

PERILAKU KONSUMEN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI BERAS SIGER TUNAS BARU DI KELURAHAN PINANG JAYA KEMILING KOTA BANDAR LAMPUNG

(Consumer's Behavior and Development Strategy of Siger Rice Tunas Baru Agroindustry in Pinang Jaya Village, Kemiling District, Bandar Lampung Town)

Windi Ariesta, Dyah Aring Hepiana Lestari, Wuryaningsih Dwi Sayekti, R Hanung Ismono

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung, Jl. Prof. Dr. Soemantri Brodjonegoro No. 1 Bandar Lampung 35145, Telp. 082183488074, e-mail: windiariesta@rocketmail.com

ABSTRACT

This research aims to analyze consumer's behavior and strategies in the development of siger rice agroindustry. This research used a case study method. The samples are stakeholder on agroindustry and consumer of siger rice. Technique sampling for consumers is snowballing. The method of data analyzes used descriptive analysis and SWOT analysis. The results of this research showed that: The consumer's satisfaction that seen from the repay of siger rice product and consumers have information and knowledge about the characteristics of siger rice, Combination value IFE was 0.19 and value of EFE was -0.05 in the IE matrix shows that the position the business in quadrant II. Its mean the agroindustry are in the a readiversification. The best priority strategies for developing the agroindustry are in creasing the capital of agroindustry from agroindustry fund and government institutions to fulfill the demand of siger rice.

Key words: consumer, development strategy, siger rice, SWOT analysis

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat laju pertumbuhan penduduk yang cukup tinggi dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya di dunia. Dampak dari tingginya laju pertumbuhan penduduk adalah tidak sebandingnya pertumbuhan penduduk dengan ketersediaan bahan makanan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut adalah melakukan diversifikasi produk pangan.

Provinsi Lampung merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi pemanfaatan tanaman singkong atau ubi kayu yang dapat dijadikan sebagai produk alternatif pangan pengganti beras sehingga dapat mengurangi ketergantungan terhadap beras. Hal ini telah dibuktikan dengan diciptakannya salah satu bentuk diversifikasi produk pangan yang berbahan baku ubi kayu yaitu beras siger. Sejak tahun 2011, Badan Ketahanan Pangan (BKP) Provinsi Lampung telah mulai menggalakkan beras siger dan melakukan pendataan terhadap jumlah agroindustri beras siger yang aktif (rutin) melakukan kegiatan produksi di Provinsi Lampung. Jumlah agroindustri beras siger aktif di Provinsi Lampung masih terbatas. Bahkan, hanya satu agroindustri yang mampu memproduksi beras siger putih yang merupakan beras siger dengan kualitas terbaik dibandingkan

dengan beras siger kuning dan hitam. Beras siger yang putih disebabkan oleh ubi kayu yang digunakan adalah ubi kayu segar serta perlakuan berbeda yang dilakukan pada proses pengeringan yaitu melakukan penyiraman secara berkala untuk menjaga kesegaran ubi kayu. Penghasil beras siger putih tersebut adalah Agroindustri beras siger Tunas Baru. Agroindustri beras siger ini adalah usaha yang layak untuk dijalankan dan menguntungkan sesuai dengan hasil penelitian Novia (2013). Namun, pada kenyataannya beras siger yang merupakan salah satu bentuk produk diversifikasi pangan ini masih belum mampu mengurangi ketergantungan masyarakat terhadap beras padi. Hal ini sejalan dengan penelitian Wanda (2013) mengenai pola konsumsi konsumen terhadap beras siger dimana jumlah konsumsi rumah tangga terhadap beras siger perminggunya adalah kurang dari satu kilogram dan jumlah tersebut tentunya lebih rendah dibandingkan konsumsi rumah tangga terhadap beras padi.

Beberapa masalah yang melatarbelakangi rendahnya konsumsi konsumen terhadap beras siger adalah kurangnya sosialisasi produk dan masih sedikitnya jumlah agroindustri yang memproduksi beras siger. Salah satu faktor yang menyebabkan terbatasnya jumlah agroindustri beras siger adalah adanya masalah internal dan eksternal usaha. Begitu pula yang terjadi pada

Agroindustri Tunas Baru. Oleh karena itu, sesuai dengan kondisi tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk: mengidentifikasi perilaku konsumen tentang pengetahuan dan proses pengambilan keputusan pembelian beras siger dan menyusun strategi pengembangan bagi agroindustri.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah studi kasus. Penelitian ini dilakukan di Agroindustri Tunas Baru yang dipilih secara *purposive* yaitu secara sengaja memilih agroindustri yang merupakan satu-satunya agroindustri yang memproduksi beras siger putih. Responden pada penelitian ini adalah pemilik agroindustri dan konsumen beras siger. Penentuan responden (konsumen) agroindustri adalah secara *snowballing* yaitu penentuan sampel dengan penelusuran sampel melalui informasi yang diperoleh dari sampel sebelumnya. Data yang dikumpulkan dalam penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik agroindustri dan konsumen beras siger dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Data sekunder diperoleh dari agroindustri, seperti laporan keuangan, struktur organisasi dan daftar tenaga kerja agroindustri serta data yang dikutip dari instansi-instansi pemerintah yang terkait dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Agustus-Desember 2015. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan pertama yaitu analisis deskriptif kualitatif menyangkut pengetahuan dan proses pengambilan keputusan konsumen beras siger. Metode analisis yang digunakan untuk menjawab tujuan ke dua adalah analisis SWOT.

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen adalah semua informasi yang dimiliki konsumen mengenai berbagai macam produk dan jasa, serta pengetahuan lainnya yang terkait dengan produk dan jasa tersebut dan informasi yang berhubungan dengan fungsinya sebagai konsumen. Pada penelitian ini terdapat tiga jenis pengetahuan konsumen yang diteliti yaitu pengetahuan terhadap produk, pembelian dan pemakaian beras siger (Engel *et.al.*, 1994).

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan konsumen meliputi tahapan-tahapan yang dilaksanakan konsumen sebelum hingga sesudah membeli produk. Tahapan

tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perilaku pasca pembelian produk beras siger (Kotler dan Keller 2009).

Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yaitu tentang bagaimana memaksimalkan kekuatan dan peluang, serta meminimalkan kelemahan serta ancaman dan merencanakan strategi yang sepatutnya diambil pada masa mendatang (Rangkuti 2005). Penyusunan strategi pengembangan dalam penelitian ini melalui beberapa tahap. Tahap pertama, menentukan faktor-faktor lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Tahap kedua, pemberian bobot serta perangkangan masing-masing komponen menggunakan matriks IFAS dan EFAS dengan skala 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). Tahap ketiga, menyilangkan setiap komponen dari hasil perangkangan matriks IFAS dan EFAS untuk menghasilkan strategi pengembangan. Tahap keempat, dilakukan pembobotan terhadap strategi tersebut berdasarkan visi misi yang dimiliki agroindustri, sehingga diperoleh sepuluh strategi prioritas teratas berdasarkan analisis SWOT. Tahap pembobotan pada penelitian ini mengacu pada teori David (2004) dalam Prihatini (2015) yaitu dengan derajat kepentingan relatif menggunakan tabel catur. Penentuan bobot faktor internal dan eksternal dilakukan dengan memberikan penilaian atau pembobotan angka pada masing-masing faktor. Penilaian angka pembobotan adalah sebagai berikut, 2 jika faktor vertikal lebih penting daripada faktor horizontal, 1 jika faktor vertikal dan horizontal sama-sama penting dan 0 jika faktor vertikal kurang penting daripada faktor horizontal

Penentuan komponen internal dan eksternal yang digunakan pada penelitian ini mengacu pada Porter dalam Umar (2005). Selain itu juga, berdasarkan komponen yang digunakan oleh Supriadi (2005), Anastasia (2015) dan Prabowo (2015), serta berdasarkan kondisi keadaan lapang agroindustri. Komponen internal yang digunakan pada penelitian ini adalah produksi, pendapatan, investasi, manajemen dan pendanaan, sumberdaya manusia, lokasi usaha serta pemasaran. Berbeda halnya dengan komponen internal, komponen eksternal yang digunakan adalah kebijakan pemerintah, pesaing,

konsumen, iklim dan cuaca serta teknologi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Konsumen Beras Siger

Responden konsumen pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang mengonsumsi beras siger dari Agroindustri Tunas Baru. Sebanyak 81,8 persen responden adalah perempuan dan laki-laki sebesar 18,2 persen. Rentang usia responden terbanyak berkisar antara 39 sampai dengan 52 tahun dengan status mayoritas konsumen telah menikah. Tingkat pendidikan konsumen beras siger sudah tergolong tinggi yaitu SMA dan beberapa responden telah menempuh jenjang diploma dan sarjana. Jenis pekerjaan setiap konsumen beragam, Pegawai Negeri Sipil (PNS) merupakan jenis pekerjaan terbanyak. Tingkat pendapatan konsumen pun beragam yaitu berkisar antara Rp400.000,00–Rp5.400.000,00/bulan dengan jumlah anggota keluarga yang hanya berkisar 1-3 orang.

Pengetahuan Konsumen

Pengetahuan konsumen terhadap produk beras siger ini digolongkan atas tiga jenis pengetahuan yaitu pengetahuan produk, pembelian dan pemakaian yang dapat dilihat pada Tabel 2.

a. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen adalah terkait pengetahuan dan informasi mengenai produk beras siger yang dapat dilihat pada Tabel 2. Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh konsumen telah mengetahui manfaat dan kualitas produk bahkan sebesar 72,7 persen konsumen telah mengetahui berbagai kandungan gizi pada seratus gram beras siger. Pengetahuan produk yang dimiliki konsumen ini turut melatarbelakangi alasan konsumen mengonsumsi produk yaitu untuk alasan kesehatan.

b. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan pembelian umumnya terkait dengan pengetahuan konsumen mengenai jenis, lokasi, dan harga produk. Sebanyak 81,8 persen responden hanya mengetahui produk beras siger putih, sisanya 18,2 persen juga mengetahui keberadaan produk beras siger kuning.

Tabel 2. Pengetahuan konsumen beras siger

Sebaran responden	Persentase (%)
A. Pengetahuan produk	
Jenis produk yang dikonsumsi	
1. Putih	100
2. Kuning	0
Pengetahuan manfaat produk	
1. Mengetahui	100
2. Tidak mengetahui	0
Pengetahuan kandungan gizi produk	
1. Mengetahui	72,7
2. Tidak mengetahui	27,3
Pengetahuan kualitas produk	
1. Mengetahui	100
2. Tidak mengetahui	0
Alasan pembelian produk	
1. Mengidap penyakit diabetes militus	36,3
2. Alasan kesehatan lainnya	45,5
3. Hobi atau sangat menyukai produk	18,2
B. Pengetahuan pembelian	
Pengetahuan jenis produk yang dijual	
1. Putih	81,8
2. Kuning	18,2
Pengetahuan tempat pembelian produk	
1. Langsung ke agroindustri	90,9
2. Melalui BKP	9,1
Harga pembelian produk	
1. Rp17.500,00	90,9
2. Rp20.000,00	9,1
C. Pengetahuan pemakaian	
Cara mengonsumsi	
1. Makanan utama	18,2
2. Makanan pendukung	63,6
3. Makanan cemilan	18,2
Bahan tambahan	
1. Sayuran	36,4
2. Lauk (ayam, ikan, daging sapi)	45,4
3. Parutan kelapa	18,2
Pengetahuan masa simpan produk	
1. <1 tahun	18,2
2. 1-2 tahun	81,8
3. >2 tahun	0

Selanjutnya, sebesar 90,9 persen responden memilih untuk membeli produk adalah langsung ke agroindustri ini artinya konsumen telah mengetahui lokasi agroindustri. Harga produk yang diterima konsumen pun beragam, hal ini disesuaikan dengan lokasi pembelian produk yaitu berkisar Rp17.500,00–Rp20.000,00/kg.

c. Pengetahuan Pemakaian

Pengetahuan konsumen terkait pemakaian produk adalah cara mengonsumsi, bahan tambahan yang digunakan, dan masa simpan produk. Tabel 2 menunjukkan bahwa pada umumnya konsumen mengonsumsi beras siger dengan menjadikan sebagai makanan pendukung yaitu sebesar 63,6

persen. Hal ini disebabkan oleh masih tingginya ketergantungan konsumen terhadap beras padi. Selanjutnya, untuk bahan tambahan yang disandingkan bersama beras siger pun berbeda-beda yaitusayur-sayuran, ayam, ikan, daging atau hanya diberi tambahan parutan kelapa yang sudah digoreng kering saja. Hal ini disesuaikan dengan selera konsumen masing-masing. Pengetahuan konsumen terkait masa batas waktu pemakaian beras siger adalah relatif sama yaitu berkisar 1-2 tahun. Konsumen belum mengetahui bahwa beras siger Agroindustri Tunas Baru telah diuji masa kadaluarsa produknya yaitu dapat disimpan hingga 3-4 tahun.

Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan oleh konsumen terhadap produk beras siger digolongkan atas lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, proses pembelian dan perilaku pasca pembelian.

a. Pengenalan Kebutuhan

Pada tahapan ini konsumen akan mulai mengenali kebutuhannya seperti dapat dilihat pada Tabel 3. Tabel 3 menjelaskan bahwa motivasi pembelian produk oleh konsumen adalah karena manfaat yang akan diperoleh yaitu sebesar 54,6 persen, ini artinya konsumen telah memiliki pengetahuan dan informasi terkait manfaat mengonsumsi beras siger. Manfaat utama mengonsumsi beras siger menurut konsumen adalah karena kandungan gizi yang akan didapatkan yaitu sebesar 72,8 persen. Walaupun konsumen telah memiliki pengetahuan dan informasi tersebut, hanya sebesar 18,2 persen konsumen yang menganggap mengonsumsi beras siger adalah hal yang sangat penting.

Selanjutnya, sebesar 45,5 persen konsumen menganggap biasa saja. Hal ini disebabkan oleh masih tingginya ketergantungan konsumen terhadap beras padi. Pada Tabel 3 menjelaskan bahwa sebesar 54,6 persen konsumen merasa ada yang kurang jika tidak mengonsumsi beras siger ini artinya beras siger merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan primer konsumen yang harus dipenuhi.

b. Pencarian Informasi

Pada tahap ini konsumen akan mencari dan memperoleh informasi mengenai produk beras siger yang dapat dilihat pada Tabel 4. Tabel 4 menjelaskan bahwa sumber perolehan informasi

konsumen mengenai beras siger sebagian besar adalah keluarga dan teman yaitu sebesar 45,5 persen. Namun, untuk sumber informasi yang dipercaya konsumen sebelum membeli produk adalah dari diri sendiri yaitu sebesar 63,6 persen. Hal ini menunjukkan walaupun konsumen telah mengetahui informasi produk dari orang terdekat, namun sumber informasi yang dipercaya konsumen tetaplah informasi yang diperoleh dari hasil pencariannya sendiri.

Informasi yang penting untuk diketahui konsumen sebelum membeli produk adalah manfaat produk yaitu sebesar 72,7 persen dan rasa sebesar 27,3 persen ini artinya konsumen beras siger bukanlah hanya mementingkan rasa dari suatu produk tetapi manfaat mengonsumsi produklah yang sangat dipentingkan. Lebih lanjut Tabel 4 menjelaskan bahwa seluruh konsumen beras siger telah mengenal beras siger berkisar pada 41-48 bulan dan lamanya konsumen mengonsumsi beras siger pun telah lebih dari 6 bulan.

Hal ini disebabkan agroindustri telah berdiri sejak tahun 2011 dan sejak awal berdirinya produk beras siger ini telah dicanangkan oleh BKP Provinsi Lampung sebagai produk diversifikasi pangan alternatif pengganti beras. Oleh karena itu, banyak konsumen yang telah mengenal produk beras siger.

Tabel 3. Pengenalan kebutuhan konsumen beras siger

Sebaran responden	Persentase (%)
Motivasi pembelian	
a. Manfaat yang diperoleh	54,6
b. Dorongan orang lain	36,3
c. Kesukaan terhadap produk	9,1
Tingkat kepentingan mengonsumsi	
a. Sangat penting	18,2
b. Penting	36,3
c. Biasa	45,5
d. Tidak penting	0
e. Sangat tidak penting	0
Manfaat utama mengonsumsi	
a. Kandungan gizi yang akan didapat	72,8
b. Rasa beras siger yang enak	27,2
Perasaan jika tidak mengonsumsi	
a. Merasa ada yang kurang	54,6
b. Biasa saja	45,4

Tabel 4. Pencarian informasi konsumen beras siger

Sebaran responden	Persentase (%)
Sumber perolehan informasi	
a. Diri sendiri	9
b. Keluarga	45,5
c. Teman	45,5
Sumber informasi yang dipercaya	
a. Diri sendiri	63,6
b. Keluarga	27,3
c. Teman	9,1
Informasi yang penting untuk diketahui	
a. Harga	0
b. Rasa	27,3
c. Manfaat	72,7
Lama waktu mengenal beras siger	
a. 24-32 bulan	9,1
b. 33-40 bulan	18,2
c. 41-48 bulan	72,7
Lama mengonsumsi	
a. Baru saja	0
b. 1-3 bulan yang lalu	0
c. 3-6 bulan yang lalu	18,2
d. >6 bulan yang lalu	81,8

c. Evaluasi Alternatif

Pada tahap ini konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan karakteristik produk beras siger yang dipentingkan dalam pembelian produk yang dapat dilihat pada Tabel 5. Tabel 5 menjelaskan bahwa manfaat yang dihasilkan oleh produk merupakan karakteristik yang sangat dipentingkan konsumen sebelum membeli beras siger. Hal ini dikarenakan informasi dan pengetahuan yang telah dimiliki sebelumnya oleh konsumen mengenai produk dan alasan konsumen membeli dan mengonsumsi beras siger adalah karena untuk alasan kesehatan sehingga manfaat merupakan alternatif yang sangat dipentingkan konsumen. Pilihan yang kurang dipentingkan oleh konsumen adalah warna dan aroma hal ini disebabkan bagi para konsumen bagaimanapun warna dan aroma yang dihasilkan dari suatu produk jika rasanya enak tetap akan menggugah dan tidak mengurangi selera makan.

Tabel 5. Evaluasi alternatif konsumen beras siger

Alternatif	Pilihan alternatif ke-					
	1	2	3	4	5	6
Harga	1	4	3	-	-	3
Warna	-	-	1	3	2	5
Rasa	2	5	2	1	1	-
Aroma	-	2	1	2	5	1
Manfaat	8	-	3	-	-	-
Kemudahan memperoleh produk	-	-	1	5	3	2

d. Proses Pembelian

Pada tahap ini konsumen akan memutuskan apakah akan melakukan kegiatan pembelian terhadap suatu produk atau tidak. Tahap proses pembelian konsumen dapat dilihat pada Tabel 6. Tabel 6 menjelaskan bahwa seluruh konsumen membeli beras siger putih. Cara memutuskan pembelian produk adalah secara terencana dan tergantung situasi yaitu sebesar 45,5 persen. Pembelian beras siger secara terencana umumnya dilakukan oleh konsumen yang memang sudah menjadi langganan agroindustri sedangkan, pembelian secara mendadak dan tergantung situasi adalah konsumen pemasok yaitu BKP Provinsi Lampung, serta beberapa konsumen yang berasal dari luar kota yang membeli produk untuk oleh-oleh.

Tabel 6. Proses pembelian konsumen beras siger

Sebaran responden	Persentase (%)
Jenis beras siger yang sering dibeli	
a. Beras siger putih	100
b. Beras siger kuning	0
Cara memutuskan pembelian	
a. Terencana	45,5
b. Tergantung situasi	45,5
c. Mendadak	9
Pihak yang mempengaruhi pembelian	
a. Diri sendiri	54,5
b. Keluarga	45,5
c. Teman	0
Berapa kali membeli beras siger	
a. 1 kali	0
b. 2 kali	0
c. 3 kali	0
d. >3 kali	100
Berapa kali membeli dalam sebulan	
a. 1	45,4
b. 2	9,1
c. 3	18,2
d. >3	27,3
Berapa banyak beras siger yang dibeli	
a. 1 kg	18,2
b. 2 kg	18,2
c. 3 kg	18,2
d. >3kg	45,4
Rataan nilai belanja yang dikeluarkan	
a. Rp16.000,00- Rp30.000,00	18,2
b. Rp31.000,00- Rp45.000,00	27,3
c. Lainnya	54,5
Harga relatif terjangkau sesuai dengan kualitas	
a. Ya	81,8
b. Tidak	18,2
Jarak toko dengan tempat tinggal	
a. < 1 km	18,2
b. 1-5 km	45,4
c. > 5 km	36,4
Pertimbangan memilih tempat pembelian	
a. Dekat dengan rumah	9,1
b. Harga murah	0
c. Nyaman	27,3
d. Pelayanan memuaskan	0
e. Kualitas terjamin	63,6

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

Alokasi dana yang disiapkan konsumen untuk membeli beras siger sebesar 45,5 persen adalah lebih dari Rp45.000,00 hal ini disesuaikan dengan volume pembelian konsumen dengan harga produk sebesar Rp17.500,00/kg. Sebesar 81,8 persen konsumen menganggap harga tersebut relatif terjangkau karena, sebanding dengan kualitas dan manfaat produk. Lebih lanjut Tabel 6 menjelaskan bahwa keberagaman jarak rumah konsumen dengan agroindustri, ini artinya konsumen bukan hanya sekedar warga sekitar agroindustri saja namun, terdapat pulayang lokasi rumahnya jauh dari agroindustri dan telah mengetahui lokasi usaha. Selain jarak rumah, alasan pemilihan lokasi pembelian produk pun menunjukkan hasil yang beranekaragam dengan nilai tertinggi yaitu sebesar 63,6 persen disebabkan oleh kualitas produk yang terjamin yaitu telah diakui dan memiliki nomor izin usaha resmi dari Kementerian Pertanian Republik Indonesia.

e. Evaluasi Pasca Pembelian

Tahapan ini bertujuan untuk melihat bagaimana sikap yang ditunjukkan konsumen pasca membeli dan mengonsumsi produk yang dapat dilihat pada Tabel 7. Tabel 7 menjelaskan bahwa sebesar 81,8 persen konsumen merasa puas setelah membeli dan mengonsumsi produk karena beras siger mampu memberikan dampak yang baik bagi kesehatan dan beras siger yang dijual oleh agroindustri sesuai dengan harapan awal konsumen sebelum melakukan pembelian. Sikap konsumen yang merasa puas setelah membeli produk juga turut berdampak terhadap adanya pembelian kembali secara terus menerus. Sebesar 54,6 persen konsumen memiliki keputusan akan tetap membeli produk walaupun harganya naik. Selain itu, kepuasan konsumen ini juga berdampak terhadap sikap yang timbul dari diri konsumen.

Tabel 7. Evaluasi pasca pembelian konsumen beras siger

Sebaran responden	Persentase (%)
Evaluasi pasca pembelian	
a. Puas	81,8
b. Tidak puas	0
c. Biasa saja	18,2
Hal yang dilakukan jika harga naik	
a. Ya (tetap membeli)	54,6
b. Tidak jadi membeli	45,4
Hal yang dilakukan jika produk tidak tersedia	
a. Mencari di tempat lain	18,2
b. Tidak mengonsumsi	81,8
c. Membuat sendiri	0

Jika agroindustri berhenti melakukan kegiatan produksi, maka konsumen lebih memilih untuk tidak mengonsumsi beras siger dengan merek lain yaitu sebesar 81,8 persen.

Analisis SWOT

Lingkungan internal yang mempengaruhi perkembangan agroindustri adalah produksi, pendapatan, investasi, manajemen dan pendanaan, sumberdaya manusia, lokasi usaha serta pemasaran. Kualitas produk beras siger yang baik merupakan kekuatan paling utama yang dimiliki. Di sisi lain, keterbatasan dana operasional untuk melaksanakan dan meningkatkan volume produksi beras siger menjadi kelemahan yang sangat besar. Matriks faktor strategi internal untuk kekuatan dan kelemahan masing-masing dapat dilihat pada Tabel 8 dan 9.

Lingkungan eksternal yang mempengaruhi perkembangan agroindustri adalah kebijakan pemerintah, pesaing, konsumen, iklim dan cuaca serta teknologi. Penerapan teknologi mutakhir melalui bantuan alat mesin produksi yang diberikan oleh BKP Provinsi Lampung merupakan peluang paling utama yang dimiliki agroindustri. Di sisi lain, kurangnya pengawasan (*controlling*) dari pemerintah yang dapat membantu dalam melakukan pembinaan dan mengatasi berbagai masalah di dalam agroindustri merupakan ancaman utama agroindustri. Matriks faktor strategi eksternal untuk peluang dan ancaman masing-masing dapat dilihat pada Tabel 10 dan 11.

Berdasarkan total skor faktor-faktor internal dan eksternal agroindustri, maka dapat dibuat diagram matriks I-E yaitu dengan mencari titik potong sumbu X dan sumbu Y.

Tabel 8. Kerangka matrik faktor strategi internal untuk kekuatan (*strength*)

Komponen	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor	Ranking
Produksi	Kualitas produk beras siger yang baik	0,21	4	0,84	1
Pendapatan	Usaha agroindustri beras siger menguntungkan	0,12	2	0,24	3
Investasi	Adanya bantuan alat mesin produksi	0,17	3	0,51	2
Manajemen dan Pendanaan	Telah diterapkannya secara tertulis pembukuan mengenai pengeluaran dan penerimaan produk beras siger	0,07	2	0,14	6
Sumberdaya Manusia	Keterampilan yang baik telah dimiliki oleh sumber daya manusia agroindustri	0,12	3	0,36	5
Lokasi Usaha	Lokasi usaha yang sudah cukup strategis karena sangat dekat dengan sumber bahan baku produksi	0,17	2	0,34	7
Pemasaran	Jumlah permintaan produk yang tinggi sehingga tanpa dilakukan kegiatan promosi produk beras siger tetap laris dibeli konsumen keunggulan kemasan produk yang telah mencantumkan informasi kandungan gizi dan izin usaha	0,14	2	0,28	4
Total Kekuatan				2,71	

Tabel 9. Kerangka matrik faktor strategi internal untuk kelemahan (*weakness*)

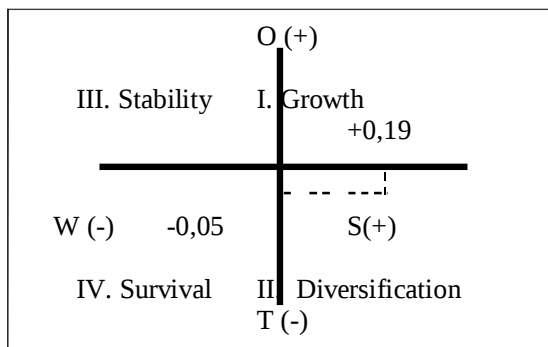
Komponen	Kelemahan	Bobot	Rating	Skor	Ranking
Produksi	Jumlah produksi yang masih rendah	0,10	2	0,20	1
Pendapatan	Keuntungan usaha agroindustri yang berfluktuasi	0,10	3	0,30	2
Investasi	Keterbatasan dana operasional untuk melaksanakan kegiatan produksi	0,02	3	0,06	3
Manajemen dan Pendanaan	Belum dianggap penting dan sebagian besar fungsi manajemen belum diterapkan	0,21	2	0,42	7
Sumberdaya Manusia	Jumlah tenaga kerja yang terbatas masih belum memungkinkan bagi agroindustri dalam memproduksi beras siger dalam jumlah yang lebih besar	0,19	3	0,57	4
Lokasi Usaha	Belum adanya petunjuk jalan menuju lokasi usaha yang jelas	0,21	3	0,63	5
Pemasaran	Belum diterapkannya kegiatan promosi yang dapat meningkatkan jumlah permintaan produk beras siger	0,17	2	0,34	6
Total Kelemahan				2,52	

Tabel 10. Kerangka matrik faktor strategi eksternal untuk peluang (*opportunities*)

Komponen	Peluang	Bobot	Rating	Skor	Ranking
Kebijakan Pemerintah	Adanya implementasi program Percepatan Panganekaragaman Konsumsi Pangan (P2KP) melalui Badan Ketahanan Pangan Provinsi Lampung	0,25	3	0,75	5
Pesaing	Keberadaan pesaing usaha sejenis yang tidak berpengaruh terhadap permintaan produk	0,10	2	0,20	2
Konsumen	Pengetahuan dan informasi yang telah dimiliki konsumen mengenai karakteristik produk beras siger, serta timbulnya kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap produk.	0,35	3	1,05	1
Iklim dan cuaca	Jumlah produksi beras siger yang dapat ditingkatkan pada musim panas	0,10	3	0,30	4
Teknologi	Adanya bantuan teknologi alat mesin produksi yang membuat waktu produksi yang lebih cepat, kualitas produk beras siger yang lebih baik	0,20	3	0,60	3
Total Peluang				2,90	

Tabel 11. Kerangka matrik faktor strategi eksternal untuk ancaman (*threats*)

Komponen	Ancaman	Bobot	Rating	Skor	Ranking
Kebijakan Pemerintah	Kurangnya pengawasan (<i>controlling</i>) dari pemerintah	0,35	3	1,05	1
Pesaing	Harga jual beras siger yang lebih tinggi dari harga jual beras padi sehingga pesaing penjual beras padi sangat signifikan dalam memperoleh jumlah konsumen yang lebih besar	0,05	2	0,10	4
Konsumen	Harga per kemasan beras siger tinggi yang dapat berpengaruh terhadap berkurangnya jumlah konsumen jika harga produk naik	0,10	3	0,30	5
Iklim dan cuaca	Beras siger yang tidak dapat diproduksi saat musim penghujan mengakibatkan stok beras siger terbatas	0,20	3	0,60	2
Teknologi	Belum diterapkannya teknologi lain selain alat mesin produksi	0,30	3	0,90	3
Total Ancaman				2,95	



Gambar 1. Diagram SWOT faktor internal dan eksternal

Titik potong sumbu X (sumbu W-S) diperoleh dari selisih antara total faktor kekuatan dan kelemahan yaitu +0,19 dan titik potong sumbu Y (sumbu O-T) diperoleh dari selisih antara total faktor peluang dan ancaman yaitu -0,05. Diagram internal eksternal (I-E) dapat dilihat pada Gambar 1. Berdasarkan diagram kartesius pada Gambar 1 terlihat bahwa Agroindustri Tunas Baru berada pada Kuadran II. Kuadran II menunjukkan situasi yang cukup menguntungkan namun masih terdapat tantangan. Perusahaan berada dalam kondisi pertumbuhan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Strategi Pengembangan

Strategi prioritas diperoleh dengan cara menyilangkan faktor internal dengan faktor eksternal yaitu ($S > O$), ($S < T$), ($W > O$) dan ($W < T$) yang menghasilkan 140 strategi.

Sepuluh strategi menurut urutan prioritas yang diperoleh dari perbandingan dengan pendekatan visi misi agroindustri dan kondisi kuadran agroindustri yang diperoleh dari diagram SWOT agroindustri adalah :

1. Meningkatkan modal kerja agar dapat memenuhi tingginya permintaan produk beras siger yang dapat diperoleh dari dana pribadi maupun bantuan dari pemerintah melalui dinas dan instansi terkait.
2. Meningkatkan jumlah produksi beras siger terutama pada musim panas agar tetap dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap beras siger pada musim penghujan melalui penerapan alat mesin produksi yang lengkap dan telah dimiliki oleh agroindustri.
3. Menjaga kualitas produk yang baik dan mencoba melakukan diversifikasi produk dengan melakukan inovasi terhadap produk beras siger yaitu penambahan pilihan rasa dengan menambahkan bahan lain seperti ubi ungu dan lain sebagainya.
4. Melaksanakan kegiatan promosi produk guna meningkatkan permintaan produk yang hasilnya akan menciptakan keuntungan usaha yang semakin tinggi sehingga dapat digunakan untuk melakukan penambahan jumlah tenaga kerja.
5. Memanfaatkan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki oleh SDM agroindustri untuk memproduksi beras siger dalam volume besar sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen terhadap produk.
6. Membuat petunjuk jalan menuju lokasi usaha agroindustri untuk mempermudah konsumen untuk datang langsung membeli produk beras siger.

7. Melakukan sosialisasi produk untuk meningkatkan jumlah konsumen yang memiliki pengetahuan berupa manfaat dan pentingnya mengonsumsi beras siger dan mempercayai bahwa kualitas produk beras siger putih dari agroindustri baik dan terjamin.
8. Mempertahankan penerapan sistem pembukuan yang telah dijalankan serta turut menerapkan pelaksanaan fungsi manajemen pada agroindustri.
9. Menerapkan hasil pelatihan yang telah diberikan pemerintah dengan memberdayakan sumberdaya manusia yang ada pada agroindustri untuk menjaga kualitas produk beras siger serta melaksanakan perawatan terhadap alat mesin produksi yang telah diberikan oleh pemerintah.
10. Memanfaatkan kepemilikan alat mesin produksi serta lokasi usaha yang strategis terhadap bahan baku untuk melakukan peningkatan volume produksi beras siger.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan perilaku konsumen beras siger yang dilihat berdasarkan pengetahuan dan proses pengambilan keputusan menyimpulkan hampir seluruh konsumen beras siger merasa puas dan melakukan pembelian kembali produk beras siger serta hampir dari seluruh konsumen juga memiliki pengetahuan dan informasi yang mendalam mengenai karakteristik produk beras siger. Strategi prioritas utama yang dapat digunakan dalam pengembangan dan keberlanjutan agroindustri yaitu meningkatkan modal kerja agar dapat memenuhi tingginya permintaan produk beras siger yang dapat diperoleh dari dana pribadi maupun bantuan dari pemerintah melalui dinas dan instansi terkait.

DAFTAR PUSTAKA

Anastasia M. 2015. Strategi pengembangan agroindustri mocaf di Kota Singkawang. *Jurnal Social Economy of Agriculture*: 4(1) 14-25. <http://download.portalgaruda.org/index>. [15 Januari 2015].

BKP (Badan Ketahanan Pangan) Provinsi Lampung. 2015. *Daftar Agroindustri Beras Siger Aktif di Provinsi Lampung*. BKP: Provinsi Lampung. Lampung.

Engel F, James D, Roger, Blackwell dan W Paul. 1994. *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.

Kotler P, L Kevin dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia*. PT Prenhallindo. Jakarta.

Novia W, Zakaria WA, dan Lestari DAH. 2013. Analisis nilai tambah dan kelayakan pengembangan agroindustri beras siger di Kelurahan Pinang Jaya Kota Bandar Lampung dan Desa Pancasila, Kabupaten Lampung Selatan. *JIIA* 1 (3): 210-217. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/575>. [15 Januari 2015].

Prihatini D. 2015. Strategi Pengembangan Komoditas Sayuran (Dataran Tinggi) Unggulan Di Kawasan Agropolitan Way Tenong Kabupaten Lampung Barat. *Tesis*. Fakultas Pertanian Universitas Lampung. Lampung.

Prabowo IW, Haryono D, dan Kasymir E. 2015. Strategi Pengembangan Usahatani Ubi Kayu (*Manihot utilissima*) di Kecamatan Menggala Kabupaten Tulang Bawang. *JIIA* 3 (1): 48-56. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/1017>. [15 Januari 2015].

Rangkuti F. 2000. *Analisis SWOT Teknik Membedakan Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Supriadi H. 2005. Potensi, Kendala dan Peluang Pengembangan Agroindustri Berbasis Pangan Lokal. *Tesis*. Pusat Analisis Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian. Indonesia.

Umar H. 2005. *Evaluasi Kinerja Perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Wanda T, Zakaria WA, dan Kasymir E. 2013. Pola Konsumsi dan atribut-atribut beras siger yang diinginkan konsumen rumah tangga di Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan. *JIIA*, 1 (3): 232-237. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIIA/article/view/578>. [15 Januari 2015].