

**SISTEM DAN STRATEGI PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA ITTARA
RUKUN SANTOSA KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

(SKRIPSI)

RIZAL ALFRIAN TONI



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

ABSTRACT

MARKETING SYSTEM AND STRATEGY OF ITTARA RUKUN SANTOSA TAPIOKA FLOUR IN EAST LAMPUNG REGENCY

By

Rizal Alfrian Toni

This research aims to analyze the costs, profits, marketing margins, marketing efficiency and marketing strategy of tapioca flour. The research is conducted purposively by survey method and case study method. Respondents are producers of tapioca flour, traders, and consumers. Furthermore, the numbers of respondent are taken by Judgment Sampling Method. Research data is analyzed using channel analysis method, cost analysis, marketing profit and margin, marketing efficiency analysis, SWOT and QSPM analysis. Then the results show that there are two marketing channels of tapioca flour. The first channel is producer to consumer, and the second is producer to retailer and then consumer. The marketing margin obtained on the first channel is 14.35 percent and second channel is 33.69 percent. The producer's share on first channel is 85.65 percent and second channel is 66.31 percent. The producer's share in the two marketing channels is more than 50 percent, so it means marketing system of tapioca flour at ITTARA (Industri Tapioka Rakyat) Rukun Santosa in East Lampung Regency has been efficient. The marketing strategies of ITTARA Rukun Santosa tapioca flour are: Optimizing the use of business locations close to suppliers to increase production volume and expand marketing, making product brands so that products are better known and increase selling value thus they are more competitive in the market, utilization of the distribution network that has been built while still paying attention to product quality and maximizing customer service, providing online shipping methods through expeditions to reach consumers who are far from the business location.

Keywords: efficiency, marketing channel, QSPM, SWOT, tapioca flour

ABSTRAK

SISTEM DAN STRATEGI PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA ITTARA RUKUN SANTOSA KABUPATEN LAMPUNG TIMUR

Oleh

Rizal Alfrian Toni

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran, biaya, keuntungan, margin pemasaran, efisiensi pemasaran dan strategi pemasaran tepung tapioka. Penelitian ini dilakukan secara purposive dengan metode survei dan studi kasus. Responden penelitian ini adalah produsen tepung tapioka, pedagang, dan konsumen yang diambil dengan metode judgment sampling. Data penelitian dianalisis dengan metode analisis saluran, biaya dan keuntungan, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, serta analisis SWOT dan QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran tepung tapioka. Saluran pertama adalah produsen ke konsumen, dan yang kedua adalah produsen ke pengecer dan kemudian konsumen. Margin pemasaran yang diperoleh pada saluran pertama sebesar 14,35 persen dan saluran kedua sebesar 33,69 persen. Bagian yang diterima produsen pada saluran pertama sebesar 85,65 persen dan saluran kedua sebesar 66,31 persen. Bagian yang diterima produsen di kedua jalur pemasaran tersebut lebih dari 50 persen, sehingga sistem pemasaran tepung tapioka di ITTARA (Industri Tapioka Rakyat) Rukun Santosa Kabupaten Lampung Timur sudah efisien. Strategi pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa yaitu: optimalisasi pemanfaatan lokasi usaha yang dekat dengan pemasok untuk meningkatkan volume produksi dan memperluas pemasaran, pembuatan merk produk agar produk lebih dikenal dan menambah nilai jual sehingga lebih bersaing di pasaran, pemanfaatan jaringan distribusi yang telah terbangun dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan memaksimalkan pelayanan konsumen, menyediakan metode pengiriman online melalui ekspedisi untuk meraih konsumen yang jauh dari lokasi usaha.

Kata kunci: efisiensi, QSPM, saluran pemasaran, SWOT, tepung tapioka

**SISTEM DAN STRATEGI PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA ITTARA
RUKUN SANTOSA KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

Oleh

RIZAL ALFRIAN TONI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA PERTANIAN

Pada

Jurusan Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Lampung



**JURUSAN AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
2021**

Judul Skripsi : **SISTEM DAN STRATEGI PEMASARAN
TEPUNG TAPIOKA ITTARA RUKUN
SANTOSA KABUPATEN LAMPUNG
TIMUR**

Nama Mahasiswa : **RIZAL ALFRIAN TONI**

No. Pokok Mahasiswa : 1754131021

Jurusan : Agribisnis

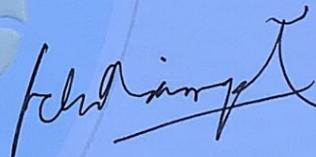
Fakultas : Pertanian

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing



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



Ir. Achdiansyah Sulaiman, M.P.
NIP 19560826 198603 1 001

2. Ketua Jurusan Agribisnis



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

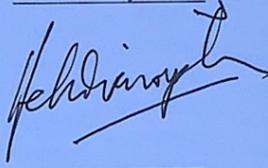
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

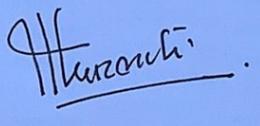
Ketua : **Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si.**



Sekretaris : **Ir. Achdiansyah Sulaiman, M.P.**



Penguji
Bukan Pembimbing : **Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A.**



2. Dekan Fakultas Pertanian



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

Tanggal lulus ujian skripsi

: **22 September 2021**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rizal Alfrian Toni
NPM : 1754131021
Program Studi : S1 Agribisnis
Jurusan : Agribisnis
Fakultas : Pertanian
Alamat : Lingkungan 01 , RT008/RW002, Kelurahan Bandar Jaya
Barat, Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung
Tengah, Provinsi Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang lain yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang sepengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dirujuk dari sumbernya, dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bandar Lampung, September 2021

Penulis,



Rizal Alfrian Toni
NPM 1754131021

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Surabaya pada Tanggal 19 September 1999 dari pasangan Bapak Hendri Kusnan dan Ibu Sumariyani.

Penulis merupakan anak keempat dari empat bersaudara. Penulis menyelesaikan studi tingkat Sekolah Dasar di SD Negeri 03 Bandar Jaya pada tahun 2011, tingkat Menengah Pertama di SMP Negeri 03 Terbanggi Besar pada tahun 2014, dan tingkat Menengah Atas di SMA Negeri 01 Terbanggi Besar pada tahun

2017. Penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung pada Tahun 2017 melalui jalur Seleksi Mandiri Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMMPTN).

Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Pengenalan Pertanian (*homestay*) tahun 2017 selama 7 hari di Desa Gunung Rejo, Kecamatan Way Ratai, Kabupaten Pesawaran. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tugu Ratu, Kecamatan Suoh, Kabupaten Lampung Barat selama 40 hari pada bulan Januari-Februari 2020. Penulis melaksanakan kegiatan Praktik Umum (PU) pada tahun 2020 selama 30 hari kerja efektif kerja di Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Lampung Tengah. Selama masa perkuliahan penulis aktif dalam berbagai kegiatan yaitu menjadi staff ahli BEM U KBM Universitas Lampung kementrian Sosial Masyarakat pada tahun 2019, serta menjadi anggota Komunitas Literasi Giat Buku divisi inventaris dan program pada tahun 2020.

SANWACANA

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji dan syukur penulis haturkan kepada Allah Subhanahu Wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan pada Baginda Nabi Muhammad Sallaullah Alaihi Wassallam, yang kita nantikan syafaatnya di yaumul kiyamah nanti. Penelitian ini berjudul **“SISTEM DAN STRATEGI PEMASARAN TEPUNG TAPIOKA ITTARA RUKUN SANTOSA KABUPATEN LAMPUNG TIMUR”**.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak juga pihak yang telah memberikan sumbangsih, bantuan, nasehat, serta saran-saran yang membangun untuk penulis. Oleh karena itu, dengan rendah hati penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga nilainya kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Irwan Sukri Banuwa, M.Si., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Dr. Teguh Endaryanto, S.P., M.Si., selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung, Pembimbing Akademik dan selaku Pembimbing Pertama. Terimakasih atas bimbingan, arahan, nasehat, saran, serta meluangkan waktu yang banyak membantu dan memotivasi penulis dalam menjalani perkuliahan disini dan tentunya menyelesaikan skripsi ini, serta ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan. Penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang sekiranya kurang berkenan.

3. Ir. Achdiansyah Sulaiman, M.P. selaku Pembimbing Kedua. Terimakasih atas ketulusan hati dan kesabarannya, telah memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini serta arahan, nasihat, ilmu yang bermanfaat, dan perhatian yang telah diberikan kepada penulis. Penulis mohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan yang sekiranya kurang berkenan
4. Dr. Ir. Ktut Murniati, M.T.A. selaku Dosen Pembahas. Terimakasih atas kritik dan saran untuk perbaikan serta waktu yang telah diluangkan dalam proses penyempurnaan skripsi ini.
5. Dr. Indah Listiana, S.P., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Agribisnis. Terimakasih banyak atas motivasi serta keyakinan yang diberikan agar dapat terus optimis menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Agribisnis, atas semua ilmu dan bimbingan yang telah diberikan kepada penulis selama menempuh pendidikan di Fakultas Pertanian, Universitas Lampung.
7. Seluruh karyawan Jurusan Agribisnis, Mba Iin, Mba, Mba Tunjung, Mas Buchori, dan Mas Boim atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.
8. Misno Misdi selaku pemilik sekaligus pimpinan agroindustri terpuang tapioka ITTARA Rukun Santosa, Mba Heni selaku sekretaris, serta seluruh karyawan yang telah membantu dalam memberikan data dan informasi kepada penulis selama penelitian.
9. Keluargaku terkasih Bapak Hendri Kusnan, Ibu Sumariyani, Kakak-kakak ku Lusi Elisa, Jony Remon, Rio Hendarko yang telah memberikan kasih sayang, doa, perhatian, semangat, motivasi, nasihat, saran, dan doa yang tak pernah putus hingga tercapainya gelar sarjana pertanian ini.
10. Keluarga asuhku Vivi, Michelle, Ayu, Kartika, Aris, Deway, Luthfi, Rifqi, Rahmad dan Abi terimakasih atas bantuan semangatnya penyelesaian skripsi ini.

11. Anggota RRB Anam, Fahor, Deden, Izul, Lana, Abid, Abay, Robi, Yogi yang sudah menemani di masa sulit dan membagi kebahagiaan.
12. Teman-teman SMA N 1 Terbanggi Besar kelas X, XI IPA 1 dan XII IPA 2 yang memotivasi untuk segera menyelesaikan pendidikan.
13. Teman-teman KKN Desa Turgu Ratu Kak Galuh, Bang Igo, Hezby, Kiki, Mei, Ica yang sudah membantu dalam kegiatan pengabdian masyarakat.
14. Keluarga asrama 45 Sugiono, Rizki, Pratama, Valiant yang sudah ikhlas jadi tempat mengeluh dan mensupport penulis.
15. Teman-teman Agribisnis angkatan 2017 kelas A, B dan C yang telah memberikan informasi, masukan, dan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
16. Kakak-kakak agribisnis angkatan 2015, 2016, dan adik-adik angkatan 2018, 2019, dan 2020 yang telah memotivasi penulis untuk segera lulus dari Agribisnis.
17. Almamater tercinta dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Dengan segala kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Mohon maaf atas segala kesalahan dan kekhilafan selama proses penulisan skripsi ini. Semoga Allah Subhanahu Wataala memberikan balasan terbaik atas segala bantuan yang telah diberikan. Amin.

Bandar Lampung, September
2021
Penulis,

Rizal Alfrian Toni

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Tinjauan Pustaka	7
1. Tanaman Ubi Kayu	7
2. Konsep Agribisnis dan Agroindustri.....	9
3. Tepung Tapioka	11
4. Teori Pemasaran.....	12
5. Saluran Pemasaran	13
6. Biaya dan Marjin Pemasaran	15
7. Efisiensi Pemasaran	16
8. Strategi Pemasaran.....	17
9. Bauran Pemasaran.....	17
10. Analisis SWOT	21
11. Matriks QSPM	25
12. Kajian Penelitian Terdahulu.....	26
B. Kerangka Pemikiran.....	34
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Metode Penelitian	37
B. Konsep Dasar dan Definisi Operasional Variabel	37
C. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian.....	39
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data.....	40
E. Metode Analisis Data.....	41
1. Saluran Pemasaran	41
2. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran.....	42
3. Efisiensi Pemasaran	43

4. Strategi Pemasaran	44
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Timur	51
B. Gambaran Umum Kecamatan Sukadana	52
1. Keadaan Geografi dan Iklim	52
2. Keadaan Penduduk.....	53
3. Keadaan Sarana dan Prasarana.....	55
4. Keadaan Pertanian.....	55
5. Keadaan Usahatani Ubi Kayu	56
C. Gambaran Umum Agroindustri Tepung Tapioka ITTARA Rukun Santosa.....	57
1. Sejarah Perusahaan.....	57
2. Profil Perusahaan	57
3. Lokasi Perusahaan.....	58
4. Struktur Organisasi.....	59
5. Fasilitas dan Peralatan.....	60
6. Tenaga Kerja	61
7. Sistem Pengupahan	61
8. Produk Akhir	62
9. Pemasaran	62
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden	63
1. Produsen Tepung Tapioka.....	63
2. Lembaga Pemasaran Tepung Tapioka	65
B. Agroindustri Tepung Tapioka ITTARA Rukun Santosa	66
1. Lokasi Usaha.....	66
2. Bahan Baku	67
3. Proses Pengolahan Tepung Tapioka	67
4. Biaya Produksi Tepung Tapioka.....	70
C. Lembaga dan Saluran Pemasaran.....	71
D. Analisis Efisiensi Pemasaran Tepung Tapioka ITTARA Rukun Santosa.....	75
1. Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran pada Saluran I.....	75
2. Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran pada Saluran II	77
3. Efisiensi Pemasaran Tepung Tapioka ITTARA Rukun Santosa di Kabupaten Lampung Timur	80
E. Penerapan Strategi Pemasaran	81
1. Faktor Internal Pemasaran Tepung Tapioka ITTARA Rukun Santosa.....	82
2. Faktor Eksternal Pemasaran Tepung Tapioka ITTARA Rukun Santosa.....	87
3. Matriks IE (Internal-Eksternal) Pemasaran Tepung Tapioka ITTARA Rukun Santosa	93
4. Matriks SWOT	95
5. Tahap Keputusan.....	97

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	102

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data luas panen, produksi dan produktivitas ubi kayu di Provinsi Lampung tahun 2018.....	3
2. Penelitian terdahulu.....	27
3. Penilaian bobot faktor internal eksternal.....	45
4. Penilaian rating faktor internal dan eksternal perusahaan.....	46
5. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)	51
6. Gaji Karyawan ITTARA Rukun Santosa tahun 2021	61
7. Karakteristik responden pemilik/pimpinan ITTARA Rukun Santosa tahun 2021.....	63
8. Identitas responden pedagang tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa tahun 2021.....	65
9. Biaya produksi tepung tapioka perbulan	71
10. Persentase biaya, keuntungan dan margin pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa di Kabupaten Lampung Timur.....	75
11. Persentase biaya, keuntungan dan margin pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa di Kabupaten Lampung Timur.....	78
12. Perbandingan total biaya, keuntugan, margin dan <i>producer's share</i> pada kedua saluran pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa di Kabupaten Lampung Timur tahun 2021	81
13. Matriks IFE agroindustri tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa Kabupaten Lampung Timur	86
14. Matriks EFE agroindustri tepung tapioka ITTARA Rukun	

Santosa di Kabupaten Lampung Timur	92
15. Identitas responden produsen tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa.....	108
16. Identitas pedagang tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa	108
17. Identitas konsumen tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa	109
18. Biaya produksi tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa	110
19. Penyusutan mesin dan peralatan agroindustri tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa	110
20. Keuntungan yang didapat produsen	111
21. Data volume, harga, biaya, penerimaan dan pendapatan saluran 2.....	112
22. Biaya perkilogram produksi tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa pada saluran I	113
23. Biaya perkilogram produksi tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa pada saluran II.....	114
24. Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran tepung tapioka pada saluran I.....	115
25. Rata-rata biaya, keuntungan dan margin pemasaran tepung tapioka pada saluran II	116
26. Identitas responden strategi pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa	117
27. Identifikasi bobot internal tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa	117
28. Identifikasi bobot eksternal tepung tapioka ITARA Rukun Santosa	121
29. Bobot, rating, dan skor dari faktor internal	125
30. Bobot, rating, dan skor dari faktor eksternal	127
31. Rekapitulasi rating faktor internal tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa.....	129
32. Rekapitulasi rating faktor eksternal tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa.....	129
33. Rekapitulasi bobot faktor internal agroindustri tepung tapioka	

ITTARA Rukun Santosa	130
34. Rekapitulasi bobot faktor eksternal agroindustri tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa	130
35. Kesimpulan faktor internal agroindustri tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa.....	131
36. Kesimpulan faktor internal agroindustri tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa.....	131
37. Matriks SWOT pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa.....	132
38. <i>Attractiveness Score</i> alternatif strategi pemasaran agroindustri Tapioka ITARA Rukun Santosa.....	134
39. Rekapitulasi <i>attractiveness score</i> alternatif strategi pemasaran agroindustri tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa	138
40. <i>Total Attractiveness Score</i> strategi pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa	150
41. Strategi prioritas berdasarkan analisis QSPM agroindustri tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa	153

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran sistem dan strategi pemasaran tepung tapioka ITARA Rukun Santosa Kabupaten Lampung Timur	36
2. Matriks IE (Internal-Eksternal)	47
3. Matriks SWOT	49
4. Struktur organisasi ITTARA Rukun Santosa.....	59
5. Tata letak ITTARA Rukun Santosa	67
6. Saluran pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa	72
7. Matriks IE agroindustri tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa di Kabupaten Lampung Timur	95
8. Matriks SWOT Agroindustri tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa.....	97

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Tanaman pangan sangat beraneka ragam dan tersebar di seluruh Indonesia menyesuaikan dengan kondisi lahan setiap wilayah, sehingga pengembangan tanaman pangan di suatu daerah akan menyesuaikan dengan kondisi budaya masyarakat di daerah tersebut. Tanaman pangan diperuntukkan bagi konsumsi manusia sebagai makanan atau minuman, bahan tambahan pangan, bahan baku pangan dan bahan-bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan dan pembuatan makanan atau minuman (Purwono dan Heni, 2010).

Tanaman pangan merupakan komoditas sektor pertanian yang paling dibutuhkan oleh manusia. Tanaman pangan menyumbang PDB pada sektor pertanian sebesar 12 persen. Salah satu komoditas tanaman pangan yang penting adalah ubi kayu. Pemanfaatan terbesar ubi kayu untuk bahan pangan yaitu 58 persen, bahan industri 28 persen, ekspor dalam bentuk gaplek 8 persen, pakan 2 persen dan 4 persen limbah pertanian (Direktorat Budidaya Kacang-Kacangan dan Umbi-Umbian, 2010).

Menurut Widianta dan Devi (2008), selain sebagai bahan makanan, ubi kayu juga dapat digunakan sebagai bahan baku industri dan pakan ternak. Ubi yang dihasilkan mengandung air sekitar 60 persen, pati 25 sampai 35 persen, serta protein, mineral, serat, kalsium, dan fosfat. Ubi kayu merupakan sumber energi yang lebih tinggi dibanding padi, jagung, ubi jalar, dan sorgum. Indonesia menjadi salah satu negara penghasil ubi kayu terbanyak di dunia.

Produksi ubi kayu tersebar diberbagai pulau di Indonesia. Pada tahun 2018, jika diurutkan produksi ubi kayu terbesar di Indonesia, Pulau Jawa memiliki empat provinsi dari lima provinsi penghasil ubi kayu terbesar di Indonesia. Posisi kelima produksi ubi kayu terbesar di Indonesia yaitu Provinsi DI Yogyakarta yang memiliki luas lahan 49.416 ha dengan produksi 859.393 ton dan produktivitas sebesar 173,91 ton/ha. Provinsi Jawa Tengah menempati posisi keempat dalam produksi ubi kayu yang mencapai 1.635.031 ton dengan luas lahan 64.579 ha dan produktivitas 253,18 ton/ha. Provinsi Jawa Timur menempati posisi ketiga dalam produksi ubi kayu. Luas lahan ubi kayu di Provinsi Jawa Timur sebesar 100.221 ha dengan produksi 2.551.840 ton dan produktivitas sebesar 254,62 ton/ha. Produksi ubi kayu terbesar kedua terdapat di Provinsi Jawa Tengah. Provinsi Jawa Tengah memiliki produksi ubi kayu sebesar 3.267.417 ton dengan luas lahan sebesar 124.009 ha dan produktivitas sebesar 253,48 ton/ha (Kementrian Pertanian, 2018).

Provinsi Lampung menempati posisi pertama produksi ubi kayu di Indonesia. Luas panen ubi kayu di Provinsi Lampung sebesar 256,632 ha, produksi sebesar 6.683.758 ton dan produktivitas 250,44 ton/ha. Produksi ubi kayu tersebar diseluruh kabupaten yang ada di Provinsi Lampung. Salah satu daerah sentra penghasil ubi kayu terbesar di Provinsi Lampung adalah Kabupaten Lampung Timur. Data perkembangan luas panen, produksi, dan produktivitas ubi kayu di Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Data luas panen, produksi dan produktivitas ubi kayu di Provinsi Lampung tahun 2017

No	Provinsi	Luas Panen	Produksi	Produktivitas
		(ha)	(ton)	(ton/ha)
1	Lampung Tengah	53.805	1.317.660	24,489
2	Lampung Utara	45.374	1.279.623	28,202
3	Lampung Timur	42.994	1.184.497	27,550
4	Tulang Bawang Barat	28.453	682.708	23,994
5	Tulang Bawang	19.504	504.387	25,861
6	Way Kanan	10.088	295.811	29,323
7	Lampung Selatan	4.267	97.268	22,797
8	Pesawaran	2.57	49.509	19,264
9	Mesuji	732	18.948	25,885
10	Pringsewu	168	3.852	22,930
11	Tanggamus	279	6.842	24,523
12	Lampung Barat	159	3.722	23,407
13	Bandar Lampung	65	1.661	25,549
14	Metro	43	1.235	28,710
15	Pesisir Barat	161	3.589	22,293
Total		208.662	5.451.312	26,125

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa Lampung Timur menempati urutan ketiga dalam hal produksi ubi kayu setelah kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Utara. Luas panen ubi kayu yang ada di Kabupaten Lampung Timur mencapai 42.994/Ha dan produksi ubi kayu yang dihasilkan di Kabupaten Lampung Timur mencapai 1.184.497 ton. Produktivitas ubi kayu di Kabupaten Lampung Timur mencapai 275,50 kw/ha (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2018).

Lampung Timur sebagai salah satu kabupaten dengan produksi ubi kayu tertinggi di Lampung. Hal ini sebanding dengan banyaknya agroindustri pengolahan ubi kayu yang ada di Lampung Timur. Tepung tapioka merupakan hasil dari pengolahan ubi kayu yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat sebagai bahan baku pengolahan makanan seperti kerupuk, aneka kue, dan berbagai jenis makanan lain. Tingginya permintaan konsumen akan tepung tapioka membuat tepung tapioka menjadi salah satu hasil olahan ubi

kayu yang banyak dilakukan oleh para pelaku agroindustri. Agroindustri tepung tapioka melakukan pengolahan terhadap ubi kayu menjadi produk olahan yang mempunyai nilai ekonomi tinggi. Agroindustri dapat menjadi salah satu alternatif untuk meningkatkan perekonomian masyarakat, salah satunya industri pertanian yang kegiatannya terkait dengan sektor pertanian. Keterkaitan tersebut menjadi salah satu ciri dari negara berkembang yang strukturnya mengalami transformasi dari ekonomi pertanian (*agriculture*) menuju industri pertanian (agroindustri). Wujud keterkaitan ini adalah sektor pertanian sebagai industri hulu yang memasok bahan baku dan sektor industri pertanian sebagai industri yang meningkatkan nilai tambah pada hasil pertanian menjadi produk yang kompetitif (Kusumawardani, 2009).

Sebaran agroindustri tepung tapioka yang ada di Provinsi Lampung pada tahun 2020 terdapat sebanyak 71 agroindustri. Sebaran agroindustri terbanyak terdapat di Kabupaten Lampung Tengah dan Lampung Timur. 10 agroindustri tepung tapioka terdapat di Kabupaten Lampung Timur. Salah satu kecamatan di Kabupaten Lampung Timur yang memiliki agroindustri tepung tapioka yaitu Kecamatan Sukadana salah satunya ada di Desa Muara Jaya (Dinas Perindustrian Provinsi Lampung, 2020).

ITTARA Rukun Santosa merupakan salah satu agroindustri pengolahan tepung tapioka yang berada di Desa Muara Jaya Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur. ITTARA (Industri Tapioka Rakyat) awalnya merupakan suatu program pemerintah Provinsi Lampung yang dilaksanakan pada tahun 1997. Program ini sesuai dengan potensi Lampung sebagai penghasil ubi kayu terbesar di Indonesia. Namun pada tahun 2000 program tersebut dibubarkan dari program pemerintah Provinsi Lampung karena dianggap tidak layak. ITTARA Rukun Santosa tetap melanjutkan usahanya dengan dana pribadi perusahaan dan dengan proses produksi yang masih menggunakan sinar matahari dalam proses pengeringan tepung tapioka. Kegiatan ini tidak dapat dipisahkan dengan pendistribusian produk olahan ITTARA Rukun Santosa sehingga sampai ke konsumen.

Harga tepung tapioka yang relatif murah sebesar Rp4.000,00/kg dan volume produksi yang relatif kecil yaitu 335.000 kg/bulan mempengaruhi kegiatan pemasaran tepung tapioka. Harga yang relatif murah menjadi salah satu kekuatan ITTARA Rukun Santosa untuk bersaing di pasaran, sedangkan volume produksi yang relatif kecil menjadi salah satu hambatan ITTARA Rukun Santosa dalam memenuhi kebutuhan pasar. Sistem pemasaran pada ITTARA Rukun Santosa melewati beberapa saluran pemasaran. ITTARA Rukun Santosa mendistribusikan tepung tapioka menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung. Pedagang, pelaku usaha home industri, dan pabrik-pabrik yang membutuhkan bahan dasar tepung tapioka dapat langsung datang untuk mengambil tepung tapioka untuk menyalurkannya ke konsumen maupun diolah menjadi produk makanan.

Sistem pemasaran yang diterapkan ITTARA dapat dianalisa lebih lanjut untuk menentukan strategi pemasaran yang sesuai. Masalah yang sering dihadapi perusahaan adalah masalah bagaimana cara untuk dapat mengembangkan pasar yang lebih luas lagi dalam persaingan yang terjadi diantara lingkungan industri. Dengan demikian perlu diperhatikan dasar kajian mengenai strategi-strategi pemasaran yang ditempuh oleh perusahaan demi keberlangsungan usahanya. Diantara strategi-strategi pemasaran yang ada salah satunya adalah mengenai tataniaga/pemasaran. Oleh karena itu berdasarkan uraian dan permasalahan di atas maka perlu adanya analisis terkait sistem dan strategi pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana saluran pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa?
2. Bagaimana biaya, keuntungan, dan margin pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa?

3. Bagaimana tingkat efisiensi pemasaran tepung tapioka di ITTARA Rukun Santosa?
4. Bagaimana strategi pemasaran tepung tapioka di ITTARA Rukun Santosa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terdapat di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui saluran distribusi pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa.
2. Mengetahui besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran dari setiap saluran pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa.
3. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran tepung tapioka di ITTARA Rukun Santosa.
4. Menentukan prioritas strategi pemasaran tepung tapioka di ITTARA Rukun Santosa.

D. Manfaat Penelitian

Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu syarat bagi penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
2. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan untuk melihat sistem pemasaran dan memilih strategi pemasaran tepung tapioka di ITTARA Rukun Santosa
3. Sebagai bahan informasi dan masukan bagi pemilik agroindustri lainnya untuk mengelolah agroindustrianya.
4. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan perbandingan bagi penelitian sejenisnya.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Tanaman Ubi Kayu

Ubi kayu dengan nama latin *Manihot esculenta*, pertama kali dikenal di Amerika Selatan kemudian dikembangkan padamas prasejarah di Brazil dan Paraguay. Bentuk-bentuk modern dari spesies yang telah dibudidayakan dapat ditemukan bertumbuh liar di Brazil Selatan. Meskipun spesies *Manihot* yang liar banyak, semua kultivar *Manihot esculenta* dapat dibudidayakan (Rukmana, 1997).

Penyebaran pertama kali ubi kayu terjadi antara lain, ke Afrika, Madagaskar, India, Tiongkok, dan beberapa negara yang terkenal daerah pertaniannya. Ubi kayu menyebar ke berbagai negara di dunia yang terletak pada posisis 30 derajat Lintang Utara dan 30 derajat Lintang Selatan. Tanaman ubi kayu masuk ke Indonesia pada tahun 1852, didatangkan plasma nutfah ubi kayu dari Suriname untuk dikoleksikan di kebun Raya Bogor. Di Indonesia, ubi kayu dijadikan makanan pokok nomor tiga setelah padidan jagung (Rukmana, 1997).

Menurut Rukmana (1997) ubi kayu mempunyai banyak nama daerah, diantaranya adalah ketela pohon, singkong, ubi jendral, ubi Inggris, telo puhung, kasape, bodin, telo jendral, sampeu, huwi dangedeur, huwi jendral (Sunda), kasbek (Ambon), dan ubi Perancis (Padang). Dalam sistematika (taksonomi) tumbuhan, kedudukan ubi kayu di klasifikasikan sebagai berikut:

Kingdom : Plantae (tumbuh-tumbuhan)
Divisi : Spermatophyta (tumbuhan berbiji)
Sub Divisi : Angiospermae (berbiji tertutup)
Kelas : Dicotyledoneae (biji berkeping dua)
Ordo : Euphorbiales
Famili : Euphorbiaceae
Genus : Manihot
Spesies : *Manihot esculenta* Crantz sin. *M. Utilissa* Pohl.

Menurut Rukmana (1997) morfologi ubi kayu yaitu sebagai berikut

a. Batang

batang tanaman ubi kayu beruas-ruas dan panjang yang ketinggiannya dapat mencapai 3 meter atau lebih. Warna batang bervariasi, tergantung kulit luar, tetapi batang yang masih muda pada umumnya berwarna hijau dan setelah tua berubah menjadi keputih-putihan, kelabu, hijau kelabu, atau coklat kelabu empulur batang bewarna putih, lunak dan strukturnya empuk seperti gabus.

b. Daun

Daun ubi kayu mempunyai susunan berurat menjari dengan canggap 5-9 helai. Daun ubi kayu biasanya mengandung racun asam sianida atau asam biru, terutama daun yang masih muda (pucuk).

c. Bunga

Tanaman ubi kayu bunga berumah satu (monoseus) dan proses penyerbukannya bersifat silang. Penyerbukan tersebut akan menghasilkan buah yang berbentuk agak bulat, di dalamnya terkotak-kotak berisi 3 butir biji. Biji ubi kayu dapat digunakan sebagai bahan perbanyakan generatif.

d. Akar

Ubi kayu yang terbentuk merupakan akar yang berubah bentuk dan fungsinya sebagai tempat penyimpanan makanan cadangan. Bentuk ubi biasanya bulat memanjang, daging ubi mengandung zat pati bewarna putih gelap atau kuning gelap, dan tiap tanaman dapat menghasilkan 5-10 ubi.

Ubi kayu mengandung asam sianida berkadar rendah sampai tinggi. Berdasarkan kandungan racun asam sianida dapat dibedakan empat kelompok jenis ubi kayu :

- a. Jenis ubi kayu yang tidak berbahaya, ditandai dengan kandungan HCN kurang dari 50 mg/kg ubi yang diparut.
- b. Jenis ubi kayu yang sedikit beracun, ditandai dengan kandungan HCN berkadar 50 mg-80 mg/kg ubi yang diparut.
- c. Jenis ubi kayu yang beracun, ditandai dengan kandungan HCN berkadar 80 mg-100 mg/kg ubi yang diparut.
- d. Jenis ubi kayu yang amat beracun, ditandai dengan kandungan HCN lebih dari 100 mg/kg ubi yang diparut.

2. Konsep Agribisnis dan Agroindustri

Agribisnis adalah setiap usaha yang berkaitan dengan kegiatan produksi pertanian, yang meliputi pengusaha input pertanian dan atau pengusaha produksi itu sendiri atau pun juga pengusaha pengelolaan hasil pertanian. Agribisnis, dengan perkataan lain adalah cara pandang ekonomi bagi usaha penyediaan pangan. Sebagai subjek akademik, agribisnis mempelajari strategi memperoleh keuntungan dengan mengelola aspek budidaya, penyediaan bahan baku, pascapanen, proses pengolahan, hingga tahap pemasaran (Sjarkowi dan Sufri,2004).

Menurut Suparta (2005) konsep sistem agribisnis yaitu keseluruhan aktivitas bisnis dibidang pertanian yang saling terkait dan saling tergantung satu sama lain, mulai dari:

- a. Subsistem pengadaan dan penyaluran sarana produksi.
- b. Subsistem usahatani.
- c. Subsistem pengolahan dan penyimpanan hasil (agroindustri).
- d. Subsistem pemasaran.
- e. Subsistem jasa penunjang.

Menurut Soekartawi (2001) agroindustri dapat diartikan menjadi dua hal, yang pertama agroindustri adalah industri yang berbahan baku utama dari produk pertanian dengan menekankan pada manajemen pengelolaan, maka dalam suatu perusahaan produk olahan dimana minimal 20 persen dari jumlah bahan baku yang digunakan adalah berasal dari pertanian. Arti kedua yaitu agroindustri adalah suatu tahapan pembangunan sebagai kelanjutan dari pembangunan, tetapi sebelum tahapan pembangunan tersebut mencapai tahapan pembangunan industri. Salah satu tujuan dari pengolahan hasil pertanian pada agroindustri adalah meningkatkan kualitas, dengan kualitas hasil yang lebih baik, maka nilai barang menjadi lebih tinggi dan keinginan konsumen menjadi terpenuhi. Perbedaan kualitas bukan saja menyebabkan adanya perbedaan segmentasi pasar tetapi juga mempengaruhi harga barang itu sendiri. Agroindustri merupakan kegiatan pertanian yang diorientasikan pada permintaan pasar.

Agroindustri merupakan kegiatan dengan ciri:

- a. Meningkatkan nilai tambah.
- b. Menghasilkan produk yang dapat dipasarkan atau digunakan atau dimakan.
- c. Meningkatkan daya simpan.
- d. Menambah pendapatan dan keuntungan produsen.

3. Tepung Tapioka

Tepung tapioka merupakan suatu jenis bahan pangan yang dibuat dari ubi kayu. Bahan pangan tersebut merupakan pati yang diekstrak dengan air dari umbi ubi kayu (ketela pohon), kemudian disaring, cairan hasil saringan kemudian diendapkan. Bagian yang mengendap tersebut selanjutnya dikeringkan dan digiling hingga diperoleh butiran-butiran pati halus berwarna putih, yang disebut tapioka (Luthana, 2004).

Proses pembuatan tepung tapioka melalui beberapa tahap. Tahapan-tahapan tersebut adalah sebagai berikut

- a. Pengupasan kulit ubi kayu
Pengupasan dilakukan dengan cara manual yang bertujuan untuk memisahkan daging ubi kayu dari kulitnya. Selama pengupasan, sortasi juga dilakukan untuk memilih ubi kayu berkualitas tinggi dari ubi kayu lainnya. Ubi kayu yang kualitasnya rendah tidak diproses menjadi tapioka dan dijadikan pakan ternak.
- b. Pencucian
Pencucian dilakukan dengan cara manual yaitu dengan meremas-remas ubi kayu yang sudah dikupas di dalam bak yang berisi air, yang bertujuan memisahkan kotoran pada ubi kayu.
- c. Pamarutan
Parut yang digunakan ada 2 macam yaitu parut manual, dilakukan secara tradisional dengan memanfaatkan tenaga manusia sepenuhnya dan parut semi mekanis, digerakkan dengan generator.
- d. Pemerasan/ekstraksi
Pemerasan dilakukan dengan 2 cara yaitu pemerasan bubur ubi kayu yang dilakukan dengan cara manual menggunakan kain saring, kemudian diremas dengan menambahkan air demikian cairan yang diperoleh adalah pati yang ditampung di dalam ember dan pemerasan bubur ubi kayu dengan saringan goyang (sintrik). Bubur ubi kayu

diletakkan di atas saringan yang digerakkan dengan mesin. Pada saat saringan tersebut bergoyang, kemudian ditambahkan air melalui pipa berlubang. Pati yang dihasilkan ditampung dalam bak pengendapan.

e. Pengendapan

Pati hasil ekstraksi diendapkan dalam bak pengendapan selama 4 jam. Air di bagian atas endapan dialirkan dan dibuang, sedangkan endapan diambil dan dikeringkan.

f. Pengeringan

Sistem pengeringan menggunakan sinar matahari dilakukan dengan cara menjemur tapioka dalam nampan yang diletakkan di atas rak-rak bambu selama 1 - 2 hari (tergantung dari cuaca). Tepung tapioka yang dihasilkan sebaiknya mengandung kadar air 15 - 19 persen. Dengan cara pati diekstrak dengan air dari umbi ubi kayu (ketela pohon), kemudian disaring, setelah disaring, bagian cairan dipisahkan dengan ampasnya. Cairan hasil saringan kemudian diendapkan. Bagian yang mengendap tersebut selanjutnya dikeringkan dan digiling hingga diperoleh butiran-butiran pati halus berwarna putih, yang disebut tapioka. Tepung ubi kayu diperoleh dengan cara menggiling umbi ubi kayu yang telah dikeringkan (gaplek) dan kemudian diayak hingga diperoleh butiran-butiran kasar dalam ukuran tertentu.

4. Teori Pemasaran

Teori pemasaran menurut Hasyim (2012), istilah tataniaga diartikan sama dengan pemasaran, yaitu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) pemasaran yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen. Lembaga tataniaga memegang peranan penting dan menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala

usahanya. Tataniaga adalah proses sosial dan manajerial yang ditandai dengan seseorang atau kelompok orang yang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pertukaran produk dan nilai.

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, memberikan nilai kepada pelanggan, dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial maupun manajerial dengan melibatkan kegiatan-kegiatan bisnis sehingga tercapainya tujuan individu/perusahaan berupa keuntungan dan terpenuhinya kebutuhan konsumen. Mengkaji permasalahan yang terjadi dalam sistem pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, yaitu:

- a. Pendekatan serba fungsi, yaitu pendekatan dengan mempelajari jenis usaha oleh pelaku pemasaran, bagaimana cara melakukan kegiatan pemasaran, mengapa dilakukan, dan siapa saja pelaku pemasaran yang terlibat.
- b. Pendekatan serba lembaga yaitu pendekatan dengan mempelajari berbagai macam lembaga pemasaran, bagaimana tugas tersebut dilakukan, dan barang apa saja yang dikendalikan.
- c. Pendekatan serba barang, yaitu pendekatan dengan mempelajari sumber barang dan berbagai barang yang dipasarkan (Kotler, 2009).

5. Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (2008) saluran distribusi didefinisikan sebagai serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Pertama, jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan sampai

pada konsumen/pemakai. Kemudian, struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar, dan pengecer yang dilalui barang/jasa saat dipasarkan.

Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu hasil komoditas pertanian tergantung pada beberapa faktor, antara lain: jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen biasanya makin panjang saluran yang ditempuh oleh produk. Selain itu karakteristik produk juga mempengaruhi saluran pemasaran yang dipakai. Misalnya jika suatu produk mudah rusak, maka saluran pemasarannya seharusnya semakin pendek. Faktor lain yang mempengaruhi suatu perusahaan memilih tipe saluran pemasaran yaitu modal yang dimiliki perusahaan itu sendiri. Perusahaan yang memiliki modal yang lebih besar akan memilih saluran pemasaran yang paling pendek agar keuntungan yang diperoleh dapat lebih besar. Dalam menyalurkan suatu produk, terdapat lembaga- lembaga yang terlibat. Lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

- a. Tengkulak adalah lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
- b. Pedagang besar adalah pedagang yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari pedagang-pedagang pengumpul, serta melakukan proses distribusi (penyebaran) ke agen penjualan ataupun pengecer.
- c. Agen penjualan, produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer.
- d. Pengecer, adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran adalah

tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.

- e. Konsumen (Pabrik) adalah suatu bangunan industri besar dimana ada orang-orang yang mengawasi atau mengolah suatu produk menjadi produk lain yang mempunyai nilai tambah. Pabrik mengumpulkan tenaga kerja, sumber daya alam, modal, dan mesin industri.

Menurut Saladin (2006) beberapa bentuk saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- a. Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (*a zero levels channel or direct marketing channel*) yaitu produsen menjual langsung ke konsumen.
- b. Saluran satu tingkat (*a one-level channel*) yaitu penjualan melalui satu perantara.
- c. Saluran dua tingkat (*two-level channel*) yaitu penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan.
- d. Saluran tiga tingkat (*a three-level channel*) yaitu penjualan yang mempunyai tiga perantara.
- e. Saluran aneka tingkat (*higher level channel*) yaitu saluran distribusi yang mempunyai lebih dari tiga tingkat Semakin panjang rantai tata niaga dan semakin besar biaya pemasaran komoditi tersebut.

6. Biaya dan Marjin Pemasaran

Informasi pasar sangat penting mempertemukan potensial penawaran dan permintaan. Informasi pasar selain mencantumkan harga komoditi per satuan, sebaiknya juga menginformasikan mengenai persediaan, kualitas komoditi di tingkat pasar pada tempat dan waktu tertentu. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (pedagang) dalam menyalurkan hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses bisa lebih dari satu. Produsen yang langsung bertindak sebagai penjual produknya maka

biaya pemasaran bisa dieliminasi. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lainnya, tergantung pada macam komoditas yang dipasarkan lokasi atau daerah produsen dan macam serta peranan lembaga tataniaga (Sudiyono, 2004).

Secara umum yang dimaksudkan dengan margin pemasaran adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran atau dengan perkataan lain margin pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk agribisnis yang diperjualbelikan (Hasyim, 2012).

7. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah maksimisasi dari ratio input dan output. Input merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan hasil pertanian, sedangkan output adalah kepuasan dari konsumen. Perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen akan meningkatkan efisiensi, sedangkan perubahan yang mengurangi biaya input tetapi mengurangi kepuasan konsumen akan menurunkan efisiensi pemasaran. Beberapa perusahaan telah membentuk jabatan pengontrol pemasaran untuk membantu staff pemasaran meningkatkan efisiensi pemasaran. Pengontrol pemasaran bekerja di luar kantor pengontrol dan berspesialisasi dalam bidang pemasaran perusahaan.

Sistem pemasaran dianggap efisien jika mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir pada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan tataniaga barang tersebut.

Perbedaan perlakuan atau kegiatan pemasaran suatu komoditi oleh setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual. Semakin

banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran suatu komoditi dari titik konsumen, maka akan semakin besar perbedaan harga komoditi tersebut di titik produsen dengan harga yang dibayar konsumen. Indikator lain untuk menilai efisien sistem pemasaran *Ratio Profit Margin (RPM)* atau marjin keuntungan masing-masing lembaga pemasaran adalah perbandingan antara tingkat keuntungan lembaga pemasaran dengan biaya yang telah dikeluarkan. Pada umumnya suatu sistem tataniaga untuk sebagian produk pertanian dapat dikatakan sudah efisien bila *share margin* produsen diatas 50 persen (Soekarwati, 2002).

8. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan sekumpulan tindakan pemasaran yang terintegrasi dalam rangka memberikan nilai kepada konsumen dan menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Strategi pemasaran harus bersifat *distinctive* (bersifat unik, tidak mudah ditiru oleh pesaing, dan spesifik) dan didukung oleh semua potensi yang dimiliki oleh perusahaan secara optimal. Strategi pemasaran juga merupakan pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya. Keefektifan strategi pemasaran dapat menggunakan STP (*Segmentasi, Targeting, dan Positioning*) bauran pemasaran (*marketing mix*) dan analisis SWOT untuk merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat (Rangkuti, 2006)

9. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengklasifikasikan empat unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas 4P dalam pemasaran barang, diantaranya adalah: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Kotler, 2001).

b. Harga

Harga sering kali menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang bersifat akomodatif (terjangkau) sehingga mampu memenuhi kepentingan konsumen dan produsen. Perusahaan harus memiliki strategi untuk dapat menetapkan posisi produknya berdasarkan mutu dan harga (Kotler, 2001).

c. Tempat

Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli barang yang dibutuhkan (Kotler, 2001).

d. Promosi

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau brand tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Perusahaan mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik (Kotler, 2001).

Menurut Tjiptono (2011) Bauran pemasaran (*marketing mix*) mengklasifikasikan tujuh unsur dari alat-alat bauran pemasaran yang terdiri atas 7P dalam pemasaran barang, diantaranya adalah: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*). Adapun pengertian dari masing-masing variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan dibawah ini:

a. Produk

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. produk diciptakan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka dari itu produk memiliki beberapa tingkatan agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Klasifikasi produk berdasarkan kebutuhan dasar hingga tipe produk diantaranya ; kelompok kebutuhan, kelompok produk, kelas produk, lini produk, tipe produk, merk, dan jenis produk (Tjiptono, 2011).

b. Harga

Harga merupakan keputusan kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non profit. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendapatkan penghasilan bagi perusahaan. Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan saat akan menetapkan harga (Tjiptono,2011).

c. Tempat

Tempat merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan potensial. Pertimbangan dalam menentukan lokasi adalah pelanggan mendatangi lokasi atau penyedia layanan yang mendatangi pelanggan (Tjiptono, 2012).

d. Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran dimana perusahaan menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk agar bersedia

menerima, membeli, loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Strategi promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal (Tjiptono, 2012).

e. Orang

Bauran pemasaran *people*, berhubungan dengan perencanaan sumber daya, *job specification*, *job description*, rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan karyawan, dan motivasi kerja. Orang adalah seluruh kegiatan manusia yang berperan pada pelayanan jasa dan dapat berpengaruh pada persepsi pembeli. Kegiatan yang menyangkut bauran pemasaran *people* penting dilakukan demi mendapatkan sumber daya manusia yang kompeten sesuai bidangnya (Tjiptono, 2011).

f. Bukti fisik

Bukti fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, peletakkan dan *layout* yang nampak sebagai objek. Lingkungan fisik dapat digambarkan sebagai suatu perusahaan yang memberikan pelayanan dan berinteraksi dengan konsumen dan memanfaatkan komponen yang tampak dalam menunjang kinerja dan kelancaran pelayanan (Tjiptono, 2011).

g. Proses

Menurut Kotler (2009), proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (*order*) hingga akhirnya konsumen mendapatkan apa yang diinginkan. Atribut-atribut proses meliputi kecepatan dan kemudahan, ketepatan, tanggap terhadap keluhan pelanggan, dan lain sebagainya. Proses sangat diperlukan oleh

pedagang untuk mengantisipasi dan peka terhadap permintaan pasar yang kadang cenderung berubah-ubah (Tjiptono, 2011).

10. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2006), analisis SWOT adalah salah satu cara untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Lingkungan internal dan lingkungan eksternal

1. Analisis lingkungan internal

Pengidentifikasian faktor internal dapat memberikan gambaran kondisi suatu perusahaan, yaitu faktor kekuatan dan kelemahan. Perusahaan menghindari ancaman yang berasal dari faktor eksternal melalui kekuatan yang dimilikinya dari faktor internal. Kelemahan dari faktor internal dapat diminimalkan dengan melihat peluang dan faktor eksternalnya. Pengkategorian analisis lingkungan internal sering diarahkan pada lima aspek. Aspek- aspek tersebut meliputi produksi, sumber daya manusia, lokasi usaha, pemasaran dan manajemen dan pendanaan.

a. Produksi

Fungsi produksi/operasi dari suatu usaha terdiri dari semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Aktivitas produksi merupakan bagian terbesar dari sumber daya manusia dan modal. Kekuatan dan kelemahan dari fungsi produksi yaitu proses, kapasitas, sediaan, tenaga kerja dan mutu adalah kunci kegagalan dan kesuksesan dari suatu usaha (David, 2002)

b. Sumber daya manusia

Sumber daya yang penting bagi perusahaan adalah manusia. Manajer berperan penting dalam menentukan sumber daya manusia. Faktor yang perlu diperhatikan adalah: langkah-langkah yang jelas mengenai manajemen sumber daya manusia, keterampilan dan motivasi kerja, produktivitas dan sistem imbalan (Umar, 2008).

c. Lokasi usaha

Lokasi usaha menentukan konsumen yang ada untuk menjangkau produknya. Lokasi usaha yang strategis adalah lokasi usaha yang berada dekat dengan sumber tersedianya bahan baku sehingga memberikan kemudahan untuk memperoleh bahan baku secara cepat. Banyaknya usaha serupa yang berada di lokasi yang berdekatan menjadi ancaman untuk suatu perusahaan (David, 2002).

d. Pemasaran

Pemasaran merupakan proses mendefinisikan, mengantisipasi, menciptakan, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan barang dan jasa. Aspek pemasaran dikaji melalui pendekatan bauran pemasaran yang meliputi analisis terhadap produk, harga, distribusi dan promosi (David, 2002).

e. Manajemen dan pendanaan

Manajemen merupakan aspek yang sangat penting. Misal dalam hal perencanaan, perencanaan yang tersusun jelas dan tertulis, baik untuk perencanaan jangka pendek maupun jangka menengah dapat mendukung keberhasilan dari usaha tersebut. Aspek manajemen yang dikaji meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan staff, pemberian motivasi dan pengendalian. Perencanaan yang tersusun jelas dan tertulis, baik untuk

perencanaan jangka pendek maupun jangka menengah dapat mendukung keberhasilan dari usaha tersebut (David, 2002).

2. Analisis lingkungan eksternal

Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk menentukan peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*). Setiap perusahaan memiliki sumber daya yang membedakan dirinya dengan perusahaan lain. Peluang dan terobosan atau keunggulan bersaing tertentu dan beberapa peluang membutuhkan sejumlah besar modal untuk dapat dimanfaatkan. Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu bisnis. Ancaman akan menjadi suatu ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun masa depan, oleh karena itu perusahaan melakukan analisis SWOT. Lingkungan eksternal menurut David (2002), meliputi ekonomi, sosial dan budaya, keadaan alam, aspek teknologi, pesaing, dan bahan baku.

a. Ekonomi, sosial dan budaya

Faktor ekonomi mempunyai dampak langsung pada daya tarik potensial berbagai strategi, jika suku bunga naik maka biaya yang diperlukan untuk penambahan modal menjadi lebih mahal sehingga apabila suku bunga naik permintaan barang yang dibeli menurun, sehingga mempengaruhi daya beli konsumen. Perubahan sosial dan budaya memiliki pengaruh besar terhadap hampir semua produk, jasa, pasar dan pelanggan. Faktor sosial dan budaya mempengaruhi perilaku konsumsi masyarakat (David, 2002).

b. Kondisi alam

Kondisi alam yang tidak menentu dapat menentukan produk dan ketersediaan bahan baku itu sendiri. Selain itu, dapat mempengaruhi harga pembelian bahan baku sehingga dapat mempengaruhi biaya produksi dalam perusahaan (David, 2002).

c. Teknologi

Teknologi mengalami perkembangan yang sangat pesat.

Banyaknya teknologi terbaru memudahkan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatannya terutama dalam hal produksi. Kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, menghasilkan perkembangan produk baru dan lebih baik (David, 2002).

d. Pesaing

Pesaing merupakan pihak yang menawarkan produk berupa barang atau jasa yang sama dengan produk yang kita tawarkan kepada konsumen. Pesaing dapat menjadi ancaman yang besar bagi suatu perusahaan. Pesaing harus diperhatikan agar dapat mengontrol laju perkembangannya (David, 2002).

e. Permintaan pasar

Permintaan pasar merupakan jumlah permintaan individu di pasar pada harga tertentu. Kualitas produk yang semakin baik akan meningkatkan harga jual dari suatu produk. Perusahaan harus dapat menguasai pasar lokal, nasional maupun internasional (David, 2002).

Rangkuti (2004) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Matriks SWOT merupakan alat yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi yaitu sebagai berikut:

- a. Strategi SO (*Strength-Opportunity*), strategi menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.

- b. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*), strategi ini bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang perusahaan.
- c. Strategi ST (*Strength-Threat*), melalui strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
- d. Strategi WT (*Weakness-Threat*), strategi ini merupakan teknik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

11. Matriks QSPM

QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) adalah alat yang direkomendasikan bagi para ahli strategi untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif, berdasarkan *key success* faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Tujuan QSPM adalah untuk menentukan alternatif strategi pemasaran yang paling baik atau yang menjadi prioritas untuk dijalankan perusahaan, seperti alat analisis lainnya (Umar 2008).

Analisis QSPM digunakan untuk mengevaluasi strategi secara obyektif berdasarkan faktor-faktor sukses utama internal-eksternal yang telah diidentifikasi pada tahap sebelumnya. Daya tarik relatif dari setiap strategi di dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari setiap faktor keberhasilan penting eksternal dan internal. QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. Daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam satu set alternatif dihitung dengan menentukan pengaruh kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan kunci eksternal dan internal. Jumlah alternatif strategi yang dimasukkan dalam QSPM bisa berapa saja, jumlah strategi dalam satu set juga bisa berapa saja, tetapi hanya strategi dalam set yang sama dapat dievaluasi satu sama lain.

Salah satu kelebihan dari QSPM adalah setiap rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan, serta tidak ada batas untuk jumlah strategi yang dievaluasi sekaligus. Perusahaan dapat mengambil keputusan tentang strategi terbaik dan paling cocok yang mereka miliki untuk diterapkan sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, yaitu setelah melalui tahap input dan pencocokan (David, 2011).

12. Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu diperlukan sebagai bahan referensi dan penuntun dalam penentuan metode dalam menganalisis data penelitian sehingga peneliti harus mempelajari penelitian sejenis yang telah dilakukan untuk menunjang penelitian yang dilakukan. Penelitian ini mengkaji tentang sistem dan strategi pemasaran tepung tapioka. Terdapat beberapa persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Perbedaan pada penelitian ini adalah objek penelitian sistem pemasaran berfokus pada satu agroindustri saja yaitu agroindustri tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa. Perbedaan lainnya pada strategi pemasaran digunakan bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Persamaan dengan penelitian yang serupa yaitu sama-sama meneliti sistem dan strategi pemasaran. Pada strategi pemasaran, metode yang digunakan pada penelitian ini dan penelitian terdahulu adalah analisis deskriptif, kualitatif, kuantitatif, dan metode SWOT. Kajian penelitian terdahulu dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Penelitian terdahulu

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
1	Wardani, Khoirudin (2016)	Perencanaan Strategi Pengembangan Agroindustri Kripik Singkong Presto di Cassava gedongan, Kelurahan Ledok, Salatiga	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui posisi strategis Agroindustri Kripik Singkong Presto di Cassava Salatiga 2. Menetapkan rekomendasi strategi prioritas diterapkan dalam pengembangan Agroindustri Kripik Singkong Presto di Cassava Salatiga 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis SWOT 2. Analisis Internal-Eksternal, dan Analisis QSPM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Agroindustri kripik singkong presto cassava Salatiga berada pada sel IV yaitu tumbuh dan bina. Beberapa pilihan strategi yang dapat digunakan adalah strategi intensif, integrasi, diversifikasi. 2. Rekomendasi strategi yang dapat digunakan adalah strategi pengembangan pasar.
2	Saragih, Tobing, Iskandarini (2011)	Analisis Pemasaran Dan Prospek Industri Tapioka Dan Opak (Studi Kasus : Kabupaten Deli Serdang Dan Serdang Bedagai)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengidentifikasi jenis saluran pemasaran produk hasil olahan ubi kayu yang terdapat di daerah penelitian. 2. Untuk menentukan besarnya share margin, price spread (pengelompokan harga) dan marketing margin(biaya 	Analisis deskriptif (Analisis biaya, margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat 2 saluran pemasaran tepung tapioka di daerah penelitian. Biaya pemasaran tepung tapioka tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II sebesar Rp 61/kg sedangkan biaya pemasaran terendah terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp 48/kg. 2. Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran pemasaran II Rp 1300/kg sedangkan margin pemasaran terendah

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
			<p>pemasaran), pasar setiap saluran pemasaran.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran ubi kayu pada saluran pemasaran ubi kayu. 4. Untuk mengidentifikasi ketersediaan input yang digunakan dalam proses pengolahan ubi kayu menjadi beberapa produk olahan. 5. Untuk mengidentifikasi pengaruh pengolahan ubi kayu terhadap serapan tenaga kerja. 		<p>terdapat pada saluran pemasaran I sebesar Rp 500/kg.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran I dengan Ep sebesar 25,61%, karena pada saluran ini terjadi biaya pemasaran lebih kecil, dan merupakan saluran terpendek diantara kedua saluran pemasaran yang ada. 4. Kebutuhan bahan baku di usaha pengolahan tepung tapioka dapat dipenuhi oleh bahan baku yang tersedia. 5. Tenaga Kerja untuk usaha pengolahan tepung tapioka selalu tersedia. Usaha pengolahan tepung tapioka tidak mempunyai masalah dalam hal modal. Usaha pengolahan tepung tapioka tidak mempunyai masalah dalam hal peralatan.
3	Syahputra, Simorangkir, Sarwi(2019)	Analisis Pemasaran Ubi Kayu Rakyat Desa Jaharun B, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui saluran pemasaran di daerah penelitian 2. Untuk mengetahui share margin pemasaran di daerah penelitian. 3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran di daerah penelitian 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif berdasarkan survey 2. Dengan rumus margin pemasaran dan efisiensi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran pemasaran di daerah penelitian ada 3 pola saluran pemasaran yaitu: Saluran Pemasaran I : petani, pedagang pengumpul lalu ke pabrik. Saluran Pemasaran II : petani, pedagang besar, pabrik. Dan Saluran Pemasaran III: petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pabrik.

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
					<p>2. Pada saluran pemasaran I total biaya pemasaran Rp 105/kg, total keuntungan pemasaran Rp 110/kg dan margin pemasaran Rp 215/kg. Untuk saluran pemasaran II total biaya pemasaran Rp 100/kg, total keuntungan pemasaran Rp 100/kg dan margin pemasaran Rp 200/kg. Pada saluran III total biaya pemasaran Rp 70/kg, total keuntungan pemasaran sebesar Rp 170/kg margin pemasaran Rp 240/kg.</p> <p>3. saluran pemasaran II menunjukkan saluran pemasaran yang lebih efisien secara ekonomis karena nilai margin pemasarannya lebih tinggi dibandingkan dengan margin pemasaran pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran III</p>
4	Indriastuti, Affandi, Indriani (2015)	Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Pembelian Keripik Singkong Di Kota Metro	<p>1. menganalisis faktor-faktor dominan dalam keputusan pembelian keripik singkong di Kota Metro</p> <p>2. Merumuskan strategi pemasaran berdasarkan perilaku pembelian keripik singkong di Kota Metro.</p>	<p>1. Analisis SWOT</p> <p>2. Matriks QSPM</p>	<p>1. Faktor dominan dalam keputusan pembelian konsumen keripik singkong di Kota Metro adalah faktor ekonomis, dan faktor rasa.</p> <p>2. Formulasi strategi pemasaran menunjukkan bahwa industri keripik singkong perlu menjaga harga jual pada kisaran harga yang relatif terjangkau, industri perlu meningkatkan skill dan penguasaan teknologi.</p>

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
5	Sari, Putri, Hairul (2011)	Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kurihing Kota Banjarbaru	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada pemasaran keripik singkong IRT Cap Kurihing. 2. Menentukan strategi pemasaran keripik singkong IRT Cap Kurihing. 	Metode kualitatif dihubungkan dengan teori-teori dalam manajemen pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan yang dapat diandalkan IRT Cap Kurihing yaitu keunggulan produk dan sikap jujur, ramah terhadap pelanggan. Kelemahan yang dimiliki IRT Cap Kurihing yaitu: tidak memiliki kas perusahaan, sehingga perusahaan akan mengalami krisis keuangan (menurun) apabila perusahaan tersebut terkena dampak dari perekonomian dunia yang sedang drop atau jatuh. IRT Cap Kurihing yaitu dapat menguasai pasar monopolistik. Ancaman terbesar yang dihadapi IRT Cap Kurihing yaitu daya beli konsumen menurun dan kecerendungan masyarakat terhadap supermarket. 2. Strategi pemasaran digunakan pada IRT Cap Kurihing adalah salah satu jenis strategi bisnis yaitu “keunggulan produk”.

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
6.	Kristanti (2010)	Saluran Distribusi Tapioka PT Tainesia Jaya Di Desa Sonoharjo Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Tainesia Jaya . 2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi yang dipilih terhadap harga jual produk yang dihasilkan oleh PT. Tainesia Jaya . 	Analisis diskriptif dengan menggambarkan saluran distribusi yang ada	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT. Tainesia Jaya dalam mendistribusikan produk tepung tapioka menggunakan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. PT. Tainesia Jaya dalam penyaluran tapioka lebih banyak menggunakan saluran distribusi langsung dibandingkan dengan saluran distribusi tidak langsung 2. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Tainesia Jaya berpengaruh pada harga jual produk tapioka yaitu tergantung dari biaya transportasi yang dikeluarkan hingga produk sampai ke konsumen dan jenis saluran distribusi yang digunakan.
7.	Kurniawan, Rochdiani, Hakim (2019)	Analisis Biaya, Penerimaan Dan R/C Agroindustri Tapioka (Studi Kasus Pada Agroindustri Tepung Tapioka Di Desa Bojongasih Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya biaya dan penerimaan pada agroindustry tepung tapioka di Desa Bojongasih Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya, 2. Besarnya pendapatan dan R/C pada agroindustri tepung tapioka di Desa Bojongasih Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya. 	Analisis pendapatan, penerimaan, dan biaya agroindustri pengolahan tepung tapioka.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya biaya agroindustri tepung tapioka per satu kali proses produksi adalah sebesar Rp 19.936494, penerimaan sebesar Rp 22.560.000, 2. Pendapatan sebesar Rp 2.623.506 dan R/C agroindustri tepung tapioka adalah 1,13. Dengan demikian usaha agroindustri tepung tapioka menguntungkan

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Tujuan	Metode	Hasil
8	Santoso (2018)	Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Tepung Cassava Pada Agroindustri Ud. Nula Abadi Di Kabupaten Bondowoso	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran tepung cassava, 2. menganalisis efisiensi biaya dan pendapatan tepung cassava 3. mengetahui strategi pengembangan tepung cassava yang optimal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analisis deskriptif 2. Analisis SWOT 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saluran pemasaran tepung cassava pada UD. Nula Abadi di Kabupaten Bondowoso terdiri atas 3 saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang pertama yaitu Produsen – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen rumah tangga. Saluran Pemasaran kedua yaitu Produsen – Pedagang besar – Konsumen agroindustri dan akhir. Ketiga, Produsen – Pengecer – Konsumen rumah tangga. 2. Pedapatan tepung cassava menguntungkan dengan total penerimaan sebesar Rp 6.250.000,00/proses produksi dan total biaya se-besar Rp 3.525.458,33/proses produksi. 3. Strategi yang dapat diterapkan oleh agroindustri UD. Nula Abadi yang pertama yaitu peningkatkan produksi dan variasi olahan tepung cassava dengan memanfaatkan dukungan pemerintah

Tabel 2. Lanjutan

No	Nama Penulis dan Tahun	Judul/ Peneliti/ Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
9	Ramadhani (2013)	Strategi Pemasaran Tepung Tapioka PT Sinar Pematang Mulia Di Lampung	Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh PT Sinar Pematang Mulia Lampung.	Metode analisis kualitatif (Analisis SWOT)	1. Strategi pemasaran perusahaan PT Sinar Pematang Mulia belum dilaksanakan dengan baik karena strategi promosi yang dilakukan PT Sinar Pematang Mulia Lampung belum dilaksanakan dengan baik hanya dengan strategi produk saja yang sudah dilakukan sebagaimana yang dilakukan dan ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu target penjualan tidak selalu tercapai.
10	Harmoni, Ade (2018)	Analisis Rantai Nilai Pemasaran Ubi Kayu Di Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui besarnya pendapatan usahatani ubi kayu, 2. Mengetahui rantai nilai pemasaran ubi kayu, dan 3. Mengetahui kendala yang dihadapi petani ubi kayu dalam pemasaran ubi kayu di Kecamatan Lombok Utara 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Metode deskriptif 2. Menghitung pendapatan, margin pemasaran dan analisis biaya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pendapatan usahatani ubi kayu di Kecamatan Tanjung sebesar Rp 44.172.431 per proses produksi. 2. Rantai nilai pemasaran ubi kayu melibatkan empat lembaga pemasaran yakni petani ubi kayu, pedagang pengumpul desa, pedagang pengumpul kecamatan dan pedagang pengecer dalam menyalurkan produksi ubi kayu kepada konsumen akhir. 3. Kendala yang dihadapi usahatani ubi kayu dalam pemasaran ubi kayu yaitu informasi pasar atau harga yang kurang disebabkan para pedagang pengumpul ingin mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

B. Kerangka Pemikiran

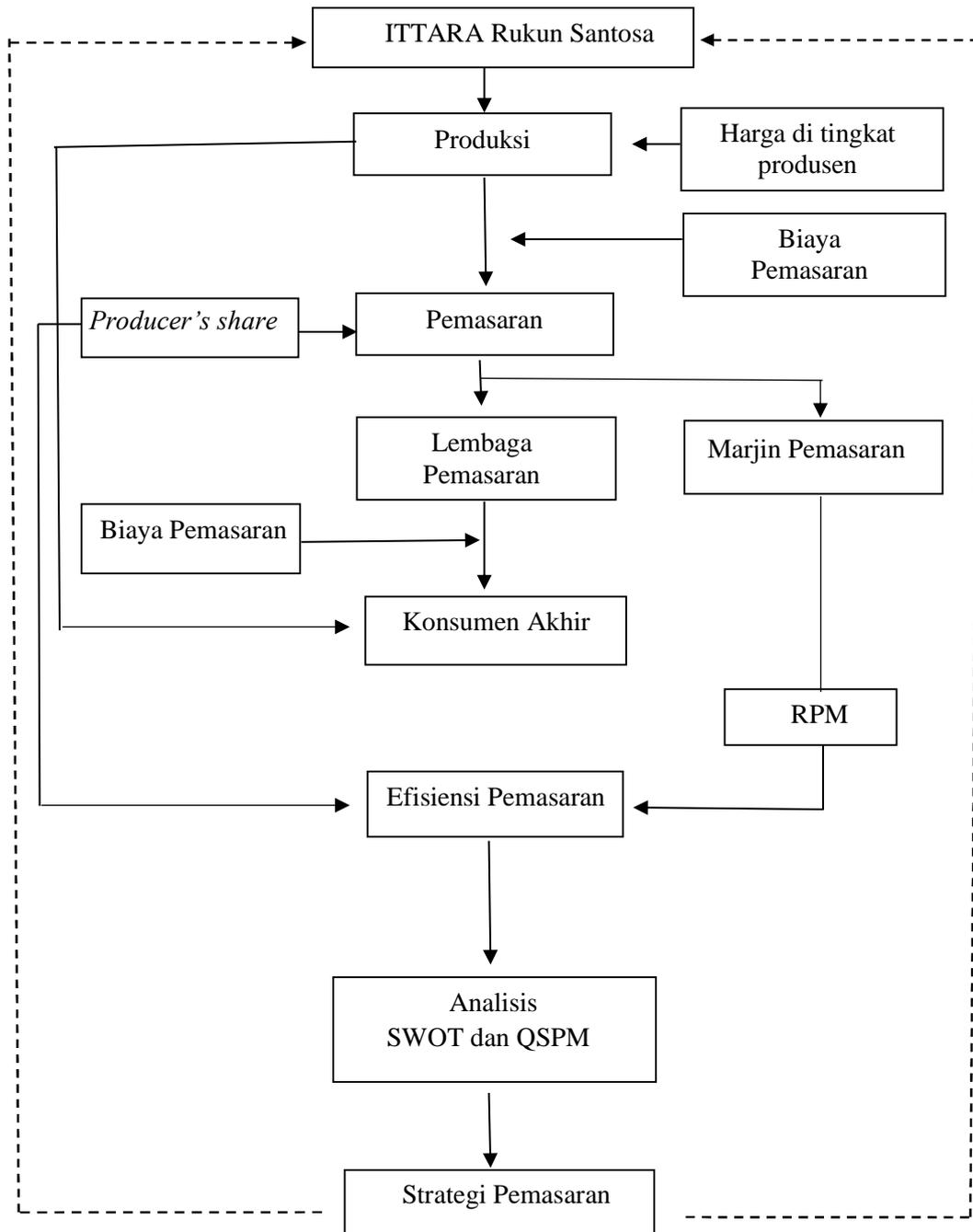
ITTARA (Industri Tapioka Rakyat) Rukun Santosa yang berada di desa Muara Jaya, Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur memproduksi tepung tapioka dan onggok. ITTARA Rukun Santosa merupakan industri tapioka tradisional, dimana pengeringannya masih menggunakan panas matahari. Tapioka jemur matahari berbentuk kristal merupakan jenis tapioka yang cocok sebagai bahan pembuat ciki atau kerupuk karena memiliki daya kembang lebih baik daripada tapioka oven. ITTARA Rukun Santosa hingga saat ini masih berproduksi lancar dengan kapasitas yang semakin besar karena penyesuaian dan pengembangan alat serta mesin produksi tapioka. Seiring dengan kegiatan produksi yang dijalankan, kegiatan pemasaran terus menerus dilakukan setiap harinya. Tepung tapioka yang dihasilkan pada agroindustri tersebut tidak dapat langsung dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk sampai ke tangan konsumen, tepung tapioka memerlukan proses distribusi yang dikenal dengan proses pemasaran.

Pemasaran akan menghubungkan produsen hingga konsumen akhir. Pola pemasaran akan berpengaruh terhadap efektifitas pendistribusian hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran dalam menyampaikan produknya membutuhkan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan berbeda-beda oleh masing-masing lembaga pemasaran. Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran tepung tapioka meliputi biaya produksi, biaya pengemasan, hingga biaya transportasi. Biaya yang ditetapkan tiap-tiap lembaga pemasaran tentunya berbeda. Besar kecilnya keuntungan yang ingin dicapai menjadi pertimbangan lain lembaga pemasaran dalam menentukan harga produk.

Marjin pemasaran merupakan pembeda antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen. Marjin yang diperoleh lembaga perantara merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterimanya. Tinggi rendahnya marjin yang diterima oleh produsen (*producer's share*) dari harga jual ditingkat konsumen

akhir merupakan indikator efisiensi pemasaran. Suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai presentase margin pemasaran yang relatif rendah serta bagian yang diterima produsen atau nilai presentase *producer's share* lebih dari 50 persen.

Strategi pemasaran disusun setelah menganalisis efisiensi pemasaran. Strategi pemasaran diperlukan untuk meningkatkan penjualan produk serta mengkoordinasikan kegiatan pemasaran. Strategi pemasaran dianalisis faktor internal-eksternal menggunakan unsur baruran pemasaran dengan metode 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, physical devense, dan people*, kemudian dilakukan pemetaan pada matriks SWOT, dan pengambilan keputusan menggunakan metode QSPM. Kerangka pemikiran unruk memperjelas penelitian sistem dan strategi pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa dapat dilihat pada gambar 1.



Keterangan :

—————> : Garis analisis dan alur penelitian

- - - - -> : Garis hubungan strategi pemasaran dengan Agroindustri Tepung Tapioka ITTARA Rukun Santosa

Gambar 1. Kerangka pemikiran sistem dan strategi pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa Kabupaten Lampung Timur

III. METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dan survei. Penelitian studi kasus adalah penelitian untuk melakukan kajian yang mendalam terhadap objek yang terbatas (Irianto dan Mardikanto, 2010).

Metode studi kasus digunakan untuk memperoleh data secara lengkap dan rinci pada ITTARA Rukun Santosa mengenai sistem pemasaran dan strategi pemasaran tepung tapioka yang dihasilkan agroindustri tersebut.

B. Konsep Dasar, Definisi Operasional Variabel, dan Pengukuran

Agroindustri adalah subsistem dari sistem agribisnis yang memanfaatkan dan memiliki kaitan langsung dengan produk-produk pertanian yang akan ditransformasikan menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi.

Tepung tapioka adalah produk olahan ubi kayu/singkong yang berupa bubuk halus yang diperoleh dari endapan ubi kayu/singkong.

Produksi adalah segala kegiatan yang menghasilkan barang dan atau jasa serta menambah nilai guna suatu barang dan atau jasa tersebut.

Saluran pemasaran tepung tapioka adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran tepung tapioka dalam penyalurannya dari produsen kepada konsumen.

Pedagang pengumpul adalah pedagang yang aktif membeli dan mengumpulkan barang dalam jumlah besar dari produsen tepung tapioka dan menjualnya kepada pedagang eceran di pasar.

Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual tepung tapioka dalam jumlah kecil langsung kepada konsumen terakhir di pasar eceran. Pedagang eceran melakukan pembelian bisa melalui pedagang pengumpul maupun membeli langsung dari produsen tepung tapioka tetapi dalam jumlah sedikit.

Biaya pemasaran tepung tapioka adalah semua biaya yang timbul pada berbagai saluran pemasaran tepung tapioka untuk kegiatan pemasaran. Biaya-biaya tersebut diantaranya biaya pengemasan, biaya resiko rusak, dan biaya transportasi (Rp/kg).

Keuntungan pemasaran tepung tapioka merupakan selisih dari margin dengan biaya pemasaran tepung tapioka yang diterima oleh lembaga pemasaran (Rp/kg).

Margin pemasaran tepung tapioka adalah perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir dengan harga yang diterima produsen tepung tapioka atau total biaya pemasaran ditambah keuntungan pemasaran tepung tapioka (Rp/kg).

Producer's share adalah bagian yang diterima oleh produsen, merupakan salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran yaitu dengan membandingkan antara harga yang diterima produsen tepung tapioka dengan harga yang dibayarkan konsumen dan dinyatakan dalam persen (%).

Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan.

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju.

Analisis lingkungan eksternal adalah kegiatan menganalisis faktor-faktor strategis dalam usaha tapioka dari luar maupun dari dalam keseluruhan dari mata rantai produksi pengolahan hasil dan pemasaran produk yang berhubungan dengan pertanian dalam arti luas.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) adalah matriks yang terdiri dari faktor-faktor strategis internal usaha pengolahan tepung tapioka berupa kekuatan dan kelemahan usaha. Indikator IFE dapat diukur berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden seperti, faktor internal yang mendukung perusahaan dan faktor internal yang menjadi kelemahan terbesar bagi keberlanjutan serta keberhasilan perusahaan.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) merupakan matriks yang terdiri dari faktor-faktor strategis eksternal usaha agroindustri tepung tapioka yang berupa peluang dan ancaman usaha. Indikator EFE dapat diukur berdasarkan pertanyaan yang diajukan kepada responden seperti, faktor eksternal yang menjadi peluang atau mempengaruhi keberlanjutan perusahaan dan faktor eksternal yang menjadi ancaman untuk keberlanjutan perusahaan.

C. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di ITTARA (Industri Tapioka Rakyat) Rukun Santosa Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di Desa Muara Jaya Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa ITTARA Rukun Santosa merupakan ITTARA (Industri Tapioka Rakyat) yang masih bertahan di

Indonesia dan berada di Kecamatan Sukadana Kabupaten Lampung Timur.

Responden internal perusahaan yang digunakan pada penelitian ini berjumlah empat orang yaitu pemilik agroindustri, staff administrasi/ sekretaris, staff bagian pemasaran, dan staff bagian produksi. Selain itu, kuesioner juga diberikan kepada responden yang berasal dari pedagang dan juga konsumen akhir.

Cara penentuan responden yang berasal dari pedagang dan konsumen rumah tangga menggunakan metode *Judgment Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian (Sugiyono, 2004). Cara pengambilan sampel lembaga perantara pemasaran ditentukan dengan menggunakan metode sampel bola salju (*snowball sampling*), yang mana penentuan sampel lembaga pemasaran yang berdasarkan informasi dari produsen tepung tapioka, yaitu kepada siapa mereka menjual hasil produknya dan terus pada tingkat selanjutnya dimana produk tersebut dipasarkan. Dengan teknik *snowball sampling* akan diperoleh informasi dari produsen kemudian menelusuri pedagang-pedagang yang terkait dengan pemasaran tersebut hingga sampai pada konsumen akhir. Hal ini dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh suatu rantai saluran pemasaran. Selain itu, responden untuk menganalisis efisiensi dan strategi pemasaran pada penelitian ini adalah pemilik agroindustri, administratif/ sekretaris, staff bagian pemasaran, dan staff bagian produksi. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari- Februari 2021.

D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya, serta hasil pengamatan langsung di lapangan.

Sumber data primer adalah pemilik agroindustri, administratif/ sekretaris, staff bagian pemasaran, staff bagian produksi, dan konsumen pedagang. Data sekunder diperoleh dari literatur, laporan tertulis dari berbagai lembaga/instansi yang terkait, di antaranya Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian, kantor kecamatan dan desa, hasil penelitian terdahulu, dan sumber pustaka yang relevan.

E. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung biaya, keuntungan, margin pemasaran, menganalisis efisiensi ekonomis dari saluran pemasaran serta menyusun strategi pemasaran. Sedangkan Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran serta menyusun strategi pemasaran.

Variabel sistem pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah produsen, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, dan margin pemasaran disetiap lembaga pemasaran. Dilihat dari indikator yang digunakan yaitu terdiri dari lembaga yang digunakan dalam memasarkan produk, saluran yang dilalui dalam pemasaran tepung tapioka dari produsen ke konsumen, harga jual di tingkat produsen, dan harga di tingkat lembaga pemasaran.

1. Saluran Pemasaran

Metode analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menjawab tujuan pertama, dengan menganalisis saluran pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa di Kabupaten Lampung Timur dari produsen sampai konsumen akhir. Pada tiap-tiap lembaga pemasaran, terdapat saluran pemasaran yang berbeda-beda. Dengan diketahuinya saluran pemasaran tepung tapioka, dapat diketahui biaya, keuntungan dan margin pemasaran.

2. Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

Metode analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk menjawab tujuan kedua yaitu biaya, keuntungan, dan marjin pemasaran. Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran tepung tapioka meliputi biaya produksi, biaya pengemasan, biaya transportasi, hingga biaya retribusi. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat konsumen (Pr) yang terdiri dari keuntungan dan biaya (Hasyim, 2012). Rumus besarnya biaya, keuntungan dan marjin pemasaran tepung tapioka dapat dirumuskan :

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + \dots + Bp_n \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran tepung tapioka
 Bp₁, Bp₂, Bp_n : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran tepung tapioka

Biaya yang ditetapkan tiap-tiap lembaga pemasaran tentunya berbeda. Selain biaya, dalam menentukan harga produk lembaga pemasaran juga mempertimbangkan besar kecilnya keuntungan yang ingin dicapai.

Keuntungan dari tiap-tiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan :

$$Kpn = PSn - Pbn - Bpn \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

Kpn : Keuntungan lembaga pemasaran ke-n
 PSn : Harga jual tepung tapioka lembaga pemasaran ke-n
 Pbn : Harga beli tepung tapioka lembaga pemasaran ke-n
 Bpn : Biaya pemasaran tepung tapioka lembaga pemasaran ke-n

Keuntungan pemasaran suatu saluran pemasaran diperoleh dengan menjumlahkan keuntungan dari tiap lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya, dapat dirumuskan :

$$Kp = Kp_1 + Kp_2 + \dots + Kp_n \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

K_p : Keuntungan pemasaran tepung tapioka
 $K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$: Keuntungan tiap lembaga pemasaran tepung tapioka

Marjin pemasaran merupakan pembeda antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen. Dapat dirumuskan :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p : Marjin pemasaran tepung tapioka
 P_r : Harga ditingkat konsumen
 P_f : Harga ditingkat produsen

Marjin yang diperoleh lembaga perantara merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterimanya. Marjin dapat dirumuskan :

$$M = B_p + K_p \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

M : Marjin pemasaran
 B_p : Biaya pemasaran
 K_p : Keuntungan pemasaran

3. Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran tepung tapioka secara ekonomi, digunakan presentase marjin pemasaran dan *producer's share*. Tinggi rendahnya marjin yang diterima oleh produsen (*Producer's share*) dari harga jual ditingkat konsumen akhir merupakan indikator efisiensi pemasaran. Untuk menghitung nilai presentase marjin pemasaran dari masing-masing saluran, dapat dirumuskan:

$$M_p = (P_r - P_f) / P_r \times 100\% \dots\dots\dots(5)$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran
 Pf : Harga tepung tapioka di tingkat produsen
 Pr : Harga tepung tapioka di tingkat konsumen

Bagian yang diterima produsen (*producer's share*) dapat dirumuskan:

$$F = 1 - (Mp / Pr) \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

Keterangan :

F : Bagian yang diterima produsen
 M : Marjin pemasaran
 Pr : Harga tepung tapioka di tingkat konsumen

Suatu saluran pemasaran dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai presentase marjin pemasaran yang relatif rendah serta bagian yang diterima produsen atau nilai presentase *producer's share* lebih dari 50 persen.

4. Strategi Pemasaran

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Faktor-faktor tersebut didapat berdasarkan pengamatan lapang dan wawancara langsung oleh pemilik usaha, staff administrasi/sekertaris, staff pemasaran dan staff operasional ITTARA Rukun Santosa. Analisis kuantitatif digunakan pada matriks EFE, IFE, IE, SWOT, dan matriks QSPM.

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dan disajikan dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Analisis eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang disajikan dalam matriks *External Factor Evaluation* (EFE). Faktor eksternal yang dianalisis yaitu

teknologi, pasar, pesaing, kondisi alam, ekonomi sosial dan budaya. Analisis faktor internal untuk menyusun strategi pemasaran perusahaan menggunakan unsur bauran pemasaran 7P (*product, price, place, promotion, people, physical evidence, process*).

Langkah-langkah dalam membuat analisis IFE dan EFE menurut David (2011) sebagai berikut:

1. Menyusun dan menentukan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman padaperusahaan.
2. Memberikan bobot terhadap faktor internal dan eksternal dengan menggunakan skala 0,1, dan 2.

0 : jika indikator vertikal kurang penting dari pada indikator horizontal

1 : jika indikator vertikal sama penting dari pada indikator horizontal

2 : jika indikator vertikal lebih penting dari pada indikator horizontal

Rancangan bentuk penilaian pembobotan dapat dilihat pada Tabel3.

Tabel 3. Penilaian bobot faktor internal-eksternal

Faktor Internal/ Eksternal	A	B	C	D	Total	Bobot
A	■	S ₁	S ₂	S ₃	S _i	X _i	
B		■					
C			■				
D				■			
Total							

Sumber: David, 2011

3. Memberikan rating terhadap faktor internal dan eksternal dengan rentang nilai rating 1 (sangat rendah) sampai 4 (sangat tinggi). Rancangan untuk memberikan rating dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Penilaian rating faktor internal dan eksternal perusahaan

Faktor Internal/ Eksternal	Rating			
	1	2	3	4
A				
B				
C				
Total rating				

Sumber : David, 2011

4. Menghitung skoring dengan cara mengalikan bobot dan rating. Total skor akan berkisar antara 1 sampai dengan 4
 - a) Jika total skor IFE 3,0-4,0 berarti kondisi internal perusahaan kuat.
 - b) Jika total skor IFE 2,0-2,99 berarti kondisi internal perusahaan rata-rata.
 - c) Jika total skor IFE 1,0-1,99 berarti kondisi internal perusahaan lemah.

Analisis Internal-Eksternal (IE)

Analisis *Internal-Eksternal* (IE) merupakan tahap pencocokan dengan memasukkan hasil pembobotan matriks EFE dan IFE ke dalam matriks IE. Hal ini bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan dan memperoleh strategi pemasaran yang tepat. Matriks IE menempatkan total skor bobot IFE sebagai sumbu X dan total skor bobot EFE pada sumbu Y (David, 2011). Analisis pada matriks IE disajikan pada Gambar 2.

	Kuat 4.0-3.0	Rata-rata 2.99-2.00	Lemah 1.99-1.0
Tinggi 3.0-4.0	I <i>(Grow and Build)</i>	II <i>(Grow and Build)</i>	III <i>(Hold and Maintain)</i>
Sedang 2.0-2.99	IV <i>(Grow and Build)</i>	V <i>(Hold and Maintain)</i>	VI <i>(Harvest or Diverst)</i>
Rendah 1.0-1.99	VII <i>(Hold and Maintain)</i>	VIII <i>(Harvest or Diverst)</i>	IX <i>(Harvest or Diverst)</i>

Gambar 2.Matriks IE (Internal-Eksternal)
Sumber : David, 2011

Menurut David (2011), posisi perusahaan pada matriks Internal Eksternal (IE) dibedakan menjadi tiga kelompok sebagai berikut:

- a. *Grow and build strategies* (pertumbuhan dan pembangunan) jika hasil pembobotan terletak pada sel I, II, atau IV. Strategi yang dapat diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, perkembangan pasar, perkembangan produk) dan strategi integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
- b. *Hold and maintain* (mempertahankan dan memelihara) jika hasil pembobotan terletak pada sel III, V, atau VII. Strategi yang dapat digunakan adalah strategi penetrasi pasar dan perkembangan produk.
- c. *Harvest divest strategies* (mengambil hasil atau melepaskan) jika hasil pembobotan terletak pada sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dapat digunakan adalah memperkecil atau menutup usaha.

A. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran (Rangkuti, 2006). Matriks SWOT merupakan kelanjutan analisis faktor internal dan eksternal yang menghasilkan strategi pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT akan menghasilkan empat strategi. Perumusan strategi melalui SWOT dapat dilihat pada gambar 3. Matriks SWOT akan menghasilkan empat strategi yaitu:

1. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST

strategi ST yaitu strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman (Rangkuti,2006).

Faktor Internal	<i>Strengths (S)</i> Daftar Kekuatan: 1..... 2..... 3.....	<i>Weaknesses (W)</i> Daftar Kelemahan 1..... 2..... 3.....
Faktor Eksternal		
<i>Opportunities (O)</i> Daftar Peluang 1..... 2..... 3.....	Strategi S – O Ciptakan strategi yang menggunakan Kekuatan untuk Memanfaatkan Peluang	Strategi W – O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Daftar peluang: 1..... 2..... 3.....	Strategi S – T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W – T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3. Matriks SWOT

Sumber: David,2002

B. Matriks QSPM

Matriks QSPM dapat mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan cara memperlihatkan tingkat kemenarikan dari alternatif strategi yang dibuat. Adapun unsur-unsur yang terdapat di dalam QSPM adalah: strategi-strategi alternatif, faktor-faktor kunci, bobot, AS = nilai daya tarik, TAS = total nilai daya tarik, dan jumlah total nilai daya tarik.

Langkah-langkah untuk membuat Tabel QSPM sebagai berikut:

1. Menyusun dan menentukan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal sesuai dengan bobot pada matriks IFE dan EFE.
3. Menyusun strategi yang didapat berdasarkan matriks SWOT
4. Menetapkan *Attractiveness Score (AS)*, yaitu nilai yang menunjukkan daya tarik untuk masing-masing alternatif strategi.

- Penilaian *Atractiveness Score* berdasarkan rentang nilai 1= tidak menarik, 2= agak menarik, 3= menarik, 4= sangat menarik.
5. Menghitung *Total Atractiveness Score* (TAS) yang didapat dari perkalian bobot dengan AS pada masing-masing baris. *Total Atractiveness Score* (TAS) menunjukkan daya tarik dari strategi alternatif yang diberikan. Semakin tinggi skor daya tarik totalnya maka semakin menarik pula strategi alternatif tersebut.
 6. Menghitung jumlah keseluruhan nilai *Total Atractiveness Score* (TAS) pada masing-masing strategi untuk menentukan prioritas strategi yang akan dijalankan. Rancangan Tabel QSPM dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks Perencanaan Strategi Kuantitatif (QSPM)

Faktor-faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan					
Kelemahan					
Peluang					
Ancaman					
Jumlah Total Nilai					
Daya Tarik					

Sumber : David, 2002

Penentuan AS dibantu dengan menggunakan metode FGD. Penentuan dilakukan dengan melihat dan menyesuaikan kebutuhan dan kondisi pada agroindustri tepung tapioka. Peserta diskusi FGD adalah pemilik agroindustri tepung tapioka, administrasi/ sekretaris, staff bagian produksi, dan staff bagian pemasaran perusahaan.

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Gambaran Umum Kabupaten Lampung Timur

Kabupaten Lampung Timur merupakan daerah dengan dataran rendah yang berada pada ketinggian rata-rata 50 meter diatas permukaan laut. Kabupaten ini berada di ujung timur Provinsi Lampung yang berbatasan langsung dengan garis pantai Laut Jawa. Secara astronomis Kabupaten Lampung Timur terletak pada posisi 1050 15'–1060 20' Bujur Timur dan antara 40 37'–5 0 37' Lintang Selatan (BPS Kabupaten Lampung Timur, 2018). Berdasarkan posisi geografisnya, Kabupaten Lampung Timur memiliki batasbatas wilayah sebagai berikut :

1. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Bantul dan Metro Raya Kota Metro, serta Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah.
2. Sebelah Timur berbatasan dengan Laut Jawa, Provinsi Banten dan DKI Jakarta.
3. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Rumbia, Seputih Surabaya, dan Seputih Banyak Kabupaten Lampung Tengah, serta Kecamatan Menggala , Kabupaten Tulang Bawang.
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tanjung Bintang, Ketibung, Palas, dan Sidomulyo Kabupaten Lampung Selatan.

Kabupaten Lampung Timur memiliki wilayah administrasi yang terdiri dari 24 wilayah kecamatan yang terbagi dalam 264 desa/kelurahan. Kabupaten Lampung Timur dibentuk berdasarkan Undang-undang Nomor 12 Tahun 1999, yang secara resmi menjadi kabupaten pada tanggal 27 April 1999. Ibu

kota kabupaten ini terletak di Sukadana.

Berdasarkan Peta Wilayah Administrasi Kabupaten Lampung Timur, terdapat lima buah pulau, yaitu Pulau Segama Besar, Pulau Segama Kecil, Pulau Batang Besar, Pulau Batang Kecil dan Pulau Gosong Sekopong. Tercatat juga ada enam buah gunung di kabupaten ini dengan tinggi kisaran antara 25,4–250 meter. Selain itu, terdapat dua buah sungai utama, yaitu sungai Way Sekampung dan Way Seputih.

Menurut Smith dan Ferguson dalam BPS Kabupaten Lampung Timur (2018) Kabupaten Lampung Timur termasuk dalam kategori iklim B, yang dicirikan oleh bulan basah selama 6 bulanyaitu Desember-Juni dengan temperatur rata-rata 24-34°C. Curah hujan merata-rata sebesar 2000-2500 mm. Iklim Kabupaten Lampung Timur termasuk tipe C2 dengan jumlah bulan basah 5-6 bulan dan bulan kering 2-3 bulan.

B. Gambaran Umum Kecamatan Sukadana

Sukadana merupakan Ibu Kota Kabupaten Lampung Timur. Sukadana diresmikan sebagai pusat pemerintahan Lampung Timur pada tanggal 27 April 1999 berdasarkan UU Nomor 12 Tahun 1999. Sukadana adalah kota tua yang merupakan *Onder Afdeling* pada masa pemerintahan Hindia Belanda.

1. Keadaan Geografi dan Iklim

Kecamatan Sukadana merupakan dataran dengan ketinggian rata-rata 61.48 m di atas permukaan laut. Luas wilayah Kecamatan Sukadana adalah 754.77 km². Wilayah administrasi Kecamatan Sukadana terdiri dari 20 desa, 144 dusun dan 491 RT. Seluruh desa di kecamatan ini berstatus pedesaan. Secara Administratif, letak Kecamatan Sukadana memiliki sebagai berikut :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Purbolinggo dan Taman Nasional Way Kambas.
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Bumi Agung, Margatiga, dan Sekampung Udik.
- c. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Labuhan Ratu dan Way Jepara.
- d. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Purbolinggo dan Batanghari Nuban.

2. Keadaan Penduduk

Penduduk Kecamatan Sukadana berdasarkan proyeksi penduduk tahun 2017 dalam Kecamatan Sukadana dalam Angka sebanyak 69.652 jiwa yang terdiri atas 35.848 jiwa penduduk laki-laki dan 33.804 jiwa penduduk perempuan. Dibandingkan dengan proyeksi jumlah penduduk tahun 2016, penduduk Kecamatan Sukadana mengalami pertumbuhan sebesar 0,97 persen. Pertumbuhan tertinggi terjadi di Desa Sukadana Ilir sebesar 2,44 persen. Sementara itu, besarnya angka rasio jenis kelamin tahun 2017 penduduk laki-laki terhadap penduduk perempuan sebesar 106.05 (BPS Kabupaten Lampung Timur, 2018).

Kepadatan penduduk di Kecamatan Sukadana tahun 2017 mencapai 100 jiwa/km². Kepadatan Penduduk di 20 desa cukup beragam dengan kepadatan penduduk tertinggi terletak di Desa Pasar Sukadana dengan kepadatan sebesar 355 jiwa/km² dan terendah di Desa Sukadana sebesar 22 jiwa/km². Berdasarkan data registrasi, selama tahun 2017 di Kecamatan Sukadana terdapat 332 peristiwa kelahiran, 172 kematian, 16 migrasi masuk, dan tidak ada migrasi keluar. Peristiwa migrasi masuk terbesar terjadi di Desa Pakuan Aji dan Muara Jaya sebanyak 4 peristiwa.

3. Keadaan Sarana dan Prasarana

Sarana dan prasarana yang terdapat di Kecamatan Sukadana sangat menunjang keberhasilan dalam pembangunan perekonomian di

kecamatan tersebut. Sarana dan prasarana di kecamatan ini sudah cukup memadai untuk mendukung pembangunan dan perekonomian penduduk. Sarana dan prasarana yang ada meliputi sarana dan prasarana pemerintahan, pendidikan, kesehatan, informasi dan komunikasi, ekonomi, serta sarana dan prasarana ibadah/keagamaan. Kecamatan ini juga dilengkapi dengan sarana dan prasarana informasi dan komunikasi, serta ekonomi.

Kelengkapan sarana dan prasarana pemerintahan akan sangat mendukung kelancaran pelayanan umum khususnya pelayanan terhadap penduduk disuatu wilayah tertentu. Selain itu, kelengkapan sarana dan prasarana pemerintahan juga akan sangat menunjang proses identifikasi dan inventarisasi data keadaan sosial ekonomi penduduk. Hal ini tentunya akan sangat berguna baik bagi pemerintah itu sendiri maupun bagi pihak luar yang membutuhkannya.

Ketersediaan fasilitas pendidikan baik sarana maupun prasarana akan sangat menunjang mutu pendidikan. Setiap wilayah diupayakan dapat melengkapi sarana dan prasarana pendidikan minimal tersedianya sarana dan prasarana Sekolah Dasar (SD) dan Sekolah Menengah Pertama (SMP). Kecamatan Sukadana telah memiliki fasilitas yang memadai hingga taraf Sekolah Menengah Atas (SMA).

Sarana kesehatan untuk menunjang kesehatan warga di Kecamatan Sukadana yaitu tersedianya puskesmas dan apotek di masing-masing desa. Sarana kesehatan merupakan sarana penting karena untuk menjalani aktivitas diperlukan kondisi tubuh yang sehat. Tersedianya sarana dan prasarana kesehatan dapat memudahkan penduduk untuk memeriksakan kesehatan anggota keluarga setiap waktu.

Sarana dan prasarana transportasi tidaklah kalah penting dengan sarana dan prasarana lainnya. Hal ini karena transportasi akan sangat menunjang

mobilitas penduduk. Tanpa adanya sarana dan prasarana transportasi berupa ketersediaan jalan yang layak dilalui dan ketersediaan angkutan umum maka, akan menghambat penduduk dalam melakukan kegiatan sehari-hari, seperti berusahatani, berdagang, sekolah, dan berbagai kegiatan lainnya. Sarana dan prasarana transportasi juga akan sangat melancarkan hubungan penduduk antar desa yang ada di wilayah kecamatan. Sarana dan prasarana transportasi di Kecamatan Sukadana sudah dapat dikatakan memadai. Hal ini karena jalan-jalan di kecamatan ini terdapat jalan yang beraspal halus dan jalan-jalan yang beraspal kasar/berbatu.

Sarana informasi dan komunikasi telah masuk di Kecamatan Sukadana. Sarana ini termasuk sarana yang penting karena dapat berguna untuk menambah wawasan penduduk. Sebagian besar daerah di Kecamatan Sukadana sudah memiliki alat informasi dan komunikasi seperti televisi, radio, dan telepon. Selain itu telah terdapat menara telekomunikasi yang digunakan sebagai akses internet penduduk sekitar.

Sarana dan prasarana ekonomi juga sangat berperan penting bagi kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Sukadana. Pasar sebagai salah satu sarana ekonomi tempat berlangsungnya kegiatan jual beli yang sangat dibutuhkan keberadaannya bagi penduduk. Selain dimanfaatkan penduduk untuk membeli berbagai kebutuhan sehari-hari, pasar juga dimanfaatkan untuk menjual hasil produksi yang diusahakan khususnya bagi penduduk yang bermata pencarian sebagai petani.

4. Keadaan Pertanian

Luas lahan pertanian di Kecamatan Sukadana mencapai 1.548,07 hektar lahan pertanian sawah dan 13.712,55 hektar lahan pertanian nonsawah. Luas lahan sawah didominasi oleh sawah nonirigasi (100 persen). Luas lahan pertanian nonsawah yang paling besar adalah lahan ladang yang mencapai 11.372,78 hektar. Sebagian besar petani di kecamatan ini

memanfaatkan lahan pertanian nonsawah untuk berusaha tani ubi kayu. Kecamatan Sukadana terdapat 20 Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) dan 293 Kelompok Tani (Poktan). Populasi ternak di Kecamatan Sukadana tahun 2017 yang terbesar adalah ternak kambing dan sapi potong. Desa Pasar Sukadana merupakan sentra ternak kambing sedangkan Desa Rantau Jaya Udik II merupakan sentra ternak sapi potong.

5. Keadaan Usahatani Ubi Kayu

Usahatani ubi kayu di Kecamatan Sukadana menggunakan bibit yang bervariasi, seperti varietas UJ-3 (*Thailand*), UJ-5 (*Cassesart*), dan Buto Ijo. Bibit yang digunakan oleh petani sebagian besar didapatkan dari hasil beli dan simpanan bibit paa musim sebelumnya. Mayoritas petanmelakukan kegiatan usahatani dengan rata-rata luas lahan garapan lebih dari 2 hektar termasuk dalam klasifikasi luas (Patonah 2012). Petani menggunakan cara tanam sistem rapat dengan jarak tanam 80 x 60 cm. Cara tanam ini dinilai kurang efektif karena menggunakan bibit tanaman ubi kayu dalam jumlah besar yang berdampak pada rendahnya produktivitas ubi kayu.

Umumnya petani ubi kayu di Kecamatan Sukadana menggunakan pupuk kandang, Urea, TSP, KCl, dan SP36. Pemupukan yang dilakukan belum tepat dosis dan tepat waktu sesuai anjuran Balai Pengkajian Teknologi Pertanian. Sebagian besar petani juga tidak melakukan tindakan penanggulangan hama dan penyakit tanaman. Hama yang sering dijumpai petani yaitu kepinding tepung, kutu putih, belalang dan ulat. Penyakit yang sering dijumpai adalah bercak daun, hawar daun, dan busuk batang atau umbi.

Pemasaran ubi kayu di Kecamatan Sukadana tergolong cukup mudah. Hasil panen ubi kayu biasanya diangkut menggunakan truk menuju lokasi pemasaran. Terdapat perusahaan-perusahaan pengolahan tepung tapioka

yang siap menampung hasil panen petani. Perusahaan tersebut menjadi pasar tetap bagi petani ubi kayu untuk menjual hasil panennya.

C. Gambaran Umum Agroindustri Tepung Tapioka ITTARA Rukun Santosa

1. Sejarah Perusahaan

ITTARA Rukun Santosa merupakan salah satu industri tapioka rakyat yang terletak di Kecamatan Sukadana, Lampung Timur. ITTARA Rukun Santosa berdiri sejak tahun 1999 di Sukadana Pusat, Kabupaten Lampung Timur saat itu. Pemilik ITTARA Rukun Santosa bernama Bapak Misno Misdi, yang merupakan seorang pengusaha hasil bumi seperti jagung, kelapa, dan gula pada tahun 1990. Tahun 1997 mendapatkan dana bantuan sebesar Rp 12.000.000,- dari pemerintah Provinsi Lampung untuk membuat pabrik tapioka skala kecil dan ditambah dengan dana pribadi pemilik. Tahun 1999, ITTARA resmi berdiri di Sukadana Pusat namun, pada tahun 2000, ITTARA terpaksa harus berpindah lokasi karena adanya proyek pembangunan kantor pemerintahan Lampung Timur yang baru saja mengalami pemekaran daerah dari Kabupaten Lampung Tengah. ITTARA yang telah beroperasi kurang lebih 3 tahun terpaksa harus pindah ke Desa Muara Jaya. Tahun 2003, pemerintah menganggap ITTARA telah melanggar peraturan, sehingga memaksa ITTARA untuk tutup. Kegigihan pemilik untuk melanjutkan usaha dibuktikan hingga saat ini produksi dan penjualan semakin meningkat atau stabil. ITTARA Rukun Santosa merupakan satu-satunya pabrik tapioka jemur matahari yang masih bertahan hingga saat ini di Lampung.

2. Profil Perusahaan

ITTARA merupakan singkatan dari Industri Tapioka Rakyat yang merupakan suatu program dari pemerintah Provinsi Lampung. Program ini merupakan bentuk pengoptimalan potensi singkong yang terdapat di Provinsi Lampung. Pembuatan industri tapioka rakyat ini juga

merupakan upaya pemerintah dalam memudahkan petani singkong dalam melakukan penjualan maupun pengolahan singkong pascapanen. Program pembentukan ITTARA ini bertujuan untuk menjadikan Provinsi Lampung sebagai sentra tepung tapioka.

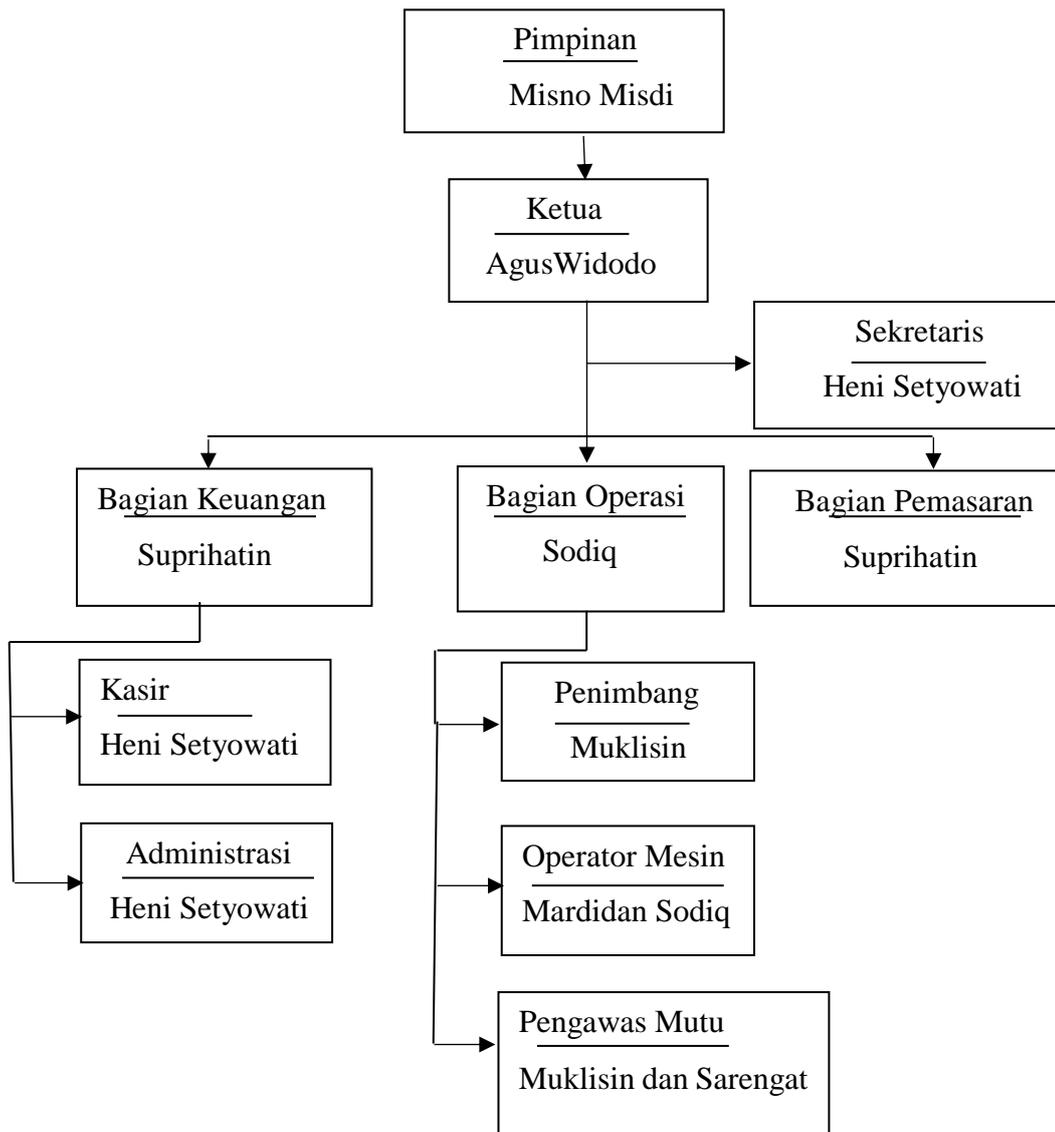
ITTARA Rukun Santosa merupakan industri tapioka tradisional, dimana pengeringannya masih menggunakan panas matahari. Tapioka jemur matahari berbentuk kristal merupakan jenis tapioka yang cocok sebagai bahan pembuat ciki atau kerupuk karena memiliki daya kembang lebih baik daripada tapioka oven. ITTARA yang terdapat di Lampung masih tersisa tiga pabrik, tetapi satu pabrik sudah tidak berjalan dengan teratur dan satu pabrik lainnya sudah menggunakan oven serta skala produksinya tidak terlalu besar. ITTARA Rukun Santosa hingga saat ini masih memproduksi lancer dengan kapasitas yang semakin besar karena penyesuaian dan pengembangan alat serta mesin produksi tapioka.

3. Lokasi Perusahaan

ITTARA Rukun Santosa, baik kantor maupun tempat produksinya, berada dalam satu lingkungan yang terletak di Dusun IV, Desa Muara Jaya, Kecamatan Sukadana, Kabupaten Lampung Timur, Provinsi Lampung. Lokasinya yang dekat dengan Jl. Raya Lintas Pantai Timur Sumatera sehingga membuat perusahaan ini mudah dijangkau dengan transportasi. Lokasi perusahaan yang strategis yaitu dekat dengan Pemerintah Daerah Lampung Timur, Pasar Muara Jaya. dan jauh dari pemukiman warga. Jarak perusahaan dari Kota Bandar Lampung adalah 53 km. Batas – batas wilayah lokasi ITTARA Rukun Santosa yaitu :

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Desa Tambah Dadi
- b. Sebelah Selatan berbatasan dengan Desa Sukadana Ilir
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Desa Taman Bogo
- d. Sebelah Timur berbatasan dengan Desa Surabaya Udik

4. Struktur Organisasi



Gambar 4. Struktur Organisasi ITTARA Rukun Santosa

Struktur organisasi memperjelas setiap fungsi dan hubungan antar bagian dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi mengatur posisi pekerjaan sekaligus pembentukan garis komunikasi dan wewenang. Berikut merupakan tugas masing-masing bagian pada struktur organisasi ITTARA Rukun Santosa :

- a. Pimpinan. Tugas dari seorang pimpinan adalah memimpin perusahaan dan bertanggung jawab atas perusahaan tersebut, menjadi komunikator antara karyawan perusahaan dan jajaran direksi yang ada perusahaan. Pimpinan ITTARA Rukun Santosa adalah pemilik perusahaan.
- b. Ketua. Ketua mempunyai tugas dan tanggung jawab atas memimpin, mengkoordinasi, dan mengendalikan semua kegiatan perusahaan, mengurus perusahaan, mewakili perusahaan di dalam dan di luar pengadilan serta mengambil kebijakan dan keputusan perusahaan
- c. Sekretaris. Tugas dan tanggung jawab atas mencatat segala hal yang berkaitan dengan perusahaan baik di dalam dan di luar perusahaan.
- d. Bagian Operasi. Bagian operasi mempunyai tugas dan tanggungjawab atas jalannya proses produksi, pengadaan bahan baku, rencana produksi dan hasil produksi. Bagian ini membawahi penimbang, operator mesin, dan pengawas mutu.
- e. Bagian Keuangan. Bagian keuangan mempunyai tugas dan tanggungjawab atas administrasi keuangan, dan transaksi keuangan. Bagian ini membawahi kasir dan administrasi.
- f. Bagian Pemasaran. Bagian pemasaran mempunyai tugas dan tanggung jawab atas pemasaran produk.

5. Fasilitas dan Peralatan

ITTARA Rukun Santosa memberikan fasilitas memadai pada karyawan yang mendukung produktivitas kerja, baik pada karyawan tetap dan tidak tetap. Pada karyawan tetap diberikan fasilitas toilet, kantin dan ruang ganti, sedangkan untuk karyawan tidak tetap diberikan fasilitas seperti tempat tinggal. Perusahaan juga menyediakan fasilitas kantor administrasi, rumah produksi, dan tempat pengolahan limbah. Peralatan produksi yang dimiliki oleh ITTARA Rukun Santosa adalah mesin produksi, saringan, sekop, timbangan digital dan karung.

6. Tenaga Kerja

Jumlah karyawan yang ada di ITTARA Rukun Santosa terdiri atas karyawan tetap (15 orang) dan borongan (80 orang). Karyawan tetap dialokasikan pada bagian produksi sedangkan karyawan borongan dialokasikan pada bagian penyekopan dan penjemuran. Tenaga kerja berasal dari masyarakat sekitar dengan cara rekrutmen. Pekerja yang direkrut harus memenuhi persyaratan yaitu memiliki ijazah SMP. Sebagian besar pekerja ITTARA Rukun Santosa adalah laki-laki. ITTARA Rukun Santosa menerapkan 7 hari kerja dari hari Senin-Minggu dengan jam kerja karyawan mulai pukul 08.00-16.00 WIB.

7. Sistem Pengupahan

Sistem penggajian karyawan di ITTARA Rukun Santosa dibagi menjadi dua, yakni gaji bulanan yang diberikan untuk karyawan tetap dan gaji harian yang diberikan setiap 10 hari untuk karyawan borongan. Penggajian karyawan dilakukan secara tunai tetapi bagi karyawan tetap dapat dilakukan melalui rekening. Sistem penggajian pada karyawan tetap yaitu Rp2.750.000 per bulan, sedangkan bagi karyawan borongan berdasarkan total hasil yang dikerjakan. Gaji karyawan bisa dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Gaji karyawan ITTARA Rukun Santosa

No	Uraian	Total (Rp)
1	Gaji Pegawai Tetap	2.750.000/bulan
2	Gaji Pegawai Jemur Tepung Tapioka	110/kg
3	Gaji Pegawai Jemur Onggok	110/kg
4	Gaji Pegawai Jemur Aci Puter	110/kg
5	Gaji Pegawai Jemur Aci Elot	110/kg
6	Gaji Pegawai Pengemasan	110/kg
7	Gaji Pegawai Pemanenan	110/kg
8	Gaji Pegawai Bongkaran	110/kg

Sumber : Data Primer Diolah, 2021

8. Produk akhir

Produk akhir ubi kayu yang dihasilkan ITTARA Rukun Santosa adalah tepung tapioka yang telah dikemas dalam karung. ITTARA Rukun Santosa belum memiliki merk sendiri, jadi hanya dikemas dalam karung. Tepung tapioka tersebut digunakan sebagai bahan baku pembuatan produk makanan oleh industri rumah tangga atau perusahaan besar. Selain produk tepung tapioka, ITTARA Rukun Santosa juga menghasilkan produk onggok kering yang juga dikemas di dalam karung. Onggok ini digunakan sebagai pakan ternak ataupun diolah menjadi bahan baku saos dan obat nyamuk.

Produk ITTARA Rukun Santosa yang banyak diminati yaitu tapioka kristal jemur mataharinya. Pengeringan tapioka dengan bantuan sinar matahari dengan tapioka oven tentunya berbeda. Tapioka oven memiliki warna yang konsisten putih, dan kandungan air rendah dibawah 14 persen. Pada tapioka jemur matahari, kandungan air yang terdapat pada tapioka yaitu 16 persen dan warna yang tidak konsisten selalu putih karena bergantung pada cuaca. Kelebihan pengeringan matahari yaitu dilakukan secara perlahan yang berpengaruh pada kualitas tepung saat dijadikan bahan makanan. Bahan makanan akan lebih mengembang saat digunakan untuk membuat makanan seperti kerupuk, bakso dan lainnya.

9. Pemasaran

Tepung tapioka yang telah dikemas akan dipasarkan ke konsumen. Pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa dilakukan secara langsung. Konsumen yang ingin membeli tepung tapioka dapat memesan terlebih dahulu atau langsung datang ke lokasi produksi. Tidak ada minimal pembelian yang ditetapkan produsen. Produsen melayani pengiriman produk di dalam maupun luar provinsi.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian sistem dan strategi pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa di Kabupaten Lampung Timur, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa di Kabupaten Lampung Timur terdapat dua saluran pemasaran yaitu :
 - a. Produsen - konsumen
 - b. Produsen - pengecer - konsumen
2. Pada saluran I biaya yang dikeluarkan produsen tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa sebesar Rp3.425,86/kg, keuntungan yang didapat Rp574,14/kg, dan margin pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa sebesar 14,35 persen. Pada saluran II biaya yang dikeluarkan Rp4.097,49/kg, keuntungan yang didapat sebesar Rp1.643,31/kg dan margin pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa sebesar 33,69 persen. Kedua saluran pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa menguntungkan dan letak keuntungan pemasaran tertinggi yaitu terdapat pada keuntungan pedagang pengecer pada saluran II.
3. Bagian yang diterima produsen (*producer's share*) tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa pada saluran I adalah 85,65 persen dan saluran II adalah 66,31 persen. *Producer's share* yang terdapat pada kedua saluran pemasaran tersebut lebih dari 50 persen, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa di Kabupaten Lampung Timur sudah efisien.

4. Strategi pemasaran tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa di Kabupaten Lampung Timur yaitu: (1) Optimalisasi pemanfaatan lokasi usaha yang dekat dengan pemasok untuk meningkatkan volume produksi dan memperluas pemasaran. (2) Pembuatan merk produk agar produk lebih dikenal dan menambah nilai jual sehingga lebih bersaing di pasaran. (3) Pemanfaatan jaringan distribusi yang telah terbangun dengan tetap memperhatikan kualitas produk dan memaksimalkan pelayanan konsumen. (4) Menyediakan metode pengiriman online melalui ekspedisi untuk meraih konsumen yang jauh dari lokasi usaha.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah

1. Agroindustri tepung tapioka ITTARA Rukun Santosa dapat meningkatkan hubungan kemitraan dengan pabrik yang menggunakan tepung tapioka sebagai bahan baku pengolahan produknya sehingga dapat memperbesar volume pemasaran.
2. Produksi dapat ditingkatkan dengan membeli alat dan mesin baru yang memiliki kapasitas lebih besar dari yang sudah ada sehingga dapat meningkatkan volume produksi dan memenuhi kebutuhan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka RW. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. 2018. *Lampung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.
<https://lampung.bps.go.id/publication/2018/08/16/8a37f460958edf158a0314de/provinsi-lampung-dalam-angka-2018.html>. Diakses Tanggal 24 Juni 2020.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur. 2018. *Kabupaten Lampung Timur dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur. Lampung Timur
-
- _____ 2018. *Kecamatan Sukadana dalam Angka 2018*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Timur. Lampung Timur
- David, F. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12*. Salemba Empat. Jakarta.
- Direktorat Budidaya Kacang-Kacangan dan Umbi-Umbian. 2010 *Statistik Tanaman Pangan*. Departemen Pertanian. Jakarta
- Gardjito, M. 2013. *Pangan Nusantara, Karakteristik dan Prospek untuk Percepatan Diversifikasi Pangan*. Kencana. Jakarta.
- Hariyono, K. 2014. *Kajian Kesiapan Klaster dan Rancang Bangun Model Pemberdayaan Supply-Chain Agroindustri Intermediate Ubi kayu Di Jawa Timur Sebagai Basis Industri Pangan Alternatif Nasional*. Laporan Hasil Penelitian. Penelitian MP3EI: Jember
- Harmoni, A. 2018. *Analisis Rantai Nilai Pemasaran Ubi Kayu Di Kecamatan Tanjung Kabupaten Lombok Utara*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Mataram. Mataram
- Hasyim, A. I. 2012. *Tataniaga Pertanian, Diktat Kuliah*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung
- Indriastuti, I., M. I. Affanfi, Y. Indriyani. 2015. Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Pembelian Keripik Singkong Di Kota Metro. *JIIA*,

- Vol 3 (2). <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/1029>.
Diakses 16 November 2020
- Irianto, H dan Mardikanto. 2010. *Metode Penelitian dan Evaluasi Agribisnis*. Jurusan/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret. Surakarta
- Kementrian Perindustrian. 2020. *Direktori Perusahaan Industri*. Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. Jakarta.
- Kementrian Pertanian. 2018. *Statistik Pertanian 2018*. Kementrian Pertanian Republik Indonesia. Jakarta.
- Kotler, K. 2009. *Manajemen Pemasaran* 1. Edisi ketiga belas. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2001. *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisikeduabelas, Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K. Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan., A. D. Rochdiani., D.L. Hakim. 2019. Analisis Biaya, Penerimaan Dan R/C Agroindustri Tepung Tapioka (Studi Kasus Pada Agroindustri Tepung Tapioka Di Desa Bojongasih Kecamatan Bojongasih Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Unigal* Vol 6 (2)
: <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/agroinfohaluh/article/view/2493>.
Diakses 22 November 2020.
- Kusumawardani, A. 2009. *Analisis Pengaruh EPS, PER, ROE, FL, DER, CR, ROA pada harga saham Dan dampaknya terhadap kinerja perusahaan LQ45 Yang Terdaftar Di BEI periode 2005 -2009*. Abstrak Hasil Penelitian Universitas Gunadarma.
- Kristanti. 2010. *Saluran Distribusi Tapioka PT Tainesia Jaya Di Desa Sonoharjo Kecamatan Wonogiri Kabupaten Wonogiri*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sebelas Maret. Surakarta.
- Luthana, D. 2004. *Rekomendasi Dalam Penetapan Standar Mutu Tepung Tapioka*. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian. Semarang.
- Patonah, Siti. 2012. Persepsi Petani Terhadap Budidaya Jagung Hibrida Dalam Mendukung Ketahanan Pangan di Desa Bandar Agung Kecamatan Bandar Sribawono Kabupaten Lampung Timur. *Skripsi*. Fakultas Pertanian. Universitas Lampung. Lampung.
- Purwono dan Heni Purnamawati. 2010. *Budidaya 8 Jenis Pangan Unggul*. Penebar Swadaya. Depok

- Ramadhani. 2013. *Strategi Pemasaran Tepung Tapioka PT Sinar Pematang Mulia Di Lampung*. Tugas Akhir. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Lampung. Bandar Lampung.
- Rangkuti, F. 2004. *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Rangkuti, F. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rukmana, R. 1997. *Ubi kayu Budidaya dan Pasca Panen*. Kanisius. Yogyakarta.
- Saladin, D. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.
- Santoso, A.B. 2018. *Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Tepung Cassava Pada Agroindustri Ud. Nula Abadi Di Kabupaten Bondowoso*. Jurnal Unej Vol 11 (3)
: <https://jurnal.unej.ac.id/index.php/JSEP/article/view/8493>. Diakses pada 22 November 2020.
- Saragih, K. 2011. *Analisis Pemasaran Dan Prospek Industri Tapioka Dan Opak (Studi Kasus : Kabupaten Deli Serdang Dan Serdang Bedagai)*. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Utara. Medan.
- Sari, P. 2011. *Analisis Strategi Pemasaran Keripik Singkong Industri Rumah Tangga Cap Kurihing Kota Banjarbaru*. Diploma thesis. Universitas Islam Kalimantan. Banjarmasin.
- Sjarkowi, F. dan Sufr, M. 2004. *Manajemen Agribisnis*. Baldal Grafiti Press. Palembang.
- Soekartawi. 2002. *Pengantar Agroindustri*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Sudiyono, A. 2004. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang. Malang.
- Suparta, N. 2005. *Pendekatan Holistik Membangun Agribisnis*. Bali Media
- Syahputra, M. A. Simorangkir., I. Sarwi. 2016. Analisis Pemasaran Ubi Kayu Rakyat Desa Jaharun B, Kecamatan Galang, Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal UMSU*. Vol 8 (10).
<http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/agrium/article/view/343>. Diakses pada 17 November 2020
- Tjiptono, F. (2005). *Manajemen pemasaran*. Jakarta : PT. Indeks. (2011). *Pemasaran jasa*. Malang: Bayumedia

Tjiptono, F. (2005). Manajemen pemasaran. Jakarta : PT. Indeks. (2012).
Pemasaran jasa. Jakarta : Erlangga.

Umar, H. 2008. *Strategic Management In Action*. PT Gramed Pustaka Utama.
Jakarta.

Wardani, I.,M. H. Khoirudun. 2016. Perencanaan Strategi Pengembangan
Agroindustri Kripik Singkong Presto di Cassava gedongan, Kelurahan
Ledok, Salatiga. *Agronomika*, Vol 10 (22).
<https://journal.uniba.ac.id/index.php/AGR/article/download/46/42>.
Diakses pada 20 November 2020

Widianta dan Dewi, 2010. *Ubi Jalar, Budidaya dan Pasca Panen*. Kansius.
Yogyakarta.