

**POLA PERMINTAAN DAN LOYALITAS PEDAGANG SOTO TERHADAP BIHUN TAPIOKA
DI KECAMATAN PURBOLINGGO KABUPATEN LAMPUNG TIMUR**

*(Demand Pattern and Loyalty of Soto Vendors to Tapioca Vermicelli in Purbolinggo Sub District
East Lampung District)*

Ni Wayan Putriasih, Wuryaningsih Dwi Sayekti, Rabiatal Adawiyah

Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1
Bandar Lampung 35145, Telp. 085768429399, e-mail: wayanputri90@yahoo.com

ABSTRACT

The objectives of this research were to know demand pattern of tapioca vermicelli and loyalty of soto vendors to tapioca vermicelli. This research was conducted in Purbolinggo Sub District East Lampung District by using census method. Data collection was carried out in November 2014-March 2015. The location was chosen purposively. There were 11 villages as research location. Respondents were chosen by using census method. Respondents were all 48 soto vendors using tapioca vermicelli. The method of analysis in this research was descriptive. First purpose was analyzed using descriptive statistics and the second purpose was analyzed using loyalty pyramid. The results showed that demand pattern of tapioca vermicelli has a demand frequency of 30 times per month with the amount of 16-30 kilograms per month. They served soto only with tapioca vermicelli. "Moro Seneng" brand was chosen by most vendors. They usually bought tapioca vermicelli in traditional market. The loyalty level of soto vendors in this research was in the category of liking the brand (97.92%) or categorized as loyal vendors.

Key words: demand pattern, loyalty, tapioca vermicelli

PENDAHULUAN

Beras adalah salah satu bahan makanan sumber energi sekaligus bahan makanan pokok bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Menurut Suryana (2003), beras tetap dominan sebagai bahan makanan pokok karena beras merupakan sumber energi maupun sumber nutrisi yang lebih baik dibandingkan dengan jenis makanan pokok lainnya.

Jumlah konsumsi beras di Indonesia pada tahun 2013 sebesar 97,4 kg per kapita per tahun. Angka tersebut sudah mendekati skor pola pangan harapan golongan padi-padian di Indonesia, namun jumlah tersebut lebih tinggi apabila dibandingkan dengan Thailand dan Malaysia yang konsumsi berasnya hanya berkisar 65 kg hingga 70 kg per kapita per tahun. Kurun waktu 2002 sampai 2013 jumlah konsumsi beras per kapita pertahun cenderung menurun sehingga tingkat pertumbuhan konsumsi beras bernilai negatif dan mengalami penurunan sebesar 0,88 persen per tahun (Badan Pusat Statistik 2014^a).

Meskipun dari tahun 2002–2013 jumlah konsumsi bahan makanan yang mengandung beras di Indonesia mengalami penurunan sebesar 0,88 persen, namun Indonesia tetap mengimpor beras

untuk menjamin ketersediaan dan pemenuhan kebutuhan beras di Indonesia. Jumlah impor beras pada tahun 2013 mencapai 472.675 ton yang berasal dari Thailand, Vietnam, Tiongkok, Pakistan, dan Amerika Serikat. Volume impor beras dari tahun 2002 hingga 2013 cenderung tidak stabil, volume impor tertinggi terjadi pada tahun 2011 mencapai 2.744.261 ton (Badan Pusat Statistik 2014^b).

Tingginya jumlah impor beras tersebut karena jumlah penduduk di Indonesia mengalami peningkatan, sehingga kebutuhan akan beras dan sumber pangan lainnya juga meningkat. Badan Pusat Statistik (2012) menyatakan jumlah penduduk pada tahun 2011 mencapai 241 juta jiwa dengan laju pertumbuhan penduduk 1,49 persen per tahun. Tingginya jumlah penduduk akan berbanding lurus dengan konsumsi beras sehingga membuat Indonesia menjadi negara yang memiliki ketergantungan terhadap beras. Hal tersebut menjadi masalah dalam ketahanan pangan dan pemenuhan permintaan pangan di Indonesia.

Langkah-langkah antisipasi diperlukan untuk menghadapi masalah ketahanan dan pemenuhan permintaan pangan di Indonesia. Salah satu langkah tersebut adalah mengurangi konsumsi beras melalui gerakan percepatan diversifikasi

konsumsi pangan melalui pengembangan pangan lokal spesifik wilayah dan pengembangan bisnis pangan berbasis teknologi pangan lokal. Umbi-umbian adalah salah satu golongan pangan lokal yang mudah ditemukan di Indonesia. Salah satu jenis pangan dari golongan umbi-umbian tersebut adalah ubi kayu. Menurut BPS (2012) Indonesia adalah negara produsen utama ubi kayu dunia yang menguasai sembilan persen produksi dan 12 persen luas panen dunia dan Provinsi Lampung menjadi sentral produksi ubi kayu di Indonesia.

Badan Pusat Statistik (2013) menyatakan produksi total ubi kayu di Provinsi Lampung pada tahun 2012 mencapai 8.387.351 ton, dengan jumlah produksi tersebut Provinsi Lampung mampu menyumbang 31,90 persen dari total produksi Indonesia. Ketersediaan dan produksi ubi kayu yang tinggi berbanding terbalik dengan jumlah konsumsi masyarakat terhadap ubi kayu maupun produk turunannya.

Ditinjau dari sisi teknologi pengolahan pangan, salah satu bentuk pangan olahan adalah bihun. Bihun merupakan bahan makanan sejenis mi yang biasanya terbuat dari beras, jagung, dan ubi kayu. Diversifikasi makanan dalam bentuk mi ini diharapkan dapat meningkatkan variasi konsumsi masyarakat untuk mencapai pola pangan harapan yang ideal, mengingat makanan dalam bentuk mi sangat populer dan digemari oleh masyarakat. Konsumsi masyarakat terhadap mi yang berbahan dasar tepung terigu ternyata lebih tinggi bila dibandingkan dengan mi lain yang berbahan dasar non terigu. Oleh sebab itu diperlukan diversifikasi makanan yang berbasis pangan lokal seperti ubi kayu.

Salah satu bentuk bahan olahan ubi kayu adalah bihun tapioka yang sangat potensial sebagai substitusi mie yang terbuat dari tepung terigu. Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur adalah salah satu kecamatan yang menyediakan bihun tapioka di pasar tradisionalnya. Konsumen bihun tapioka di pasar tradisional tersebut dibagi menjadi dua yaitu konsumen rumah tangga dan konsumen pedagang. Konsumen rumah tangga biasanya membeli bihun tapioka untuk diolah dan dikonsumsi sendiri namun konsumen pedagang membeli bihun tapioka untuk dijual kembali baik dijual secara langsung kepada konsumen akhir maupun diolah terlebih dahulu menjadi makanan seperti soto.

Konsumen pedagang soto di Kecamatan Purbolinggo menggunakan bihun tapioka sebagai

bahan pokok dalam menyajikan soto yang dijual kepada konsumen. Bihun tapioka merupakan bentuk diversifikasi pangan untuk mengurangi konsumsi beras dan konsumsi mi instan yang terbuat dari tepung gandum. Konsumen mengkonsumsi bihun tapioka tentunya terlebih dahulu akan memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada bihun tapioka tersebut.

Menurut Sumarwan (2004) perilaku konsumen akan sangat terkait dengan atribut produk. Atribut produk adalah karakteristik dari suatu produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli suatu produk. Konsumen memperhatikan berbagai macam atribut yang melekat pada sebuah produk untuk dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian. Penggunaan bihun tapioka sebagai bahan pokok soto oleh pedagang akan mencerminkan pola permintaan, menimbulkan kepuasan dan loyalitas apabila atribut yang diinginkan sesuai dengan harapan konsumen. Melalui penelitian ini, dilakukan kajian terkait pola permintaan bihun tapioka dan loyalitas pedagang soto terhadap bihun tapioka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan metode sensus. Menurut Sugiyono (2008), sampling jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel dimana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Istilah lain sampling jenuh adalah sensus. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Purbolinggo adalah kecamatan yang mendapatkan pasokan bihun tapioka terbesar di Kabupaten Lampung Timur. Waktu pengumpulan data dilakukan pada November 2014—Maret 2015. Sampel yang diteliti pada penelitian ini adalah pedagang soto yang menggunakan bihun tapioka dalam menyajikan soto yang dijual kepada konsumen. Semua pedagang soto yang ada di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur yang menggunakan bihun tapioka sebagai bahan pokok dalam pembuatan soto, dijadikan sampel dalam penelitian ini. Jumlah sampel yaitu sebanyak 48 pedagang soto yang menggunakan bihun tapioka sebagai soto.

Pola permintaan bihun tapioka dianalisis dengan metode statistik deskriptif. Hal-hal yang dianalisis untuk mengetahui pola permintaan bihun tapioka oleh pedagang adalah jumlah bihun tapioka yang dibeli perbulan, frekuensi pembelian, merek yang sering dibeli, cara penyajian, dan tempat

pembelian. Jumlah permintaan dinyatakan dalam kilogram per bulan dan frekuensi permintaan bihun tapioka dinyatakan dalam satuan kali per bulan.

Cara penyajian dibagi menjadi empat yaitu hanya menggunakan bihun tapioka saja, menggunakan bihun tapioka dan mencampur dengan bihun jenis lain, menggunakan bihun tapioka dan mencampur dengan mi, serta menggunakan bihun tapioka dengan mi dan bihun jenis lain. Tempat pembelian bihun tapioka dibedakan menjadi empat yaitu warung di pasar, toko di pasar, warung di sekitar rumah dan lainnya.

Pengukuran loyalitas menggunakan indikator loyalitas yaitu faktor harga, kebiasaan, faktor mendapat kepuasan, menyukai produk dan tetap membeli serta merekomendasikan kepada orang lain. Pengukuran pernyataan mengenai kelayakan pedagang terhadap bihun tapioka adalah dengan menggunakan skala *likert*. Skala *likert* merupakan skala yang dapat memperlihatkan tanggapan konsumen terhadap elemen loyalitas produk atau merek (sangat baik, baik, netral, jelek, sangat jelek atau sangat tidak setuju, tidak setuju, ragu-ragu, setuju dan sangat setuju) (Rangkuti 1997).

Tingkat loyalitas pedagang soto terhadap bihun tapioka dianalisis dengan metode deskriptif yaitu dengan menggunakan piramida loyalitas yang terdiri dari:

- Switcher buyer* merupakan tingkatan loyalitas yang ditempatkan pada urutan paling bawah. Pada tingkatan ini, konsumen sensitif terhadap perubahan harga. *Switcher* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.
- Habitual buyer* adalah konsumen yang membeli bihun tapioka karena kebiasaan. Konsumen ini tidak memiliki banyak alternatif dalam melakukan pembelian. *Habitual buyer* adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.
- Satisfied buyer* adalah konsumen yang membeli bihun tapioka karena mendapat kepuasan dari bihun tapioka. *Satisfied buyer* dalam penelitian ini adalah responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.
- Liking the brand* adalah konsumen yang membeli bihun tapioka karena menyukai bihun tapioka. Responden yang termasuk *liking the brand* adalah yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”.
- Committed buyer* merupakan tingkat loyalitas konsumen yang paling tinggi, konsumen telah bangga dan setia terhadap suatu produk. *Committed buyer* dalam penelitian ini adalah

responden yang menjawab “setuju” dan “sangat setuju”. Cara mengidentifikasi *committed buyer* ini adalah dengan menanyakan kesediaan mereka dalam mendukung bihun tapioka yaitu melalui tindakan merekomendasikan dan mempromosikan bihun tapioka tersebut baik kepada pedagang yang lain maupun konsumen rumah tangga.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pedagang di Kecamatan Purbolinggo menyajikan soto menggunakan beberapa bahan yaitu bihun tapioka, kol, tauge, bawang goreng, seledri, ayam, dan kecap yang kemudian disiramkan dengan kuah soto. Bihun tapioka yang digunakan sebanyak 30 gram untuk setiap porsi, sedangkan bahan-bahan yang lain hanya digunakan dalam jumlah sedikit.

Pola permintaan bihun tapioka oleh pedagang

Pola permintaan adalah susunan makanan yang mencakup jenis dan jumlah bahan makanan rata-rata per pedagang per hari yang umum dibeli pada jangka waktu tertentu. Berdasarkan hasil penelitian frekuensi permintaan bihun tapioka oleh pedagang yaitu 30 kali dalam waktu sebulan. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Sayekti, Prasmatiwati, dan Adawiyah (2007) yang menyatakan bahwa pola permintaan pedagang terhadap bihun tapioka di Kota Metro memiliki frekuensi pembelian 30 kali per bulan (setiap hari).

Pedagang setiap hari membeli bihun tapioka. dengan alasan bihun tapioka selalu digunakan setiap hari sebagai bahan utama dalam membuat soto, mudah memperoleh, lokasi penjualan dekat dengan tempat pembelian bihun tapioka, dan menghindari kadaluarsa karena pada kemasan produk tidak dicantumkan tanggal kadaluarsanya. Jumlah permintaan bihun tapioka sebanyak 16-30 kg per bulan dengan rata-rata pembelian 33,2 kg per bulan. Soto yang disajikan oleh pedagang hanya menggunakan bihun tapioka saja tanpa dicampur bihun jenis lain ataupun mi sebagai bahan pokok yang digunakan di dalam soto. Merek yang paling banyak dibeli adalah merek Moro Seneng dengan alasan responden lebih menyukai merek tersebut. Toko di pasar menjadi tempat pembelian bihun tapioka oleh sebagian besar responden karena harga yang ditawarkan relatif lebih murah dan dekat dengan lokasi penjualan soto.

Tingkat Loyalitas Pedagang Soto Terhadap Bihun Tapioka

Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis data *reduction factor* dengan melihat *extraction method (principal component analysis)* dan *Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* serta *Bartlett's Test of Sphericity* menggunakan program SPSS versi 16.0 for windows. Uji reliabilitas dengan teknik *Cronbach Alpha*. Jika nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,6, maka kuesioner yang digunakan dapat dinyatakan reliabel dan konsisten (Malhotra 2002).

Hasil uji validitas pada kuesioner ini diperoleh nilai *Keiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO) sebesar 0,577, dan nilai *extraction method* lebih dari 0,4 sehingga dapat dinyatakan valid. Hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tingkat loyalitas pedagang soto terhadap bihun tapioka dianalisis dengan menggunakan piramida loyalitas. Piramida loyalitas dibagi menjadi lima tingkatan yaitu *switcher buyer*, *habitual buyer*, *satisfied buyer*, *liking the brand*, dan *committed buyer*.

1. Analisis switcher buyer

Pedagang dalam tingkatan *switcher buyer* ini membeli bihun tapioka karena harga bihun tapioka yang murah, bukan karena pertimbangan atribut lainnya. *Switcher buyer* yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu sebesar 62,5 persen artinya responden yang termasuk dalam jumlah tersebut akan mudah terpengaruh oleh perubahan harga dari bihun tapioka.

Tabel 1. Hasil uji validitas

KMO And Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure Of Sampling Adequacy.		0,577
Bartlett's Test Of Sphericity	Approx. Chi-Square	89,537
	Df	10
	Sig.	0,000

Tabel 2. Hasil uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N Of Items
0,743	5

2. Analisis habitual buyer

Pada tingkatan *habitual buyer*, responden membeli bihun tapioka karena kebiasaan. Nilai *habitual buyer* sebesar 93,75 persen artinya sebagian besar responden melakukan pembelian terhadap bihun tapioka karena faktor kebiasaan. Nilai *habitual buyer* tergolong tinggi karena produk bihun tapioka ini merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh suatu perusahaan secara turun menurun, sehingga sudah terkenal dan melegenda. Oleh sebab itu, mereka terbiasa untuk membeli bihun tapioka tersebut.

3. Analisis satisfied buyer

Responden yang berada pada tingkatan *satisfied buyer*, membeli bihun tapioka karena mendapat kepuasan setelah menggunakan bihun tapioka sebagai soto, meskipun demikian mungkin saja mereka akan mengalihkan pembeliaannya ke jenis bihun yang lain dengan menanggung biaya peralihan (waktu, uang, dan kinerja). Jumlah responden yang menjawab puas yaitu sebanyak 72,92 persen. Responden yang puas setelah menggunakan bihun tapioka diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pembeliannya terhadap bihun tapioka, tentunya hal ini akan memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan jumlah permintaan bihun tapioka.

Nilai *satisfied buyer* lebih rendah bila dibandingkan dengan nilai *habitual buyer* karena pedagang menyatakan kurang puas dengan produk bihun tapioka dari segi harga, karena harga bihun tapioka yang selalu mengalami kenaikan yang semula hanya Rp5000 per kg kini menjadi Rp10.000 per kg. Namun dari segi keunggulan dan manfaat produk mereka menyatakan cukup puas.

4. Analisis liking the brand

Pedagang yang berada pada tingkatan *liking the brand*, membeli bihun tapioka karena benar-benar menyukai bihun tapioka tersebut. Nilai *liking the brand* dalam penelitian ini diperoleh sebesar 97,92 persen menyatakan bahwa mereka membeli dan menggunakan bihun tapioka sebagai soto didasarkan karena mereka menyukai bihun tapioka. Bihun tapioka yang selalu tersedia dan timbangannya yang pas membuat pedagang puas dan menyukai bihun tapioka. Responden yang menyukai bihun tapioka ini akan senantiasa melakukan pembelian bihun tapioka secara terus menerus.

5. Analisis *committed buyer*

Pada tingkatan ini, responden sudah setia untuk menggunakan bihun tapioka. Nilai *committed buyer* adalah 93,75 persen artinya sebagian besar responden bersedia untuk merekomendasikan orang lain untuk menggunakan bihun tapioka. Nilai *liking the brand* lebih tinggi bila dibandingkan dengan nilai *committed buyer*, hal ini karena beberapa pedagang menyatakan tidak bersedia merekomendasikan bihun tapioka kepada orang lain karena beranggapan akan dapat menambah saingan dikalangan penjual soto. Meskipun nilai *committed buyer* lebih rendah daripada nilai *liking the brand* pedagang soto di Kecamatan Purbolinggo termasuk pedagang yang loyal terhadap bihun tapioka.

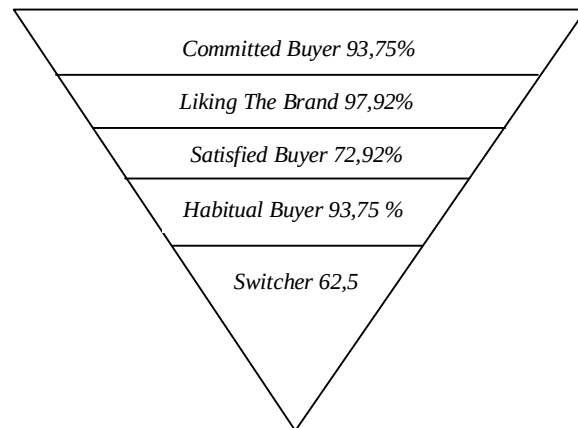
Loyalitas pedagang soto terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur menunjukkan tingkat loyalitas yang berada pada tingkatan *liking the brand*. Nilai *committed buyer* lebih rendah bila dibandingkan dengan nilai *liking the brand* karena ada beberapa pedagang yang tidak mau merekomendasikan bihun tapioka kepada orang lain dengan alasan takut terjadinya penambahan saingan dalam penjualan soto. Pedagang soto di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur termasuk konsumen yang loyal terhadap bihun tapioka. Piramida tingkat loyalitas pedagang terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur dapat dilihat pada Gambar 1.

Berdasarkan hasil penelitian Anggraini (2013) menyatakan apabila nilai *committed buyer* di atas 80 persen maka konsumen dapat dikategorikan konsumen yang loyal, meskipun hasil perhitungan *committed buyer* lebih kecil dari pada nilai *liking the brand*. Oleh sebab itu, pedagang soto di Kecamatan Purbolinggo bisa dikategorikan sebagai pedagang yang loyal karena nilai *committed buyer* lebih dari 80 persen.

KESIMPULAN

Pola permintaan bihun tapioka oleh pedagang di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur memiliki frekuensi pembelian 30 kali dalam waktu sebulan dengan jumlah pembelian bihun tapioka sebanyak 16-30 kg per bulan. Cara penyajian hanya menggunakan bihun tapioka saja tanpa dicampur bihun jenis lain ataupun mi sebagai soto. Merek yang paling banyak dibeli adalah merek moroseneng, dan pedagang biasa membeli bihun tapioka pada toko di pasar. Tingkat loyalitas

pedagang terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur berada pada tingkatan *liking the brand* sebanyak 97,92 persen.



Gambar 1. Piramida loyalitas pedagang soto terhadap bihun tapioka di Kecamatan Purbolinggo Kabupaten Lampung Timur

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini V, Prasmatiwi FE, dan Santoso H. 2013. Tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen gulaku di Kota Bandar Lampung. *JIAA*, 1 (2): 149-155. <http://jurnal.fp.unila.ac.id/index.php/JIA/article/view/241/240>. [24 Maret 2015].
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2012. *Statistik Konsumsi Pangan*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Jakarta.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2013. *Lampung Dalam Angka*. Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. Bandar Lampung.
- BPS [Badan Pusat Statistik]. 2014. *Statistik Ekspor Impor Komoditas Pertanian*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Jakarta.
- _____. 2014. *Survei Sosial Ekonomi*. Badan Pusat Statistik Indonesia. Jakarta.
- Malhotra N. 2002. *Marketing Research an Applied Orientation*. 2nd Edition. Pearson Education. Australia.
- Rangkuti F. 1997. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Sayekti WD, Prasmatiwi FE, dan Adawiyah R. 2007. Pola konsumsi dan Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Jumlah Konsumsi Bihun Tapioka di Kota Bandar Lampung dan Metro. *Prosiding dalam Lokakarya Nasional Inovasi Teknologi Pertanian Mendukung Hari*

- Pangan Sedunia*. Akhmad Prabowo, *et.al.* (eds). Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Teknologi Pertanian. Bandar Lampung.
- Sugiyono. 2011. *Statistika untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Indonesia. Bogor:
- Suryana A. 2003. *Kapita Selekta Evolusi Ketahanan Pangan*. BPFE. UGM. Yogyakarta.