbagai bahan pangan. Pertimbangan rumah tangga untuk memilih bahan makanan pokok keluarga didasarkan pada aspek produksi, aspek pengolahan, dan aspek konsumsi pangan. Penganekaragaman pangan ditujukan tidak hanya untuk mengurangi ketergantungan akan jenis pangan tertentu, akan tetapi dimaksudkan pula untuk mencapai keberagaman komposisi gizi sehingga mampu menjamin peningkatan kualitas gizi masyarakat.

Diversifikasi pangan dilakukan agar masyarakat tidak tergantung pada beras. Ketergantungan tersebut dikarenakan sejak kecil sudah terbiasa mengonsumsi beras sehingga susah untuk menguranginya. Selain padi banyak pangan yang bisa diolah dan dapat dikonsumsi sebagai sumber energi antara lain yaitu ubi kayu, ubi jalar, jagung, talas, dan kentang. Salah satu bentuk diversifikasi pangan adalah dengan memanfaatkan ubi kayu sebagai alternatif pengganti beras.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi dengan tingkat produksi ubi kayu terbesar di Indonesia yaitu dengan rata-rata produksi mencapai 7,74 juta ton/tahun (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2017). Dalam rangka melaksanakan diversifikasi pangan, Provinsi Lampung memperkenalkan pangan dari ubi kayu. Ubi kayu dapat diolah menjadi berbagai makanan, salah satunya menjadi beras yang dikenal sebagai “Beras Siger”.

Beberapa kabupaten dan kota di Provinsi Lampung yang terdapat agroindustri beras siger adalah Kota Metro, Kabupaten Lampung Tengah, Kabupaten Lampung Selatan, Kabupaten Lampung Utara dan Kabupaten Tulang Bawang. Agroindustri beras siger sudah tersebar di beberapa kabupaten dan kota di Provinsi Lampung namun masyarakat belum sepenuhnya mengetahui produk tersebut dan juga masyarakat belum banyak yang mengonsumsinya. Konsumen beras siger masih terbatas, yaitu baru terbatas pada masyarakat tertentu yang telah memiliki kebiasaan makan tiwul dan masyarakat yang sudah mengetahui manfaat dari beras siger bagi kesehatan.

Beras siger sudah diperkenalkan dan dipasarkan sejak tahun 2012 oleh agroindustri beras siger. Permasalahan pada agroindustri beras siger adalah strategi pemasaran yang belum tepat untuk produk dapat dikenal dan dikonsumsi oleh seluruh masyarakat, oleh karena itu beras siger hanya dikenal oleh masyarakat di daerah-daerah tertentu. Agroindustri beras siger perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar tujuan agroindustri tercapai yaitu laba yang meningkat, mempertahankan kelangsungan hidup agroindustri beras siger, dan beras siger dapat berkembang tidak hanya pada daerah-daerah tertentu saja. Oleh karena itu perlu untuk mengetahui daur hidup produk (*product life cycle*) dari beras siger.

Agroindustri beras siger perlu mengetahui posisi daur hidup produk untuk dapat mengembangkan dan mendapatkan strategi pemasaran yang tepat. Hal ini dilakukan agar beras siger dapat dikenal oleh semua masyarakat dan masyarakat dapat mengonsumsi beras siger. Menurut Kotler (2000) daur hidup produk (*product life cycle*) terdiri dari 4 tahap, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kejenuhan dan tahap kemunduran. Pada tahap pengenalan ditandai dengan produk mengalami pertumbuhan penjualan yang lama, lalu pada tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan penjualan produk karena produk sudah mulai dikenal oleh masyarakat. Tahap kedewasaan ditandai dengan peningkatan penjualan dan laba yang besar atau penurunan penjualan, sedangkan pada tahap kemunduran ditandai dengan sebuah produk mengalami penurunan penjualan.

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah penjualan dibebberapa agroindustri beras siger di Provinsi Lampung mengikuti jumlah permintaan beras siger itu sendiri. Oleh karena itu, keuntungan yang diperoleh agroindustri beras siger adalah keuntungan yang tetap, meskipun keuntungan dari beras siger tidak begitu menjanjikan tetapi produsen tetap melakukan kegiatan produksi. Produsen memiliki alasan yang mendorong untuk melakukan kegiatan usaha beras siger.

Tabel 1. Data penjualan produk beras siger dalam kurun waktu 5 tahun (kg)

No	Tahun	Kenanga	Sehat Sari	Indrometro Surya	Cahaya Sejahtera	Toga Sari
1	2013	-	30	-	-	113
2	2014	50	30	-	-	125
3	2015	167	38	-	30	125
4	2016	167	53	-	180	421
5	2017	483	55	25	280	565

Konsumen memiliki persepsi dalam melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu barang atau produk. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat individu memilih, mendeskripsikan pikiran-pikiran yang diterima menjadi sebuah perlakuan. Konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh adanya persepsi konsumen terhadap situasi yang dihadapi oleh konsumen tersebut. Konsumen memiliki persepsi dalam mengonsumsi beras siger yang meliputi warna, rasa, aroma, kandungan gizi, tekstur dan harga dari beras siger. Setelah mempunyai persepsi, konsumen akan memiliki motif pembelian beras siger. Konsumen memiliki alasan yang mendorong untuk melakukan pembelian beras siger. Motif konsumen adalah

pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk barang dan jasa. Berdasarkan latar belakang tersebut, perlu dilakukan penelitian mengenai “Analisis Daur Hidup Produk (*Product Life Cycle*) Beras Siger di Provinsi Lampung”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut.

- (1) Bagaimana posisi produk beras siger dalam daur hidup produk (*product life cycle*)?
- (2) Bagaimana motif produsen dalam usaha beras siger?
- (3) Bagaimana persepsi konsumen terhadap beras siger?
- (4) Bagaimana motif konsumen dalam pembelian beras siger?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

- (1) Untuk mengetahui posisi produk beras siger dalam daur hidup produk (*product life cycle*)
- (2) Untuk mengetahui motif produsen dalam usaha beras siger.
- (3) Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap beras siger.
- (4) Untuk mengetahui motif konsumen dalam pembelian beras siger.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah:

(1) Manfaat bagi pemerintah

Penelitian ini dapat membantu pemerintah dalam menentukan kebijakan kepada agroindustri olahan pangan selain beras.

(2) Manfaat bagi masyarakat

Penelitian ini memberikan pengetahuan kepada masyarakat bahwa adanya beras siger yang dapat menggantikan beras untuk dikonsumsi.

(3) Manfaat bagi penelitian selanjutnya

Penelitian ini dapat membantu dalam memberikan informasi beras siger kepada peneliti selanjutnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Beras Siger

Beras siger memiliki banyak manfaat bagi kesehatan. Manfaat beras siger adalah baik untuk kesehatan dan pencernaan, baik untuk penderita diabetes, baik untuk diet menurunkan berat badan dan mempertahankan berat badan karena Indeks Glikemik (IG) rendah. Beras siger baik dikonsumsi setiap harinya karena memiliki kadar gula yang rendah dibandingkan dengan beras biasa.

Tekstur kepulenan nasi dari beras siger hampir menyerupai nasi dari padi, bahkan lebih kenyal dibandingkan nasi dari padi. Rasanya pun tidak jauh berbeda dari nasi yang diolah dari padi. Hanya saja karena berasal dari ubi kayu maka beras siger mempunyai cita rasa yang sangat unik, sehingga saat mengkonsumsi beras siger ada rasa khas ubi kayu yang sedikit tersisa. Beras siger dibuat sedemikian rupa agar menyerupai butiran beras pada umumnya sehingga tidak sulit dalam penerimaan beras oleh konsumen (Rachmawati, 2010).

Beras siger berbentuk butiran seperti beras pada umumnya, yang diharapkan dapat menjadi alternatif pengganti beras. Proses pembuatan beras siger adalah sebagai berikut (Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung, 2012)

(a) Pengupasan dan pencucian

Pengupasan ubi kayu dilakukan secara manual menggunakan pisau dengan cara menyayat kulit ubi kayu secara membujur sepanjang umbi. Setelah disayat, bagian kulit ubi kayu dikelupas dari bagian utama umbi. Pengelupasan umbi ubi kayu yang masih segar relatif lebih mudah, namun pengelupasan dapat menyebabkan umbi tidak terlalu mulus. Pengelupasan akan optimal jika kulit umbi agak layu (tidak basah) tetapi umbi masih segar. Pada kondisi tersebut kulit cukup liat sehingga pada saat dikelupas seluruh kulit dapat terpisahkan.

(b) Pengirisan dalam bentuk chips

Pengirisan dalam bentuk chips dilakukan agar dalam proses pengeringan nanti bisa lebih cepat kering. Pengirisan dilakukan dengan cara memotong atau mencacah ubi kayu menjadi ukuran yang lebih kecil. Pemotongan atau pencacahan dilakukan dengan menggunakan golok ataupun mesin pemotong. Proses ini akan menghasilkan gablek chips yang berdiameter kurang dari 1 cm dengan ukuran panjang kurang dari 5 cm. Pencacahan dengan mesin pemotong relatif lebih praktis dan menghasilkan kualitas yang lebih baik (lebih seragam dan tipis).

(c) Perendaman dan penirisan

Ubi kayu yang telah dibentuk menjadi chips direndam selama dua hingga tiga hari. Perendaman dilakukan agar tekstur ubi kayu tidak keras sehingga mempermudah proses pembuatan beras siger. Selama proses perendaman diperlukan air yang cukup banyak karena air rendaman sebaiknya diganti secara terus menerus. Ubi kayu yang telah direndam selanjutnya ditiriskan agar mengurangi kadar air yang terkandung pada ubi kayu.

(d) Pengeringan

Setelah ubi kayu benar-benar bersih dari kulitnya, dijemur dengan terik matahari atau mesin pengering. Penjemuran dilakukan 3-4 hari dengan kondisi panas yang stabil, jika kondisi panas tidak stabil dapat memakan waktu lebih lama lagi. Pengeringan bertujuan untuk mengurangi kadar air umbi yang dapat menyebabkan fermentasi dan pembusukan. Kadar air yang aman dari serangan jamur atau cendawan yaitu sekitar kurang lebih 13-14%. Penjemuran dilakukan di lantai yang bergelombang untuk mengefisienkan waktu, dengan intensitas cahaya yang tinggi. Jika pada saat penjemuran ubi kayu mengalami gangguan, maka akan mempengaruhi warna gaplek yang biasanya berwarna coklat kekuningan bisa menjadi berwarna hitam.

(e) Penepungan

Setelah proses pengeringan, gaplek chips yang telah kering diolah menjadi tepung gaplek atau tepung ubi kayu. Tepung gaplek

merupakan tepung yang akan diolah menjadi beras siger. Penepungan dilakukan secara manual dengan cara ditumbuk atau menggunakan *hammer mill*.

(f) Pembentukan butiran

Ubi kayu yang telah diolah menjadi tepung halus gaplek diberi tambahan air. Pemberian air dimaksudkan untuk membentuk tepung gaplek menjadi butiran-butiran menyerupai beras. Proses pembentukan butiran dilakukan secara manual dengan mengayak tepung gaplek menggunakan ayakan yang berlubang dalam pembentukan butiran, dapat ditambahkan tepung jika hasil gilingan dianggap terlalu lembek. Pembentukan butiran ini jika dilakukan lebih lama beras siger yang akan dihasilkan nanti akan lebih kenyal.

(g) Pengeringan lanjutan

Setelah berupa butiran seperti beras, maka dilakukan pengeringan kembali untuk mengurangi kadar air yang masih terkandung. Pengeringan yang kedua ini tidak memakan waktu yang lama hanya sekitar 2 - 3 jam jika panas yang dibutuhkan cukup atau dapat menggunakan mesin pengering. Kadar air dikurangi agar tidak terjadi serangan jamur atau cendawan.

(h) Pengukusan dan pendinginan

Butiran yang telah setengah kering lalu ditempatkan di kukusan untuk kemudian dikukus hingga matang. Kematangan butiran ditandai dengan perubahan warna yang sebelumnya berwarna putih menjadi kuning kecoklatan. Setelah dikukus, butiran-butiran akan mengalami

penggumpalan sehingga perlu didinginkan terlebih dahulu agar kemudian dapat dibentuk menjadi butiran-butiran kembali.

(i) Pengeringan setelah pengukusan

Setelah dilakukan pendinginan dan pemisahan butiran yang menggumpal, selanjutnya dilakukan pengeringan setelah pengukusan. Pengeringan kali ini dimaksudkan untuk mengeringkan butiran agar nantinya beras siger mempunyai daya simpan yang lama. Pada saat pengeringan dilakukan pemisahan kembali butiran-butiran yang masih menggumpal. Pengeringan dapat dilakukan dengan cara penjemuran langsung atau menggunakan mesin pengering.

(j) Pengemasan

Setelah menjadi beras siger, beras siger dapat dimasukkan ke dalam kemasan untuk dijual kepada masyarakat. Pengemasan haruslah rapi agar para konsumen tertarik untuk membeli.

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

Daur hidup produk merupakan konsep penting yang kompetitif suatu produk. Menurut Kotler (2000) produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal :

- (1) Produk memiliki umur yang terbatas
- (2) Penjualan produk yang melalui berbagai tahap yang khas, masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.

- (3) Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk
- (4) Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap siklusnya. Suatu gagasan produk baru akan menempuh tahap-tahap daur hidup produk yang terdiri dari empat dimana masing-masing tahap memiliki karakteristik yang berbeda serta membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda.

Menurut Kotler (2000) daur hidup produk terbagi menjadi empat tahap, yaitu :

(1) Tahap Perkenalan

Periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk diperkenalkan ke pasar. Tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk. Pengeluaran promosi berada pada rasio tertinggi terhadap penjualan karena diperlukan usaha promosi yang gencar dan harga cukup tinggi karena pengaruh biaya.

(2) Tahap Pertumbuhan

Periode penerimaan pasar yang cepat dan meningkatkan laba yang besar. Perusahaan memperkenalkan keistimewaan produk baru dan memperluas jaringan distribusi. Harga tetap bertahan atau turun sedikit, bergantung pada seberapa cepat permintaan meningkat. Berbagai perusahaan mempertahankan untuk mengimbangi persaingan dan untuk terus mendidik pasar. Penjualan meningkat lebih cepat dari pada promosi penjualan dan laba meningkat selama tahap pertumbuhan.

(3) Tahap Kedewasaan

Periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat. Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga fase.

Fase pertama, kewasaan tumbuh (*Growth Maturity*), tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi, walaupun beberapa pembeli yang terlambat masih memasuki pasar.

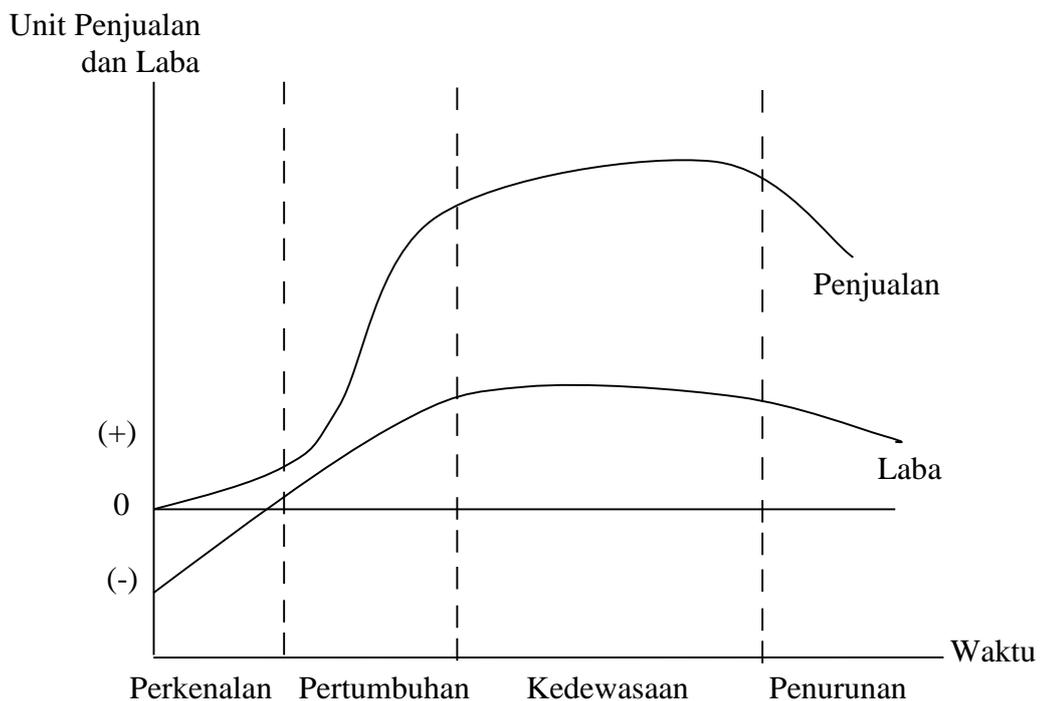
Pada fase ke dua, kedewasaan stabil (*Stable Maturity*), penjualan menjadi datar dalam basis per kapita karena kejenuhan pasar. Sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk itu, dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.

Pada fase ke tiga, kedewasaan menurun (*Decaying Maturity*), tingkat penjualan absolut mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain dan substitusinya.

(4) Tahap Kemunduran

Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Penjualan menurun, karena sejumlah alasan termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam dan luar negeri. Saat penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar yang bertahan mungkin mengurangi jumlah penawaran produk. Perusahaan

mungkin mengundurkan diri dari segmen pasar yang lebih kecil dari jalur perdagangan yang lebih lemah dan mereka mungkin memotong anggaran promosi dan menurunkan harga. Tahap daur hidup produk memiliki strategi pemasaran yang berbeda, agar tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran dapat dicapai. Strategi pemasaran suatu produk seharusnya disesuaikan dengan kondisi masing-masing tahap daur hidup produk. Daur hidup produk (*Product Life Cycle*) memiliki 4 (empat) tahap yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda yang disajikan pada Tabel 2. Gambar daur hidup produk (*product life cycle*) disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1. Tahap daur hidup produk (*product life cycle*)
Sumber : Tjiptono, 2015.

Tabel 2. Karakteristik daur hidup produk (*product life cycle*)

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

Sumber : Kotler, 2000

Daur hidup produk dapat dihitung dengan menggunakan metode *Polli and Cook*. Langkah-langkah perhitungan menurut *Polli and Cook* yaitu sebagai berikut:

- (1) Mengurutkan besarnya penjualan per tahun.
- (2) Menghitung persentase perubahan setiap tahun.

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

- (3) Menghitung total rata-rata persentase perubahan penjualan atau χ sehingga diperoleh besarnya nilai μ .

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

Keterangan:

μ = rata-rata dari persentase perubahan penjualan

χ = persentase perubahan penjualan per tahun

n = banyaknya tahun yang diteliti

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

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

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

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus di atas, maka dapat ditemukan tahap siklus hidup produk berdasarkan batasan-batasan sebagai berikut:

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

3. Motif Produsen

Produsen adalah orang atau badan yang melakukan kegiatan menciptakan atau menambah nilai guna barang. Beberapa motif tindakan ekonomi produsen sebagai berikut (Ristekdikti, 2019)

(a) Motif mencari laba

Motif mencari laba adalah dorongan untuk mencari laba atau keuntungan melalui inovasi atau penemuan.

(b) Motif sosial

Manusia adalah makhluk ekonomi sekaligus makhluk sosial. Selain memperhatikan kepentingan diri, manusia juga harus memperdulikan sesamanya. Motif sosial muncul karena keinginan untuk menolong sesama manusia, terutama bagi mereka yang membutuhkan.

(c) Motif memperoleh penghargaan

Seorang pengusaha tetap melakukan kegiatan ekonomi dengan kerja keras walaupun keuntungan dan kemakmuran sudah diraihinya.

(d) Motif mencari kekuasaan

Mencari kekuasaan ditujukan untuk memperoleh kekuasaan ekonomi dalam masyarakat. Misalnya, pengusaha yang relatif sudah makmur masih terus bekerja keras mengembangkan perusahaan dengan harapan mereka dapat menguasai perdagangan yang lebih luas.

Menurut Pardanawati (2015), dalam konsep ekonomi konvensional (kapitalis) produksi dimaksudkan untuk memperoleh laba sebesar besarnya, berbeda dengan tujuan produksi dalam ekonomi konvensional, tujuan produksi dalam Islam yaitu memberikan mashlahah yang maksimum bagi konsumen.

Ekonomi Islam tujuan utamanya adalah memaksimalkan mashlahah, memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum Islam. Konsep mashlahah dirumuskan dengan keuntungan ditambah dengan berkah. Keuntungan bagi seorang produsen biasanya adalah laba yang diperoleh setelah dikurangi oleh faktor-faktor produksi, sedangkan berkah berwujud segala hal yang memberikan kebaikan dan manfaat bagi produsen sendiri dan manusia secara keseluruhan.

Keberkahan ini dapat dicapai jika produsen menerapkan prinsip dan nilai Islam dalam kegiatan produksinya. Upaya mencari berkah dalam jangka pendek akan menurunkan keuntungan (karena adanya biaya berkah), tetapi dalam jangka panjang kemungkinan justru akan meningkatkan keuntungan, kerana meningkatnya permintaan.

Berkah merupakan komponen penting dalam masalah. Oleh karena itu, bagaimanapun dan seperti apapun pengklasifikasiannya, berkah harus dimasukkan dalam input produksi, sebab berkah mempunyai andil (*share*) nyata dalam membentuk output.

Pada penelitian ini motif produsen menggabungkan dari pendapat Ristekdikti (2019) dan Pardanawati (2015). Jadi motif produsen terhadap usaha beras siger mencakup motif mencari laba, motif sosial, motif memperoleh penghargaan, motif mencari kekuasaan, dan motif masalah (manfaat) bagi konsumen.

4. Persepsi

Menurut Kotler (2000) persepsi adalah proses di mana kita memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk gambaran dunia yang berarti. Persepsi berkaitan dengan cara pandang seseorang, dimana setiap orang memandang suatu hal dari rangsangan yang sama tetapi dapat membentuk persepsi yang berbeda serta proses yang dirasakan seseorang dalam memilih.

Menurut Setiadi (2003) faktor yang mempengaruhi persepsi adalah penglihatan dan sasaran yang diterima dan dimana situasi persepsi terjadi penglihatan. Tanggapan yang timbul atas rangsangan akan dipengaruhi sifat-sifat individu yang melihatnya, sifat yang dapat mempengaruhi persepsi yaitu :

(1) Sikap

Sikap yang dapat mempengaruhi positif atau negatifnya tanggapan yang akan diberikan seseorang.

(2) Motivasi

Motif merupakan hal yang mendorong seseorang mendasari sikap tindakan yang dilakukannya.

(3) Minat

Merupakan faktor lain yang membedakan penilaian seseorang terhadap suatu hal atau objek tertentu, yang mendasari kesukaan ataupun ketidaksukaan terhadap objek tersebut.

(4) Pengalaman masa lalu

Dapat mempengaruhi persepsi seseorang karena kita biasanya akan menarik kesimpulan yang sama dengan apa yang pernah dilihat dan didengar.

(5) Harapan

Mempengaruhi persepsi seseorang dalam membuat keputusan, kita akan cenderung menolak gagasan, ajakan, atau tawaran yang tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan.

(6) Sasaran

Sasaran dapat mempengaruhi penglihatan yang akhirnya akan mempengaruhi persepsi.

(7) Situasi

Situasi atau keadaan disekita kita atau disekitar sasaran yang kita lihat akan turut mempengaruhi persepsi. Sasaran atau benda yang sama

yang kita lihat dalam situasi yang berbeda akan menghasilkan persepsi yang berbeda pula.

Pada penelitian persepsi dikaitkan dengan pengambilan keputusan konsumen terhadap beras siger. Persepsi konsumen berhubungan dengan manfaat, harga, rasa, aroma dan tekstur dari beras siger.

5. Motif Konsumen

Setiadi (2003) mendefinisikan motif konsumen adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. Motif muncul karena kebutuhan yang dirasakan oleh konsumen. Kebutuhan sendiri muncul karena konsumen merasakan ketidaknyamanan (*state of tension*) antara yang seharusnya dirasakan dan yang sesungguhnya dirasakan.

Kebutuhan yang dirasakan tersebut mendorong seseorang untuk melakukan tindakan memenuhi kebutuhan tersebut (Sumarwan, 2002).

Dari definisi yang telah dijelaskan tersebut dapat disimpulkan bahwa motif konsumen adalah suatu dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan dalam hal konsumsi.

Menurut Alma (2007) konsumen memiliki motif-motif pembelian yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Motif pembelian dibagi menjadi 3, yaitu antara lain :

- (1) *Primary Buying Motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya.
- (2) *Selective Buying Motive*, yaitu pemilihan terhadap barang berdasarkan *Rational Buying Motive dan Emotional Buying Motive*.

- (a) Motif rasional adalah pembelian yang didasarkan kepada kenyataan-kenyataan yang ditunjukkan oleh produk kepada konsumen dan merupakan atribut produk yang fungsional serta objektif keadaannya misalnya kualitas produk, harga produk, ketersediaan barang, efisiensi kegunaan barang tersebut dapat diterima.
- (b) Motif emosional dalam pembelian berkaitan dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh pancaindera misalnya dengan memiliki suatu barang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat subyektif dan simbolik. Pada saat seseorang akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tentunya akan dipengaruhi oleh kedua jenis motivasi tersebut yaitu motivasi rasional dan emosional.

- (3) *Patronage Buying Motive* (Motif Langgan), yaitu salah satu yang menyebabkan calon konsumen membeli produk dari satu bisnis tertentu. Calon konsumen sebelumnya telah mempunyai prioritas

kontak langsung atau tidak langsung dengan bisnis tersebut dan telah menilai kontak tersebut bermanfaat. Konsumen lebih mengutamakan untuk membeli pada produsen tertentu. Motif langganan merupakan motif atau pertimbangan yang menyebabkan konsumen membeli barang-barang pada suatu toko atau outlet yang dipengaruhi oleh lokasi agroindustri yang strategis, *superior service* atau pelayanan yang sangat baik, seleksi harga, *competence of sales representative* atau kompetensi dari produsen (Manning dan Reece, 2006).

Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1994) faktor-faktor yang mempengaruhi motif konsumen terhadap keputusan pembelian meliputi produk, harga, pelayanan dan lokasi.

(a) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk digunakan atau dikonsumsi. Unsur-unsur yang terkait dengan suatu produk adalah kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis (*product lines*), macam (*product items*), jaminan, dan pelayanan. Kualitas produk adalah ukuran seberapa baik unjuk kerja produk dan seberapa lama unjuk kerjanya. Menurut Sofjan (2002), kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk (*precision*), mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Kebanyakan produk disediakan pada mulanya berawal pada satu di antara empat tingkat kualitas, yaitu kualitas

rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

(b) Harga

Potongan harga merupakan modifikasi harga dasar penjualan untuk menghargai pelanggan atas tindakan-tindakannya seperti pembayaran awal, kuantitas pembelian dan pembelian di luar musim (Kotler, 2002). Tindakan tersebut dimaksudkan untuk menarik konsumen agar tetap menjadi pelanggan dan mau melakukan tindakan yang membawa keuntungan perusahaan.

(c) Pelayanan

Menurut Sofjan (2002) keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh baik tidaknya pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produknya. Pelayanan dalam pemasaran suatu produk mencakup pelayanan sewaktu penawaran, pelayanan dalam pembelian, pelayanan sewaktu penyerahan produk yang dijual, dan lain sebagainya.

(d) Lokasi

Lokasi memiliki pengaruh yang nyata terhadap pilihan konsumen. Pada umumnya, konsumen akan memilih lokasi yang dekat dengan tempat tinggal mereka.

6. Kajian Penelitian Terdahulu

Penelitian mengenai beras siger masih terbilang sedikit demikian juga dengan penelitian mengenai daur hidup produk. Untuk mendukung penelitian ini penulis mengambil penelitian terdahulu baik penelitian mengenai beras siger maupun mengenai daur hidup produk. Kajian-kajian tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan kajian penelitian terdahulu, maka dapat dilihat bahwa penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan dengan penelitian-penelitian tersebut. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama menganalisis agroindustri beras siger di Provinsi Lampung. Perbedaannya terletak pada topik yang dianalisis sebagian besar penelitian terdahulu menganalisis keragaan beras siger, kelayakan agroindustri beras siger sedangkan penelitian ini akan berfokus pada daur hidup produk beras siger.

Tabel 3. Kajian penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1.	Umar (2010).	Analisis Daur Hidup (<i>Product Life Cycle</i>) Produk Ikan Tuna olahan (Suatu Penelitian di PT. Betel Citra Seyan Gorontalo).	Analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.	Posisi daur hidup produk yang dihasilkan oleh PT. Betel Citra Seyan Gorontalo secara keseluruhan jenis produk yang ada mengalami masa pengenalan pada tahun 2000-2001. Pada tahun 2002 mengalami masa pertumbuhan, hal ini diakibatkan karena masih difokuskan pada jenis ikan tuna Loins. Masa kematangan terjadi tahun 2003, hal ini dikarenakan jenis ikan yang dijual menjadi 4 jenis. Pada tahun 2004, volume penjualan secara fisik yang dilakukan pihak perusahaan mengalami masa penurunan. Penurunan ini diakibatkan oleh kondisi musim, kapasitas tangkap bahan baku yang relative menurun, ketatnya persaingan, potensi laut teluk tomini semakin menurun, dan lain-lain.
2.	Dwiyana (2016).	Analisis Perbandingan Strategi Bauran Pemasaran <i>Smartphone</i> Blackberry Berdasarkan Siklus Hidup Produk.	Analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.	Tahapan <i>introduction</i> Blackberry sudah melakukan strategi yang cukup tepat, kecuali di produk yang seharusnya Blackberry menetapkan harga yang seragam karena dengan keseragaman harga pada setiap <i>provider</i> konsumen tidak akan terlalu memilih-milih dalam segi harga demi untuk mencoba produk Blackberry. Serta pada tahapan <i>Growth</i> , <i>Maturity</i> Blackberry telah cukup tepat menjalankan strateginya. Namun di tahapan <i>Decline</i> Blackberry harus cukup banyak memperbaiki strateginya dalam segi produk, saluran distribusi, pengiklanan dan promosi.

Lanjutan Tabel 3.

3. Aldhariana, Lestari dan Ismono (2016)	Analisis Keragaan Agroindustri Beras Siger Studi Kasus pada Agroindustri Toga Sari (Kabupaten Tulang Bawang) dan Agroindustri Mekar Sari (Kota Metro)	Analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keenam komponen pengadaan bahan baku pada Agroindustri Toga Sari sudah tepat, sedangkan pada Agroindustri Mekar Sari masih terdapat satu komponen pengadaan bahan baku yang belum tepat atau sesuai dengan harapan yaitu harga. 2. Pendapatan per bulan dan per jumlah produksi yang diperoleh Agroindustri Toga Sari lebih besar dibandingkan dengan Agroindustri Mekar Sari. Kedua agroindustri ini dinilai sudah cukup menguntungkan dan memiliki nilai tambah positif dan layak diusahakan. Nilai tambah pada Agroindustri Mekar Sari lebih besar dibandingkan dengan nilai tambah pada Agroindustri Toga Sari. 3. Strategi pemasaran beras siger pada Agroindustri Toga Sari dan Agroindustri Mekar Sari menggunakan komponen marketing mix yang 189 terdiri dari produk, harga, tempat atau distribusi, dan promosi. Sistem pemasaran pada kedua agroindustri beras siger ini belum efisien karena nilai margin pemasaran dan Ratio Profit Margin yang tidak menyebar merata. 4. Jasa layanan pendukung yang menunjang pada agroindustri adalah lembaga penyuluhan, sarana transportasi, kebijakan pemerintah, serta teknologi dan komunikasi.
--	---	---	--

Lanjutan Tabel 3.

4.	Anggraini, Prasmatiwi dan Nurmayasari (2016)	Permintaan Dan Kepuasan Rumah Tangga Dalam Mengonsumsi Beras Siger Di Provinsi Lampung	Analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pola konsumsi beras siger konsumen rumah tangga berdasarkan frekuensi konsumsi yaitu 2 sampai 3 kali per minggu atau 8 sampai 12 kali per bulan dengan rata-rata jumlah konsumsi beras siger KWT Tunas Baru sebanyak 5,47 kg per bulan. Jumlah tersebut lebih banyak dibandingkan konsumsi beras siger KWT Agung Lestari sebanyak 2,99 kg per bulan. 2. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap beras siger KWT Tunas Baru adalah harga beras padi, harga ikan, dan jumlah anggota keluarga, sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan rumah tangga terhadap beras siger KWT Agung Lestari adalah harga beras siger, harga beras padi dan harga ikan. 3. Hasil indeks kepuasan konsumen atau <i>Customer Satisfaction Index</i> (CSI) beras siger KWT Tunas Baru sebesar 73,8 persen dan nilai CSI beras siger KWT Agung Lestari sebesar 67,8 persen yang berarti bahwa konsumen puas dengan produk beras siger. Berdasarkan hasil <i>Importance Performance Analysis</i> (IPA) atribut yang menjadi prioritas utama produsen beras siger KWT Tunas Baru dan KWT Agung Lestari untuk diperbaiki yaitu atribut harga.
----	---	---	---	---

Lanjutan Tabel 3.

5.	Hendaris, Zakaria, dan Kasymir (2013)	Pola Konsumsi Dan Atribut-Atribut Beras Siger Yang Diinginkan Konsumen Rumah Tangga Di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan	Analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Beras siger dikonsumsi sebanyak 1-5 kali per minggu. Beras ini diperoleh dari ladang dan diolah sendiri oleh konsumen, pengonsumsi dicampur beras dengan rata-rata jumlah yang dikonsumsi lebih kecil dari 1 kg dan alasan mengonsumsinya karena kebiasaan. 2. Atribut beras siger yang paling menjadi pertimbangan diurutkan dari yang paling penting adalah warna, kekenyalan, aroma, harga dan kemasan. Kombinasi atribut yang disukai konsumen adalah harga murah kurang dari sama dengan Rp7.000/kg, warna coklat tua, kenyal, beraroma tidak kuat dan curah.
6.	Cindy dan Devie (2013)	Analisis Hubungan Antara <i>Size, Product Life Cycle</i> , dan <i>Market Position</i> Dengan Penggunaan <i>Balanced Scorecard</i> Pada Sektor Industri Manufaktur.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis <i>Balanced Scorecard</i> 2. Analisis korelasi <i>Pearson product moment</i> 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara <i>size, product life cycle</i>, dan <i>market position</i> dengan penggunaan <i>Balanced Scorecard</i> pada perusahaan manufaktur di Surabaya dan Sidoarjo. 2. Hubungan antara <i>market position</i> dengan <i>balanced scorecard</i> memiliki tingkat hubungan yang paling kuat diantara variabel lainnya.
7.	Sayekti, Ismono, dan Lestari (2017)	Kontribusi Beras Siger Dalam Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga Konsumen Beras Siger Di Provinsi Lampung	Analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.	Konsumsi beras siger rumah tangga konsumen beras siger di Provinsi Lampung rata-rata 228,38 gram per rumah tangga per hari, dengan frekuensi dua kali per bulan, sebagian besar siger dikonsumsi sebagai pen substitusi pangan pokok, dan sebagian besar konsumen membeli beras siger di pabrik beras siger. Tingkat kecukupan energi rumah tangga konsumen beras siger berada pada kategori baik dengan skor PPH untuk Provinsi Lampung 73,02, dan Kontribusi beras siger terhadap kecukupan energi rata-rata sebesar 10,84 persen.

Lanjutan Tabel 3.

8.	Maulani, Dwiastuti dan Andriani (2017)	Analisis Penetapan Harga Produk Obat Herbal Olahan Jamur Dewa (<i>Agaricus blazei murrii</i>) Pada Cv. Asimas.	1. Metode harga pokok produksi. 2. Metode <i>Polli and Cook</i> .	1. Harga Pokok Produksi (HPP) yang digunakan pada CV. ASIMAS yaitu menggunakan metode <i>variable costing</i> . 2. Berdasarkan analisis siklus hidup produk berdasarkan perhitungan <i>Polli and Cook</i> , produk Agaric Tea dan Agaric Pure berada pada tahap pengenalan pada tahun 2010, tahap pertumbuhan pada tahun 2011, dan tahap penurunan pada tahun 2012. 3. Strategi penetapan harga untuk produk Agaric Tea dan Agaric Pure berdasarkan siklus hidup produk antara lain: a. Pada tahap awal, strategi yang digunakan yaitu Penetration Pricing. b. Pada produk mapan, strategi yang digunakan yaitu dengan mempertahankan harga atau menurunkan harga. c. Penetapan harga dengan penyesuaian khusus, yaitu dengan memberikan diskon kuantitas
9.	Wisnuwardhani, Lestari dan Saantoso (2015)	Motivasi Konsumen Membeli Kubis Segar Di Pasar Pasir Gintung Bandar Lampung	Analisis korelasi <i>rank spearman</i> , Analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif.	1. Persepsi konsumen termasuk dalam kriteria tinggi dan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal berhubungan nyata dengan persepsi konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung. 2. Motivasi konsumen termasuk dalam kriteria tinggi dan persepsi memiliki hubungan yang nyata dengan motivasi konsumen. 3. Sikap termasuk dalam kriteria tinggi dan motivasi berhubungan nyata dengan sikap konsumen membeli kubis segar di Pasar Pasir Gintung.

Lanjutan Tabel 3.

10.	Pardanawati (2015)	Perilaku Produsen Islam	Analisis deskriptif kuantitatif.	<p>Produksi adalah menciptakan manfaat dan bukan menciptakan materi. Artinya adalah bahwa manusia mengolah materi itu untuk mencukupi berbagai kebutuhannya, sehingga materi itu mempunyai kemanfaatan. Apa yang bisa dilakukan manusia dalam “memproduksi” tidak sampai pada merubah substansi benda yang dapat dilakukan manusia berkisar pada misalnya mengambilnya dari tempat yang asli dan mengeluarkan atau mengeksploitasi (ekstraktif). Konsep ekonomi konvensional (kapitalis) produksi dimaksudkan untuk memperoleh laba sebesar besarnya, berbeda dengan tujuan produksi dalam ekonomi konvensional, tujuan produksi dalam islam yaitu memberikan mashlahah yang maksimum bagi konsumen. Walaupun dalam ekonomi Islam tujuan utamanya adalah memaksimalkan mashlahah, memperoleh laba tidaklah dilarang selama berada dalam bingkai tujuan dan hukum Islam. Dalam konsep mashlahah dirumuskan dengan keuntungan ditambah dengan berkah.</p>
-----	-----------------------	-------------------------	----------------------------------	---

B. Kerangka Pemikiran

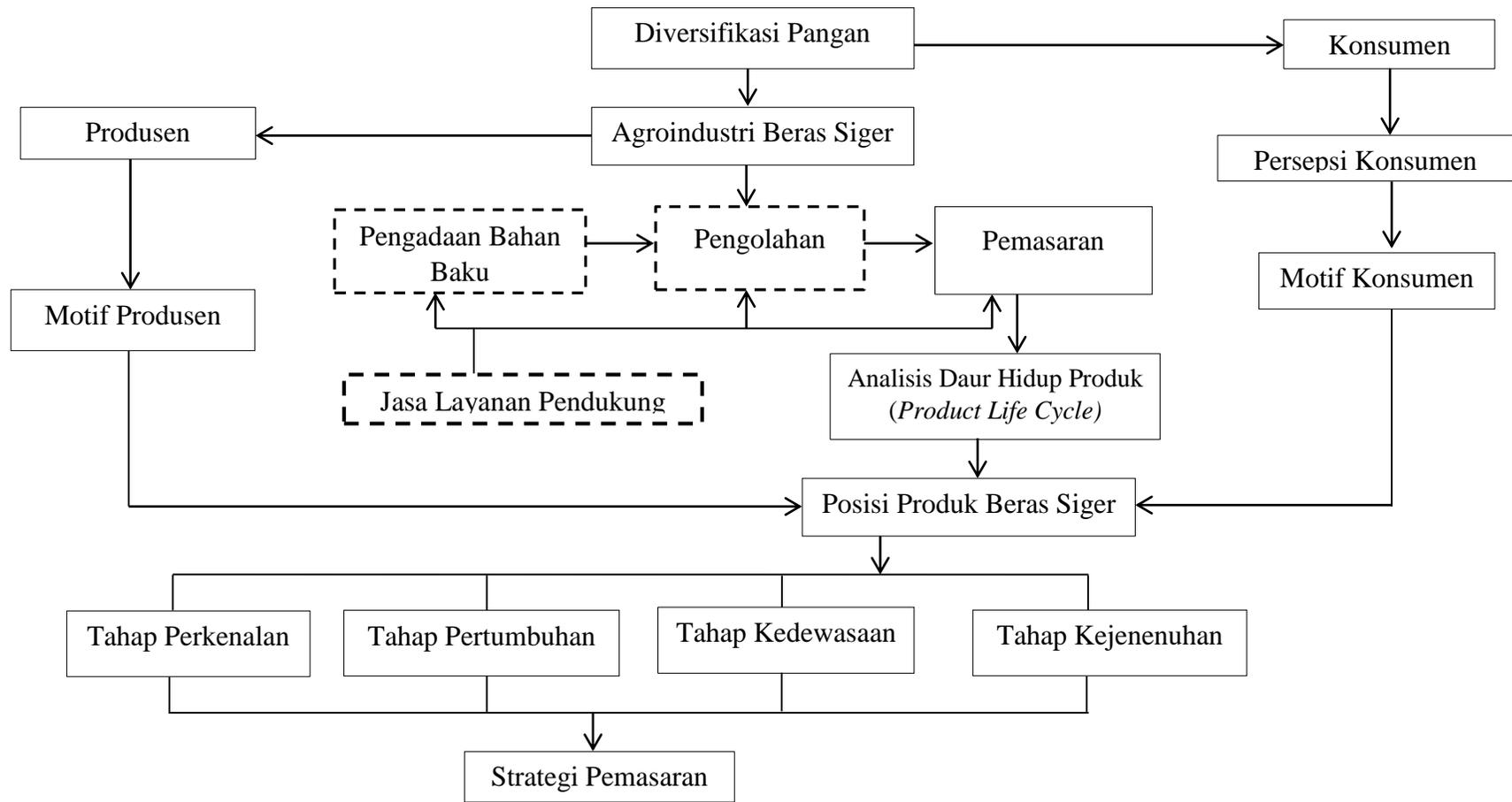
Diversifikasi pangan merupakan upaya untuk mengurangi konsumsi beras dan sekaligus meningkatkan kualitas pangan masyarakat. Provinsi Lampung sebagai sentra produksi ubi kayu melaksanakan program diversifikasi pangan dengan mengembangkan agroindustri olahan ubi kayu yang berupa beras siger.

Agroindustri beras siger sebagai suatu sistem terdiri dari sub sistem pengadaan bahan baku, pengolahan dan pemasaran lalu didukung oleh jasa layanan pendukung. Penelitian ini akan menganalisis posisi daur hidup produk beras siger di Provinsi Lampung, motif produsen terhadap usaha beras siger, persepsi konsumen terhadap beras siger dan motif konsumen dalam pembelian beras siger. Posisi daur hidup produk akan menggunakan analisis daur hidup produk yang dimana daur hidup produk memiliki 4 tahapan yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kejenuhan. Setelah mengetahui posisi daur hidup beras siger akan didapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk mendukung kegiatan pemasaran agroindustri lebih berkembang.

Produsen agroindustri beras siger memiliki motif terhadap usaha beras siger. Konsumen memiliki persepsi dalam melakukan pembelian atau mengonsumsi suatu barang atau produk. Persepsi konsumen adalah suatu proses yang membuat individu memilih, mendeskripsikan pikiran-pikiran yang diterima menjadi sebuah perlakuan. Konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian dipengaruhi oleh adanya persepsi konsumen terhadap situasi yang dihadapi oleh konsumen tersebut. Setelah mempunyai persepsi, konsumen akan

memiliki motif pembelian beras siger. Konsumen memiliki alasan yang mendorong untuk melakukan pembelian beras siger. Motif konsumen adalah pertimbangan dan pengaruh yang mendorong seorang konsumen untuk melakukan suatu pembelian terhadap produk barang dan jasa.

Permasalahan pada produk beras siger di Provinsi Lampung adalah kurangnya minat masyarakat mengganti beras menjadi beras singkong untuk makanan pokok sehari-hari dan pemasaran beras siger yang belum merata di Provinsi Lampung yang mengakibatkan banyaknya masyarakat belum mengetahui beras siger dan hanya dikenal oleh masyarakat di daerah-daerah tertentu saja. Oleh karena itu, dilakukan penelitian ini agar mengetahui posisi daur hidup produk beras siger agar dapat mengembangkan usaha beras siger dan mendapatkan strategi pemasaran yang tepat untuk agroindustri beras siger. Kerangka pemikiran analisis daur hidup produk (*product life cycle*) di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Kerangka pemikiran analisis daur hidup produk (*product life cycle*) beras siger di Provinsi Lampung

III. METODE PENELITIAN

A. Metode, Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian

Metode penelitian ini adalah studi kasus karena mengidentifikasi dari beberapa agroindustri beras siger di Provinsi Lampung dan konsumen beras siger.

Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh data secara lengkap dan rinci pada produsen agroindustri dan konsumen beras siger tersebut mengenai kegiatan pemasaran agroindustri beras siger dan alasan konsumen melakukan pembelian beras siger.

Penelitian dilakukan di beberapa agroindustri beras siger yang berada di Provinsi Lampung yaitu di Kota Metro, Kabupaten Lampung Selatan, Kabupaten Lampung Utara, dan Kabupaten Tulang Bawang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa agroindustri beras siger tersebut merupakan agroindustri beras siger yang masih aktif melakukan kegiatan produksi.

Pengumpulan data dilakukan pada bulan September 2018 – Maret 2019.

Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah 5 produsen agroindustri beras siger di Provinsi Lampung dan 50 konsumen rumah tangga yang mengonsumsi beras siger. Teknik penarikan sampel untuk agroindustri adalah *purposive*

yaitu secara sengaja memilih 5 agroindustri yang memproduksi beras siger sebagai sampel penelitian. Teknik penarikan sampel untuk konsumen adalah *snowballing*, yaitu penentuan sampel dengan penelusuran sampel melalui informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya. Batasan khusus untuk konsumen yang digunakan sebagai sampel adalah seluruh konsumen akhir yang mengonsumsi produk beras siger dari 5 agroindustri dan yang bersedia untuk diwawancarai.

B. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional mencakup semua pengertian dan petunjuk mengenai variabel yang akan diteliti untuk memperoleh data yang akan dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian dan berhubungan dengan penelitian.

Agroindustri merupakan bagian dari sistem agribisnis yang memanfaatkan dan mempunyai kaitan langsung dengan produksi pertanian yang akan diubah atau ditransformasikan secara mekanis, kimia, atau dengan tangan sehingga menjadi barang jadi atau setengah jadi yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Agroindustri beras siger merupakan industri yang mengolah ubi kayu menjadi butiran yang teksturnya seperti beras padi yang disebut beras siger. Beras siger merupakan suatu makanan yang berbahan baku dari ubi kayu yang diolah menjadi butiran yang teksturnya seperti beras padi.

Kegiatan pemasaran adalah kegiatan memasarkan produk dari produsen ke konsumen agar mendapatkan laba dari kegiatan tersebut.

Bahan baku adalah bahan utama dalam proses pembuatan beras siger. Bahan baku yang digunakan dalam agroindustri beras siger adalah ubi kayu yang diukur satuan kilogram (kg).

Harga bahan baku adalah harga bahan baku ubi kayu yang digunakan dalam pembuatan beras siger, yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Plastik pembungkus adalah kemasan yang terbuat dari plastik transparan yang diberi logo agroindustri digunakan untuk membungkus beras siger yang sudah siap dijual, diukur dalam satuan rupiah per lembar plastik (Rp/lembar).

Daur hidup produk merupakan siklus hidup dari sebuah produk yang memiliki 4 tahap daur hidup produk. Daur hidup produk terdiri dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan. Diukur dengan metode *Polli and Cook*.

Motif produsen adalah alasan produsen dalam melakukan kegiatan usaha beras siger. Motif produsen diukur menggunakan indikator motif mencari laba, motif mencari kekuasaan, motif sosial, motif memperoleh penghargaan, dan motif mashlahah (manfaat) bagi konsumen.

Motif mencari laba adalah dorongan untuk mencari laba atau keuntungan melalui kegiatan usahanya. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 untuk “sangat tidak mencari laba”, skor 2 untuk “tidak mencari laba”, skor 3 untuk “netral”, skor 4 untuk “mencari laba”, dan skor 5 untuk “sangat mencari laba”.

Motif sosial muncul karena keinginan untuk menolong sesama manusia, terutama bagi mereka yang membutuhkan melalui usaha yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 untuk “Memanfaatkan produk sampingan pangan singkong”, skor 2 untuk “Memberikan pengetahuan manfaat beras siger kepada masyarakat”, skor 3 untuk “Membantu keuangan masyarakat”, skor 4 untuk “Memberi lapangan pekerjaan”, dan skor 5 untuk “Menyediakan beras siger kepada orang yang membutuhkan”.

Motif memperoleh penghargaan adalah upaya produsen dalam mengharapkan penghargaan atas kerja kerasnya dalam kegiatan usahanya. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 untuk “Mendapat bantuan dari Dinas Pertanian daerah setempat”, skor 2 untuk “Mendapatkan penghargaan dari Pemerintah Provinsi Lampung”, skor 3 untuk “Mendapat bantuan Pemerintah Provinsi Lampung”, skor 4 untuk “Mendapatkan penghargaan dari Pemerintah Indonesia”, dan skor 5 untuk “Mendapat bantuan Pemerintah Indonesia”.

Motif mencari kekuasaan adalah upaya untuk memperoleh kekuasaan ekonomi dalam masyarakat melalui usaha yang dilakukan. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 untuk “sangat tidak mencari kekuasaan”, skor 2 untuk “tidak mencari kekuasaan”, skor 3 untuk “netral”, skor 4 untuk “mencari kekuasaan”, dan skor 5 untuk “sangat mencari kekuasaan”.

Motif mashlahah (manfaat) bagi konsumen adalah keinginan produsen untuk memberikan mashlahah yang maksimum bagi konsumen dari usaha yang dilakukan. Indikator ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 untuk “Mempermudah konsumen dalam mengolah olahan singkong”, skor 2 untuk “Membantu masyarakat hidup sehat”, skor 3 untuk “Memenuhi selera masyarakat”, skor 4 untuk “Menambah variasi makanan”, dan skor 5 untuk “Masyarakat sembuh dari sakit diabetes”.

Konsumen beras siger merupakan orang yang membeli atau menggunakan produk beras siger.

Persepsi konsumen adalah pendapat atau pandangan konsumen terhadap manfaat, harga, rasa, aroma dan tekstur dari produk beras siger yang diukur menggunakan skala *Likert*.

Manfaat beras siger merupakan penilaian konsumen terhadap manfaat beras siger setelah dikonsumsi. Atribut ini akan diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 untuk “sangat tidak bermanfaat”, skor 2 untuk “tidak bermanfaat”, skor 3 untuk “netral”, skor 4 untuk “bermanfaat”, dan skor 5 untuk “sangat bermanfaat”.

Harga beras siger adalah penilaian konsumen terhadap keterjangkauan harga beras siger yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen. Atribut ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 untuk “sangat tidak terjangkau”, skor 2 untuk “tidak terjangkau”, skor 3 untuk “netral”, skor 4 untuk “terjangkau”, dan skor 5 untuk “sangat terjangkau”.

Rasa beras siger adalah penilaian konsumen terhadap rasa enak dari beras siger ketika dikonsumsi. Atribut ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 untuk “sangat tidak enak”, skor 2 untuk “tidak enak”, skor 3 untuk “netral”, skor 4 untuk “enak”, dan skor 5 untuk “sangat enak”.

Aroma beras siger adalah penilaian konsumen terhadap aroma tidak menyengat dari beras siger ketika disajikan. Atribut ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 untuk “sangat menyengat”, skor 2 untuk “menyengat”, skor 3 untuk “netral”, skor 4 untuk “tidak menyengat”, dan skor 5 untuk “sangat tidak menyengat”.

Tekstur beras siger adalah penilaian konsumen terhadap tekstur kenyal beras siger ketika disajikan dan dikonsumsi. Atribut ini diukur dengan menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 untuk “sangat tidak kenyal”, skor 2 untuk “tidak kenyal”, skor 3 untuk “netral”, skor 4 untuk “kenyal”, dan skor 5 untuk “sangat kenyal”.

Motif konsumen adalah alasan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Motif konsumen diukur menggunakan indikator motif rasional, motif emosional, dan motif langganan berdasarkan jawaban yang disampaikan oleh konsumen.

Motif rasional merupakan motif yang berdasarkan alasan atau penilaian dari proses berpikir.

Motif emosional merupakan motif yang berdasarkan pada perasaan dan hasrat.

Motif langganan merupakan motif yang berdasarkan prioritas terhadap agroindustri tertentu.

C. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh melalui wawancara langsung menggunakan kuesioner dengan pihak agroindustri beras siger terkait posisi produk beras siger dalam daur hidup produk, motif produsen dalam usaha beras siger, dan wawancara langsung dengan konsumen yang membeli beras siger terkait persepsi terhadap beras siger dan motif pembelian. Data sekunder merupakan data yang diperoleh berdasarkan literatur terkait dengan penelitian dan instansi-instansi terkait dengan penelitian seperti Badan Ketahanan Pangan dan Badan Pusat Statistik.

Pada penelitian ini menggunakan 2 metode uji validitas dan reliabilitas, yaitu metode untuk jumlah sampel yang kecil dan jumlah sampel yang besar.

Kuesioner motif produsen dalam usaha beras siger digunakan pada jumlah sampel yang kecil dan kuesioner persepsi konsumen terhadap beras siger digunakan pada jumlah sampel yang besar. Uji validitas kuesioner motif produsen dalam usaha beras siger pada penelitian ini mengacu pada penelitian Polit and Beck (2006) karena jumlah sampel yang digunakan pada penelitian tersebut kurang dari 30, dimana pada penelitian ini motif produsen dalam usaha beras siger juga menggunakan sampel kurang dari 30. Uji reliabilitas pada kuesioner motif produsen dalam usaha beras siger dilakukan dengan

menghitung nilai koefisien *Cronbach Alpha*. Uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner persepsi konsumen terhadap beras siger menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dihitung dengan menggunakan SPSS 24.0.

Langkah-langkah menghitung uji validitas menurut penelitian Polit and Beck (2006) adalah sebagai berikut:

- (1) Tiap indikator pada Skor 1-2 diberi nilai tingkat kepentingan 0 (Tidak Setuju), sedangkan skor 3, 4, dan 5 diberi nilai tingkat kepentingan 1 (Setuju).
- (2) Setelah itu jumlah nilai tingkat kepentingan 1 (Setuju) tiap indikator dibagi dengan jumlah responden.
- (3) Nilai uji validitas didapatkan dari hasil dari nilai tingkat kepentingan 1 dibagi dengan jumlah responden. Tiap indikator dikatakan valid apabila bernilai diatas 0,78.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Analisis daur hidup produk beras siger

Data yang digunakan dalam metode *Polli and Cook* yaitu berupa data penjualan dan data harga per produk per tahun. Daur hidup produk beras siger dapat dihitung dengan menggunakan metode *Polli and Cook*.

Langkah-langkah perhitungan menurut *Polli and Cook* yaitu sebagai berikut:

- (1) Mengurutkan besarnya penjualan per tahun.
- (2) Menghitung persentase perubahan setiap tahun.

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

- (3) Menghitung total rata-rata persentase perubahan penjualan atau χ sehingga diperoleh besarnya nilai μ .

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

Keterangan:

μ = rata-rata dari persentase perubahan penjualan

χ = persentase perubahan penjualan per tahun

n = banyaknya tahun yang diteliti

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

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

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

Berdasarkan hasil perhitungan dengan rumus di atas, maka dapat ditemukan tahap siklus hidup produk berdasarkan batasan-batasan sebagai berikut:

- (1) Tahap pertumbuhan (*Growth*) ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan lebih besar dari $\mu + 0,5 \sigma$

- (2) Tahap kedewasaan (*Maturity*) ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan di antara $\mu - 0,5 \sigma$ atau $\mu + 0,5 \sigma$
- (3) Tahap penurunan (*Decline*) ditandai apabila jumlah nilai persentase perubahan penjualan kurang dari $\mu - 0,5 \sigma$

2. Motif produsen dalam usaha beras siger

Tujuan ke dua dalam penelitian ini adalah mengetahui motif produsen dalam usaha beras siger. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kuantitatif. Pengukuran data motif produsen dilakukan dengan menggunakan skala ordinal dengan berpedoman pada *Likert's Summated Rating Scale* (LSRS) dimana setiap jawaban diberi skor. Untuk setiap jawaban pada kuesioner diberi skor dimulai dari 1-5 (sangat tidak setuju sampai sangat setuju). Penelitian ini menggunakan indikator motif mencari laba, motif sosial, motif memperoleh penghargaan, motif mencari kekuasaan, dan motif masalah (manfaat) bagi konsumen.

Tingkat motif produsen terhadap usaha beras siger ditentukan berdasarkan modus skor yang sering muncul. Total indikator untuk mengetahui motif produsen terhadap usaha beras siger berjumlah 5 (lima) kemudian dibentuk menjadi pertanyaan yang disusun menjadi sebuah kuesioner tertutup. Sebelum data yang didapatkan dari hasil kuesioner diolah, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner untuk mengetahui apakah isi dari pertanyaan tersebut sudah sah (*valid*) dan handal (*reliabel*).

a. Uji Validitas

Validitas tercapai apabila pertanyaan yang diajukan mampu mengungkapkan apa yang ingin diungkapkan, cara mengujinya yaitu dengan mengorelasikan tiap-tiap atribut terhadap total seluruh atribut yang ada. Apabila secara statistik signifikan maka atribut tersebut valid dan sebaliknya jika tidak signifikan maka atribut tersebut tidak digunakan dalam penelitian atau tidak valid (Ghozali, 2011). Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan 5 responden dengan perhitungan yang mengacu pada penelitian Polit and Beck (2006). Nilai validitas dapat dikatakan valid apabila bernilai diatas 0,78. Hasil uji validitas mengenai motif produsen dalam usaha beras siger terhadap 5 responden dapat dilihat pada Tabel 4, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 31.

Tabel 4. Hasil uji validitas motif produsen terhadap usaha beras siger

No	Indikator	Nilai Uji Validitas	Keterangan
1	Motif mencari laba	0,8	Valid
2	Motif sosial	1	Valid
3	Motif memperoleh penghargaan	0,8	Valid
4	Motif mencari kekuasaan	0,8	Valid
5	Motif masalah (manfaat) bagi konsumen	0,8	Valid

Berdasarkan Tabel 4 dapat dilihat bahwa indikator motif produsen terhadap usaha beras siger sudah dikatakan valid dengan nilai diatas 0,78 sehingga dari hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa setiap butir pertanyaan pada kuesioner yang digunakan pada penelitian ini dapat dikatakan layak.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2011), reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan dari atribut-atribut yang diajukan pada responden dalam kuesioner. Uji reliabilitas pada penelitian ini dilakukan dengan menghitung nilai koefisien *Cronbach Alpha*. Berikut rumus menghitung koefisien *Cronbach Alpha* :

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

r = Reliabilitas *instrument*
 k = Banyaknya butir pertanyaan
 $\sum \sigma_b^2$ = Jumlah varian butir
 σ_t^2 = Varian total

Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Jika nilai *Cronbach Alpha* di atas 0,60 maka pertanyaan reliabel, begitu sebaliknya jika nilai *Cronbach Alpha* di bawah 0,60 maka pertanyaan tidak reliabel (Sujarweni, 2015). Hasil uji reliabilitas motif produsen dalam usaha beras siger sudah dikatakan reliabel yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,775 atau diatas 0,60. Hasil ini menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel atau dapat digunakan karena kuesioner dapat dipercaya. Data hasil uji reliabilitas secara lengkap dapat dilihat pada Tabel 32.

3. Persepsi konsumen terhadap beras siger

Tujuan ke tiga dalam penelitian ini adalah mengetahui persepsi konsumen terhadap beras siger. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif kualitatif. Pengukuran data persepsi konsumen dilakukan dengan menggunakan skala ordinal dengan berpedoman pada *Likert's Summated Rating Scale* (LSRS) dimana setiap jawaban diberi skor. Menurut Umar (2005), dengan menggunakan skala *Likert*, peneliti dapat memberi skor pada setiap jawaban sesuai dengan bobot yang telah ditentukan dalam skala *Likert*. Persepsi konsumen dalam mengonsumsi beras siger diukur dengan menggunakan atribut yaitu manfaat, harga, rasa, aroma dan tekstur dari beras siger.

Instrumen penelitian yang menggunakan kuesioner harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan reabilitas, karena validitas dan reabilitas bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid atau reliabel, maka dari itu penulis melakukan kedua uji ini terhadap kuesioner persepsi konsumen terhadap beras siger yaitu atribut manfaat, harga, rasa, aroma, dan tekstur dari beras siger.

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menyatakan keabsahan, artinya apakah butir-butir pertanyaan alat ukur secara tepat mengukur apa yang ingin

diukur. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai *corrected item total correlation*. Nilai validitas dapat diketahui dengan mencari r hitung dan dibandingkan dengan r tabel (r hitung $>$ r tabel). Nilai validitas dapat dikatakan baik jika korelasi antara *corrected item* dengan total bernilai diatas 0,2. Apabila nilai korelasi antar *corrected item* dengan total lebih dari 0,2 maka butir-butir tersebut dikatakan valid (Sufren dan Natanael, 2013). Hasil uji validitas pertanyaan mengenai persepsi konsumen terhadap beras siger terhadap 30 responden dalam menguji keabsahan kuesioner dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil uji validitas persepsi konsumen terhadap beras siger

Atribut	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Validitas
Manfaat	0,585	Valid
Harga	0,440	Valid
Rasa	0,440	Valid
Aroma	0,510	Valid
Tekstur	0,626	Valid

Tabel 5 menunjukkan bahwa setiap atribut mengenai persepsi konsumen terhadap beras siger memiliki nilai *corrected item-total correlation* lebih besar dari 0,2, sehingga semua atribut dalam kuesioner telah valid dan dapat digunakan sebagai alat untuk memperoleh data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiono (2011) uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran, apabila pengukuran pada objek sama berulang kali dengan instrument yang sama. Untuk menilai reliabilitas, peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang dihitung dengan SPSS 24.0. Sebuah instrument yang memiliki reliabilitas tinggi jika nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* 0,6 (Ghozali, 2011). Hasil uji reliabilitas atribut mengenai persepsi konsumen terhadap beras siger adalah sebesar 0,752. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap atribut persepsi konsumen terhadap beras siger adalah reliabel dan dapat digunakan dalam melakukan penelitian karena kuesioner dapat dipercaya.

4. Motif konsumen dalam pembelian beras siger

Tujuan ke empat dalam penelitian ini adalah mengetahui motif konsumen dalam pembelian beras siger. Analisis yang digunakan pada motif konsumen dalam pembelian beras siger adalah dengan analisis deskriptif yang diukur dengan menggunakan analisis persentase yang didapat dari kuesioner mengenai alasan konsumen membeli dan memilih beras siger. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah motif rasional, motif emosional, dan motif pelanggan.

IV. GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Keadaan Umum Provinsi Lampung

Provinsi Lampung lahir pada tanggal 18 Maret 1964 dengan ditetapkannya Peraturan Pemerintah Nomor 3/1964 yang kemudian menjadi Undang-undang Nomor 14 tahun 1964. Sebelum itu, Provinsi Lampung merupakan Karesidenan yang bergabung dengan Provinsi Sumatera Selatan. Provinsi Lampung sebelum tanggal 18 maret 1964 secara administratif masih merupakan bagian dari Provinsi Sumatera Selatan, tetapi daerah ini jauh sebelum Indonesia merdeka telah menunjukkan potensi yang sangat besar serta corak warna kebudayaan tersendiri yang menjadi salah satu kekayaan adat budaya di Indonesia.

Dilihat dari sejarahnya, berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 3 tahun 1964, yang kemudian menjadi Undang-Undang Nomor 14 tahun 1964 Keresidenan Lampung ditingkatkan menjadi Provinsi Lampung dengan ibukota Tanjungkarang - Telukbetung. Selanjutnya Kotamadya Tanjungkarang – Telukbetung tersebut berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 24 tahun 1983 telah diganti namanya menjadi Kotamadya Bandar Lampung terhitung sejak tanggal 17 Juni 1983. Secara administratif, saat ini Provinsi Lampung terdiri dari dua kota dan tiga belas kabupaten dengan Bandar Lampung sebagai

ibukota provinsi, yang selanjutnya terdiri dari beberapa kecamatan dengan rincian yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Pembagian wilayah administrasi Provinsi Lampung

No	Kabupaten/Kota	Ibu Kota	Kecamatan
1.	Lampung Barat	Liwa	15
2.	Tanggamus	Kota Agung	20
3.	Lampung Selatan	Kalianda	17
4.	Lampung Tengah	Gunung Sugih	28
5.	Lampung Timur	Sukadana	24
6.	Lampung Utara	Kotabumi	23
7.	Way Kanan	Blambangan Umpu	14
8.	Tulang Bawang	Menggala	15
9.	Pesawaran	Gedong Tataan	11
10.	Pringsewu	Pringsewu	9
11.	Mesuji	Mesuji	7
12.	Tulang Bawang Barat	Panaragan Jaya	8
13.	Pesisir Barat	Krui	11
14.	Bandar Lampung	Bandar Lampung	20
15.	Metro	Metro	5
Jumlah			225

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2018

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi dengan tingkat produksi ubi kayu terbesar di Indonesia. Luas panen dan produksi tanaman pangan di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 7, dari Tabel 7 dapat dilihat bahwa ubi kayu merupakan salah satu tanaman pangan yang tingkat produksinya terbesar dibandingkan dengan tanaman pangan lainnya di Provinsi Lampung. Banyaknya ubi kayu yang ada di Provinsi Lampung memunculkan berbagai macam jenis agroindustri yang berbahan dasar ubi kayu salah satunya adalah agroindustri beras siger.

Tabel 7. Luas panen dan produksi tanaman pangan di Provinsi Lampung tahun 2017

No	Komoditas	Luas Panen (ha)	Produksi (ton)
1.	Padi	789.322	4.090.654
2.	Jagung	482.607	2.518.895
3.	Kedelai	5.944	8.027
4.	Kacang Tanah	3.247	4401
5.	Ubi Kayu	208.662	5.451.321

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2018

B. Gambaran Umum Agroindustri Beras Siger di Provinsi Lampung

Agroindustri beras siger yang dipilih merupakan lima agroindustri beras siger yang masih aktif melakukan proses produksi. Produk beras siger pada kelima agroindustri ini cukup diminati oleh masyarakat umum yang dilihat dari jumlah permintaan pasarnya. Kelima agroindustri beras siger ini mempunyai karakteristik yang dapat dilihat pada Tabel 8.

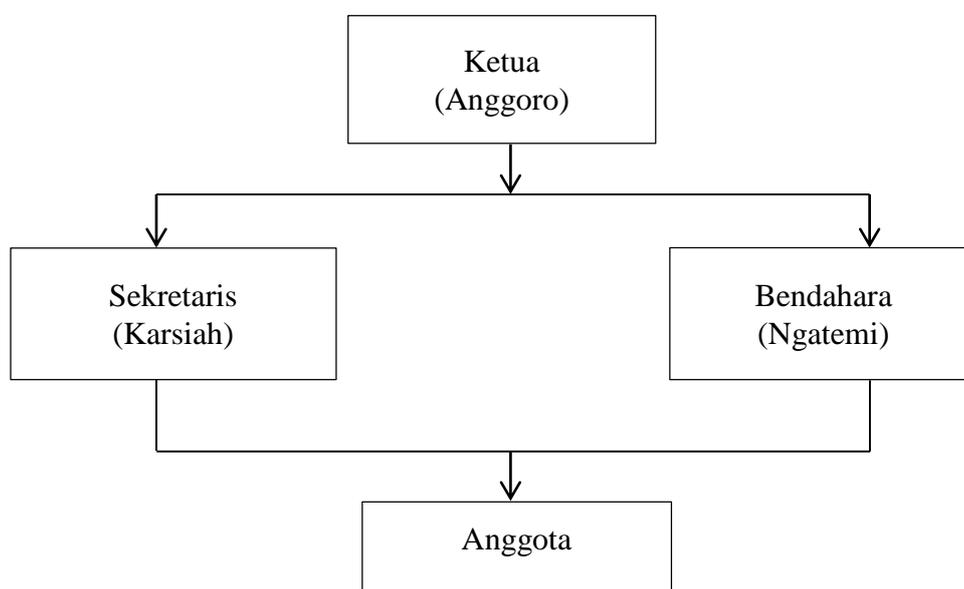
1. Agroindustri Kenanga

Berdasarkan Tabel 8 dapat dilihat bahwa Agroindustri Kenanga didirikan pada tahun 2014. Pemilik dari Agroindustri Kenanga adalah Bapak Anggro. Latar belakang berdirinya Agroindustri Kenanga adalah Bapak Anggoro membuat proposal ke pihak POLINELA (Politeknik Negeri Lampung) melalui PPL (Penyuluh Pertanian Lapangan), lalu membawa sampel ke pihak Polinela. Ada 3 sampel yang dibawa yaitu 2 sampel singkong racun yang telah direndam 1 malam dan 2 malam dan 1 sampel singkong enak. Proposal yang dibuat Bapak Anggoro tersebut diterima oleh pihak Polinela.

Tabel 8. Karakteristik agroindustri beras siger

No.	Uraian	Agroindustri Beras Siger				
		Kenanga	Sehat Sari	Indometro Surya Andola	Cahaya Sejahtera	Toga Sari
1.	Tahun berdiri	2014	2012	2017	2015	2010
2.	Nama pemilik	Bapak Anggoro	Ibu Katmiati	Indometro Surya Andola	KWT Cahaya Sejahtera	Ibu Ida
3.	Merk produk	Tiwul Instant Siger	Tiwul Instant Ananda	Beras Sigerku	Beras Siger CS	Beras Siger Saburai
4.	Produk utama	Beras siger	Keripik pisang	Beras siger	Beras siger	Beras siger
5.	Produk sampingan	Bolu tiwul dan lemper tiwul	Beras siger	Tidak ada	Keripik pisang	Keripik dan reginang singkong
6.	Struktur organisasi	Lini	Lini	Lini	Lini	Lini
7.	Jumlah tenaga kerja	2	3	5	3	6

Polinela memberikan bantuan berupa mesin granulator, mesin pencacah, dan mesin penepungan. Polinela mengawasi Agroindustri Kenanga dari produksi beras siger sampai pemasaran. Agroindustri Kenanga dari awal sudah memproduksi tiwul dan pernah mencoba memproduksi oyek tetapi oyek tersebut kurang diminati masyarakat, sehingga agroindustri hanya fokus memproduksi tiwul saja. Struktur organisasi Agroindustri Kenanga dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Struktur organisasi Agroindustri Kenanga

Nama merk produk Agroindustri Kenanga adalah Tiwul Instant Siger.

Variasi produk olahan Agroindustri Kenanga adalah tiwul hitam dan tiwul coklat. Sebagian besar konsumen menyukai tiwul hitam karena rasanya lebih enak dibandingkan dengan tiwul coklat. Konsumen Agroindustri Kenanga adalah masyarakat sekitar atau masyarakat dari luar daerah yang suka dengan beras siger. Pemasaran pada Agroindustri Kenanga adalah

konsumen langsung membeli produk di Agroindustri Kenanga, namun ada konsumen dari luar daerah yang membeli yang dikirim melalui paket kiriman. Kegiatan promosi pada Agroindustri Kenanga hanya sebatas melalui media sosial dan dari mulut ke mulut. Produk Agroindustri Kenanga dapat dilihat pada Gambar 4.

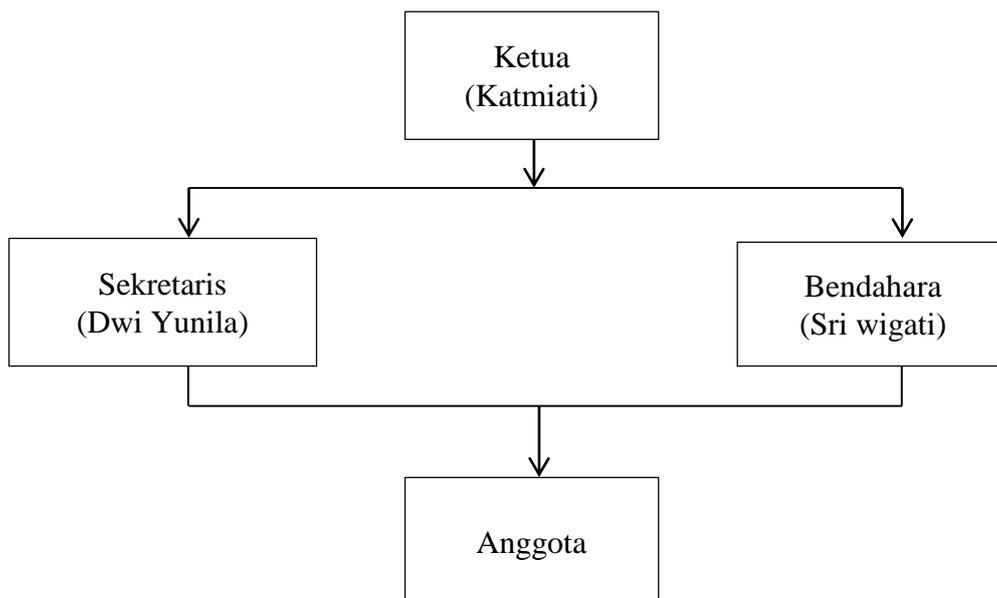


Gambar 4. Tiwul Instant Siger Agroindustri Kenanga

2. Agroindustri Sehat Sari

Agroindustri Sehat Sari didirikan pada tahun 2012. Pemilik dari Agroindustri Sehat Sari adalah Ibu Katmiati. Latar belakang berdirinya Agroindustri Sehat Sari adalah KWT (Kelompok Wanita Tani) Sehat Sari awalnya memproduksi keripik singkong dan memiliki limbah singkong yang banyak dan sayang untuk dibuang maka muncul ide untuk membuat

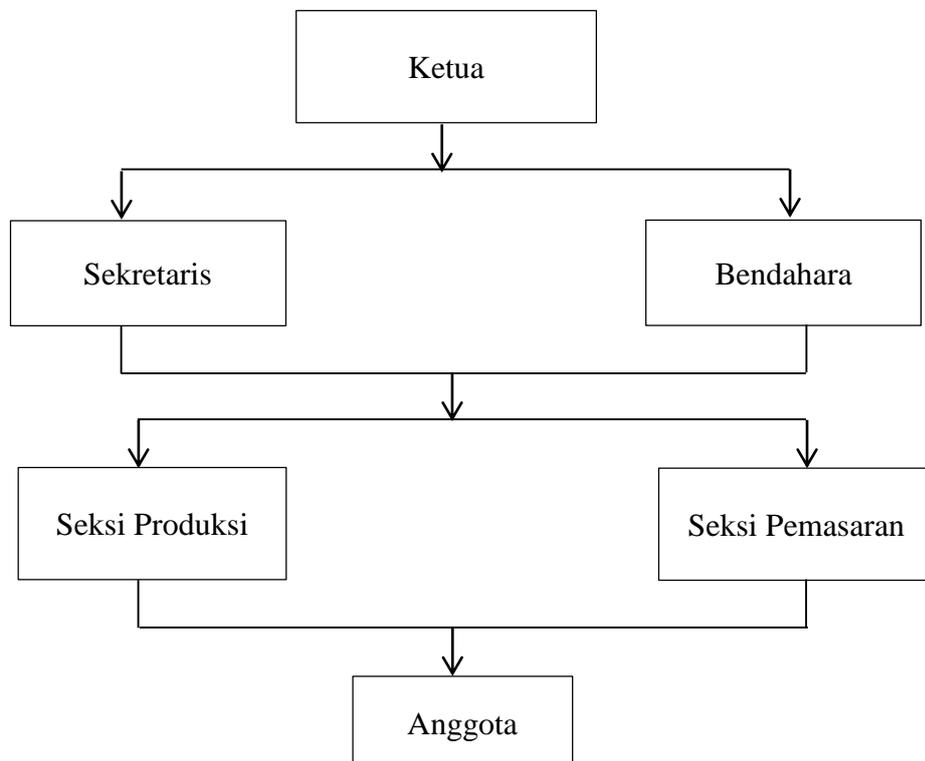
tiwul secara manual. Agroindustri Sehat Sari sampai sekarang belum mendapatkan bantuan dari pemerintah maupun lembaga pendidikan. Nama produk beras siger pada Agroindustri Sehat Sari adalah Tiwul Instant Ananda. Pemasaran beras siger pada Agroindustri Sehat Sari adalah konsumen langsung membeli ke agorindustri. Agroindustri Sehat Sari belum melakukan kegiatan promosi melalui media sosial tetapi produk selalu terjual habis karena konsumen sekitar menyukai beras siger olahan Agroindustri Sehat Sari. Struktur organisasi Agroindustri Sehat Sari dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Struktur organisasi Agroindustri Sehat Sari

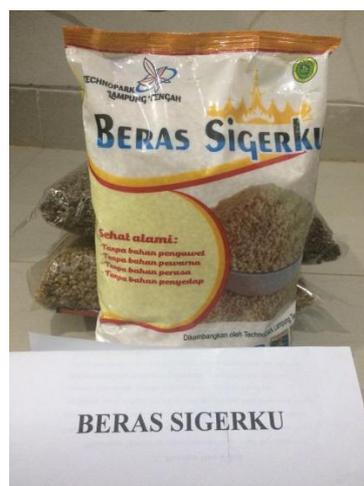
3. Agroindustri Indometro Surya Andola

Agroindustri Indometro Surya Andola melakukan kegiatan usaha beras siger pada tahun 2017. Latar belakang agroindustri surya andola melakukan kegiatan usaha beras siger adalah awal tahun 2017, BPTP (Balai Pengkajian Teknologi Pertanian) memberikan inovasi beras dari ubi kayu dan ingin melakukan inovasi dengan PT. Indometro Surya Andola. Agroindustri indometro surya andola yang memproduksi dan memasarkan sedangkan BPTP memberikan alat dan sebagai ahli teknologi dalam pembuatan beras siger. Struktur organisasi Agroindustri Indometro Surya Andola dapat dilihat pada Gambar 6.



Gambar 6. Struktur organisasi Agroindustri Indometro Surya Andola

Agroindustri Indometro Surya Andola memproduksi 3 varian yaitu beras sehatku, beras sigerku, dan beras tiwulku. Komposisi dari 3 varian tersebut berbeda-beda yaitu beras sehatku terbuat dari 80 persen tepung jagung dan 20 persen tepung tapioka, beras sigerku terbuat dari singkong segar dicampur tepung jagung, dan beras tiwulku terbuat dari 80 persen tepung tapioka dan 20 persen tepung jagung. Alasan agroindustri memproduksi 3 varian adalah untuk memberikan pilihan kepada konsumen sesuai keinginan. Kegiatan promosi yang sudah dilakukan oleh Agroindustri Indometro Surya Andola adalah dengan melakukan promosi melalui radio-radio di Kota Metro dan Kabupaten Lampung Tengah dan media sosial. Pemasaran pada Agroindustri Indometro Surya Andola adalah beras siger langsung dijual di Supermarket Indometro Surya Andola dan dijual di apotik-apotik sekitaran Kota Metro dan Kabupaten Lampung Tengah. Kemasan beras siger olahan Agroindustri Indometro Surya Andola lebih menarik dibandingkan dengan agroindustri beras siger lainnya. Produk Agroindustri Indometro Surya Andola dapat dilihat pada Gambar 7.



Gambar 7. Beras Sigerku Agroindustri Indometro Surya Andola



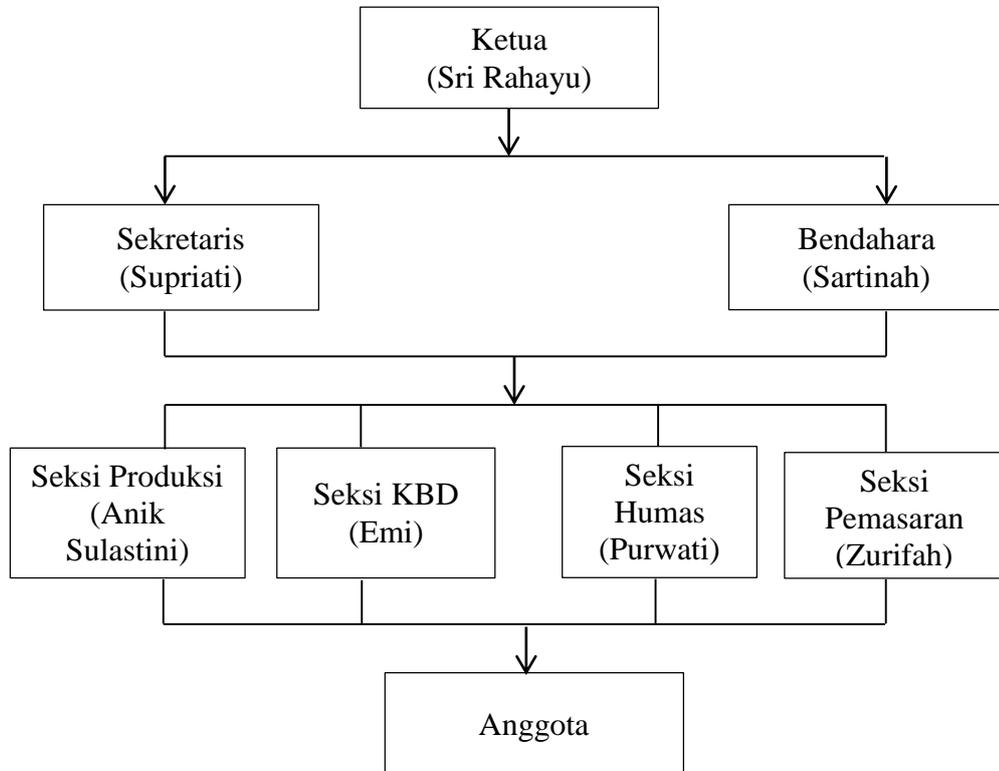
Gambar 8. Beras Tiwulku Agroindustri Indometro Surya Andola

4. Agroindustri Cahaya Sejahtera

Agroindustri Cahaya Sejahtera didirikan pada tahun 2015. Pemilik Agroindustri Cahaya Sejahtera adalah KWT Cahaya Sejahtera. Latar belakang berdirinya Agroindustri Cahaya Sejahtera adalah adanya pelatihan pangan lokal dan diberikan pengetahuan tentang ubi kayu yang memiliki banyak manfaat dan memiliki potensi yang besar di Lampung, sehingga KWT Cahaya Sejahtera memiliki ide untuk membuat beras dari ubi kayu. Nama produk dari Agroindustri Cahaya Sejahtera adalah Beras Siger CS. Agroindustri Cahaya Sejahtera memproduksi 2 beras siger yaitu beras siger hitam dan beras siger coklat, sebagian besar konsumen menyukai beras siger hitam karena rasanya lebih enak dan lebih kenyal dibandingkan beras siger coklat. Pemasaran yang dilakukan adalah konsumen membeli langsung ke agroindustri atau konsumen yang diluar daerah agroindustri dikirim melalui travel atau jasa pengiriman. Struktur organisasi agroindustri cahaya

sejahtera dapat dilihat pada Gambar 9. Produk Agroindustri Cahaya

Sejahtera dapat dilihat pada Gambar 10.



Gambar 9. Struktur organisasi Agroindustri Cahaya Sejahtera



Gambar 10. Beras Siger CS Agroindustri Cahaya Sejahtera

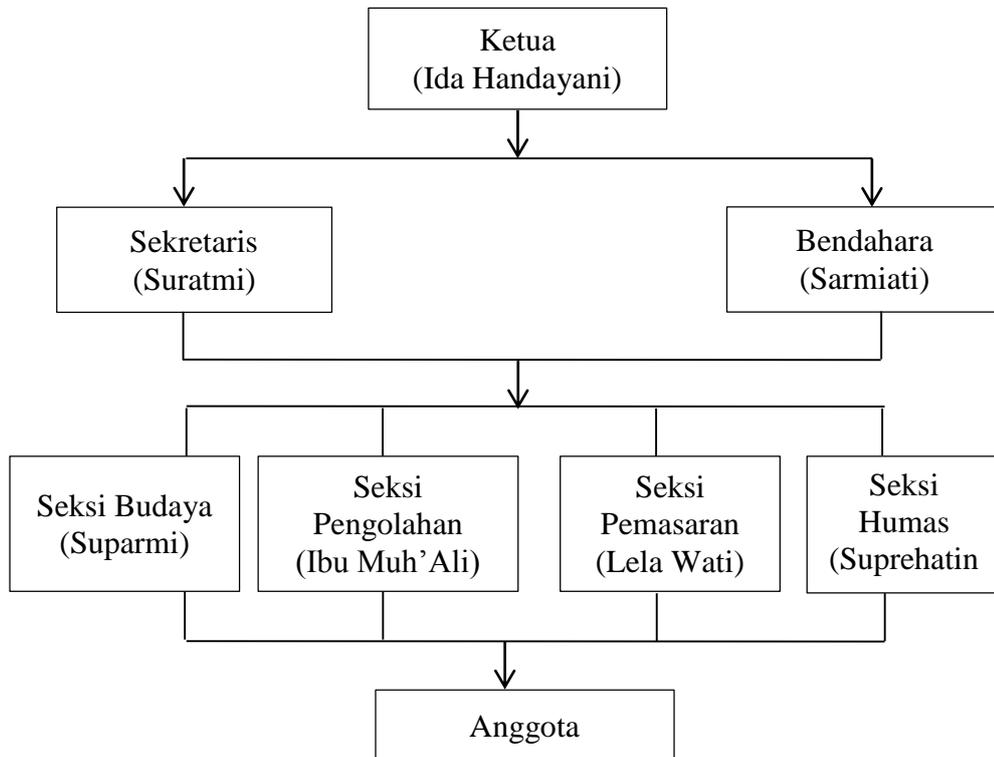
5. Agroindustri Toga Sari

Agroindustri Toga Sari didirikan pada tahun 2010. Pemilik Agroindustri Toga Sari adalah Ibu Ida Handayani. Latar belakang berdirinya Agroindustri Toga Sari adalah awalnya Agroindustri Toga Sari memproduksi hanya tiwul, lalu mendapat informasi dari PPL (Penyuluh Pertanian Lapangan) bahwa ada produk beras siger sehingga Agroindustri Toga Sari tertarik untuk memproduksi beras siger. Pada tanggal 22 September 2015 dosen dari UNILA (Universitas Lampung) memberikan alat untuk produksi beras siger. Dinas Pertanian Provinsi Lampung juga memberikan bantuan kepada agroindustri beras siger. Sekarang Agroindustri Toga Sari memproduksi beras siger dan makanan ringan yang terbuat dari ubi kayu yaitu krusing (kerupuk singkong), dan resing (regingang singkong).

Nama produk dari Agroindustri Toga Sari adalah Beras Siger SABURAI (Sehat Aman Bermanfaat Bagi Rakyat Indonesia). Konsumen langsung membeli ke agroindustri atau dikirim melalui travel. Konsumen menyukai semua varian beras siger olahan Agroindustri Toga Sari dan konsumen merasa tertarik mencoba berbagai varian karena menarik. Agroindustri Toga Sari melakukan promosi melalui media sosial. Struktur organisasi Agroindustri Toga Sari dapat dilihat pada Gambar 11. Produk Agroindustri Toga Sari dapat dilihat pada Gambar 12. Beras siger saburai memiliki 5 varian yaitu:

- (1) Beras siger ungu yang terbuat dari singkong dan ubi ungu.
- (2) Beras siger merah yang terbuat dari singkong dan buah naga.

- (3) Beras siger kuning yang terbuat dari singkong dan labu kuning.
- (4) Beras siger hijau yang terbuat dari singkong dan daun suji.
- (5) Beras siger putih yang hanya terbuat dari singkong.



Gambar 11. Struktur Organisasi Agroindustri Toga Sari



Gambar 12. Beras Siger Saburai Agroindustri Toga Sari



Gambar 13. Beras Siger Saburai Agorindustri Toga Sari



Gambar 14. Lima varian Beras Siger Saburai



Gambar 15. Kerupuk singkong Agorindustri Toga Sari

C. Gambaran Umum Konsumen Beras Siger di Provinsi Lampung

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama pengumpulan data konsumen diketahui bahwa konsumen berjenis kelamin perempuan lebih besar daripada laki-laki. Hal ini menggambarkan bahwa sebagian besar yang melakukan aktivitas ataupun kegiatan belanja beras siger adalah perempuan. Hasil penelitian mendapatkan bahwa konsumen beras siger adalah ibu rumah tangga, pedagang, wiraswasta, dan PNS.

Hasil pengamatan yang telah dilakukan mendapatkan bahwa tidak semua konsumen membeli langsung dari agroindustri beras siger, ada konsumen yang meminta beras siger dikirim melalui travel karena konsumen tersebut berada diluar daerah agroindustri. Berdasarkan pengamatan konsumen beras siger masih terbatas yaitu konsumen yang sudah mengetahui manfaat dari beras siger dan konsumen yang sudah terbiasa mengonsumsi beras siger. Hal ini menunjukkan bahwa pasar beras siger masih terbuka.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- (1) Posisi produk beras siger dalam daur hidup produk (*Product Life Cycle*) pada Agroindustri Kenanga, Agroindustri Sehat Sari, Agroindustri Indometro Surya Andola, Agroindustri Cahaya Sejahtera dan Agroindustri Toga Sari berada pada Tahap Pertumbuhan.
- (2) Motif produsen dalam usaha beras siger adalah mencari laba memberikan lapangan pekerjaan untuk masyarakat, dan produk memberikan manfaat bagi konsumen.
- (3) Persepsi konsumen terhadap beras siger termasuk dalam kriteria tinggi yaitu terhadap manfaat, rasa yang enak, aroma tidak menyengat dan tekstur yang kenyal dari beras siger.
- (4) Motif konsumen dalam pembelian beras siger adalah karena kesukaan dan adanya manfaat dari beras siger.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian disarankan :

- (1) Agroindustri yang berada pada tahap pertumbuhan sebaiknya melakukan perluasan pemasaran produk yaitu dengan mengikuti kegiatan promosi

yang dapat meningkatkan jumlah permintaan produk beras siger agar dapat mempertahankan penjualan, memberikan pelayanan kepada konsumen dengan meningkatkan kualitas beras siger, membangun distribusi yang intensif, dan menyebarkan produk tidak hanya di daerah agroindustri melalui perluasan dan distribusi produk.

- (2) Pemerintah harus memberikan perhatian terhadap pengembangan dan keberlangsungan agroindustri beras siger seperti pemberian bantuan modal dan mengadakan kegiatan promosi pangan lokal agar tingkat pengetahuan masyarakat terhadap beras siger meningkat.
- (3) Peneliti selanjutnya sebaiknya mengkaji lebih lanjut motif konsumen dalam melakukan pembelian dengan menjadikan konsumen rumah tangga yang baru mengonsumsi beras siger dan yang belum mengonsumsi beras siger sebagai responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldhariana, S. F., D. A. H. Lestari, dan H. Ismono. 2016. Analisis keragaan agroindustri beras siger studi kasus pada agroindustri toga sari (Kabupaten Tulang Bawang) dan agroindustri mekar sari (Kota Metro). *Jurnal Ilmiah Ilmu Agribisnis (JIIA)*. Vol. 4 No. 3 Juli 2016. Universitas Lampung. Lampung.
- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV Alfabeta. Bandung.
- Anggaraini, S. L., F. E. Prasmatiwi, dan I. Nurmayasari. 2016. Permintaan dan kepuasan rumah tangga dalam mengonsumsi beras siger di Provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agribisnis (JIIA)*. Vol. 4 No. 1 Juli 2016. Universitas Lampung. Lampung.
- Ariesta, W., D. A. H. Lestari, W. D. Sayekti, dan R. H. Ismono. 2016. Perilaku konsumen dan strategi pengembangan agroindustri beras siger tunas baru di Kelurahan Pinang Jaya Kemiling Kota Bandar Lampung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agribisnis (JIIA)*. Vol. 4 No. 3 Agustus 2016. Universitas Lampung. Lampung.
- Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung. 2012. *Agroindustri Beras Siger*. Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2017. *Lampung dalam Angka Tahun 2017*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Indonesia.
- _____. 2018. *Lampung dalam Angka Tahun 2018*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Indonesia.
- Cindy dan Devie. 2013. Analisis hubungan antara *size, product life cycle*, dan *market position* dengan penggunaan *balanced scorecard* pada sektor industri manufaktur. *Business Accounting Review*. Vol. 1. Hlm 1-10.
- Dwiyana, P. 2016. Analisis perbandingan strategi bauran pemasaran smartphone blackberry berdasarkan siklus hidup produk. *E-Procceding of Management*. Vol. 3 No 1 April 2016 No. ISSN 2355-9357. Hlm 563-570

- Engel, J. F., R. D Blackwell, dan P. W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam*. Binarupa aksara. Jakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19 Edisi Kelima*. Universitas Diponegoro. Semarang
- Hasan, M. I. 2013. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik Edisi Kedua*. Penerbit: Bumi Aksara. Jakarta
- Hendaris, T.W., W. A. Zakaria, dan E. Kasymir. 2013. Pola konsumsi dan atribut-atribut beras siger yang diinginkan konsumen rumah tangga di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agribisnis (JIIA)*. Vol. 1 No. 3 Juli 2013. Universitas Lampung. Lampung.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. PT Ikrar Mandiriabadi. Jakarta.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Prenhalinndo. Jakarta.
- Manning, G. L., dan B. L. Reece. 2006. *Selling Today, Membangun Kemitraan Berkualitas Edisi 8*. Indeks. Jakarta
- Mantra, I. B. 2003. *Demografi Umum Edisi Kedua*. Pustaka Belajar. Yogyakarta.
- Marwan, A.1986. *Marketing Edisi Pertama*. BPFE. Yogyakarta.
- Maulani, R., R. Dwiastuti, dan D. R Andriani. 2017. Analisis penetapan harga produk obat herbal olahan jamur dewa (*Agricus blazei Murriel*) pada CV. Asimas. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Vol. 1 No. 2 Desember 2017 ISSN 2598-8174. Hlm 94-107
- Parastry A., D. A. H. Lestari, dan F. E. Prasmatiwi. 2017. Pengambilan keputusan dan sikap konsumen rumah tangga dalam membeli beras siger Toga Sari dan Mekar Sari. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agribisnis (JIIA)*. Vol. 5 No. 2 Mei 2017. Universitas Lampung. Lampung.
- Pardanawati, S. L. 2015. Perilaku produsen islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*. Vol. 1 No. 1 Maret 2015 ISSN 2477-6157. Hlm 37-49.
- Polit D.F., dan C.T. Beck. 2006. The Content Validity Index : Are you Sure You Know What's being Reported ? Critique and Recommendations. *Research in Nursing & Health*. 29, 489 - 497. Wiley Periodicals, Inc.
- Rachmawati, R. 2010. *Pengaruh Penambahan Tepung Jagung pada Pembuatan Tiwul Instan terhadap Daya Kembang dan Sifat Organoleptik*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Malang. Malang. <http://digilib.unimus.ac.id>. Diakses pada 20 Desember 2017 pukul 15.00 WIB

- Ristekdikti. 2019. *Motif dan Prinsip Ekonomi*. <http://ppg.spada.ristekdikti.go.id>. Diakses pada 7 Januari 2019 pukul 11.00 WIB
- Riyadi. 2003. *Kebiasaan Makan Masyarakat Dalam Kaitannya Dengan Penganekaragaman Konsumsi Pangan: Prosiding Simposium Pangan dan Gizi, Serta Kongres IV Pangan dan Gizi Indonesia*. Jakarta.
- Sayekti, W. D., D. A. H. Lestari, dan R. H. Ismono. 2017. *Kontribusi Beras Siger dalam Pola Konsumsi Pangan Rumah Tangga Konsumen Beras Siger di Provinsi Lampung*. Makalah disampaikan pada Rapat Kerja dan Seminar Nasional Perhimpunan Ekonomi Pertanian Indonesia (Perhepi) tanggal 21 Januari 2017 di Pontianak.
- Setiadi, N. J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media. Jakarta.
- Sigit, S. 2002. *Pemasaran Praktis Edisi Ketiga*. BPFE. Yogyakarta.
- Sofjan A. 2002. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sujarweni, W. 2015. *Statistik untuk Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press. Yogyakarta.
- Sufren, dan Y. Nathanael. 2013. *Mahir Menggunakan SPSS Secara Otodidak*. Kompas Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2011. *Statistik untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, U. 2002. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. PT. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi Keempat*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Umar, H. 2005. *Metode Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, Z. A. 2010. Analisis daur hidup (*product life cycle*) produk ikan tuna olahan. *Jurnal Inovasi*. Vol. 7 No. 3 September 2010 ISSN 1693-9034. Hlm 1-8.
- Wisnuwardhani, P., D. A. H. Lestari, dan H. Santoso. 2015. Motivasi konsumen membeli kubis segar di pasar pasir gantung bandar lampung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Agribisnis (JIIA)*. Vol. 3 No. 2 April 2015. Universitas Lampung. Lampung.