



SKRIPSI

**PREFERENSI KONSUMEN DAN *VALUE CHAIN ANALYSIS* PADA
PRODUK OLAHAN KAMBING DI SURABAYA**

YWANG NARA PRAGNYA

NRP. 0911144000029

DOSEN PEMBIMBING:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

KO-PEMBIMBING:

DEWIE SAKTIA ARDIANTONO, S.T., M.T

DEPARTEMEN MANAJEMEN BISNIS

FAKULTAS BISNIS DAN MANAJEMEN TEKNOLOGI

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER

SURABAYA

2018

(halaman ini sengaja dikosongkan)



UNDERGRADUATE THESIS

***CONSUMER PREFERENCE AND VALUE CHAIN ANALYSIS ON GOAT
PROCESSED PRODUCTS IN SURABAYA***

YWANG NARA PRAGNYA

NRP 0911144000029

SUPERVISOR:

BERTO MULIA WIBAWA, S.Pi., M.M

CO-SUPERVISOR:

DEWIE SAKTIA ARDIANTONO, S.T., M.T

DEPARTEMENT OF BUSINESS MANAGEMENT

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT OF TECHNOLOGY

INSTITUT TEKNOLOGI SEPULUH NOPEMBER SURABAYA

2018

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LEMBAR PENGESAHAN

**PREFERENSI KONSUMEN DAN *VALUE CHAIN ANALYSIS*
PADA PRODUK OLAHAN KAMBING DI SURABAYA**

Oleh :

Ywang Nara Pragnya
NRP 0911144000029

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Pada

Program Studi Sarjana Manajemen Bisnis
Departemen Manajemen Bisnis
Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi
Institut Teknologi Sepuluh Nopember

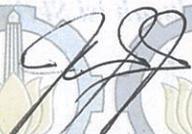
Tanggal Ujian : 18 Juli 2018

Disetujui Oleh :
Dosen Pembimbing Skripsi

Pembimbing

Ko-Pembimbing


Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M
NIP. 198802252014041001


Dewie Saktia Ardiantono, S.T., M.T.
NIP. 1991201712064

Seluruh tulisan yang tercantum pada Skripsi ini merupakan hasil karya penulis sendiri, dimana isi dan konten sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Penulis bersedia menanggung segala tuntutan dan konsekuensi jika di kemudian hari terdapat pihak yang merasa dirugikan, baik secara pribadi maupun hukum.

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh isi Skripsi ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh isi Skripsi dalam bentuk apa pun tanpa izin penulis.

PREFERENSI KONSUMEN DAN *VALUE CHAIN ANALYSIS* PADA PRODUK OLAHAN KAMBING DI SURABAYA

ABSTRAK

Salah satu komoditi ternak yang memiliki potensi dalam mencukupi kebutuhan masyarakat akan protein hewani adalah kambing, namun distribusi daging kambing dan produk olahannya di kota Surabaya terbatas jika dibandingkan dengan ayam dan sapi, fenomena ini bisa disebabkan oleh preferensi konsumen dan distribusi produk olahan kambing itu sendiri, Penelitian ini bertujuan untuk: a.) menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk olahan kambing b.) menyusun rantai nilai rekomendasi dari komoditas kambing. Metode yang digunakan adalah kuantitatif untuk preferensi dan kualitatif untuk *value chain*, didapatkan 431 responden yang mana 428 responden untuk analisis preferensi dan 3 responden adalah pelaku usaha pada komoditas kambing di Surabaya untuk analisis *value chain*. Temuan penelitian ini yaitu preferensi dari kesebelas atribut pada produk olahan kambing ditunjukkan dengan tiga kategori yakni, netral, positif dan sangat positif, atribut yang masuk pada kategori netral adalah ukuran dan promosi, sedangkan atribut yang masuk pada kategori positif adalah rasa, harga, ketersediaan, label halal, tempat penjualan, kesehatan, komposisi bahan baku dan masa kadaluarsa, sedangkan untuk kategori sangat positif adalah atribut kebersihan dan dari analisis rantai nilai rekomendasi terdapat temuan 17 produk olahan yang dapat meningkatkan nilai tambah komoditas kambing. Implikasi manajerial umumnya ditujukan kepada pelaku usaha skala UMKM atau industri dan calon pelaku usaha produk olahan kambing untuk dapat memaksimalkan potensi ternak kambing agar dapat meningkatkan mutu produk dan nilai tambah produk itu sendiri.

Kata Kunci : Kambing, *Value Chain Analysis*, Preferensi Atribut Produk Olahan

(halaman ini sengaja dikosongkan)

CONSUMER PREFERENCE AND VALUE CHAIN ANALYSIS ON GOAT PROCESSED PRODUCTS IN SURABAYA

ABSTRACT

One of the livestock commodities that has the potential to supply the people's need for the protein is goats, but the distribution of lamb in Surabaya and its processed products can be said to be limited if compared to the superior commodities such as chicken and beef. This phenomenon may be caused by consumer preference of goat itself. The objective of this research are: a.) Analyze consumer preferences of attribute of goat processed products b.) Establish a value chain of recommendations from goat commodities. The method used in this research is mixed method which uses quantitative method for consumer preference and qualitative method for value chain analysis. Data collection for attribute preferences used convenience sampling to 428 respondents by online then analyzed by Cochran Q test and Fishbein, and for value chain, data collected from 3 business actors in goats commodity, collected through semi-structured face-to-face interview and analyzed by value method chain analysis. The findings of this research are the preferences of the eleven attributes in goat processed products shown by three categories, neutral, positive and very positive, attributes that includes in the neutral category are the size and promotion, while attributes that includes on the positive category are taste, price, availability, halal label, place of sale, health, raw material composition and expiration period, while for very positive category is hygiene and from value chain analysis of recommendation there are 17 product findings that can increase goat commodity added value. Managerial implications are generally addressed to business players of SMEs or industry scale and prospective business actors of processed goat products to be able to maximize the potential of goat livestock in order to improve product quality and added value of the product itself.

Kata Kunci : Goat, Value Chain Analysis, processed food preference attribute

(halaman ini sengaja dikosongkan)

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya haturkan kepada hadirat Allah SWT, karena oleh karena berkat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Preferensi Konsumen dan *Value Chain Analysis* pada Produk Olahan Kambing di Surabaya” ini yang merupakan syarat untuk menyelesaikan Program Studi Sarjana di Manajemen Bisnis.

Dalam prosesnya, penulis mengalami serangkaian proses yang tidak akan bisa penulis lewati tanpa bantuan dari pihak-pihak lain. Pada kesempatan ini, penulis ingin berterimakasih kepada pihak-pihak yang membantu penyelesaian skripsi ini sebagai berikut:

1. Bapak Imam Baihaqi S.T., M.Sc., Ph.D selaku Kepala Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah membimbing penulis dari awal berada di Departemen Manajemen Bisnis ITS hingga saat ini.
2. Bapak Berto Mulia Wibawa, S.Pi., M.M selaku Kepala Program Studi Sarjana dan dosen pembimbing yang dalam pengerjaan skripsi ini yang telah membuka wawasan baru, serta membantu penulis dalam setiap kesulitan pengerjaan.
3. Ibu Dewie Saktia Ardiantoro, S.T., M.T. selaku dosen ko-pembimbing dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak lelah dalam membimbing dan memberikan arahan pada penulisan skripsi kali ini.
4. Dosen-dosen Departemen Manajemen Bisnis ITS yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama masa perkuliahan ini.
5. Orang tua penulis yang senantiasa mengajarkan kebaikan dan kasih sayang kepada penulis serta membimbing penulis dari awal hingga saat ini
6. Narasumber skripsi selaku pelaku usaha di komoditas kambing Pak Andre, Bu Yuli, mas Indra, yang telah membantu memberikan informasi dan data terkait penelitian ini
7. Teman-teman Keluarga Mahasiswa Manajemen Bisnis ITS terkhusus Manajemen Bisnis angkatan 2014 yang telah memberikan banyak dukungan baik pengetahuan maupun moril.
8. Teman-teman Libels, yang telah memberikan dukungan kepada penulis agar bisa menyelesaikan penelitian ini

9. Staff dan karyawan Departemen Manajemen Bisnis ITS yang membantu dalam proses administrasi skripsi ini
10. Pihak lainnya yang turut serta membantu penyelesaian skripsi dan penyusunan skripsi yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis sangat mengharapkan adanya masukan untuk penyempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat konstruktif sangat ditunggu oleh penulis demi pengembangan diri maupun pengembangan keilmuan dari skripsi ini. Penulis mengharapkan skripsi ini dapat berguna demi menambah pengetahuan pembaca, serta mampu menjadi referensi kedepannya.

Surabaya, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.5.1 Manfaat Praktis	7
1.5.2 Manfaat Keilmuan	7
1.6 Batasan dan Asumsi	8
1.7 Sistematika Penulisan	8
BAB II Landasan Teori	11
2.1 Pohon Industri Kambing	11
2.2 Kondisi Kota Surabaya	12
2.2.1 Kondisi Ekonomi	12
2.4 Preferensi Konsumen	16
2.5 <i>Value Chain</i> (Rantai Nilai)	18
2.5.1 <i>Local Value Chain Development</i>	19
2.6 Atribut Produk	20
2.7 Sikap	21
2.8 Penelitian Terdahulu	22
2.9 Research Gap	33
BAB III Metode Penelitian	345
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian	355
3.2 Desain Penelitian	355

3.2.1 Jenis Desain Penelitian	356
3.2.2 Data.....	367
3.2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	377
3.2.4 Teknik Sampling.....	40
3.2.5. Populasi dan Sampel Penelitian.....	41
3.3 Teknik Analisis Pengolahan Data	42
3.3.1 Analisis Deskriptif	42
3.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.3.3 <i>Cochran Q Test</i>	44
3.3.4 Multi Atribut Fishbein	45
3.3.5 Pemetaan <i>Value Chain</i> Eksisting.....	49
3.4 Bagan Metode.....	51
BAB IV Analisis dan Diskusi	545
4.1 Pengumpulan Data.....	55
4.2 Analisis Data.....	55
4.2.1 Analisis Deskriptif	55
4.2.2 Analisis <i>Crosstab</i>	65
4.2.3 Uji Validitas.....	72
4.2.4 Uji Reliabilitas	73
4.2.5 Analisis Cochran Q Test.....	74
4.2.6 Analisis Fishbein.....	76
4.2.7 Analisis Rantai Nilai.....	85
4.3 Implikasi Manajerial.....	97
BAB V Kesimpulan dan Saran	1023
5.1 Kesimpulan.....	1033
5.2 Saran.....	1044
5.2.1 Keterbatasan Penelitian.....	1044
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	1044
DAFTAR PUSTAKA	108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 2 Pohon Industri Kambing	11
Gambar 3. 1 Bagan Metode Penelitian (<i>Value Chain</i>).....	52
Gambar 3. 2 Bagan Metode Penelitian (Preferensi).....	53
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin	57
Gambar 4. 2 Usia.....	58
Gambar 4. 3 Domisili	58
Gambar 4. 4 Pendapatan	59
Gambar 4. 5 Pengeluaran	60
Gambar 4. 6 Prioritas Atribut.....	61
Gambar 4. 7 Frekuensi Konsumsi Kambing	62
Gambar 4. 8 Produk Olahan Sering Konsumsi	62
Gambar 4. 9 Preferensi Konsumsi Olahan Kambing	63
Gambar 4. 10 Hasil Analisis Crosstab Usia- Prioritas Atribut- Frekuensi	70
Gambar 4. 11 Proses Inti komoditas Kambing	86
Gambar 4. 12 Pengetahuan Produk Olahan Kambing	88
Gambar 4. 13 Susu kambing	89
Gambar 4. 14 Sosis Kambing	90
Gambar 4. 15 <i>Stakeholder Mapping Value Chain</i>	92
Gambar 4. 16 Alur Produk Komoditas Kambing di Surabaya.....	93
Gambar 4. 17 <i>Value Chain</i> Rekomendasi Komoditas Kambing.....	96

(halaman ini sengaja dikosongkan)

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Populasi Ternak Tahun 2013-2016.....	2
Tabel 1.2 Peringkat Populasi Ternak Tahun 2013-2016.....	3
Tabel 2.1 Laju Pertumbuhan PDRB Kota Surabaya Menurut Lapangan Usaha Seri Tahun Dasar 2010, Tahun 2011 – 2016	13
Tabel 2.2 Banyaknya Ternak yang Dipotong Menurut Jenisnya 2007 – 2013 (Dinas Pertanian Kota Surabaya).....	14
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3.1 Timeline Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Skala Likert yang Digunakan.....	39
Tabel 4.1 Tabel Demografi Responden	56
Tabel 4.2 <i>Usage</i> Responden.....	60
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Statistik	64
Tabel 4.4 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Usia-Pemasukan-Frekuensi.....	66
Tabel 4.5 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Frekuensi Konsumsi - Domisili - Pemasukan	68
Tabel 4.6 Hasil Analisis <i>Crosstab</i> Usia -Frekuensi- Preferensi Olahan Kambing	71
Tabel 4.7 <i>Principle Component Analysis</i>	73
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	73
Tabel 4.9 Jumlah Item Jawaban <i>Cochran Q Test</i>	75
Tabel 4.10 Statistik Tes <i>Cochran Q test</i>	75
Tabel 4.11 Kategori Tingkat Evaluasi dan Kepercayaan.....	77
Tabel 4.12 Kategori Nilai Sikap Terhadap Atribut Secara Keseluruhan.....	78
Tabel 4.13 Tingkat Evaluasi Atribut Produk Olahan Kambing.....	79
Tabel 4.14 Tingkat Kepercayaan Atribut Produk Olahan Kambing.....	80
Tabel 4.15 Hasil Analisis Fishbein Atirbut Produk Olahan Kambing.....	81
Tabel 4.16 Prioritas Atribut	82
Tabel 4.17 Hasil Analisis dan Rekomendasi Fishbein.....	84
Tabel 4.18 Hasil Analisis Fishbein Atirbut Produk Olahan Kambing.....	86
Tabel 4.19 Implikasi Manajerial	101

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bagian ini akan dijelaskan latar belakang dari penelitian ini, sehingga masalah yang diangkat menjadi penting untuk diteliti

1.1 Latar Belakang

Salah satu komoditi ternak yang memiliki potensi dalam mencukupi kebutuhan masyarakat akan protein hewani adalah kambing, kelebihan ternak kambing terletak pada kemampuan adaptasinya yang tinggi dengan berbagai kondisi lingkungan, potensi reproduksinya yang tinggi, dan jumlah anak per kelahiran yang lebih dari satu ekor (Mahmilia, 2007). Kelebihan ternak kambing tersebut berpotensi untuk mendukung tercukupinya kebutuhan protein hewani yang terus meningkat seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk Indonesia.

Ternak kambing memiliki populasi cukup tinggi dibandingkan dengan ternak ruminansia kecil lainnya (Tabel 1.1), sebagai gambaran populasi ternak ruminansia kecil khusus ternak kambing di Jawa Timur pada tahun 2015 sebanyak 3.178.197 ekor, sedangkan ternak domba sebanyak 1.282.910 ekor dan sampai pada tahun 2016 populasi ternak kambing mencapai 3.279.732 ekor dan ternak domba sebanyak 1.370.878 ekor (Dinas Peternakan Jatim, 2016).

Saat ini kebutuhan daging di Indonesia terutama berasal dari: (a) unggas (broiler, petelur jantan, ayam kampung dan itik), (b) sapi (sapi potong, sapi perah dan kerbau), (c) babi, serta (d) kambing dan domba (kado). Dalam beberapa dasawarsa terakhir ini permintaan produk peternakan cenderung terus meningkat, seiring dengan pertumbuhan penduduk, perkembangan ekonomi masyarakat, perbaikan tingkat pendidikan, serta perubahan gaya hidup sebagai akibat arus globalisasi dan urbanisasi (Inounu, 2005) . Akibatnya dapat mempengaruhi tingkat produksi dan konsumsi dari masing-masing komoditas yang relatif berbeda-beda di setiap negaranya.

Seperti tingkat konsumsi daging kambing di Indonesia masih tergolong sangat rendah jika dibandingkan dengan negara maju seperti negara-negara Eropa, dan China yang konsumsi per tahun bisa mencapai 1000 ton dan bahkan konsumsi negara eropa bisa mencapai dua belas persen dari konsumsi daging kambing dunia (AHDB, 2015)..

Tabel 1. 1 Populasi Ternak Tahun 2013-2016 (Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur)

No	Jenis Ternak	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016
1	Sapi Potong	3.949.097	4.125.333	4.267.325	4.407.807
2	Sapi Perah	237.673	245.246	255.947	265.002
3	Kerbau	28.118	28.507	27.792	27.304
4	Kambing	2.937.980	3.090.159	3.178.197	3.279.732
5	Domba	1.185.472	1.221.755	1.282.910	1.370.878
6	Babi	46.090	41.875	44.602	50.243
7	Kuda	10.581	10.536	10.368	10.416
8	Ayam Buras	33.806.963	34.539.123	35.728.314	36.490.697
9	Ayam Petelur	43.066.361	41.156.842	43.221.466	45.880.658
10	Ayam Pedaging	52.288.601	179.830.682	194.064.874	200.895.528
11	Itik	4.213.379	4.912.393	4.983.776	5.543.814
12	Entok	946.323	1.261.425	1.354.956	1.444.691
13	Kelinci	326.776	331.476	265.865	344.597
14	Burung Dara	734.378	978.134	986.371	1.176.582
15	Burung Puyuh	2.377.749	2.770.908	2.931.450	3.281.998

Konsumsi daging kambing di Indonesia memiliki kecenderungan hanya berlangsung dengan lonjakan sporadis pada saat-saat tertentu saja. Pasokan kambing di Indonesia saat ini masih terfokus memenuhi kebutuhan daging hewan kurban saat idul adha, aqiqah, serta konsumsi daging potong untuk kuliner. Sementara itu, segmen untuk pemasaran lain dalam bentuk produk olahan belum berkembang dengan baik. Umumnya, konsumsi daging harian terdesak oleh daging sapi dan daging ayam. Konsumsi daging kambing oleh masyarakat masih sangat rendah hanya sekitar lima persen.

Hal tersebut didukung oleh data di mana sumbangan produksi daging kambing pada produksi daging nasional adalah sebesar 3,56 persen (Kementrian Pertanian, 2015). Produksi daging kambing yang rendah tersebut mencerminkan kecilnya tingkat konsumsi. Hal ini bisa disebabkan beragam hal, salah satunya dengan minat atau preferensi konsumen dalam mengkonsumsi daging kambing,

minat atau preferensi konsumen akan daging kambing yang rendah disebabkan oleh bau khas daging kambing yang sangat kuat (prengus) (Burhan, 2001). Padahal jika ditilik lebih jauh daging kambing merupakan sumber protein hewan berkualitas tinggi dengan risiko absorpsi kolesterol yang rendah, daging kambing memiliki kandungan lemak jenuh yang lumayan tinggi, namun kandungan lemak tak jenuhnya tidak lebih tinggi dibanding daging berwarna merah lain seperti daging sapi atau daging babi (Rini, 2012), mungkin hal tersebut bisa menjadi salah satu penyebab mengapa komoditas kambing masih kalah jauh peminatnya daripada komoditas lainnya seperti ayam dan sapi.

Tabel 1. 2 Peringkat Populasi Ternak Tahun 2013-2016 (Dinas Peternakan Provinsi Jawa Timur (diolah))

No	Jenis Ternak	Tahun 2013	Tahun 2014	Tahun 2015	Tahun 2016	Rata-Rata
1	Ayam Pedaging	52.288.601	179.830.682	194.064.874	200.895.528	142.061.386
2	Ayam Petelur	43.066.361	41.156.842	43.221.466	45.880.658	42.481.556
3	Ayam Buras	33.806.963	34.539.123	35.728.314	36.490.697	34.691.467
4	Itik	4.213.379	4.912.393	4.983.776	5.543.814	4.703.183
5	Sapi Potong	3.949.097	4.125.333	4.267.325	4.407.807	4.113.918
6	Kambing	2.937.980	3.090.159	3.178.197	3.279.732	3.068.779
7	Burung Puyuh	2.377.749	2.770.908	2.931.450	3.281.998	2.693.369
8	Domba	1.185.472	1.221.755	1.282.910	1.370.878	1.230.046
9	Entok	946.323	1.261.425	1.354.956	1.444.691	1.187.568
10	Burung Dara	734.378	978.134	986.371	1.176.582	899.628
11	Kelinci	326.776	331.476	265.865	344.597	308.039
12	Sapi Perah	237.673	245.246	255.947	265.002	246.289
13	Babi	46.090	41.875	44.602	50.243	44.189
14	Kerbau	28.118	28.507	27.792	27.304	28.139
15	Kuda	10.581	10.536	10.368	10.416	10.495

Jika dilihat rata-rata dari komoditas-komoditas ternak, ternak kambing menempati peringkat ke enam dari lima belas komoditas ternak yang ada (Tabel 1.2), kambing memiliki rata-rata populasi 3.068.778,667 dalam kurun waktu tiga tahun terhitung dari 2013-2016, dan kambing termasuk empat besar komoditas konsumsi masyarakat Indonesia, setelah ayam, itik, sapi. Hal ini menunjukkan

bahwa komoditas kambing tidaklah kalah tingkat konsumsinya jika dibandingkan dengan komoditas unggulan seperti ayam dan sapi.

Namun jika melihat kondisi pasar dapat kita jumpai terbatasnya *supply* kambing di pasar-pasar atau di toko retail *modern* jika dibandingkan dengan *supply* ayam maupun sapi, begitu pula dengan olahan atau *processed meat* yang tersebar di pasaran, kita bisa melihat banyaknya olahan sapi dan ayam yang beredar di pasaran daripada olahan daging kambing, *supply* kambing yang mudah dijumpai atau di beli oleh konsumen adalah daging mentah atau *raw meat* dibandingkan dengan olahan *non processed* seperti sosis, bakso, burger.

Saat ini produk olahan kambing yang tersebar dan umum ditemui dimasyarakat adalah sate dan tongseng. Pada proses pembuatan sate melalui pembakaran, akan dihasilkan zat karsinogenik yang tinggi dibandingkan yang diolah dengan cara perebusan (Tiven et al., 2007). Selain itu selama pembakaran, banyak zat gizi yang keluar, daging kambing yang dibuat tongseng goreng mengandung lemak yang tertimbun dalam serat daging, sehingga mengandung kolesterol yang tinggi (Adisusetyanto, 2005 dalam Tiven et al., 2007).

Selain dibuat untuk sate dan tongseng sebenarnya ada beberapa cara pengolahan yang aman untuk daging kambing adalah pengolahan produk olahan daging berjel seperti bakso, sosis dan nugget atau burger, produk dengan preparasi perebusan seperti abon, dan produk seasoning rempah-rempah seperti dendeng, namun untuk saat ini pengolahan daging kambing untuk industri pengolahan pasca panen sangat sukar ditemui terlebih di Kota Surabaya, ditambah lagi dengan kondisi penelitian tentang olahan dan pemasaran daging kambing dinilai masih sangat minim padahal banyak yang meyakini bahwa daging kambing adalah daging yang memiliki khasiat yang tinggi.

Sejalan dengan hal tersebut apabila kambing tersebut diolah kembali atau dijadikan *processed product* di rasa lebih bisa meningkatkan margin produk karena mampu memberikan nilai lebih daripada hanya sekadar *fresh meat*. Porter (1985) dan Kaplinsky dan Morris (2002) menjelaskan rantai nilai yang efektif merupakan kunci keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang dapat menghasilkan nilai tambah (*value added*) bagi suatu industri. Diversifikasi produk dengan pengembangan *value added* akan memberikan banyak pilihan bagi konsumen dan

memberikan nilai tambah menjadi produk yang memiliki nilai jual lebih tinggi (Yusuf, 2007). Padahal Ternak ruminansia kecil seperti kambing, disamping sebagai penghasil daging, juga mempunyai potensi sebagai penghasil kulit yang bernilai ekonomi tinggi, sedangkan khusus kambing perah disamping sebagai penghasil susu, juga menghasilkan daging setelah diafkir sebagai kambing perah disamping itu, juga menghasilkan kulit, tulang, tanduk dan kotoran yang sangat bermanfaat (Usmiati et al, 2011).

Pada kenyataannya manfaat dari setiap bagian dari kambing selain daging belum ditemui atau bahkan dipasarkan di lapangan dalam jumlah banyak dibandingkan dengan komoditas unggulan ayam dan sapi, ini juga dibuktikan dengan sulitnya menemukan produk olahan daging kambing di toko retail terdekat bahkan yang skalanya besar sekalipun, namun tidak menutup kemungkinan masih terdapat produk industri pengolahan kambing yang masih mudah untuk dijumpai seperti susu kambing dan *yoghurt* kambing, selain itu kondisi saat ini lebih mudah untuk menemui olahan masakan kambing seperti sate, gule dan juga tongseng kambing daripada *processed goat* atau produk olahan pasca panen seperti bakso kambing, sosis kambing, dan beragam olahan kambing pasca panen lainnya.

Jika melihat perusahaan pengolah hasil pasca panen, sebagian besar perusahaan-perusahaan pengolahan daging ternak tersebut masih sebatas hasil olahan dari daging sapi dan ayam, pabrik pabrik pengolahan daging pasca panen seperti PT. Japfa Comfeed, PT. Wonokoyo, PT. Bernardi, PT. Charoen Phokpand sejauh ini belum mengeluarkan produk olahan daging kambing, ini menunjukkan persaingan yang relatif lebih longgar antara perusahaan sesama pengolahan ternak kambing, harapan konsumen khususnya penggemar dari kambing itu sendiri tergambar dalam preferensi yang masih perlu digali dan diketahui melalui penelitian ini sebagai bahan perbaikan pada subsistem produksi untuk menghasilkan olahan kambing dan daging kambing yang *marketable*.

Potensi pasar daging kambing yang terus berkembang, dan arah permintaan produk saat ini mulai berkembang kearah produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen, secara lebih spesifik, maka peternak dan industri pengolahan ternak kambing di Jawa Timur harus menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumennya, sejalan dengan itu, sulitnya menemukan produk-produk *processed*

food dari olahan kambing di Surabaya jika dibandingkan dengan negara-negara timur tengah menunjukkan masih belum tersedianya *research and development* lebih mengenai olahan kambing yang nyatanya menambah nilai tambah dari kambing itu sendiri. Kegiatan usaha hulu dan hilir seperti pabrik pakan, usaha perbibitan, pengolahan daging dan susu, serta pengolahan kompos saat ini praktis belum berkembang, namun demikian berdasarkan pohon industri, terlihat prospek yang cukup baik untuk dikembangkan. Latar belakang kota Surabaya di ambil dikarenakan menurut Asosiasi Peternak Jawa Timur, Surabaya akan ditunjuk menjadi kota ekspor kambing di Indonesia, dan menurut Yusdja (2004), semua kabupaten di Jawa Timur memiliki ternak kambing dengan kisaran antara 40 sampai 140 ribu ekor (kecuali kotamadya). Sehingga produksi kambing relatif tidak bergerak dari suatu wilayah lain kecuali ke kotamadya seperti Surabaya, sehingga potensi ini tidak bisa disia-siakan begitu saja, khususnya bagi kota Surabaya.

Sehingga penelitian ini perlu dilakukan untuk memberikan gambaran rekomendasi melalui analisis rantai nilai dari olahan kambing di Surabaya dan juga pandangan mengenai preferensi konsumen di Surabaya terhadap atribut olahan kambing itu sendiri agar informasi terhadap olahan kambing bisa di ketahui oleh pelaku usaha industri ternak kambing dalam pengambilan keputusan usahanya.

1.2 Perumusan Masalah

Daging sapi dan ayam adalah dua komoditas besar konsumsi masyarakat Indonesia, *supply* kebutuhan protein hewani melalui daging olahan pasca panen yang mudah ditemui saat ini adalah olahan ayam dan sapi, padahal kambing juga merupakan salah satu komoditas produksi daging yang cukup besar, sebaran produk olahan kambing tidak seluas olahan sapi dan ayam, padahal pengolahan daging kambing pasca panen merupakan rantai proses yang akan memberikan nilai tambah bagi pelaku yang ada di dalamnya, mulai dari peternak sampai industri dan konsumen. Aktor atau pelaku tersebut kemudian terhubung dalam suatu rantai yang disebut dengan rantai nilai. Analisis rantai nilai terhadap produk olahan kambing ditujukan untuk mengkaji berbagai permasalahan permintaan pasar yang dihadapi oleh industri yaitu sifat produk yang diinginkan oleh konsumen (preferensi atribut), ketersediaan produk di pasar, penanganan pascapanen dan pengolahan, serta nilai tambah yang terbentuk.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang dijelaskan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana preferensi konsumen terhadap atribut produk olahan kambing di Kota Surabaya?
2. Apa saja yang menjadi atribut prioritas konsumen pada produk-produk olahan kambing?
3. Bagaimana rantai nilai yang mungkin terjadi pada komoditas kambing?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis preferensi konsumen untuk memberikan gambaran mengenai pilihan kesukaan maupun ketidaksukaan konsumen terhadap sifat-sifat produk olahan kambing
2. Menganalisis atribut prioritas pertimbangan dalam pembelian produk olahan kambing
3. Merancang pemetaan *value chain* rekomendasi komoditas kambing agar perusahaan terkait maupun pelaku usaha komoditas kambing dapat meningkatkan nilai tambah maupun penurunan biaya sehingga usaha lebih kompetitif.

1.5 Manfaat Penelitian

Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh melalui penelitian ini

1.5.1 Manfaat Praktis

Hasil Penelitian ini dapat berguna bagi perusahaan pengolahan produk pasca panen, khususnya kambing baik skala kecil maupun besar dalam mengembangkan proses bisnisnya di kota Surabaya. Penelitian ini juga dapat memberi gambaran terkait preferensi konsumen terhadap atribut olahan kambing di kota Surabaya yang mana dapat memberikan *insight* tambahan terhadap perusahaan industri pengolahan pasca panen.

1.5.2 Manfaat Keilmuan

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap wawasan dan pengetahuan peneliti serta memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan. Penelitian ini juga berkontribusi di

bidang analisis preferensi terhadap atribut produk olahan dan *value chain* yang mungkin berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.6 Batasan dan Asumsi

Batasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini hanya melihat dari sudut pandang *marketing* dan operasional
2. Responden yang digunakan adalah *sample* dari wilayah Surabaya dan sekitarnya (Krian, Sidoarjo, Gresik)
3. Atribut-atribut preferensi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk-produk olahan kambing seperti : rasa, harga, ukuran pembelian produk, kebersihan produk, komposisi bahan baku, label halal, tanggal kadularsa, promosi, ketersediaan produk, tempat penjualan produk, (Permanawati, (2006)) dan kesehatan.
4. Preferensi konsumen pada komoditas kambing yang dimaksud adalah preferensi atribut terhadap produk-produk olahan daging kambing dan susu kambing.
5. Batasan *Value Chain* disini adalah pada produk hasil dari olahan kambing, serta produk konsumsi pangan yang berbahan dasar kambing.

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden dalam penelitian dianggap mewakili populasi dari pria dan wanita di Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Krian, Gresik, yang mana penambahan sampel lokasi ini dimaksudkan agar memberikan gambaran tambahan terkait preferensi konsumen pada atribut produk olahan yang menunjang tambahan informasi bagi pelaku dan calon pelaku usaha di Surabaya.
2. Dalam penelitian ini olahan kambing dan domba dipisahkan, peneliti hanya menggunakan objek penelitian kambing

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memudahkan dalam memahami alur baca skripsi ini. Berikut adalah sistematika penulisan dalam skripsi ini:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan terkait latar belakang dari masalah yang diangkat, data dan fakta, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, manfaat, batasan, asumsi dari penelitian ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini membahas terkait landasan-landasan teoritis terkait ilmu-ilmu dan teori-teori yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teori yang akan dibahas pada bagian bab ini adalah definisi dari preferensi konsumen, persaingan dan kompetisi pasar olahan kambing dan alat uji analisis yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini juga akan menjelaskan terkait penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai jenis desain penelitian, waktu dan tempat penelitian, data, skala pengukuran, teknik pengumpulan data, teknik *sampling* penelitian, responden penelitian, teknik pengolahan, dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini akan menjelaskan mengenai tahapan pengumpulan dan pengolahan data. Pengolahan data akan terdiri dari analisis deskriptif, analisis *crosstab*, *cochran q test*, *fisher* dan *value chain analysis* serta implikasi manajerial.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

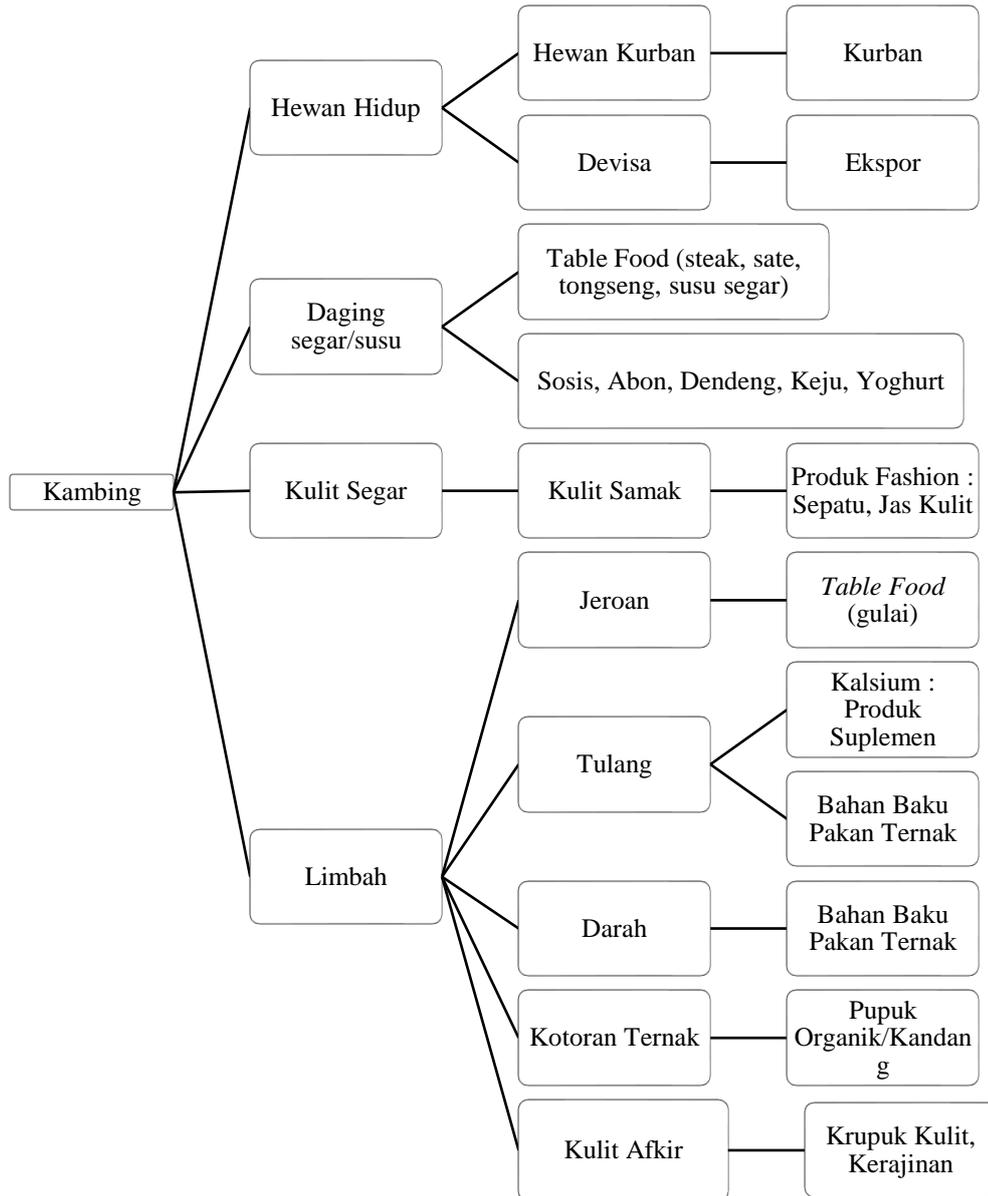
Bab ini akan menampilkan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan dan saran yang dapat berguna bagi pelaku usaha dan calon pelaku usaha. Selain itu, terdapat pula saran yang dapat digunakan pada penelitian selanjutnya.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas mengenai referensi teori apa yang dianggap relevan dengan topik penelitian. Teori-teori tersebut akan digunakan sebagai pedoman dan landasan untuk membantu peneliti dalam menyelesaikan masalah.

2.1 Pohon Industri Kambing



Gambar 2.1 Pohon Industri Kambing
Sumber : Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Sulawesi Selatan (2012)

Pohon industri merupakan gambaran diversifikasi produk suatu komoditas dan turunannya secara skematis. Semakin banyak produk hilir yang bisa dikembangkan maka komoditas tersebut bisa dikatakan mempunyai nilai tambah yang tinggi. Kambing memiliki banyak sekali potensi untuk dikembangkan, sehingga bisa menghasilkan *zero waste* produk yang ada, Gambar 2.1 menunjukkan pohon industri dari kambing.

2.2 Kondisi Kota Surabaya

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai kondisi kota tempat dilakukan penelitian mengenai preferensi dan *value chain* produk ternak kambing yakni kota Surabaya, pemilihan kota Surabaya dikarenakan terletak di Jawa Timur dan menjadi sampel kota metropolitan dan Jawa Timur telah di inisiasi oleh Asosiasi Peternak Kambing Indonesia sebagai pusat pemasok kambing dan olahannya di Indonesia.

2.2.1 Kondisi Ekonomi

Surabaya adalah pusat kegiatan ekonomi di Jawa Timur, terdapat banyak perusahaan di daerah tersebut seperti perusahaan pembuatan kapal elektronik alat berat dan pertanian dan kerajinan. Pengembangan sektor-sektor ekonomi secara langsung mempengaruhi peningkatan PDB dan PDB per kapita adalah nilai yang menunjukkan kemampuan daya beli masyarakat. Sekilas dari PDB dan PDB per kapita nilai di Surabaya selama tiga periode terakhir (2002-2004) dapat dilihat pada tabel 2.1. Kinerja perekonomian Kota Surabaya dapat dilihat dari laju pertumbuhan ekonomi per kategori lapangan usaha. Selama kurun waktu 5 tahun pertumbuhan kategori pembentuk PDRB Kota Surabaya tumbuh cukup bervariasi. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 2.1.

Tabel 2. 1 Laju Pertumbuhan PDRB Kota Surabaya Menurut Lapangan Usaha Seri Tahun Dasar 2010, Tahun 2011 – 2016 (Persen) (BPS Kota Surabaya 2016 *)
Angka Sementara

Kategori/ Category	Uraian/ Description	201 1	2012	201 3	201 4	201 5*	201 6*
A	Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan/ <i>Agriculture, Forestry and Fishing</i>	2,19	5,92	7,98	3,54	4,73	4,36
B	Pertambangan dan Penggalian/ <i>Mining and Quarrying</i>	2,51	1,79	3,76	3,20	3,98	3,14
C	Industri Pengolahan/ <i>Manufacturing</i>	4,96	7,35	6,51	10,1 3	5,88	4,91
D	Pengadaan Listrik dan Gas/ <i>Electricity and Gas</i>	-	-	-	-	-	-
	Pengadaan Air, Pengelolaan Sampah, Limbah dan Daur Ulang/ <i>Water supply, Sewerage, Waste Management and Remediation Activities</i>	6,17	10,11	1,99	1,90	3,12	1,05
E		8,43	2,05	2,12	0,76	5,17	5,92
F	Konstruksi/ <i>Construction</i>	7,28	6,78	8,00	6,81	2,85	5,01
G	Perdagangan Besar dan Eceran; Reparasi Mobil dan Sepeda Motor/ <i>Wholesale and Retail Trade; Repair of Motor Vehicles and Motorcycles</i>	8,01	7,04	6,80	4,88	6,20	5,82
H	Transportasi dan Pergudangan/ <i>Transportation and Storage</i>	7,07	7,88	8,05	8,46	6,42	4,89
I	Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum/ <i>Accommodation and Food Service Activities</i>	8,55	6,86	7,13	8,06	8,04	8,63
J	Informasi dan Komunikasi/ <i>Information and Communication</i>	10,0 6	11,51	12,7 4	6,53	6,38	6,98
K	Jasa Keuangan dan Asuransi/ <i>Financial and Insurance Activities</i>	7,44	10,23	16,9 5	7,79	7,49	7,65
L	Real Estate/ <i>Real Estate Activities</i>	8,61	10,29	5,92	6,68	5,07	5,32
M,N	Jasa Perusahaan/ <i>Business Activities</i>	5,42	4,60	4,84	6,45	5,38	5,05
O	Administrasi Pemerintahan, Pertahanan dan Jaminan Sosial Wajib/ <i>Public Administration and Defence; Compulsory Social Security</i>	2,19	2,97	1,25	0,33	4,45	5,09
P	Jasa Pendidikan/ <i>Education</i>	4,42	10,40	7,68	5,71	6,31	6,02
Q	Jasa Kesehatan dan Kegiatan Sosial/ <i>Human Health and Social Work Activities</i>	18,0 4	11,51	8,97	9,39	4,04	5,85
R,S,T,U	Jasa lainnya/ <i>Other Services Activities</i>	5,54	2,43	4,67	4,55	4,67	4,99
	Produk Domestik Regional Bruto/ <i>oss Regional Domestic Product</i>	7,13	7,35	7,58	6,96	5,97	6,00

Dari hasil pertanian, kehutanan dan perikanan kota Surabaya didapati penurunan nilai, ini juga didukung dengan data pada tabel 2.2 dimana terdapat penurunan pemotongan ternak, dimana jumlah ternak yang dipotong relatif meningkat dari tahun namun pada tahun 2014 mengalami penurunan dibandingkan pada tahun 2013.

Tabel 2. 2 Banyaknya Ternak yang Dipotong Menurut Jenisnya 2007 – 2013
(Dinas Pertanian Kota Surabaya)

Bulan	Sapi/Kerbau	Kambing	Domba	Babi	Jumlah
2014	58.799	8.634	5.068	38.041	110.542
2013	75.517	13.014	-	38.018	125.549
2012	105.720	13.181	05.22	36.335	160.458
2011	105.713	-	13.011	5.339	36.236
2010	76.399	-	17.044	4.217	39.354
2009	69.016,00	40	32.368	16.953	42.878
2008	15117,2	-	195	159,7	2392,5
2007	90.608	40	32.368	16.953	42.878

2.3 Teori Konsumsi

Konsumsi merupakan kegiatan menggunakan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan hidup. Konsumsi adalah semua penggunaan barang dan jasa yang dilakukan manusia untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Barang dan jasa yang digunakan dalam proses produksi tidak termasuk konsumsi, karena barang dan jasa itu tidak digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia. Barang dan jasa dalam proses produksi ini digunakan untuk memproduksi barang lain (Kardes, 2002).

Individu yang melakukan konsumsi disebut konsumen. Keinginan mengkonsumsi oleh individu akan menimbulkan permintaan terhadap suatu barang. Permintaan adalah keinginan konsumen untuk membeli barang dengan berbagai alternatif harga. Selain dipengaruhi harga permintaan juga dipengaruhi oleh pendapatan, selera, jumlah konsumen yang menginginkan barang tersebut, ekspektasi barang yang akan datang, iklan dan sebagainya (Sumarwan, 2003). Menurut Setiadi (2005) pembelian konsumen amat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang antara lain:

1. Usia

Orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli selama masa hidupnya. Usia berhubungan dengan selera akan makanan, pakaian, perabot, dan rekreasi. Membeli juga dibentuk oleh tahap daur hidup keluarga, tahap-tahap yang mungkin dilalui oleh keluarga sesuai dengan kedewasaannya.

2. Pendapatan

Pendapatan masyarakat mencerminkan daya beli masyarakat. Tinggi atau rendahnya pendapatan masyarakat akan mempengaruhi kualitas maupun kuantitas permintaan. Pendapatan yang lebih rendah berarti bahwa secara total hanya ada uang yang sedikit untuk dibelanjakan, sehingga masyarakat akan membelanjakan lebih sedikit uang untuk beberapa dan mungkin pula terhadap sebagian besar barang. Jika permintaan terhadap sebuah barang berkurang ketika pendapatan berkurang, barang tersebut dinamakan barang normal (*normal goods*). Pendapatan seseorang mempengaruhi pilihan produk.

3. Pendidikan

Kalau orang bertindak, mereka belajar. Pembelajaran menggambarkan perubahan dalam tingkat individual yang muncul dari proses pendidikan yang dijalani. Pendidikan seseorang sangat mempengaruhi pilihannya. Apabila pendidikan konsumen tinggi maka akan lebih memilih barang yang berkualitas baik, tingkat pendidikan dapat dilihat dari pendidikan terakhir konsumen.

4. Harga Barang Lain

Permintaan terhadap suatu barang dapat dipengaruhi oleh harga barang-barang lain yang ada kaitannya. Seperti barang yang saling mengganti (*substitusi*) atau barang yang saling melengkapi (*komplementer*). Naik turunnya harga barang substitusi dan komplementer dapat mempengaruhi permintaan terhadap barang yang digantikan atau yang dilengkapi.

5. Harga Barang itu Sendiri

Kenaikan terhadap harga barang itu sendiri dapat mempengaruhi jumlah permintaannya. Karena akibat kenaikan tersebut pembeli mencari barang lain yang dapat digunakan sebagai barang pengganti terhadap barang yang mengalami kenaikan dan atau pembeli mengurangi jumlah barang yang diminta tersebut. Oleh karena itu naik turunnya harga barang tersebut secara langsung dapat mempengaruhi jumlah barang yang diminta.

2.4 Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen merupakan suatu pilihan berdasarkan kesukaan dari pilihan konsumen terkait mana yang lebih disukai oleh konsumen. Terbentuknya preferensi konsumen didasarkan atas persepsi konsumen terhadap suatu produk (Munandar et al., 2012). Kardes (2002) mengemukakan preferensi sebagai bentuk penilaian evaluatif terhadap dua objek atau lebih dengan melibatkan dua objek atau lebih sebagai bahan pertimbangan konsumen. Dalam hal ini, sikap konsumen dapat berfungsi sebagai pembangun preferensi konsumen dalam membuat keputusan terhadap beberapa pilihan atau alternatif produk maupun jasa.

Preferensi konsumen yang terbentuk melalui sikap berdasarkan pada suatu perbandingan terkait atribut-atribut yang berasal dari dua produk atau lebih. Simamora (2003) mengemukakan bahwa terdapat langkah-langkah yang harus dilalui oleh seorang konsumen dalam membentuk preferensinya antara lain yaitu konsumen melihat produk sebagai bentuk kumpulan atribut, diasumsikan bahwa tingkat kepentingan atribut pada masing-masing produk berbeda yang disesuaikan dengan adanya kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*), konsumen secara individu mengembangkan stimulus dari produk yang dilihatnya dan mengembangkan kepercayaannya mengenai merek produk tertentu yang disebut sebagai kesan merek. Selain hal-hal tersebut masih terdapat 2 langkah terakhir yang diasumsikan sebagai tingkat kepuasan konsumen terhadap produk akan bervariasi terhadap perbedaan atribut-atribut yang dimiliki oleh merek dari produk tersebut. Frank (2015) mengemukakan preferensi konsumen yang diasumsikan sebagai suatu bentuk kesederhanaan yang dimulai dengan pertimbangan hanya dengan dua barang. Dalam hal ini, preferensi memiliki suatu pengurutan yang memungkinkan konsumen untuk memberikan peringkat pada berbagai kumpulan barang dalam hal keinginan atau urutan preferensi. Pengurutan preferensi (*preference ordering*) didefinisikan sebagai suatu peringkat semua kumpulan konsumsi yang memiliki kemungkinan berdasarkan kesesuaian urutan preferensi.

Secara umum, preferensi konsumen berbicara terkait kemungkinan pilihan konsumen yang di dasarkan pada 3 pilihan, yaitu konsumen lebih menyukai produk A daripada produk B, konsumen lebih menyukai produk B daripada produk A, atau konsumen sama-sama menyukai produk A dan B karena kedua produk tersebut

terlihat menarik. *Preference ordering* memungkinkan konsumen untuk memberikan peringkat pada kumpulan yang berbeda namun tidak membuat suatu pernyataan kuantitatif yang lebih tepat mengenai keinginan konsumen yang relatif.

Dengan demikian, konsumen mungkin bisa mengatakan bahwa ia lebih suka produk A ke B tapi bukan berarti produk A memberikan kepuasan dua kali lebih banyak daripada produk B. Frank (2015) membagi preferensi konsumen ke dalam empat bagian utama, yaitu kelengkapan (*completeness*), lebih banyak lebih baik (*more is better*), transitivitas (*transitivity*), dan konveksitas (*convexity*).

1. *Completeness*

Pengurutan preferensi berakhir apabila konsumen memberikan peringkat terhadap semua kemungkinan kombinasi barang dan jasa. Secara harfiah, asumsi kelengkapan tidak pernah terpenuhi, karena ada banyak barang yang konsumen tahu terlalu sedikit untuk bisa dievaluasi. Meskipun demikian, hal ini merupakan asumsi penyederhanaan yang berguna untuk analisis pilihan di antara kumpulan barang yang dikenal oleh konsumen.

2. *More is better*

Barang-barang yang lebih banyak lebih baik yang berarti bahwa pada hal-hal lain yang setara, barang yang lebih banyak merupakan barang yang lebih baik dan lebih diutamakan. Misalnya, terdapat dua *bundles* dimana *bundles* A yang terdiri dari 1 buah perlengkapan memasak dan 1 contoh masakan sedangkan *bundles* B terdiri dari 1 buah perlengkapan memasak dan 2 contoh masakan. Asumsi tersebut berbicara bahwa *bundles* B lebih dipilih dibandingkan dengan *bundles* A.

3. *Transitivity*

Jika konsumen lebih menyukai *steak* daripada *hamburger* dan *hamburger* lebih baik daripada *hot dog*, maka konsumen tersebut tergolong seseorang yang lebih menyukai *steak* daripada *hot dog*. Transitivitas berbicara terkait preferensi konsumen, yaitu terdapat paket A, B, dan C. Kemudian apabila konsumen lebih memilih produk A terhadap B dan lebih memilih produk B terhadap C, maka konsumen tersebut selalu memilih produk A terhadap C. Dalam hal ini, hubungan preferensi konsumen diasumsikan sama seperti hubungan yang digunakan untuk membandingkan tinggi seseorang.

4. *Convexity*

Konveksitas berbicara mengenai preferensi konsumen yang seimbang terhadap dua produk atau lebih. Misalnya, terdapat dua produk A dan B namun konsumen tidak peduli antara dua produk A dan B yang mengakibatkan suatu preferensi yang bersifat cembung apabila konsumen lebih memilih satu produk yang berisi setengah dari produk A dan setengah dari produk B (atau campuran lainnya) ke salah satu dari kumpulan aslinya. Contoh yang lainnya adalah diasumsikan bahwa konsumen tidak peduli antara produk A yang bernilai 5 (4,0) dan produk B yang bernilai 5 (0,4), dimana nilai itu mencerminkan pilihan konsumen terhadap produk A atau B. Namun apabila preferensi konsumen bersifat cembung, maka konsumen akan lebih memilih produk dengan komposisi (2,2) yang seimbang untuk masing-masing kumpulan produk.

2.5 Value Chain (Rantai Nilai)

Rantai nilai dalam arti sempit menjelaskan tentang serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menghasilkan keluaran tertentu yang memiliki nilai. Kegiatan tersebut mencakup tahap pembuatan konsep dan perancangan, proses diperolehnya input atau sarana produksi, proses produksi, kegiatan pemasaran dan distribusi, serta kinerja layanan purna jual. Seluruh kegiatan tersebut membentuk keseluruhan rantai yang menghubungkan produsen dan konsumen dan tiap kegiatan menambahkan nilai pasar produk akhir.

Sedangkan rantai nilai dalam arti luas melihat berbagai kegiatan kompleks yang dilakukan oleh berbagai pelaku atau aktor (produsen utama, pengolah, pedagang, penyedia jasa) untuk membawa bahan baku melalui suatu rantai hingga menjadi produk akhir yang siap dijual. Rantai nilai ini akan terus terhubung dengan kegiatan usaha lainnya mulai dari sistem produksi bahan baku sampai dengan perdagangan, perakitan, pengolahan, dan lain-lain (ACIAR, 2012). Rantai nilai merupakan “*the building blocks of competitive advantage*” yang berarti bahwa rantai nilai bukan hanya sekedar sekumpulan aktivitas yang berdiri sendiri, melainkan merupakan suatu sistem aktivitas yang saling bergantung.

Keterkaitan ini menggambarkan hubungan antara pelaksanaan suatu aktivitas nilai dengan biaya atau kinerja aktivitas lain. Rantai nilai menunjukkan

bagaimana sebuah produk bergerak dari tahap bahan baku sampai ke pelanggan akhir.

Analisis rantai nilai dapat sebagai alat analisis strategik yang digunakan untuk memahami dengan lebih baik keunggulan kompetitif, dimana perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah maupun penurunan biaya sehingga usaha lebih kompetitif. Dalam pemasaran komoditas pertanian, kedua kelompok aktivitas pembentuk rantai nilai tersebut juga dilakukan meskipun dengan tingkat kompleksitas yang berbeda dari sektor industri (Porter, 1993).

Analisis *value chain* memandang perusahaan sebagai salah satu bagian dari rantai nilai produk. Rantai nilai produk merupakan aktifitas yang berawal dari bahan mentah sampai dengan penanganan purna jual. Rantai nilai ini mencakup aktivitas yang terjadi karena hubungan dengan pemasok (*Supplier Linkages*), dan hubungan dengan konsumen (*Consumer Linkages*). Aktivitas ini merupakan kegiatan yang terpisah tapi sangat tergantung satu dengan yang lain. (Porter, 1990).

Analisis *value chain* membantu manajer untuk memahami posisi perusahaan pada rantai nilai produk untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Pendekatan Analisis *value chain* dan *Value Coalitions* merupakan pendekatan terbaik dalam membangun nilai perusahaan kearah yang lebih baik. Analisis *value chain* dan *value coalitions* lebih sering berhubungan dengan aktivitas luar perusahaan. (Weiler, 2004).

Kerangka rantai nilai (*Value Chain*) memiliki dua syarat yaitu syarat pertama adalah data biaya sebagai pendukung analisis rantai nilai, syarat kedua adalah informasi untuk mendukung analisis daur hidup produk. Dengan demikian *Value Chain* dapat digunakan sebagai salah satu alat analisis manajemen biaya untuk pengambilan keputusan strategis dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat (Widarsono, 2005). Rantai nilai mencakup margin laba karena markup diatas biaya perusahaan untuk menyediakan aktivitas bernilai tambah umumnya merupakan bagian dari harga yang dibayar oleh pembeli.

2.5.1 Local Value Chain Development

Local value chain development menuntun penelitian menggunakan pendekatan analisis *value chain* yang dapat digunakan oleh *local* (area terbatas,

seperti kota, desa atau distrik) yang menjadi basis dalam melakukan penelitian dengan menggunakan rentang waktu empat sampai 8 minggu.

Local value chain development mengkombinasikan antara pendekatan LED (*Local Economic Development*) dan pendekatan *value chain* untuk memperkuat *competitiveness* dari SME (*Small and Medium Enterprises*) dan integrasi mereka ke pasar.

Local Value Chain Development terdiri dari dua tujuan yakni :

a.) *Strategic Long Term Orientation*

Menyediakan petunjuk untuk strategi agar dapat *sustain* berdasarkan sektor-sektor yang ada sehingga dapat bersaing dengan pasar dalam maupun luar negeri.

b.) *Quick-win-short term incentives*

Menyediakan rekomendasi sederhana yang dapat dengan cepat di implementasikan. Pendekatan ini penting untuk bisa menunjang tujuan dan strategi untuk jangka panjang

Outcome dari pada *Local Value Chain Development* memberikan gambaran dan petunjuk rekomendasi dari *value chain analysis* yang dapat mengidentifikasi peluang dan batasan pada sektor-sektor dan dapat memberikan rekomendasi terkait integrasi pasar. Pendekatan ini menggunakan *action-oriented*, yang membantu para *stakeholder* lokal menentukan kemana arah bisnis mereka Herr (2007).

2.6 Atribut Produk

Atribut didefinisikan sebagai karakteristik yang membedakan merek atau produk dari yang lain. Definisi yang lain menyebutkan bahwa atribut adalah faktor-faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembelian suatu merek ataupun kategori produk, yang melekat pada produk atau menjadi bagian dari produk itu sendiri (Simamora, 2004).

Atribut menggambarkan karakteristik spesifik dari produk yang menimbulkan manfaat. Artinya, pembeli biasanya dapat menyimpan manfaat yang akan mereka terima dari produk dengan meneliti atribut produk tersebut. Seringkali beberapa produk sama dalam sejumlah besar atributnya. Dalam hal seperti ini, adalah penting untuk membedakan satu atau lebih atribut penentu, yaitu atribut yang paling menentukan pilihan pembeli. Suatu atribut akan dianggap penting jika memberikan manfaat yang sangat diinginkan, tetapi jika semua alternatif yang

bersaing mempunyai karakteristik yang sama, maka atribut yang lain akan menentukan pilihan merek (Guiltingan dan Gordon, 1992).

Atribut produk merupakan unsur-unsur yang ada pada produk tersebut dan dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan (Tjiptono, 1995). Atribut suatu produk dibedakan ke dalam atribut fisik dan atribut abstrak. Atribut fisik menggambarkan ciri-ciri fisik dari suatu produk, misalnya ukuran. Sedangkan atribut abstrak menggambarkan karakteristik subjektif dari produk berdasarkan persepsi konsumen (Sumarwan, 2003).

Menurut Cleland dan Bruno (1996) dalam Simamora (2003), yang dipertimbangkan oleh konsumen sebenarnya hanya dua bagian besar, yaitu faktor harga dan bukan harga. Faktor bukan harga terdiri dari faktor produk dan non produk. Faktor produk adalah atribut-atribut yang terkait langsung dengan produk. Sedangkan faktor non-produk adalah hal-hal yang terkait secara tidak langsung dengan produk.

2.7 Sikap

Sikap adalah suatu kecenderungan yang dipelajari untuk memberikan respon secara konsisten terhadap suatu obyek yang diberikan, seperti halnya suatu merek. Sikap tergantung pada sistem nilai dari seseorang individu yang mewakili standar pribadi tentang baik dan buruk, benar dan salah, dan seterusnya. Jadi sikap akan cenderung lebih tahan lama dan kompleks dibandingkan dengan kepercayaan (Lamb et al, 2000).

Sikap konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan dan perilaku. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen mengenai suatu objek apakah disukai atau tidak dan dapat juga menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Sumarwan, 2002).

Menurut Simamora (2003) terdapat tiga komponen sikap, yaitu :

a. Komponen Kognitif (*cognitive component*)

Terdiri dari Kepercayaan Konsumen dan pengetahuan tentang obyek. Kepercayaan tentang atribut suatu produk biasanya dievaluasi secara alami. Semakin positif kepercayaan terhadap suatu merk dan semakin positif setiap

kepercayaan, maka akan semakin mendukung keseluruhan komponen kognitif yang pada akhirnya akan mendukung keseluruhan dari sikap itu.

b. **Komponen Afektif** (*affective component*)

Perasaan dan reaksi emosional kepada suatu obyek merupakan komponen afektif sikap. Misalnya, konsumen menyukai produk A. Hal tersebut merupakan hasil emosi atau evaluasi afektif terhadap suatu produk. Evaluasi terbentuk tanpa informasi kognitif atau kepercayaan tentang produk tersebut atau bisa juga merupakan hasil evaluasi atas penampilan produk pada setiap atributnya.

c. **Komponen Perilaku** (*behavioral component*)

Komponen ini adalah respon dari seseorang terhadap obyek atau aktivitas, misalnya keputusan untuk membeli atau tidak suatu produk akan memperlihatkan komponen perilakunya, Solomon (1999) dalam Sumarwan (2004) menyebut *tricomponent model* sebagai model Sikap ABC. A menyatakan sikap (*affect*), B adalah perilaku (*behavior*), C adalah kepercayaan (*cognitif*). Sikap menyatakan perasaan seseorang terhadap suatu objek. Perilaku adalah kecenderungan seseorang untuk melakukan sesuatu, sedangkan kognitif adalah kepercayaan seseorang terhadap objek.

Model ABC menganggap bahwa sikap, perilaku, dan kepercayaan adalah berhubungan satu sama lain. Jadi, sikap seseorang terhadap suatu produk tidak hanya digambarkan oleh pengetahuannya terhadap atribut produk (kognitif), tetapi juga digambarkan oleh perasaan (apakah ia menyukai produk tersebut), dan kecenderungannya (apakah ia akan membeli produk tersebut). Sikap berguna bagi pemasaran dalam banyak cara. Sebagai contoh, sikap kerap digunakan untuk menilai keefektifan kegiatan pemasaran.

Sikap dapat pula membantu mengevaluasi tindakan pemasaran sebelum dilaksanakan di dalam pasar. Keputusan mengenai pengemasan adalah salah satu contoh. Sikap juga sangat berhasil dalam membentuk pangsa pasar dan memilih pangsa target (Engel, 1998).

2.8 Penelitian Terdahulu

Pada sub bab ini akan dijelaskan lebih detail mengenai penelitian terdahulu tentang analisis preferensi dan juga analisis rantai nilai

1. Preferensi Konsumen dan Analisis Rantai Nilai Produk Olahan Cabai Merah Kering (Studi Kasus : Wilayah Bogor)

Penelitian yang dilakukan oleh Endiyani (2014) ini dilatar belakangi oleh meningkatnya harga cabai merah dan kelangkaan pasokan cabai merah di pasaran, oleh sebab itu perlunya diversifikasi produk dengan membuat produk olahan cabai merah kering. Meningkatnya harga cabai merah atau kelangkaan pasokan di pasaran mendapat reaksi sangat cepat dari masyarakat. Oleh sebab itu, penyediaan cabai merah setiap hari sepanjang tahun perlu dirancang secara baik yaitu dengan membuat suatu diversifikasi produk, salah satunya dengan membuat produk olahan cabai merah kering.

Tujuan dari penelitian ini adalah Penelitian ini bertujuan: menentukan jenis produk olahan cabai merah kering berdasarkan preferensi konsumen, mengidentifikasi dan menganalisis atribut preferensi konsumen terhadap produk olahan cabai merah kering terpilih, dan menganalisis rantai nilai dan nilai tambah produk olahan cabai merah kering terpilih.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis konjoin, analisis hayami, dan analisis R/C ratio. Responden dalam penelitian ini berjumlah 73 orang yang terdiri dari 65 orang masyarakat sebagai konsumen akhir yang mengkonsumsi produk olahan cabai merah kering (35 orang responden pada preferensi awal dan 30 orang responden pada preferensi lanjutan), 2 bentuk usaha pengolahan cabai merah kering (skala industri dan skala usaha kecil menengah (UKM)), 3 orang pedagang pengecer (*retailer*) yang menjual produk cabai merah kering utuh, 3 orang pedagang pengumpul dan importir. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa produk olahan cabai merah bubuk merupakan produk olahan yang paling banyak digunakan oleh konsumen, yaitu konsumen pasar Anyar, pasar Bogor, pasar Caringin dan pasar Gunung Batu dan hasil ini menunjukkan bahwa usaha pengolahan cabai merah kering bubuk baik skala industri maupun UKM memberikan prospek yang baik.

2. Rantai Nilai (Value Chain) Komoditas Cabai Merah (*Capsicum Annuum*) di Kabupaten Temanggung

Penelitian yang dilakukan oleh Dwikurnia (2016) dilatarbelakangi oleh petani cabai merah ini dimana memiliki rantai pemasaran yang cukup panjang dan

merupakan barang yang mudah rusak yang menyebabkan fluktuasi harga. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui rantai nilai komoditas cabai merah di Kecamatan Bulu Kabupaten Temanggung.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pemilihan responden melalui metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan dengan menggunakan snowball untuk menentukan lembaga pemasaran sebanyak 11 orang. Metode wawancara mendalam untuk *key person* dari lingkungan akademisi, pebisnis, pemerintahan, dan komunitas (A-B-G-C) sebanyak 5 orang.

Hasil penelitian menunjukkan ini bahwa ada tiga tipe saluran pemasaran yang berbeda dengan margin pemasaran disalurkan lembaga pemasaran yang berbeda. Saluran lembaga pemasaran yang pertama dengan margin Rp 1.000,00, margin di saluran pemasaran yang kedua yaitu Rp 2.000,00 dan saluran pemasaran ketiga sebesar Rp 4.000,00 yang merupakan margin terbesar karena merupakan saluran pemasaran terpanjang.

3. Rantai Nilai Olahan Susu Kambing di UD. Harokah Barokah Bogor

Penelitian ini dilakukan oleh Anam (2014) memiliki latar belakang karena mahalnya harga susu kambing di pasaran dan minimnya produk olahan dari susu kambing itu sendiri serta dapat membantu pelaku usaha seperti UD Harokah untuk meningkatkan *margin* dengan adanya nilai tambah. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengidentifikasi urantai pasok susu kambing di UD. Harokah, menganalisis rantai nilai pengolahan susu kambing di UD. Harokah, mengetahui nilai tambah susu kambing di setiap anggota rantai pasok, dan mengetahui pelaku rantai nilai yang memiliki keuntungan terbesar.

Metode analisis yang digunakan adalah rantai nilai Porter, penelitian ini dilakukan di UD. Harokah Barokah Bogor dimana menggunakan dua sumber data yakni primer dan sekunder primer sendiri diambil dari *interview* mendalam dan observasi langsung sedangkan sekunder diperoleh dari literatur-literatur, majalah-majalah serta buku-buku dan data pemerintahan. Hasil dari penelitian tersebut adalah bahwa rantai nilai di industri susu kambing UD. Harokah melibatkan tiga pelaku utama yaitu peternak sebagai penyedia bahan baku susu kambing, restoran dan industri pengolahan susu kambing serta distributor yang memasarkan produk

olahan susu kambing, kondisi rantai nilai susu kambing UD. Harokah dirasa cukup dari segi akses pasar, bahan baku dan infrastruktur, namun kemampuan SDM, kendali mutu, dan teknologi perlu ditingkatkan.

4. Preferensi Konsumen Terhadap Daging Domba di Jawa Barat

Penelitian yang dilakukan oleh Kuswaryan et al (2016) ini memiliki latar belakang karena upaya untuk meningkatkan daya saing dan mendapat sambutan pasar, selayaknya domba diproduksi sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Terdapat atribut yang dipertimbangkan dalam pembelian daging domba menjadi bagian penting untuk diketahui, dan menjadi faktor pengarah bagi penentuan kualitas daging domba yang diinginkan konsumen (*perceived quality*). Atribut tersebut pada akhirnya akan terimplementasikan sebagai preferensi konsumen terhadap daging domba, pada masing-masing segmen pasar yang sekarang ada.

Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui preferensi konsumen terhadap daging domba, Lokasi penelitian di wilayah jalur wisata Bogor-Cianjur, dan Kota Bandung yang ditentukan secara purposive. Sampel yang digunakan sebanyak 109 responden, dengan model analisis Uji Chochran Q Test, dan Multi Atribut Fishbein. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (a) Terdapat empat dari 18 atribut daging domba yang valid disepakati konsumen daging domba yaitu: keempukan daging, harga daging, bagian potongan karkas, dan aroma, (b) konsumen lebih menyukai: daging domba empuk yang ditandai konsistensi kenyal jika ditekan dengan jari; harga daging yang layak sesuai dengan kualitas; bagian potongan karkas paha belakang dan depan; daging memiliki aroma khas dan tidak berbau busuk, (c) prioritas atribut yang dipertimbangkan dalam membeli daging domba dari tingkatan penting sampai sangat penting, yaitu : keempukan daging, harga daging, bagian potongan karkas, dan aroma daging, (d) Sikap konsumen daging domba sebagian besar ada pada kategori positif sampai sangat positif, dan sebagian kecil responden bersikap netral, tetapi responden tetap melakukan pembelian daging domba.

5. Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo

Penelitian ini dilakukan oleh Wijaya (2008) di Purworejo dengan latar belakang adalah persaingan dalam pemasaran dalam hal ini daging sapi yang

semakin ketat menuntut para pedagang untuk menerapkan strategi secara tepat dan efisien. Oleh karena itu, penting bagi pedagang daging sapi untuk mengetahui perkembangan, kebutuhan, dan memahami atribut-atribut apa saja yang melekat pada daging sapi yang menjadi keinginan atau kesukaan konsumen dalam mengkonsumsi daging sapi.

Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui atribut daging sapi yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kabupaten Purworejo dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di Kabupaten Purworejo. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan menggunakan analisis *chi square* dan *fishbein*.

Hasil analisis di penelitian ini menunjukkan adalah daging sapi yang menjadi preferensi konsumen di Kabupaten Purworejo adalah daging sapi yang berwarna merah cerah, mempunyai kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas.

6. Analisis Preferensi dan Loyalitas Konsumen Susu Kambing Perah Produk Peternakan Bangun Karso Farm Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor

Penelitian yang dilakukan oleh Paturochman et al (2016) dilatar belakangi oleh proses bisnis Bangun Karso Farm agar strategi pemasaran susu kambing tepat dan dapat bertahan pada persaingan, adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui atribut-atribut preferensi yang dipertimbangkan oleh konsumen menganalisis preferensi dan loyalitas konsumen dalam mengonsumsi susu kambing dari Bangun Karso Farm.

Metode penelitian yang digunakan adalah sensus dan analisis data menggunakan uji cochrane q test, analisis semantic differential dan analisis piramida loyalitas, dimana hasil dari penelitian tersebut adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen berdasarkan urutan tertinggi masing-masing adalah sebagai berikut: layanan pelengkap, jaminan produk, fungsi dan kegunaan, kebersihan tempat, cita rasa, aroma, lokasi, harga dan merek kemasan. Preferensi konsumen menunjukkan skala tiga sampai dengan empat, yang artinya bahwa konsumen susu kambing “suka” dan “sangat suka” terhadap atribut yang melekat dalam susu kambing. Tingkatan loyalitas konsumen susu kambing

perah di Bangun Karso Farm membentuk piramida loyalitas terbalik, yang artinya loyalitas konsumen terhadap susu kambing berada pada loyalitas tinggi.

7. *Value Chain Analysis* untuk Perancangan Rekomendasi Kebijakan Industri Perikanan di Kota Tarakan dengan Menggunakan Sistem Dinamik

Penelitian ini dilakukan oleh Kresnawati (2013) di kota Tarakan Kalimantan, latar belakang penelitian ini adalah Tarakan memiliki potensi perikanan yang berpeluang besar untuk dikembangkan menjadi suatu industri yang mampu memberikan nilai tambah pada komoditas perikanan yang ada. Sampai saat ini Tarakan di nilai masih belum dapat memanfaatkan potensi perikanan yang ada, pengelolaan cenderung dilakukan dengan cara pengeringan dan penggaraman. Selain itu masih sedikit industri pengolahan ikan di Tarakan yang memberikan nilai tambah baik pada produk maupun prosesnya.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui komoditas perikanan yang memiliki potensi untuk dikembangkan, mengetahui *value chain* dari komoditas perikanan dan juga *stakeholder* dari komoditas yang telah ditentukan sebelumnya, menghasilkan *value chain* rekomendasi pada komoditas dan menghasilkan rekomendasi kebijakan industri perikanan dengan pendekatan sistem dinamik.

Metode yang digunakan adalah deskriptif, dengan analisis *value chain*, kemudian dari analisis *value chain* dilakukan perancangan dengan model sistem dinamik. Hasil dari penelitian ini adalah adanya komoditas unggulan yang dinilai dapat berpotensi untuk dikembangkan lebih lanjut, dari analisis dan pemetaan *value chain* didapatkan pelaku-pelaku yang terlibat didalamnya, *value chain* rekomendasi menghasilkan 13 produk olahan ikan bandeng yang baru, dan dari sistem dinamik didapatkan bahwa pemerintah kota Tarakan perlu mengadakan pelatihan-pelatihan kepada pihak-pihak terkait.

8. *Value Chain Analysis of the Georgian Sheep Sector*

Penelitian ini dikaukan oleh Mamardashvili et al (2014) dimana dilatarbelakangi karena ingin mengetahui kondisi terkini dari sektor bisnis domba dan tantangan di masa depan pada rantai nilai domba *Georgian*. Tujuan dari penelitian ini adalah mempelajari kondisi wool domba dan produk domba terkait *value chain*, menunjukan struktur dan keterkaitan melalui *value chain*, dan

mengidentifikasi kekuatan serta kekurangan serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan kedepan.

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dengan wawancara expert, lalu menggunakan analisis SWOT dan *value chain mapping* Porter. Hasil dari penelitian tersebut adalah 35-45 persen dari total volume *wool* dibuang atau dibakar, padahal hal tersebut merupakan potensi pendapatan, meskipun eksport daging Georgia telah menarik banyak negara sejak 2009, pada tahun 2013 hanya tiga negara yang mengimpor daging dari Georgian, dan peningkatan kualitas serta marketing perlu dilakukan dan diprioritaskan.

9. Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah dan Cabai Merah

Penelitian ini dilakukan oleh Adiyoga W dan Nurmalinda (2012) yang dilatarbelakangi oleh isu terbatasnya sayuran dan kondisi tuntutan konsumen akan sayuran menuntut untuk lebih mengetahui seperti apakah preferensi konsumen terhadap sayuran itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah menghimpun informasi menyangkut preferensi konsumen atau optimalisasi utilitas atribut produk untuk komoditas prioritas/ unggulan sayuran (kentang, bawang merah, dan cabai merah). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah survei kepada 335 responden dengan analisis data menggunakan analisis konjoin.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen mengekspresikan preferensinya terhadap kentang yang berukuran 6–8 butir/kg, berkulit mulus, dan memiliki jumlah mata sedikit. Konsumen menganggap ukuran umbi kentang merupakan faktor terpenting dalam menilai atau membeli kentang, dan secara berturut-turut diikuti oleh faktor permukaan kulit serta jumlah mata. Sementara itu, bawang merah yang paling disukai konsumen ialah bawang merah dengan diameter umbi 2,5 cm, berwarna kulit merah-ungu tua, dan beraroma tidak menyengat. Urutan kepentingan atribut bawang merah menurut persepsi konsumen secara berturut-turut yaitu warna kulit, ukuran umbi, serta aroma. Sementara itu, konsumen lebih menyukai cabai merah yang besar, kulit berwarna merah terang, dan memiliki kepedasan agak pedas. Dalam konteks atribut produk cabai merah yang digunakan untuk mengukur preferensi, faktor terpenting yang berpengaruh

dalam proses pengambilan keputusan yaitu warna kulit, dan secara berturut-turut diikuti oleh faktor jenis cabai serta tingkat kepedasan.

10. Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota Tasikmalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cikurubuk, Kec. Mangkubumi)

Penelitian yang dilakukan oleh Ammar Aiman, Asep Agus Handaka, dan Walim Lili (2017) ini di latarbelakangi oleh pembangunan di sektor perikanan bertujuan untuk meningkatkan kesejahteraan nelayan dan petani ikan yang akan bertujuan untuk menganalisis atribut produk olahan perikanan yang menjadi preferensi konsumen dan menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli produk olahan perikanan di Pasar Tradisional Cikurubuk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus deskriptif kuantitatif, dan menggunakan analisis data *chi square*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk olahan perikanan yang menjadi preferensi konsumen di Pasar Tradisional Cikurubuk adalah bakso ikan. Hal yang paling dipertimbangkan responden dalam memilih produk pindang ikan tongkol, bakso ikan, dan otak – otak ikan secara berturut-turut dari yang paling dipertimbangkan sampai dengan yang kurang dipertimbangkan adalah sama, yakni: rasa, harga, warna produk, jenis kemasan, dan warna kemasan. Sedangkan atribut yang paling dipertimbangkan ditunjukkan dengan hasil perhitungan analisis *chi square*.

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Tujuan	Metode Analisis Data	Hasil Penelitian
1	Endiyani (2014)	menentukan jenis produk olahan cabai merah kering berdasarkan preferensi konsumen, mengidentifikasi dan menganalisis atribut preferensi konsumen terhadap produk olahan cabai merah kering terpilih, dan menganalisis rantai nilai dan nilai tambah produk olahan cabai merah kering terpilih.	Konjoin, hayami, r/c Ratio	produk olahan cabai merah bubuk merupakan produk olahan yang paling banyak digunakan oleh konsumen, usaha pengolahan cabai merah kering bubuk baik skala industri maupun UKM memberikan prospek yang baik
2	Dwikurnia (2016)	mengetahui rantai nilai komoditas cabai merah di Kecamatan Bulu Kabupaten Temanggung.	Analisis Rantai Nilai Porter	Hasil penelitian menunjukkan ini bahwa ada tiga tipe saluran pemasaran yang berbeda dengan marjin pemasaran disalurkan lembaga pemasaran yang berbeda
3	Anam (2014)	mengidentifikasi rantai pasok susu kambing di UD. Harokah, menganalisis rantai nilai pengolahan susu kambing di UD. Harokah, mengetahui nilai tambah susu kambing di setiap anggota rantai pasok, dan mengetahui pelaku rantai nilai yang memiliki keuntungan terbesar.	Analisis Rantai Nilai Porter	bahwa rantai nilai di industri susu kambing UD. Harokah melibatkan tiga pelaku utama yaitu peternak sebagai penyedia bahan baku susu kambing, restoran dan industri pengolahan susu kambing serta distributor yang memasarkan produk olahan susu kambing
4	Mamardashvili et al (2014)	mempelajari kondisi wool domba dan produk domba terkait <i>value chain</i> , menunjukan struktur dan keterkaitan melalui <i>value chain</i> , dan mengidentifikasi kekuatan serta kekurangan serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan kedepan.	analisis SWOT dan <i>value chain mapping</i> Porter	35-45 persen dari total volume wool dibuang atau dibakar, padahal hal tersebut merupakan potensi pendapatan dan hanya tiga negara saja yang bertahan mengimpor daging dari georgia

5	Kuswaryan et al (2016)	mengetahui preferensi konsumen terhadap daging domba, Lokasi penelitian di wilayah jalur wisata Bogor-Cianjur, dan Kota Bandung yang ditentukan secara purposive.	Uji Chochran Q Test, dan Multi Atribut Fishbein	Terdapat empat attribut yang disepakati keempukan daging, harga daging, bagian potongan karkas, dan aroma
6	Wijaya (2008)	mengetahui atribut daging sapi yang menjadi preferensi atau kesukaan konsumen di Kabupaten Purworejo dan mengetahui atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli daging sapi di Kabupaten Purworejo.	<i>chi square</i> dan Multi Atribut Fishbein	preferensi daging sapi yang dipilih adalah berwarna merah cerah, mempunyai kandungan lemak sedikit, dan bagian daging atas.
7	Paturochman et al (2016))	mengetahui atribut-atribut preferensi yang dipertimbangkan oleh konsumen menganalisis preferensi dan loyalitas konsumen dalam mengonsumsi susu kambing dari Bangun Karso Farm.	uji <i>cochran q</i> , analisis semantic differential dan analisis piramida loyalitas	atribut yang dipertimbangkan oleh konsumen berdasarkan urutan tertinggi masing-masing adalah sebagai berikut: layanan pelengkap, jaminan produk, fungsi dan kegunaan, kebersihan tempat, cita rasa, aroma, lokasi, harga dan merek kemasan
8	Kresnawati (2013)	mengetahui komoditas perikanan yang memiliki potensi untuk dikembangkan, mengetahui <i>value chain</i> dari komoditas perikanan dan juga <i>stakeholder</i> dari komoditas yang telah ditentukan sebelumnya, menghasilkan <i>value chain</i> rekomendasi pada komoditas dan menghasilkan rekomendasi kebijakan industri perikanan dengan pendekatan sistem dinamik.	Analisis Value Chain Porter dan Sistem Dinamik	<i>value chain</i> rekomendasi menghasilkan 13 produk olahan ikan bandeng yang baru, dan dari sistem dinamik didapatkan bahwa pemerintah kota Tarakan perlu mengadakan pelatihan-pelatihan kepada pihak-pihak terkait.

9	Adiyoga dan Nurmalinda (2012)	menghimpun informasi menyangkut preferensi konsumen atau optimalisasi utilitas atribut produk untuk komoditas prioritas/ unggulan sayuran (kentang, bawang merah, dan cabai merah).	Analisis Konjoin	kentang yang berukuran 6–8 butir/kg, berkulit mulus, dan memiliki jumlah mata sedikit. bawang merah yang disukai ialah bawang merah dengan diameter umbi 2,5 cm, berwarna kulit merah-ungu tua, dan beraroma tidak menyengat.
10	Lili et al (2017)	Menganalisis atribut produk olahan perikanan yang menjadi preferensi konsumen dan menganalisis atribut yang paling dipertimbangkan konsumen dalam keputusan membeli produk olahan perikanan	analisis data <i>chi square</i>	Produk olahan yang menjadi preferensi adalah bakso ikan. Yang paling dipertimbangkan ialah pindang, ikan tongkol, baksi ikan, otak-otak ikan secara beerturut-turut, yakng paling dipertimbangkan lagi adalah rasa, harga, warna produk, jenis kemasan dan warna kemasan.

2.9 Research Gap

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, terdapat beberapa persamaan dan perbedaan, untuk persamaan penelitian yang dilakukan oleh Dwikurnia (2016) dan Anam (2014) dimana menggunakan metode analisis yang sama yakni analisis value chain dari *framework* Porter, begitu juga yang dilakukan oleh Kresnawati (2013) namun pada penelitian yang dilakukan oleh Kresnawati menggunakan pendekatan sistem dinamik sebagai rekomendasi *value chain*.

Perbedaan dalam penelitian yang saat ini dilakukan dengan yang sudah pernah dilakukan adalah oleh Endiyani (2014), Mamardashvili et al (2014), Lili et al (2017) dan Adiyoga dan Nurmalinda (2012) adalah objek amatan dan sasaran penelitian. Adapun perbedaan penelitian Endiyani (2014) dengan penelitian ini memiliki perbedaan pada objek penelitian dan metode analisis yang digunakan.

Terdapat beberapa penelitian mengenai preferensi pada komoditas sayuran dan daging sapi atau ayam dan ikan di Indonesia, dan penelitian tentang *value chain* komoditas di Indonesia masih belum meneliti tentang kambing, hal ini lah yang menjadi pembeda pada penelitian kali ini. Pada penelitian ini, akan dibahas mengenai preferensi konsumen terhadap kambing dan bagaimana rantai nilai komoditas kambing di kota Surabaya. Penelitian ini berbeda dari sisi responden, metode yang digunakan menggunakan *mix method* serta lokasi penelitian. Penelitian ini diharapkan memberikan kebaruan dalam dunia *marketing*, khususnya pada ilmu perilaku konsumen dan rantai nilai.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB III

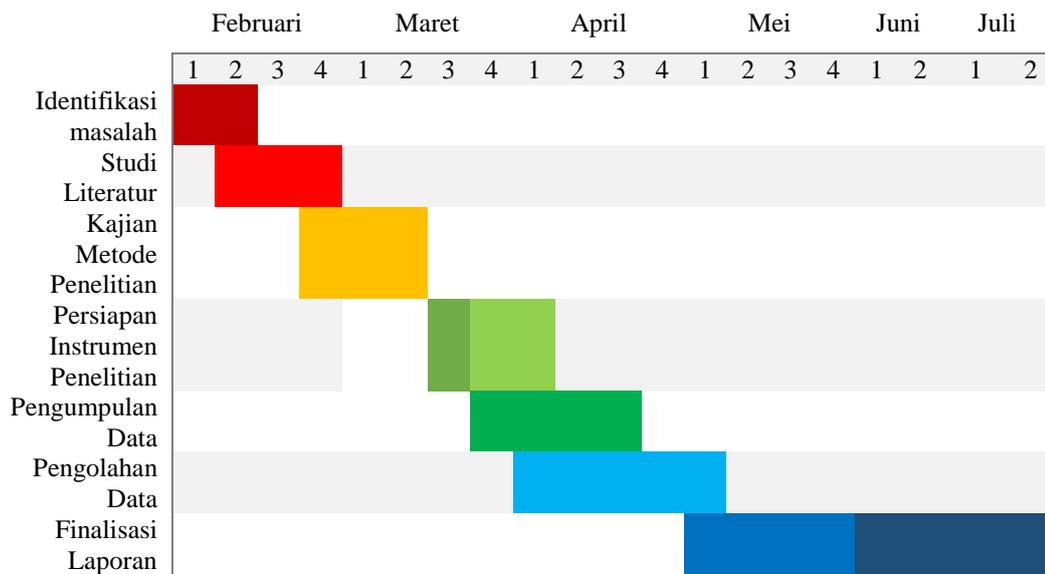
METODE PENELITIAN

Pada bagian ini, dijelaskan mengenai metode yang digunakan untuk menyelesaikan dan menjawab pertanyaan penelitian.

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dan waktu penelitian ini dilakukan di kota Surabaya dan sekitar kota Surabaya. Pemilihan kota Surabaya dan sekitarnya dikarenakan target responden yang dituju adalah konsumen yang ada di kota Surabaya dan sekitarnya yang mana dapat memberikan gambaran preferensi bagi calon pelaku dan pelaku usaha olahan kambing yang ada di Surabaya. Waktu penelitian akan dilakukan pada bulan Februari – Juni 2018. Berikut rincian timeline penelitian (Tabel 3.1).

Tabel 3. 1 Timeline Penelitian



3.2 Desain Penelitian

Untuk menyusun penelitian diperlukan desain penelitian. Desain penelitian merupakan kerangka kerja dari pelaksanaan riset pemasaran yang terdiri dari detail prosedur yang akan dilakukan untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah dalam penelitian (Malhotra & Birks, 2007).

3.2.1 Jenis Desain Penelitian

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang dibahas, penelitian ini menggunakan *convergence parallel model*, *convergence model* adalah representasi

dari *mixed method* (Creswell,1999). Pada model *convergence* ini peneliti mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif secara terpisah, dianalisa secara terpisah untuk mendapatkan interpretasi yang konvergen (Creswell, 2006).

Metode pertama adalah pendekatan *exploratory – direct* dan pada metode kedua memiliki pendekatan *conclusive – descriptive*. Pendekatan *conclusive – descriptive* ini dengan menggunakan *multiple cross-sectional* karena sampel penelitian yang diambil lebih dari dua responden, dan informasi yang diperoleh hanya sekali waktu saja dari setiap sampel. Sedangkan untuk *exploratory – direct* menggunakan metode *value chain analysis* untuk mengetahui kondisi eksisting dari rantai nilai produk kambing yang ada di lapangan.

3.2.2 Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data yang mewakili preferensi responden terhadap atribut produk olahan kambing dan juga data dari pengamatan rantai nilai. Data tersebut diperoleh melalui pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dan wawancara. Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data sekunder dan data primer.

3.2.2.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang informasinya diperoleh secara langsung dari sumber aslinya, misalnya informasi didapatkan dari wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi, hasil pengujian, dan lain-lain (Maulidi, 2016). Malhotra (2010) mengemukakan bahwa data primer merupakan data yang berasal dari peneliti dengan tujuan khusus untuk menangani masalah penelitian. Dalam penelitian ini, data yang digunakan merupakan data primer. Dalam kuesioner terdapat beberapa bagian pertanyaan atau tahapan pengisian antara lain sebagai berikut informasi diri (profil responden), *screening*, *demography* dan *usage*, dan *core questions* terkait preferensi atribut produk olahan kambing dan data wawancara serta observasi perihal rantai nilai produk olahan kambing.

3.2.2.1 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang menambah informasi terkait permasalahan yang akan diteliti dengan cara mencatat, mengakses, atau meminta data tersebut ke pihak lain yang telah mengumpulkannya di lapangan (Istijanto,

2009). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data volume dan nilai penjualan komoditas kambing serta data usaha pengolahan komoditas kambing di daerah Surabaya yang dilakukan dengan cara pencatatan. Data sekunder dan informasi yang diperlukan tersebut diperoleh dari instansi yang terkait antara lain: Dinas Peternakan, Balai Besar Industri Agro (BBIA), dan Biro Pusat Statistik (BPS). Data Sekunder digunakan sebagai penunjang penelitian dan tidak termasuk data yang diolah.

3.2.3 Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi (gabungan) yang digunakan untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap, yaitu pengumpulan data menggunakan kuesioner penelitian untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut produk olahan dan wawancara, observasi untuk mengumpulkan data mengenai rantai nilai komoditas kambing dan rekomendasi produk olahan.

3.2.3.1 Pengumpulan Data Preferensi Konsumen

Sugiyono (2015) mengatakan bahwa teknik pengumpulan data terdiri dari wawancara, observasi, dokumentasi, dan triangulasi (gabungan) yang digunakan untuk mendapatkan data. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua tahap, yaitu pilot test dan pengumpulan data secara keseluruhan dengan menggunakan kuesioner penelitian

3.2.3.1.1 Penyusunan Kuesioner

Tujuan penyusunan kuesioner adalah memudahkan peneliti dalam proses penyusunan kuesioner sehingga hasil dari penyusunan kuesioner yang disusun secara baik akan memudahkan responden untuk memahami maksud dan pertanyaan pada kuesioner penelitian. Kuesioner penelitian ini terdiri dari 3 bagian (lampiran 1), yaitu:

1. Bagian Pertama

Berisikan pertanyaan-pertanyaan umum terkait data yang digunakan pada penelitian ini, yaitu identitas responden, *screening*, demografi dan *usage* responden dalam konteks preferensi konsumen dalam pembelian produk kambing. Jenis pertanyaan adalah pertanyaan terbuka dan juga opsi pilihan pada bagian pertama.

2. Bagian Kedua

Berisikan pertanyaan inti terkait penelitian, yaitu penilaian responden terhadap pertanyaan-pertanyaan terkait preferensi konsumen dalam pemilihan atribut olahan Sehingga responden memberikan penilaiannya terhadap atribut-atribut yang mempengaruhi dirinya sendiri dalam memilih olahan kambing. Jenis pertanyaan pada bagian kedua adalah jenis pertanyaan likert.

3. Bagian Ketiga

Bagian terakhir dari kuesioner penelitian yaitu kritik dan saran untuk peneliti dari responden. Kritik dan saran oleh responden ini digunakan sebagai perbaikan kuesioner penelitian di kemudian hari.

3.2.3.1.2 Penentuan Skala Pengukuran

Skala Likert adalah sebuah pengukuran dengan lima kategori respon, Dalam kuisoner, pertanyaan yang akan diberikan membutuhkan jawaban yang berskala. Skala Likert digunakan untuk mengindikasikan bagaimana tingkat setuju atau tidak setuju seorang responden terhadap sebuah pernyataan (Malhotra, 2010). Desain kuesoner menggunakan skala Likert 1-5, dengan skala 1 berarti sangat tidak setuju seorang responden terhadap sebuah pernyataan (Malhotra, 2010). Alasan mengapa menggunakan skala 1-5 adalah untuk mempermudah responden mengisi kuesioner yang disediakan dan juga skala 1-5 sudah cukup membedakan skala pilihan pada responden. Skala Likert 9 poin atau 13 poin akan membuat reponden menjadi lebih sulit untuk membedakan setiap poin skala dan responden sulit dalam mengolah informasi (Hair *et al.*, 2007)

Skala Likert memiliki beberapa karakteristik yang berguna dalam penelitian antara lain yaitu skala dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi konsumen atau sekelompok orang terkait gejala atau fenomena pendidikan (Djaali, 2008). Penggunaan skala likert bertujuan untuk mengukur bagaimana perilaku seorang serta sifat subjek yang kompleks, abstrak dan konseptual (Albaum, 1997). Berikut merupakan pemberian keterangan pada skala likert (Tabel .3.2). Skala Likert pada penelitian ini digunakan untuk memberikan pilihan kepada responden terhadap atribut-atribut pada produk olahan tersebut yang nantinya akan dipilih.

Tabel 3. 2 Skala Likert yang Digunakan

Skala Likert	Respon
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Cukup setuju
4	Setuju
5	Sangat setuju

3.2.3.1.3 *Pilot Test*

Malhotra (2010) mendefinisikan bahwa *pilot test* atau *pre-testing* merupakan pengujian kuesioner pada sampel kecil dari responden yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas kuesioner dengan mengidentifikasi dan menghilangkan potensi masalah yang ada. Sampel dalam pilot test bervariasi dari 15 hingga 30 responden untuk pengujian awal, dan tergantung pada heterogenitas dari populasi sasaran (Malhotra, 2010).

3.2.3.1.4 **Penyebaran Kuesioner**

Penyebaran kuesioner dilakukan untuk memperoleh jawaban dari responden mengenai preferensi dan prioritas pertimbangan atas pemilihan produk ternak kambing. Penyebaran dilakukan melalui kuesioner online, menggunakan *Google form* untuk menjangkau sebaran lokasi dari responden dan menggunakan aplikasi sosial media sebagai media untuk menyebarkan kuesioner dengan cara membroadcast pesan dan memposting melalui Facebook, Line, Instagram dan melalui iklan Facebook. Menurut Malhotra (2010) penggunaan *survey* dengan media internet mengalami peningkatan popularitas karena kemudahan penggunaan internet. Kuesioner disebar di Surabaya dan kota sekitarnya (Krian, Sidoarjo, dan Gresik) secara online kepada 400 sampel untuk melihat preferensi atribut produk olahan kambing di Surabaya dan sekitarnya (Sidoarjo, Krian, Gresik).

3.2.3.2 **Pengumpulan Data Rantai Nilai**

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun tahapan yang akan dilakukan pada penelitian rantai nilai ini antara lain:

3.2.3.2.1 Penyusunan Pertanyaan

Pada penelitian ini, pertanyaan yang digunakan berupa *semi structured* yaitu pada awal wawancara, peneliti akan menanyakan serentetan pertanyaan yang sudah terstruktur, kemudian satu per satu pertanyaan akan diperdalam dalam mengorek keterangan lebih lanjut. Dengan demikian jawaban yang diperoleh dapat meliputi semua variabel, dengan keterangan yang lengkap dan mendalam. Pertanyaan wawancara didasari pada *framework* rantai nilai dari porter dimana secara garis besar melihat ke dua aspek, yakni aspek aktivitas primer dan aktivitas pendukung, dari *framework* tersebutlah yang nantinya akan dijadikan sebagai dasaran melakukan penyusunan pertanyaan (lampiran 5).

3.2.3.2.2 Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti untuk mendapatkan keterangan-keterangan lisan melalui percakapan dan berhadapan muka dengan sumber yang dapat memberikan keterangan kepada peneliti (Mardalis, 2004). Pada penelitian ini wawancara secara *semi-structured* dan bertatap muka yang akan dilakukan kepada :

1. Usaha pengolahan (Industri atau UKM) yang mengolah kambing.
2. Pedagang pengecer (*retailer*) yang menjual produk kambing dan atau olahannya dan atau pedagang pengepul.
3. Peternak kambing.

3.2.3.2.3 Studi Lapangan dan Observasi

Metode ini dilaksanakan dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek yang terkait dengan penelitian seperti sarana prasarana, alat yang digunakan, bahan baku, proses pengolahan dan output yang dihasilkan. Selain itu observasi ini juga melihat produk-produk olahan apa saja yang ada di Surabaya dan luar Surabaya sebagai bahan referensi produk olahan rekomendasi, baik itu yang dijual secara *online* maupun *offline*. Pada penelitian mengenai rantai nilai observasi dilakukan, dengan melihat kondisi usaha pada ke-tiga kategori responden wawancara.

3.2.4 Teknik Sampling

Secara umum, teknik sampling dibagi menjadi dua, yaitu non-probabilitas dan probabilitas. Teknik sampling non-probabilitas adalah teknik yang tidak

menggunakan prosedur dalam pemilihan peluang sample, namun menggunakan judgement pribadi peneliti. Sedangkan teknik sampling probabilitas adalah teknik sampling yang seluruh elemennya memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Teknik pengambilan sampel (*sampling*) merupakan suatu metode yang dipilih oleh peneliti untuk mengambil sampel atau contoh yang representatif (mewakili) dari populasi yang tersedia (Sanusi, 2014). Pada penelitian ini menggunakan dua metode *sampling*.

3.2.4.1 Conclusive – Descriptive

Pengambilan sampel pada penelitian *conclusive – descriptive* dilakukan secara *convenience sampling*. Metode *convenience sampling* adalah suatu teknik penentuan sampel yang dilakukan sehingga mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut (Sugiyono 2007). Pertimbangan tersebut didasarkan pada karakteristik tiap sampel yang akan diambil. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya. Pada penelitian ini menggunakan *convenience sampling* dengan proses *screening* awal pada responden atau masyarakat sebagai konsumen yang pernah mengkonsumsi daging kambing dan atau olahannya.

3.2.4.2 Exploratory - Direct

Pada penelitian *exploratory - direct* menggunakan *snowball sampling* pada analisis rantai nilai untuk mendapatkan data pada usaha pengolahan kambing, pedagang pengecer, dan peternak kambing, penggunaan *snowball sampling* dikarenakan minimnya informasi mengenai distribusi olahan kambing di Surabaya ini, sehingga dengan menggunakan *snowball sampling* dapat menentukan pelaku-pelaku terkait aktivitas komoditas kambing dan olahannya melalui rekomendasi dan informasi responden.

3.2.5. Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Malhotra (2010), populasi adalah seluruh elemen yang memiliki persamaan karakteristik yang mencakup keseluruhan untuk kepentingan riset pemasaran. Sedangkan sampel adalah subkelompok dari suatu populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam penelitian. Pada penelitian ini pengambilan sampel dilakukan dengan dua metode yakni *snowball sampling* untuk responden

dari *value chain* dan *convenience* untuk preferensi, dimana aktor-aktor yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah :

1. Masyarakat sebagai konsumen yang pernah mengkonsumsi daging kambing dan atau olahannya.
2. Usaha pengolahan (Industri/UKM) yang mengolah kambing.
3. Pedagang pengecer (retailer) yang menjual produk kambing dan atau olahannya dan atau pedagang pengumpul.
4. Peternak kambing.

Pada penelitian ini responden berjumlah 431 orang yang terdiri dari 428 orang masyarakat sebagai konsumen yang mengkonsumsi daging kambing dan atau olahannya, satu jenis usaha pengolah daging kambing (industri dan UKM), satu pedagang pengecer serta satu orang peternak.

3.3 Teknik Analisis Pengolahan Data

Terdapat beberapa tahap yang akan dilakukan peneliti untuk mengolah data primer dengan beberapa alat analisis. Berikut rincian analisis :

3.3.1 Analisis Deskriptif

Terdapat 2 metode analisis statistik, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik inferensial dapat dibagi menjadi 2 bagian utama, yaitu statistik parametris dan non-parametris. Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis suatu statistik dari hasil penelitian, tetapi hasil dari analisis penelitian itu tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas (generalisasi atau inferensi). Data statistik deskriptif dalam penelitian ini, yaitu: rata-rata (*mean*), penjumlahan (*sum*), *varians* (*variance*), *standard errors*, dan *cross tabulation*. Penelitian ini menggunakan bantuan software SPSS 23 dalam melakukan analisis statistik deskriptif terhadap demografi dan *usage*.

3.3.1.2 Crosstabs

Malhotra (2010) mengemukakan bahwa tabulasi silang (*cross tabulation*) adalah sebuah teknik statistik yang menggambarkan dua atau lebih variabel secara bersamaan dan hasil-hasil dalam tabel yang mencerminkan distribusi gabungan dari dua atau lebih variabel yang memiliki sejumlah kategori atau nilai-nilai yang berbeda. Penelitian ini akan melakukan analisis *crosstab* terhadap demografi

responden, yaitu asal daerah bagian Surabaya dan sekitarnya, jumlah pemasukan, jumlah pengeluaran, usia, frekuensi konsumsi kambing, prioritas atribut, preferensi olahan kambing. Analisis *crosstab* ditujukan untuk melihat latar belakang konsumen atau responden penelitian dan hubungannya terhadap frekuensi konsumsi kambing, preferensi olahan kambing, dan prioritas atribut. Adapun yang dianalisis pada tabulasi silang antara lain:

1. Frekuensi Konsumsi – Pemasukan – Usia
2. Frekuensi Konsumsi – Domisili – Pemasukan
3. Prioritas Atribut – Frekuensi – Usia
4. Pilihan Olahan – Usia – Frekuensi Konsumen

3.3.2 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil data yang diperoleh dari penyebaran kuesioner akan dilakukan uji validitas dan realibilitas yang sering digunakan dalam penelitian sebagai tools untuk mengetahui instrumen pertanyaan dalam kuesioner itu valid atau tidak serta reliabel atau tidak. Perlu diingat bahwa instrument yang reliabel belum tentu valid. Maka dari itu dijelaskan lebih lanjut terkait pengertian dan metode uji validitas dan reliabilitas.

3.3.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dapat menguji apa yang seharusnya diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pada penelitian ini, teknik analisis yang digunakan untuk melakukan uji validitas adalah analisis faktor atau *principal component analysis* dengan melihat angka koefisien nilai KMO dan Barlett test serta nilai *anti-image*. Item pertanyaan dinyatakan valid jika koefisien nilai KMO dan *anti-image* mempunyai nilai signifikansi lebih dari 0,50.

3.3.2.2 Uji Reliabilitas

Sitinjak & Sugiarto (2006) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan

data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil. Penelitian ini menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk menguji konsistensi suatu variabel. Apabila nilai alpha $\geq 0,6$ dapat dinyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner adalah reliable (Malhotra & Birks, 2007).

3.3.3 Cochran Q Test

Cochran Q-test dapat digunakan untuk mengetahui berbagai atribut yang dianggap sah (valid) dengan mengeluarkan atribut-atribut yang dinilai tidak sah berdasarkan kriteria-kriteria statistik yang digunakan (Rosihan, 2008). Dalam kuesioner penelitian, uji Q Cochran memberikan pertanyaan tertutup (ya dan tidak) kepada responden. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam Cochran Q-test, yaitu distribusi Q-sampling mendekati distribusi Chi kuadrat dan menguji signifikansi harga Q hitung dengan melakukan perbandingan dengan nilai harga kritis untuk Chi kuadrat. Tujuan dari penggunaan Cochran Q-Test adalah mengetahui valid atau tidaknya atribut yang akan dianalisis menggunakan *fishbein*.

Ketentuan pengujian pada Cochran Q-test adalah apabila Q hitung lebih besar atau sama dengan nilai tabel, maka H₀ ditolak dan H_a diterima (Sugiyono, 2015). Langkah-langkah dalam melakukan Cochran Q-test antara lain, yaitu :

1. Menentukan hipotesis (H₀ dan H_a) yang akan diuji
2. Mencari Q hitung dengan rumus Cochran Q-test, penentuan Q tabel (Q-tab) dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) = k-1. Rumus dari Cochran Q-test adalah:

$$Q = \frac{(k - 1)[k \sum_i C_i^2 - (\sum_i C_i)^2]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Dimana, Q = Q hitung,

K = Jumlah atribut yang akan diuji,

R_i = Jumlah “ya” pada semua atribut untuk satu responden,

C_i = Jumlah “ya” pada satu atribut untuk semua responden,

n = Jumlah sampel yang akan diuji.

3. Diperoleh Q-tab (0,05; df) dari tabel *Chi Square distribution*

4. Mengambil keputusan;

Tolak H_0 dan terima H_a , jika $Q_{hit} > Q_{tab}$

Terima H_0 dan tolak H_a , jika $Q_{hit} < Q_{tab}$

5. Pengambilan kesimpulan

Jika tolak H_0 berarti proporsi jawaban YA masih berbeda pada semua atribut. Artinya belum ada kesepakatan di antara para responden tentang atribut. Bila hal ini terjadi, maka akan dilakukan pengujian lagi dengan menghilangkan atau membuang atribut yang dimiliki jumlah jawaban YA paling kecil.

Jika terima H_0 berarti proporsi jawaban YA pada semua atribut dianggap sama. Dengan demikian, semua responden dianggap sepakat mengenai semua atribut sebagai faktor yang dipertimbangkan (Simamora, 2008)

Pengujian Q hitung dilakukan terus-menerus sampai diperoleh nilai Q hitung $< Q$ tabel, dengan derajat kebebasan yang digunakan untuk mencari Q tabel adalah $dk = n - 1$ dengan taraf signifikansi 0,05. Pada penelitian ini terdapat sepuluh atribut produk olahan kambing yang diuji menggunakan *cochran q test* yakni:

1. Rasa
2. Harga
3. Ukuran pembelian Produk
4. Kebersihan Produk
5. Label Halal
6. Ketersediaan
7. Promosi
8. Tempat Penjualan Produk
9. Masa kadaluarsa
10. Komposisi Bahan Baku
11. Kesehatan

3.3.4 Multi Atribut Fishbein

Penelitian ini menggunakan analisis sikap multi atribut Fishbein. Sikap adalah suatu perilaku yang menunjukkan kesukaan konsumen terkait yang disukai dan tidak disukai (Sangadji & Sopiah, 2013). Analisis sikap multi atribut Fishbein

ini didasarkan pada sikap seorang konsumen terhadap suatu objek. Hasil dari analisis Fishbein sendiri adalah mengetahui atribut apa yang paling dipertimbangkan responden dan atribut apa yang kiranya tidak dipertimbangkan oleh konsumen, hal ini dapat menjadi bahan referensi dan rekomendasi pada implikasi manajerial.

Model multiatribut menekankan adanya *saliency of attributes*. *Saliency* artinya tingkat kepentingan yang diberikan konsumen kepada sebuah atribut. Model tersebut menggambarkan bahwa sikap konsumen terhadap suatu produk atau merek sebuah produk ditentukan oleh dua hal yaitu (1) kepercayaan terhadap atribut yang dimiliki produk atau merek tersebut (komponen b_i), dan (2) evaluasi pentingnya atribut dari produk tersebut (komponen e_i). Model ini digambarkan dalam rumus sebagai berikut :

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan :

A_o = Sikap terhadap suatu objek

B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

E_i = Evaluasi terhadap atribut I

N = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Model ini secara singkat menyatakan bahwa sikap seorang konsumen terhadap suatu objek akan ditentukan oleh sikapnya terhadap berbagai atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Model ini biasanya digunakan untuk mengukur sikap konsumen terhadap berbagai merek dari suatu produk. Komponen e_i mengukur evaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Sedangkan b_i mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki oleh masing-masing merek tersebut. Model Fishbein mengemukakan tiga konsep utama, yaitu :

a. Atribut (*Salient Belief*)

Atribut adalah karakteristik dari objek sikap (Ao). *Salient belief* adalah kepercayaan konsumen bahwa produk memiliki berbagai atribut, sering disebut sebagai *attribute-object beliefs*. Para peneliti sikap harus mengidentifikasi berbagai atribut yang akan dipertimbangkan konsumen ketika mengevaluasi suatu objek sikap (Ao, suatu produk).

b. Kepercayaan (*Belief*)

Kepercayaan adalah kekuatan kepercayaan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu. Konsumen akan mengungkapkan kepercayaan terhadap berbagai atribut yang dimiliki suatu merek dan produk yang dievaluasinya, langkah ini digambarkan oleh bi yang mengukur kepercayaan konsumen terhadap atribut yang dimiliki masing-masing merek. Konsumen harus memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi atribut yang dimiliki masing-masing merek tersebut. Kepercayaan tersebut sering disebut sebagai *object-attribute linkages*, yaitu kepercayaan konsumen tentang kemungkinan adanya hubungan antara sebuah objek dengan atributnya yang relevan.

c. Evaluasi Atribut

Evaluasi adalah evaluasi baik atau buruknya suatu atribut (*evaluation of the goodness or badness of attribute I* atau *importance weigh*), yaitu menggambarkan pentingnya suatu atribut bagi seorang konsumen. Konsumen akan mengidentifikasi atribut-atribut atau karakteristik yang dimiliki oleh objek yang akan dievaluasi. Konsumen akan menganggap atribut produk memiliki tingkat kepentingan yang berbeda. Kemudian konsumen akan mengevaluasi kepentingan atribut-atribut yang dimiliki oleh objek tersebut. Konsumen belum memperhatikan merek dari suatu produk ketika mengevaluasi tingkat kepentingan atribut tersebut. Ei mengukur seberapa senang persepsi konsumen terhadap atribut dan suatu produk/merek. Evaluasi suatu atribut dan produk/merek ikuru dalam skala ganjil bipolar dan mulai "*very bad*" (-3) sampai "*very good*" (+3).

Sumarwan (2015) mengemukakan bahwa terdapat langkah-langkah dalam melakukan uji analisis multi atribut Fishbein, yaitu:

1. Menentukan penilaian belief terhadap atribut olahan (bi) dengan cara menentukan standar penilaian (*scoring*) dengan bantuan skala *Likert* 5 poin, yaitu poin 5 menunjukkan nilai sangat baik, poin 4 menunjukkan nilai baik, poin

- 3 menunjukkan nilai cukup baik, poin 2 menunjukkan nilai tidak baik, dan poin 1 menunjukkan nilai sangat tidak baik. Kemudian mencari nilai belief terhadap atribut olahan (b_i) dilakukan dengan membagi banyaknya jawaban responden dengan jumlah responden.
2. Menentukan evaluasi produk olahan terkait atribut (e_i) dengan menentukan standar (*scoring*) dengan menggunakan bantuan skala *Likert 5* poin seperti yang telah ditulis pada nomor 1 di atas. Setelah melakukan langkah pada nomor 1, maka skor masing-masing atribut itu dikalikan dengan frekuensi jawaban responden dengan tujuan untuk mengetahui nilai evaluasi konsumen terhadap atribut produk olahan.
 3. Menentukan sikap konsumen (responden) terhadap objek (A_o) dengan rumus:

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Keterangan : **4.**

A_o = Sikap terhadap suatu objek

B_i = Kekuatan kepercayaan bahwa objek tersebut memiliki atribut I

E_i = Evaluasi terhadap atribut I

N = Jumlah atribut yang dimiliki objek

Atribut-atribut yang diamati dalam penelitian ini adalah sepuluh atribut, dimana atribut ini di ambil dari penelitian terdahulu oleh Permanawati (2006);

1. Rasa
2. Harga
3. Ukuran pembelian Produk
4. Kebersihan Produk
5. Label Halal
6. Ketersediaan
7. Promosi
8. Tempat Penjualan Produk
9. Masa kadaluarsa
10. Komposisi Bahan Baku
11. Kesehatan

Dalam penelitian ini digunakan skala Likert lima poin terhadap pengukuran sikap multi atribut Fishbein yang terdiri dari tingkat kepercayaan dan evaluasi tingkat kepentingan (Widiyanto, 2016), yaitu:

1. Tingkat kepercayaan bisa diukur pada skala Likert dengan skala 5 poin. Sangat baik (5), baik (4), cukup baik (3), tidak baik (2), dan sangat tidak baik (1).
2. Evaluasi tingkat kepentingan diukur pada skala Likert dengan skala 5 poin. Sangat setuju (5), setuju (4), cukup setuju (3), tidak penting (2), dan sangat tidak penting (1).

3.3.5 Pemetaan *Value Chain* Eksisting

Pada tahap ini akan dilakukan pemetaan *value chain* eksisting pada komoditas ternak kambing di Surabaya. Menurut ACIAR (2012), tahapan dalam pemetaan *value chain* adalah sebagai berikut.

1. Pemetaan proses inti dalam rantai nilai

Pemetaan proses inti ini dilakukan untuk mengetahui proses yang terjadi mulai dari awal hingga konsumsi produk akhir

2. Pemetaan *stakeholder* yang terlibat dan kegiatan spesifik yang dilakukan oleh para *stakeholder* dari proses inti. Kemudian dijelaskan masing-masing kegiatan spesifik dari *stakeholder* tersebut.

3. Pemetaan aliran produk

Pada tahap ini diidentifikasi produk di tiap tahapan proses ketika peoduk mengalami transformasi dari input, bahan baku, bahan setengah jadi sampai produk akhir, baik domestik maupun ekspor.

4. Pemetaan pengetahuan dan alur informasi.

Tahap pemetaan pengetahuan dilakukan dengan tujuan untuk menyamakan persyaratan kualitas ditiap *stakeholder* yang terkait. Sedangkan pemetaan informasi dilakukan untuk mengetahui aliran informasi yang terjadi pada *stakeholder* terkait.

5. Pemetaan volume produk, jumlah pelaku dan jumlah lapangan kerja.

Pemetaan volume produk terkait dengan pemetaan alur produk dimana tujuan dari tahap ini adalah untuk mengetahui ukuran berbagai saluran yang terdapat dalam rantai nilai. Sedangkan pemetaan pelaku dan lapangan kerja dilakukan untuk mengetahui kebutuhan jumlah tenaga kerja yang terlibat dan lapangan pekerjaan yang dapat diserap.

6. Pemetaan alur geografis produk atau layanan

Pada tahapan ini alur geografis produk mengikuti alur produk yang dipetakan. Dimana pada tahap ini dilakukan identifikasi lokasi fisik atau tempat terjadinya tiap-tiap proses *value chain*.

7. Pemetaan nilai pada tingkatan dalam *value chain*

Pada tahap ini dilakukan pemetaan nilai uang yang terdapat pada sepanjang rantai. Nilai merupakan sesuatu yang dapat diukur dengan berbagai cara. Parameter yang dapat digunakan dalam tahap ini adalah pendapatan, struktur biaya, laba maupun hasil investasi. Akan tetapi terdapat kemungkinan bahwa hanya informasi harga saja yang dapat diketahui dalam proses ini.

8. Pemetaan hubungan dan keterkaitan antara para *stakeholder value chain*

Pada tahap ini, pemetaan hubungan dan keterkaitan pelaku dikategorikan kedalam tiga hal:

8.1 Hubungan yang terbentuk langsung dipasar, dimana para pelaku melakukan transaksi termasuk negosiasi harga, volume dll.

8.2 Hubungan dalam jejaring yang terus terjalin, dimana hubungan ini terjadi disebabkan adanya rasa percaya yang lebih besar serta saling ketergantungan

8.3 Integrasi horizontal, dimana pelaku pada hubungan ini memiliki kepemilikan (dari segi hukum) yang sama, misalnya kelompok usaha atau koperasi

9. Pemetaan layanan usaha

Tahap ini dilakukan untuk mengurangi potensi resiko yang berasal dari lingkungan diluar suatu *value chain* dengan membuat sebuah layanan usaha.

10. Pemetaan hambatan dan potensi solusinya

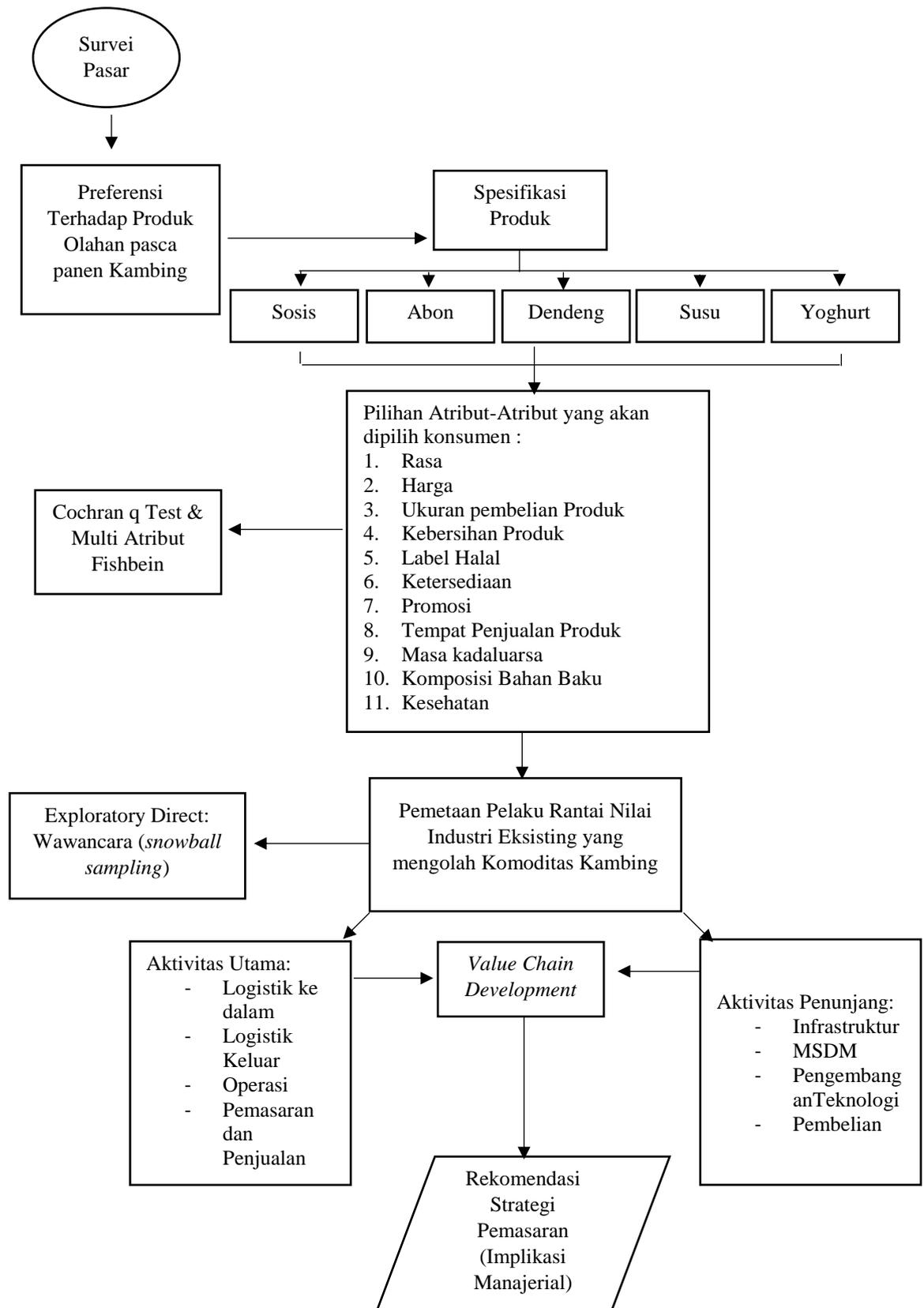
Pada tahap ini dilakukan identifikasi potensi resiko yang berasal dari lingkungan diluar suatu *value chain* dengan membuat sebuah layanan usaha

11. Pembuatan matriks peta rantai nilai

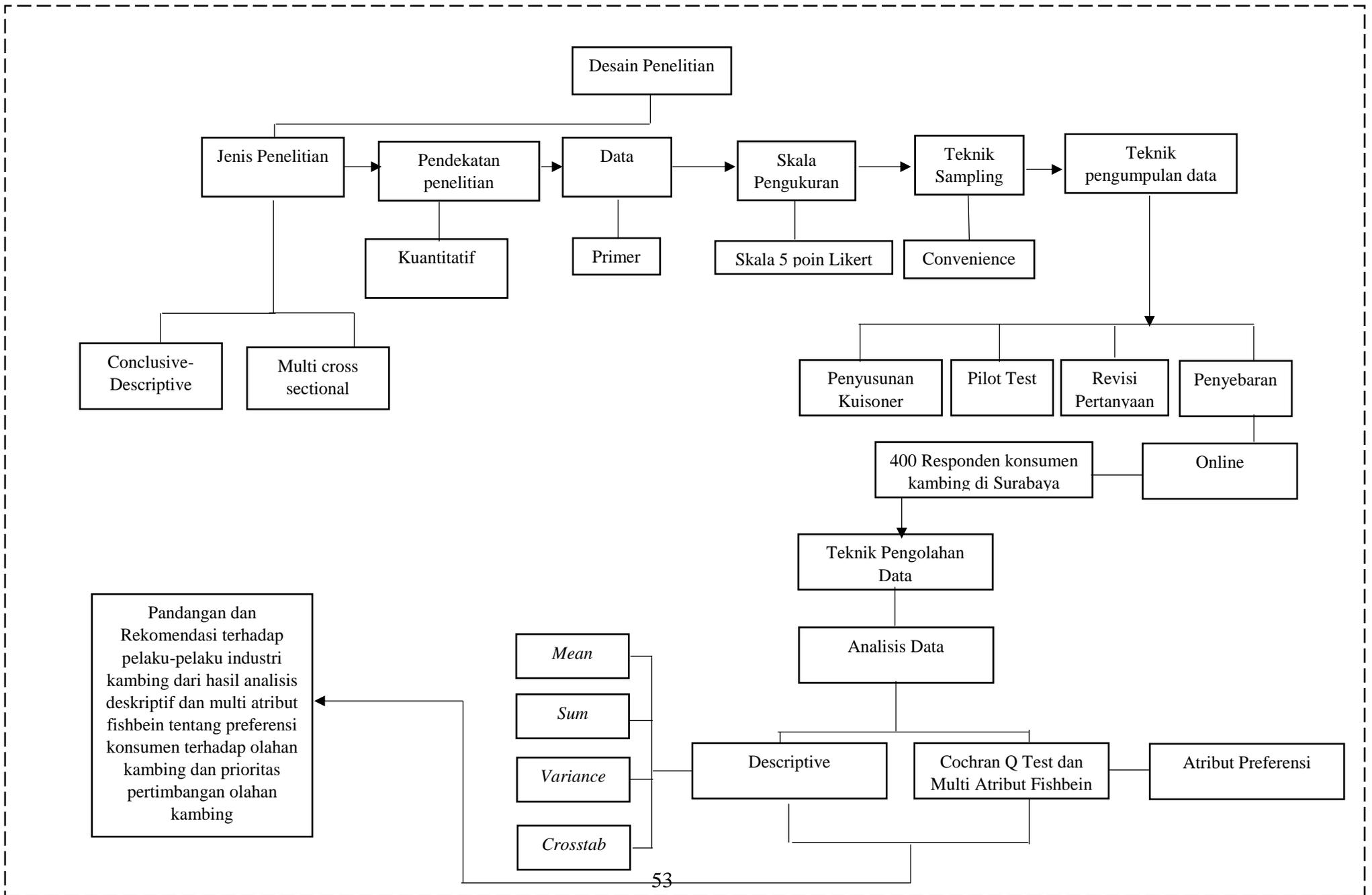
Tahap ini merupakan rangkuman dari berbagai informasi utama dari peta yang telah dibuat sebelumnya kedalam suatu tabel. Dalam pemetaan *value chain*, data-data yang dibutuhkan merupakan hasil dari pengamatan, wawancara, kuesioner, dan data statistik yang terkait.

3.4 Bagan Metode

Pada bab sub bab ini akan dijelaskan mengenai metodologi penelitian secara keseluruhan dengan menggunakan bagan metode guna memudahkan pembaca untuk mengetahui metode yang digunakan dalam penelitian ini, bagam metode penelitian dapat dilihat pada Gambar 3.1 dan Gambar 3.2.



Gambar 3. 1 Bagan Metode Penelitian (*Value Chain*)



Gambar 3. 2 Bagan Metode Penelitian (Preferensi)

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB IV ANALISIS DAN DISKUSI

Bab ini menjelaskan sub bab bagaimana proses pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian. Selanjutnya dijelaskan pula proses pengolahan data sesuai alur analisis dengan menggunakan metode penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya.

4.1 Pengumpulan Data

Secara keseluruhan pengumpulan data dilakukan dengan dua cara yakni *online* dan *offline*. Untuk bagian preferensi dari responden, pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online*. Pengumpulan data dilakukan mulai tanggal 5 Mei 2018 – 24 Mei 2018. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui sosial media yang dimiliki oleh penulis dan lebih lanjutnya dibantu dalam pendistribusian oleh teman-teman penulis. Dari hasil penyebaran kuesioner tersebut, diperoleh 458 responden yang mengisi kuesioner, termasuk pilot test sebanyak 30 responden pada awal penelitian, dan data yang diolah 428 responden, jumlah tersebut telah memnuhi target awal yang direncanakan yaitu sebesar 400 responden. Pada pengumpulan data analisis rantai nilai didapatkan tiga aktor yang menjadi narasumber wawancara untuk pengumpulan data secara *offline* yakni:

1. UMKM yang bergerak dibidang peternakan kambing dan pengolahan susu kambing dan sekaligus penjual ke tangan konsumen akhir ataupun *reseller/distributor* (Valenta)
2. Agen penjual sosis kambing sebagai salah satu penjual sosis kambing di Surabaya (Ketoy Cafe Surabaya)
3. Peternakan dan penggemukan kambing yang berlokasi di Surabaya (Ijad Farm)

4.2 Analisis Data

Pada sub bab ini dijelaskan mengenai analisis data yakni analisis deskriptif dan analisis crosstab, analisis *fishbein* dan analisis *value chain*.

4.2.1 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini, akan dijelaskan mengenai analisis deskriptif responden yang berisi analisis demografi responden dan analisis *usage* yang diperoleh dari

pengumpulan data responden. Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui bagaimana karakteristik dan pola dari responden pada penelitian ini.

4.2.1.1 Deskriptif Demografi

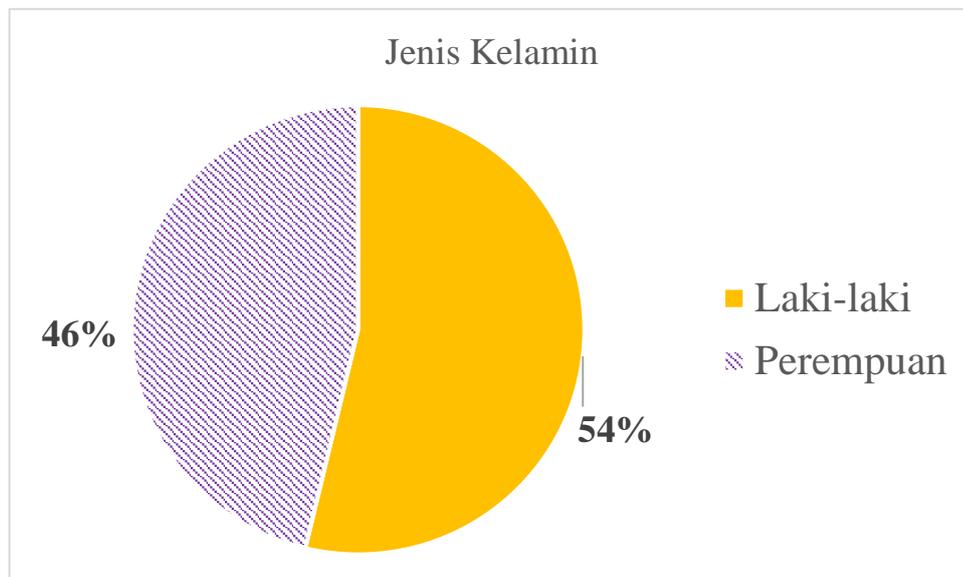
Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai demografi responden yang terlibat dalam penelitian. Analisis demografi responden meliputi data demografi responden seperti jenis kelamin, usia, domisili, pemilihan atribut, pendapatan/uang saku, dan pengeluaran (Tabel 4.1)

Tabel 4. 1 Tabel Demografi Responden

Profil Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	230	54
Perempuan	198	4
Total	428	100,0
Usia		
<20 tahun	61	14
20-25 tahun	308	72
26-30 tahun	16	4
>30 tahun	43	10
Total	428	100
Domisili		
Surabaya Utara	12	3
Surabaya Barat	29	7
Surabaya Selatan	58	14
Surabaya Timur	182	43
Surabaya Pusat	25	6
Sekitar Surabaya (Sidoarjo, Krian, Gresik)	120	28
Total	428	100
Pemasukan		
< Rp 2.000.000	258	60
Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	91	21
Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000	43	10
>Rp 6.000.000	36	9
Total	428	100
Pengeluaran		
< Rp 1.000.000	201	47
Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000	154	36
Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000	36	8
> Rp 3.000.000	37	9
Total	428	100

4.2.1.1.1 Jenis Kelamin

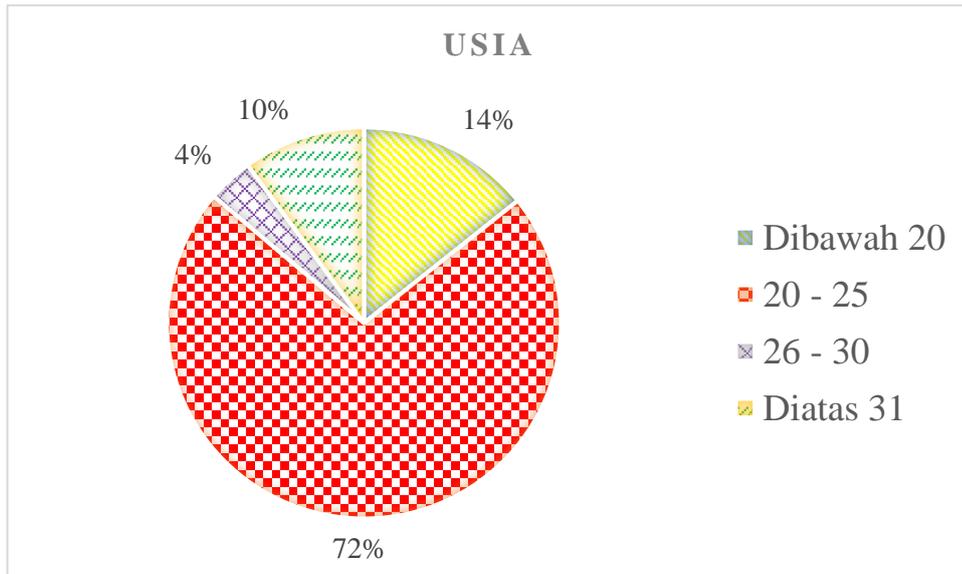
Pada penilaian preferensi produk olahan kambing, jumlah responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan, dengan jumlah responden laki-laki sebanyak 230 dan responden perempuan sebanyak 198, meskipun begitu jumlah dari responden laki-laki dan perempuan masih dalam tahap yang seimbang, hal ini menunjukkan bahwa data hasil preferensi pada produk olahan kambing dapat diterima oleh jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan. Berikut adalah gambar dari persebaran jenis kelamin (Gambar 4.1)



Gambar 4. 1 Jenis Kelamin

4.2.1.1.2 Usia

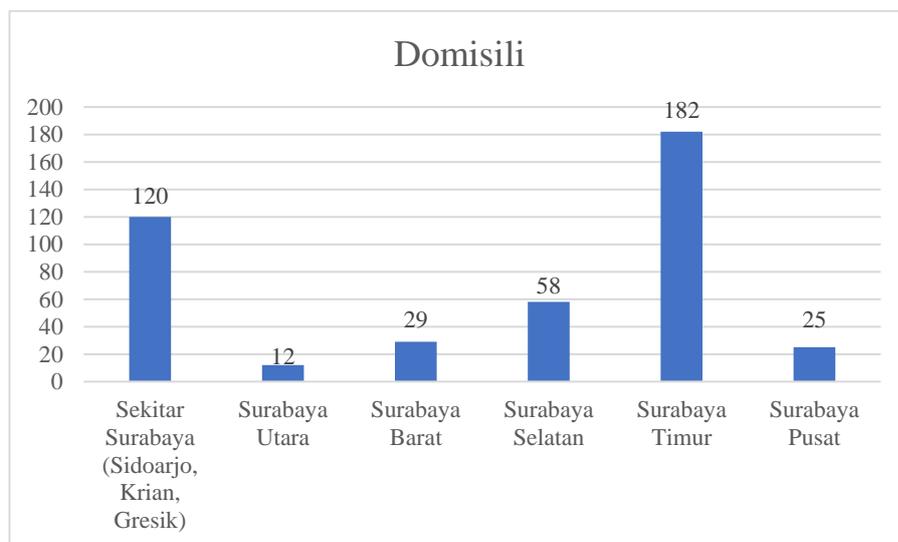
Dari total jumlah responden yang ada, usia responden tersebar diantara rentang 14-63 tahun, dengan jumlah persebaran usia responden yang berada pada usia dibawah 20 tahun sebanyak 61 responden (14 persen), yang berada pada usia 20-25 tahun sebanyak 308 responden (72 persen), lalu yang berada pada rentang usia 26-30 tahun sebanyak 16 responden (4 persen) dan yang terakhir pada rentang usia diatas 30 tahun sebanyak 43 responden (40 persen), berikut adalah pembagian rentang usia responden (Gambar 4.2)



Gambar 4. 2 Usia

4.2.1.1.3 Domisili

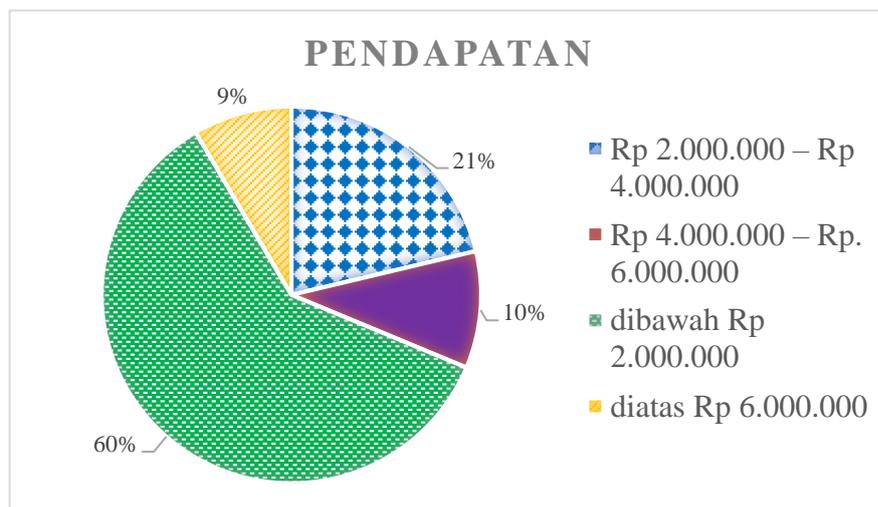
Responden berasal paling banyak berada pada daerah Surabaya Timur dengan jumlah 182 responden, sedangkan paling sedikit berada pada daerah Surabaya Utara, dengan 12 responden, lalu Surabaya pusat dengan 25 responden, Surabaya Selatan 58 responden dan Surabaya Barat 29 responden dan daerah sekitar Surabaya yang meliputi Sidoarjo, Krian dan Gresik sebanyak 120 responden, penambahan daerah sekitar Surabaya pada penelitian ini di sebabkan karena potensi yang dapat di raih pada daerah sekitar Surabaya dan menindaklanjuti tingkat preferensi pada daerah Surabaya dan sekitarnya. Berikut gambar sebaran dari domisili responden (Gambar 4.3)



Gambar 4. 3 Domisili

4.2.1.1.4 Pendapatan

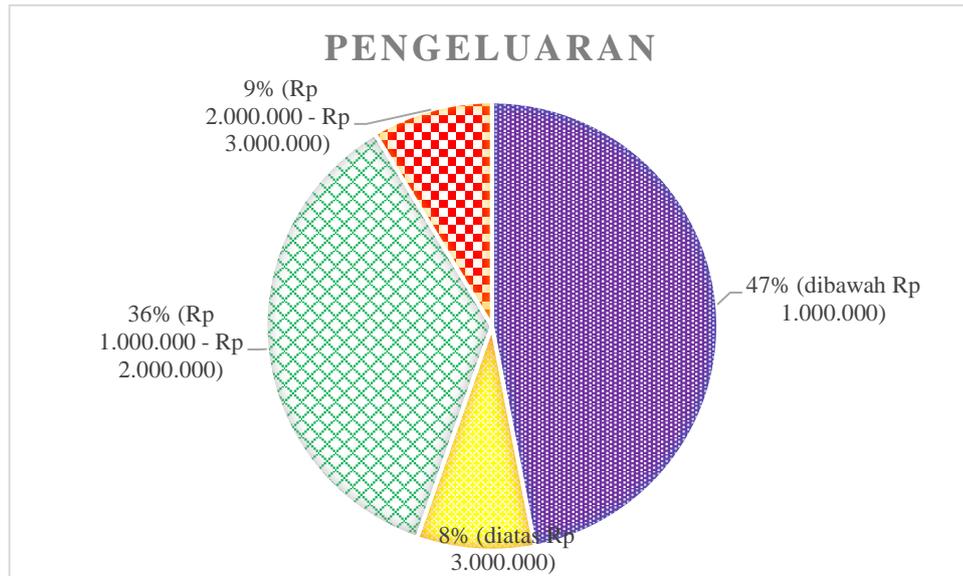
Jumlah pemasukan atau pendapatan responden berbeda-beda, terdapat empat kategori pemasukan yang ada yakni dibawah Rp 2.000.000, lalu pada rentang Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000, Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000, dan terakhir diatas Rp 6.000.000, data didominasi oleh pendapatan terendah berada pada kategori dibawah Rp 2.000.000 yakni sebanyak 60 persen, lalu disusul oleh pendapatan di rentang Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000 dengan persentase 21 persen, lalu pada rentang Rp 4.000.000 – Rp 6.000.000 dengan persentase responden 10 persen, dan terakhir berada pada rentang diatas Rp 6.000.000 sebanyak 9 persen. Berikut gambar dari sebaran pendapatan responden (gambar 4.4).



Gambar 4. 4 Pendapatan

4.2.1.1.5 Pengeluaran

Pada data pengeluaran responden terdapat empat kategori rentang pengeluaran, yakni pengeluaran dibawah Rp 1.000.000 lalu pengeluaran pada rentang Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 lalu selanjutnya pada rentang Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, dan yang terakhir pengeluaran pada rentang diatas Rp 3.000.000, data dari responden menunjukkan bahwa pengeluaran terbesar pada persentase 47 persen berada pada pengeluaran dibawah Rp 1.000.000, lalu pada rentang pengeluaran Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 jumlah responden berada pada persentase 36 persen, lalu 9 persen pada rentang pengeluaran Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000 dan 8 persen untuk pengeluaran diatas Rp 3.000.000. Berikut sebaran pengeluaran responden (Gambar 4.5)



Gambar 4. 5 Pengeluaran

4.2.1.2 Usage

Pada penelitian ini, dilakukan pula analisis deskriptif penggunaan (*usage*). Pada analisis *usage*, akan dibahas mengenai frekuensi, prioritas atribut, serta preferensi olahan kambing baik yang berupa *table food* (sate, gule, tongseng, tengkleng) atau yang *processed food* kambing (Sosis, susu, keju, yoghurt, abon, dendeng) dan konsumsi produk olahan pada kurun waktu tiga bulan terakhir. Berikut tabel dari *usage* responden, tabel 4.2.

Tabel 4. 2 Usage Responden

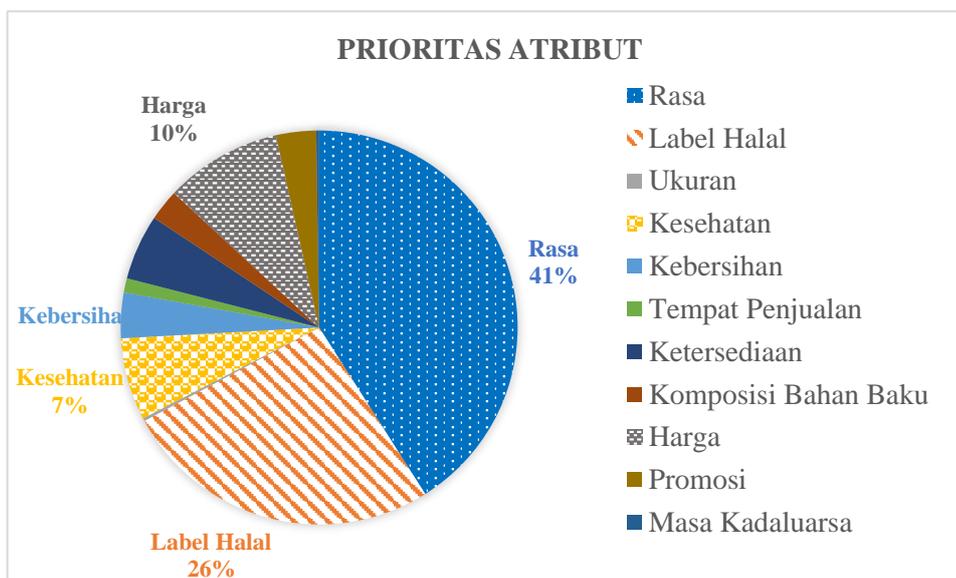
	Frekuensi	Persentase
Prioritas Atribut		
Rasa	176	41
Label Halal	113	26
Ukuran	1	0
Kesehatan	29	7
Kebersihan	16	4
Tempat Penjualan	5	1
Ketersediaan	23	5
Komposisi Bahan Baku	11	3
Harga	41	10
Promosi	14	3
Masa Kadaluarsa	1	0
Total	428	100
Frekuensi konsumsi kambing		
1 kali	223	52
2 kali	106	25
3 kali	40	9
>3 kali	59	14
Total	428	100

Tabel 4. 2 *Usage* Responden (lanjutan)

Produk Olahan terakhir yang dikonsumsi		
Susu	320	34
Sosis	270	28
Abon	85	9
Yoghurt	122	13
Dendeng	31	3
Burger	126	13
Total	954	100
Preferensi Olahan Kambing		
<i>Table Food</i>	380	90
<i>Processed Food</i> Kambing	42	10
Total	428	100

4.2.1.2.1 Prioritas Atribut

Dari sebelas atribut yang ada, 41 persen responden menyatakan lebih memilih rasa sebagai pertimbangan utama dalam memilih produk olahan pasca panen, lalu yang menjadi pertimbangan kedua terbanyak adalah label halal sebanyak 26 persen, setelah itu ada atribut harga yang menjadi pertimbangan konsumen sebanyak 10 persen dan faktor terakhir adalah kesehatan sebanyak 7 persen dari total responden, gambar 4.6.

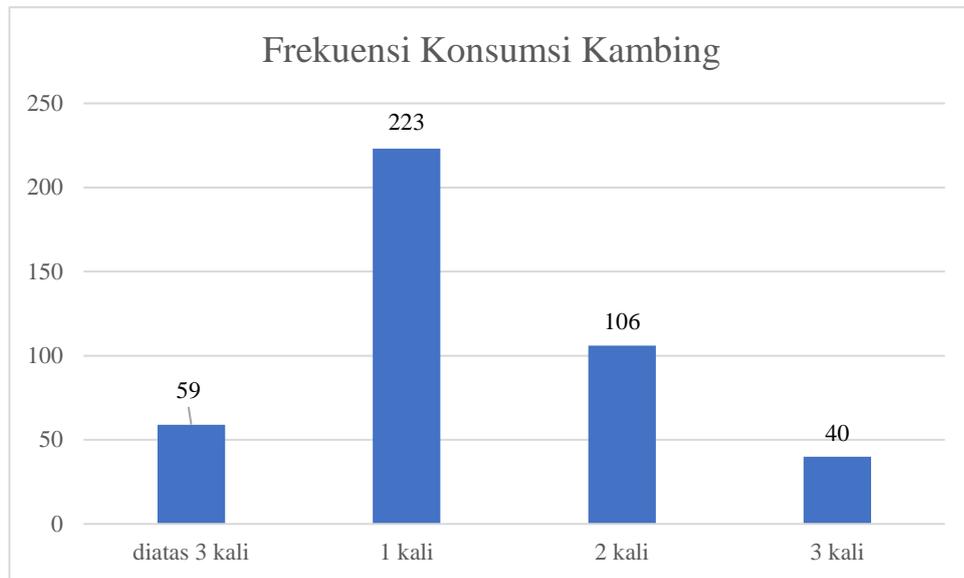


Gambar 4. 6 Prioritas Atribut

4.2.1.2.2 Frekuensi Konsumsi Kambing

Frekuensi konsumsi oleh responden terhadap konsumsi daging kambing dan juga olahannya menyatakan bahwa sebanyak 223 responden mengkonsumsi kambing dalam kurun waktu tiga bulan ini sebanyak satu kali, lalu untuk frekuensi dua kali dalam kurun waktu tiga bulan, sebanyak 106 responden, untuk konsumsi 3

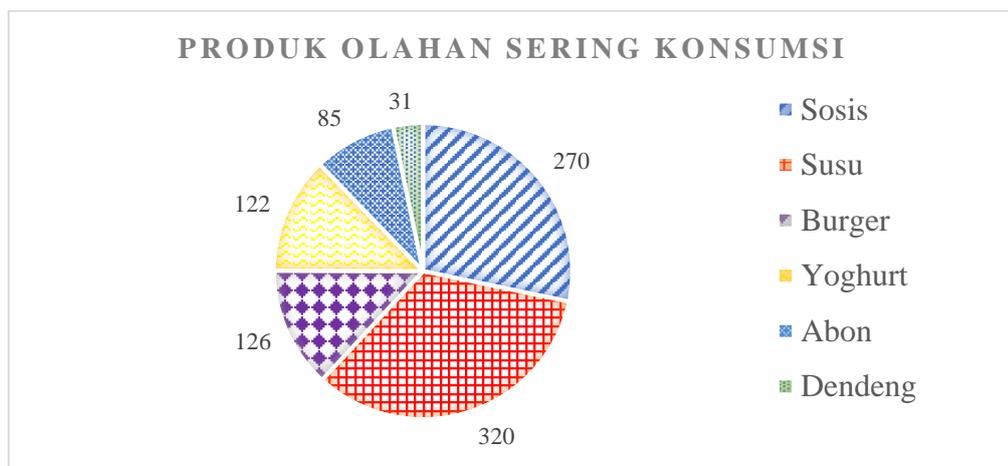
kali dalam kurun waktu tiga bulan sebanyak 40 dan yang mengkonsumsi kambing lebih dari tiga kali dalam tiga bulan sebanyak 59 responden, gambar (4.7)



Gambar 4. 7 Frekuensi Konsumsi Kambing

4.2.1.2.3 Produk Olahan Sering Konsumsi

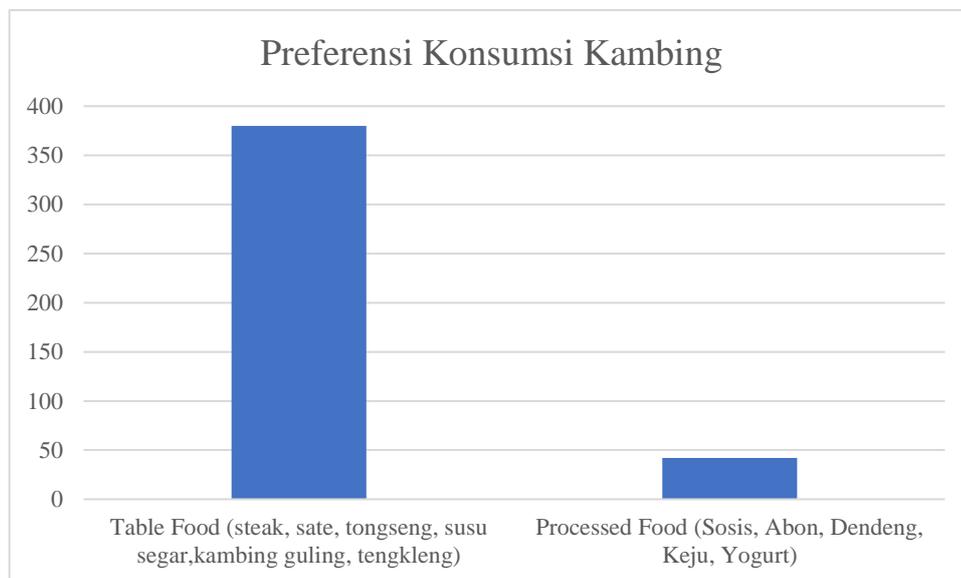
Dalam pembelian produk-produk atau konsumsi produk-produk olahan bukan kambing yang sering dikonsumsi oleh responden dinyatakan melalui gambar 4.XX berikut, dimana produk olahan sering konsumsi dari responden adalah susu dengan 320 kali jawaban muncul, diikuti dengan sosis dengan 270 kali jawaban muncul, lalu burger dengan 126 kali jawaban muncul, 122 kali jawaban muncul untuk yoghurt, dan 85 kali jawaban muncul untuk produk olahan abon serta 32 kali jawaban muncul untuk konsumsi dendeng oleh responden. Gambar (4.8)



Gambar 4. 8 Produk Olahan Sering Konsumsi

4.2.1.2.4 Preferensi Olahan Kambing

Dari 428 responden ketika dihadapkan pada pilihan preferensi konsumsi kambing dimana terdapat dua pilihan konsumsi, yakni konsumsi *table food* (steak, sate, tongsseng, kambing guling, tengkleng) dan yang kedua adalah konsumsi *processed food* (sosis, susu, abon, dendeng, keju, yoghurt), saat ini 90 persen responden menyatakan kecenderungan untuk lebih memilih mengkonsumsi *table food* dibandingkan dengan *processed food* yang hanya memiliki 10 persen jawaban dari responden, gambar 4.9.



Gambar 4. 9 Preferensi Konsumsi Olahan Kambing

4.2.1.3 Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif statistik dilakukan pada variabel digunakan dalam penelitian ini. Terdapat 11 atribut yang akan di pilih oleh responden berdasarkan tingkat evaluasi dan *belief*. Deskriptif statistik ini dilakukan untuk melihat bagaimana persepsi dan preferensi responden terhadap atribut produk olahan pada kambing. Berikut merupakan hasil analisis deskriptif statistik pada variabel dua bagian evaluasi dan *belief* (Tabel 4.3)

Secara keseluruhan jumlah data yang diperoleh pada penelitian ini sejumlah 428 responden , dengan jawaban rata-rata taraf penentuan tingkat kepentingan pada sebelas atribut tersebut berkisar diantara 3,98 untuk evaluasi dan 4,34 untuk *belief*, hal ini menunjukkan bahwa responden telah melakukan proses evaluasi untuk

selanjutnya menilai bagaimana seharusnya produk tersebut ada, sehingga nilai rata-rata lebih tinggi pada tingkat *belief*.

Tabel 4. 3 Analisis Deskriptif Statistik

	<i>Atribut</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviasi</i>
E. Evaluasi			
E.1	Harga	3,83	0,90
E.2	Rasa	4,41	0,74
E.3	Ukuran	3,44	0,94
E.4	Label Halal	4,41	0,99
E.5	Ketersediaan	3,42	0,97
E.6	Kebersihan	4,46	0,73
E.7	Promosi	3,37	1,05
E.8	Tempat penjualan	3,72	0,90
E.9	Masa Kadaluarsa	4,46	0,76
E.10	Komposisi bahan baku	3,89	0,94
E.11	Kesehatan	4,38	0,82
<i>Overall</i>		3,98	
B Belief			
B.1	Harga	4,56	0,64
B.2	Rasa	4,11	0,76
B.3	Ukuran	4,31	0,77
B.4	Label Halal	3,97	0,87
B.5	Ketersediaan	4,66	0,66
B.6	Kebersihan	4,71	0,57
B.7	Promosi	3,96	0,91
B.8	Tempat penjualan	4,21	0,80
B.9	Masa Kadaluarsa	4,31	0,91
B.10	Komposisi bahan baku	4,33	0,74
B.11	Kesehatan	4,39	0,64
<i>Overall</i>		4,34	

Pada sebelas atribut tersebut, melalui proses evaluasi terdapat dua atribut yang mendapatkan poin tertinggi pada angka 4,46, yakni kebersihan dan masa kadaluarsa, sedangkan pada tingkat *belief* angka tertinggi di dapatkan oleh atribut kebersihan dengan poin 4,71, melalui dua aspek evaluasi dan *belief* ini didapatkan atribut kebersihan menjadi preferensi utama responden dalam memilih produk olahan.

Sedangkan penilaian terhadap atribut dengan taraf penilaian terendah dengan rata-rata nilai 3,37 pada tahap evaluasi dan 3,96 pada tahap *belief* di peroleh pada atribut promosi, hal ini mengindikasikan bahwa responden lebih cenderung tidak mementingkan aspek promosi pada pembelian produk olahan. Standar deviasi menunjukkan tingkat sebaran jawaban dengan rata-rata jawaban. Pada atribut promosi ditunjukkan standar deviasi berada pada angka 1,05, dimana terdapat perbedaan jawaban responden yang mengindikasikan sebaran jawaban dari rentang

sangat penting sampai dengan tidak penting, dari taraf tersebut dapat di indikasikan bahwa terdapat sebagian responden yang menyatakan bahwa promosi mempengaruhi preferensi atribut, sedangkan sebagian lagi tidak terlalu berpengaruh terhadap adanya promosi pada produk olahan kambing. Jawaban dari responden secara individu memiliki perbedaan dari nilai rata-rata keseluruhan jawaban responden.

4.2.2 Analisis Crosstab

Analisis *crosstab* ini digunakan untuk menghitung frekuensi dan persentase dua atau lebih variabel kategori yang dapat dilakukan dengan cara menyilangkan variabel-variabel kategori yang berhubungan dengan penelitian sehingga hubungan dari variabel-variabel tersebut mudah dipahami secara deskriptif (Sarwono, 2009).

Pada penelitian ini, *crosstab* terdiri dari kombinasi antara demografi responden dan *usage* yang dilakukan dengan cara menyilangkan kombinasi variabel antara demografi responden dengan *usage*. Analisis tabulasi silang yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari kombinasi antara domisili atau tempat tinggal, jumlah pemasukan, usia, frekuensi konsumsi kambing, produk olahan yang sering dibeli dan prioritas atribut. Hasil *crosstab* selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 3 halaman 124.

4.2.2.1 Frekuensi Konsumsi-Pemasukan-USia

Hasil analisis tabulasi silang pada konsumsi, pemasukan dan usia, menunjukkan bahwa mayoritas pemasukan responden berada pada nominal di bawah Rp 2.000.000 dan dominasi rentang usia responden berada pada usia 21 tahun hingga 25 tahun, tingkat frekuensi konsumsi terendah berada pada rentang usia dibawah usia 21 tahun dengan persentase frekuensi konsumsi satu kali sebesar 55 persen, hal yang berlawanan ditunjukkan pada analisis tabulasi silang ini, dimana pada rentang usia 30 tahun ke atas tingkat konsumsi pada frekuensi satu kali mengalami penurunan, pada tingkat konsumsi satu kali pada rentang usia 30 tahun ke atas memiliki persentase sebesar 42 persen, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tua usia seseorang, tingkat frekuensi konsumsi kambingnya semakin lebih sering, hal ini diperkuat pada analisis tabulasi silang dimana presentase frekuensi konsumsi untuk tiga kali dan lebih dari tiga kali mengalami peningkatan pada rentang usia 30 tahun ke atas (tabel 4.4).

Tabel 4. 4 Hasil Analisis *Crosstab* Usia-Pemasukan-Frekuensi

Usia		Frekuensi				Total	
		1 kali	2 kali	3 kali	>3 kali		
<21	Pemasukan	<Rp 2.000.000	60	22	9	10	101
		Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	6	4	4	3	17
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	1	1	0	0	2
		> Rp 6.000.000	1	0	0	2	3
	Total	68	27	13	15	123	
21-25	Pemasukan	<Rp 2.000.000	91	33	13	18	155
		Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	26	19	4	10	59
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	11	7	3	4	25
		> Rp 6.000.000	2	6	0	3	11
	Total	130	65	20	35	250	
26-29	Pemasukan	<Rp 2.000.000	1	0	0	0	1
		Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	4	0	1	1	6
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	1	1	0	2	4
		> Rp 6.000.000	0	1	0	0	1
	Total	6	2	1	3	12	
>29	Pemasukan	<Rp 2.000.000	0	1	0	0	1
		Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	5	3	0	1	9
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	5	3	2	2	12
		> Rp 6.000.000	9	5	4	3	21
	Total	19	12	6	6	43	
Total	Pemasukan	<Rp 2.000.000	152	56	22	28	258
		Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	41	26	9	15	91
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	18	12	5	8	43
		> Rp 6.000.000	12	12	4	8	36
	Total	223	106	40	59	428	

Hal tersebut juga diiringi oleh tingkat pemasukan seseorang, dimana pada tingkat analisis tabulasi silang didapatkan bahwa mayoritas pendapatan responden adalah dibawah Rp 2.000.000 dan jumlah pendapatan tersebut didominasi oleh rentang usia dibawah 21 tahun dan diantara 21 hingga 25 tahun, pada tingkatan tersebut, tingkat konsumsi kambing tergolong rendah yakni satu kali saja, berbeda halnya dengan pemasukan pada rentang yang lebih tinggi, misalnya pada rentang usia yang sama yakni 21-25 tahun, ditunjukkan bahwa presentase konsumsi kambing pada pemasukan dibawah dua juta sebesar 11,6 persen, lalu pada tingkat

pemasukan dua juta sampai empat juta sebesar 16,9 persen, pada pemasukan empat juta hingga enam juta sebesar 16 persen, lalu pada pemasukan diatas enam juta sebesar 27 persen, hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat pemasukan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat konsumsi kambingnya.

4.2.2.2 Frekuensi Konsumsi-Domisili-Pemasukan

Pada analisis crosstab ini (tabel 4.5), yakni frekuensi konsumsi, domisili, pemasukan serta, terdapat beberapa responden dengan kriteria frekuensi konsumsi kambing dari intensitas rendah yakni satu kali selama kurun waktu tiga bulan, hingga diatas tiga kali dalam kurun waktu tiga bulan ini, pencarian data frekuensi dilakukan dalam rangka mengetahui dan menyeleksi tingkat konsumsi kambing yang ada pada responden di kota Surabaya, domisili dimaksudkan untuk mencari tahu letak responden yang ada dan intensitasnya terkait pilihan atribut dari olahan kambing nantinya serta jumlah pemasukan dimaksudkan melihat tingkat ekonomi seseorang, pada analisis tabulasi silang ini ditunjukkan bahwa mayoritas responden berdomisili di Surabaya Timur, dimana jumlah responden sebanyak 184.

Dari analisis tabulasi silang didapatkan jumlah konsumsi kambing tertinggi berada pada daerah Surabaya Timur, namun apabila melakukan pendalaman lebih lagi, presentase intensitas konsumsi tertinggi berada pada daerah Surabaya Barat, Utara dan Surabaya Selatan (Lampiran 3 halaman 124), pada kedua daerah tersebut didapati persentase tingkat intensitas konsumsi kambing lebih tinggi daripada daerah Surabaya lainnya atau bahkan sekitar Surabaya, dimana tingkat frekuensi konsumsi kambing tiga kali atau lebih sebesar 31 persen untuk daerah Surabaya Selatan, dan untuk daerah Surabaya Barat sebesar 34 persen, sedangkan untuk daerah Surabaya sekitar 33 persen, lalu untuk daerah Surabaya Timur berkisar 21 persen, dan Surabaya Pusat 24 persen dan Sekitar Surabaya (Krian, Sidoarjo, Gresik) sebesar 16 persen.

Tabel 4. 5 Hasil Analisis *Crosstab* Frekuensi Konsumsi - Domisili - Pemasukan

Domisili		Frekuensi				Total	
		1 kali	2 kali	3 kali	>3 kali		
Surabaya Utara	Pemasukan	<Rp 2.000.000	7	1		2	10
		Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	0	0		1	1
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	0	0		1	1
	Total		7	1		4	12
Surabaya Selatan	Pemasukan	<Rp 2.000.000	14	10	4	9	37
		Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	7	3	1	1	12
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	0	2	0	1	3
	> Rp 6.000.000	3	1	0	2	6	
Total		24	16	5	13	58	
Surabaya Timur	Pemasukan	<Rp 2.000.000	72	20	8	9	109
		Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	16	17	6	5	44
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	5	5	4	3	17
	> Rp 6.000.000	4	6	1	3	14	
Total		97	48	19	20	184	
Surabaya Barat	Pemasukan	<Rp 2.000.000	6	4	1	2	13
		Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	2	1	0	2	5
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	4	2	1	2	9
	> Rp 6.000.000	0	0	1	1	2	
Total		12	7	3	7	29	
Surabaya Pusat	Pemasukan	<Rp 2.000.000	9	5	1	2	17
		Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	2	0	0	2	4
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	2	1	0	1	4
	Total		13	6	1	5	25
Sekitar Surabaya (Sidoarjo, Krian, Gresik)	Pemasukan	<Rp 2.000.000	44	16	8	4	72
		Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	14	5	2	4	25
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	7	2	0	0	9
	> Rp 6.000.000	5	5	2	2	14	
Total		70	28	12	10	120	
Total	Pemasukan	<Rp 2.000.000	152	56	22	28	258
		Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000	41	26	9	15	91
		Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000	18	12	5	8	43
	> Rp 6.000.000	12	12	4	8	36	
Total		223	106	40	59	428	

4.2.2.3 Prioritas Atribut-Frekuensi-Usia

Analisis *crosstab* dilakukan terhadap prioritas atribut, usia dan frekuensi, dimana hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih rasa dari sebuah produk olahan sebagai atribut paling diprioritaskan, dimana jumlah responden yang memilih rasa berjumlah 175, dilanjutkan dengan atribut label halal sebagai prioritas kedua sejumlah 112 responden (Gambar 4.10).

Jika dihubungkan dengan frekuensi dan usia maka didapatkan bahwa pada rentang usia dibawah 21 tahun, atribut yang diprioritaskan adalah rasa, lalu yang kedua adalah label halal, dimana pada tingkat frekuensi konsumsi pada usia dibawah 21 tahun semakin rendah tingkat konsumsi akan memiliki kecenderungan untuk memilih rasa, namun pada tingkat konsumsi yang tinggi akan memiliki kecenderungan untuk memilih atribut label halal, berbeda halnya pada rentang usia 21-25 tahun dimana label halal menjadi atribut yang paling diprioritaskan oleh konsumen, dan semakin tinggi tingkat konsumsi pada usia 21-25 tahun semakin memilih rasa sebagai atribut prioritasnya, kondisi ini sama halnya yang ada pada usia 26-29 tahun namun berbeda pada usia diatas 30 tahun, dimana preferensi atributnya lebih cenderung kepada label halal, hal ini bisa disebabkan karena semakin *aware* nya responden dan lebih mementingkan nilai dan norma agama.

Namun ada hal yang menarik dari sini, dimana didapatkan bahwa atribut kesehatan meningkat seiring meningkatnya faktor usia, didapatkan presentase kesehatan pada usia dibawah 21 tahun sebesar 2,4 persen, pada usia 21-25 sebesar 6,4 persen, meningkat menjadi 25 persen pada rentang usia 26-29 tahun, dan menjadi 16 persen pada rentang usia 30 tahun keatas, hal ini dapat mengindikasikan bahwa faktor kesehatan erat kaitannya dengan usia dan semakin tua usia seseorang faktor kesehatan dianggap penting, hal ini dapat menjadi pertimbangan kepada produsen apabila ingin menjual produk olahan kepada pembeli pada usia diatas 25 tahun.

Selain itu atribut rasa dan label halal menjadi atribut pilihan yang paling banyak diprioritaskan oleh responden pada awal kuesioner, jika dilihat pada proses identifikasi atribut belum melalui proses evaluasi mendalam terhadap sebuah produk atau pengalaman membeli, kondisi ini dapat menyebabkan perbedaan prioritas seiring dengan proses-proses yang dilalui oleh konsumen.

Gambar 4. 10 Hasil Analisis *Crosstab* Usia- Prioritas Atribut- Frekuensi

Usia		Prioritas Atribut											Total	
		Harga	Rasa	Ukuran	Label Halal	Ketersediaan	Kebersihan	Promosi	Penjualan	Harga Kadalua	posisi Bahan	Kesehatan		
<21	Frekuensi	1 kali	10	36		12	4	1	0	3		0	2	68
		2 kali	3	10		7	1	1	1	0		3	1	27
		3 kali	1	8		2	1	1	0	0		0	0	13
		>3 kali	0	6		8	1	0	0	0		0	0	15
	Total	14	60		29	7	3	1	3		3	3	123	
21-25	Frekuensi	1 kali	10	41	1	45	5	4	9	1		5	9	130
		2 kali	7	33	0	10	7	4	2	0		0	2	65
		3 kali	2	11	0	2	2	1	0	0		0	2	20
		>3 kali	2	15	0	10	1	0	2	0		2	3	35
	Total	21	100	1	67	15	9	13	1		7	16	250	
26-29	Frekuensi	1 kali	3	0		2						1	6	
		2 kali	0	1		0						1	2	
		3 kali	0	1		0						0	1	
		>3 kali	0	2		0						1	3	
	Total	3	4		2							3	12	
>29	Frekuensi	1 kali	1	4		5	1	2		0	0	0	6	19
		2 kali	1	4		4	0	1		0	0	1	1	12
		3 kali	1	0		2	0	1		1	1	0	0	6
		>3 kali	0	3		3	0	0		0	0	0	0	6
	Total	3	11		14	1	4		1	1	1	7	43	
Total	Frekuensi	1 kali	24	81	1	64	10	7	9	4	0	5	18	223
		2 kali	11	48	0	21	8	6	3	0	0	4	5	106
		3 kali	4	20	0	6	3	3	0	1	1	0	2	40
		>3 kali	2	26	0	21	2	0	2	0	0	2	4	59
	Total	41	175	1	112	23	16	14	5	1	11	29	428	

4.2.2.4 Pilihan Olahan – Frekuensi Konsumsi - Usia

Analisis *crosstab* yang terakhir adalah analisis dari pilihan olahan, lalu frekuensi dan juga usia, maksud dari pilihan olahan disini adalah *table food* (*steak*, *sate*, *gule*, *tongseng*, *nasi goren kambing* dan olahan masakan lainnya) atau *processed food* kambing (*sosis*, *abon*, *dendeng*, *susu*, *yoghurt*), hal tersebut dimaksudkan melihat minat serta hubungan tingkat konsumsi dari konsumen dan dari rentang usia berapa saja.

Tabel 4. 6 Hasil Analisis *Crosstab* Usia -Frekuensi- Preferensi Olahan Kambing

Usia		Pilihan Olahan		Total	
		Table Food	Processed Food		
<21	Frekuensi	1 kali	58	10	68
		2 kali	23	4	27
		3 kali	12	1	13
		>3 kali	11	4	15
	Total	104	19	123	
21-25	Frekuensi	1 kali	118	12	130
		2 kali	62	3	65
		3 kali	20	0	20
		>3 kali	30	5	35
	Total	230	20	250	
26-29	Frekuensi	1 kali	4	2	6
		2 kali	2	0	2
		3 kali	1	0	1
		>3 kali	2	1	3
	Total	9	3	12	
>29	Frekuensi	1 kali	18	1	19
		2 kali	12	0	12
		3 kali	6	0	6
		>3 kali	6	0	6
	Total	42	1	43	
Total	Frekuensi	1 kali	198	25	223
		2 kali	99	7	106
		3 kali	39	1	40
		>3 kali	49	10	59
	Total	385	43	428	

Hasil analisis menunjukkan bahwa 385 responden masih memilih *table food* sebagai preferensi olahan jika dibandingkan dengan *processed food* yang hanya 43 responden, ini artinya hanya 10 persen saja dari total keseluruhan responden yang

mempreferensikan *processed food* kambing (tabel 4.6), persentase yang mepreferensikan *processed food* pada usia dibawah 21 tahun adalah lima belas persen, sedangkan pada rentang usia 21-25 tahun sebesar delapan persen, pada rentang usia yang lebih tua ditunjukkan bahwa preferensi terhadap *processed food* sebesar dua puluh lima persen, lalu untuk rentang usia diatas 30 tahun sebesar 2,3 persen saja, hal ini mengindikasikan bahwa semakin bertambahnya usia seseorang maka preferensi terhadap produk olahan *processed food* semakin kurang pula.

Sedangkan preferensi produk olahan lebih diminati oleh kalangan yang lebih muda, dan menurut analisis *crosstab* dari usia dibawah 21 tahun hingga 29 tahun, menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat frekuensi kambing konsumen maka konsumen memiliki kecenderungan mau untuk mengkonsumsi produk olahan *processed food* kambing, hal ini bisa disebabkan karena kebiasaan mengkonsumsi kambing atau produk olahannya dalam intensitas yang tidak sedikit, sehingga ada kecenderungan untuk mencoba produk olahan dari kambing atau bahkan mengkonsumsi produk olahan kambing secara rutin.

4.2.3 Uji Validitas

Kuesioner yang akan digunakan sebagai alat pengumpul data terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya. Pengujian ini dimaksudkan untuk mengukur tingkat kelayakan kuesioner sebagai alat pengumpul data. Uji validitas dilakukan menggunakan *principle component analysis*.

<i>KMO and Bartlett's Test</i>		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>		.854
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	3842.931
	<i>df</i>	231
	<i>Sig.</i>	.000

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa diperoleh nilai KMO sebesar 0,854 yang menandakan bahwa instrumen valid karena sudah memenuhi batas 0,50 ($0,854 > 0,50$). Disamping itu, dilihat dari nilai *Bartlett's Test* menunjukkan nilai 3842,931 dengan nilai signifikansi 0,000 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen ini telah memenuhi syarat valid. Selanjutnya dapat dilihat nilai anti image dengan output sebagai berikut.

Tabel 4. 7 *Principle Component Analysis*

Variabel	Anti-image	Variabel	Anti-image
FE1	0,777	FB1	0,932
FE2	0,896	FB2	0,884
FE3	0,820	FB3	0,888
FE4	0,709	FB4	0,872
FE5	0,789	FB5	0,758
FE6	0,903	FB6	0,869
FE7	0,748	FB7	0,842
FE8	0,873	FB8	0,883
FE9	0,911	FB9	0,847
FE10	0,881	FB10	0,876
FE11	0,842	FB11	0,833

sumber: (Hof, 2012)

Berdasarkan uji validitas (tabel 4.7) dinyatakan bahwa, terdapat 11 indikator dan 22 item pertanyaan yang mana terdapat dua bagian jawaban, untuk bagian evaluasi dan *belief* pada metode *fishbein*, dinyatakan bahwa kesemua item dinyatakan valid, baik untuk *evaluation* maupun *belief* karena dapat diketahui bahwa korelasi *anti-image* yang cukup tinggi untuk masing-masing indikator tersebut dan diperoleh nilai yang lebih besar dari 0,05, sehingga keseluruhan item pertanyaan atribut pada fishbein dinyatakan telah memenuhi kriteria sebagai pembentuk konstruk dan *valid*.

4.2.4 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen digunakan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi dari instrumen sebagai alat ukur, sehingga suatu pengukuran dapat dipercaya. Untuk menguji digunakan *Alpha Cronbach*. Dimana suatu instrumen akan semakin *reliable* apabila koefisien *alpha* lebih dari 0,60.

Tabel 4. 8 Uji Reliabilitas

Analisis	<i>Cronbach Alpha</i>	<i>Cut Off</i>	Keterangan
Multi Atribut <i>Fishbein</i>	0,886	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel tersebut (tabel 4.8), diketahui bahwa nilai semua variabel mempunyai *Alpha Cronbach* yang lebih besar dari 0,6 sehingga variabel tersebut dinyatakan handal dan layak dipergunakan sebagai alat pengumpul data. Namun

Eisingerich dan Rubera (2010) menyatakan bahwa nilai tingkat keandalan *Cronbach's Alpha* minimum adalah 0,70. Jadi, instrumen dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* hitungannya lebih besar dari 0,70 maka kuesioner dinyatakan reliabel. Berdasarkan hasil perhitungan di SPSS 23, nilai multi atribut *Fishbein* sebesar 0,886 sehingga dapat dikatakan reliabel.

4.2.5 Analisis Cochran Q Test

Hasil analisis pengujian hipotesis komparatif k-sampel berpasangan ini menggunakan teknik analisis *Cochran Q-test*, dalam hal ini *Cochran Q test* adalah untuk mengetahui sama atau tidaknya proporsi jawaban “ya” pada atribut produk olahan kambing. Dalam kuesioner penelitian, uji *Q Cochran* memberikan pertanyaan tertutup (ya dan tidak) kepada responden. Syarat-syarat yang harus dipenuhi dalam analisis *Cochran Q test*, yaitu distribusi *Q-sampling* mendekati distribusi *Chi* kuadrat dan menguji signifikansi harga *Q* hitung dengan melakukan perbandingan dengan nilai harga kritis untuk *Chi* kuadrat. Ketentuan pengujian pada analisis *Cochran Q test* adalah apabila *Q* hitung lebih besar atau sama dengan nilai tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (Sugiyono, 2015). Langkah-langkah dalam melakukan analisis *Cochran Q test* antara lain, yaitu menentukan hipotesis (H_0 dan H_a) yang akan diuji, Mencari *Q* hitung dengan rumus *Cochran Q-test*, penentuan *Q* tabel (*Q-tab*) dengan nilai $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (dk) = $k-1$ sehingga diperoleh *Q-tab* (0,05; df) dari tabel *Chi Square distribution*, mengambil keputusan, dan kesimpulan.

Dalam tahap pengambilan keputusan harus memperhatikan syarat, yaitu menolak H_0 dan menerima H_a , jika $Q\text{-hit} > Q\text{-tab}$ serta menerima H_0 dan menolak H_a , jika $Q\text{-hit} < Q\text{-tab}$. Kriteria pengujian teknik statistik *Cochran Q-test* menyebutkan apabila nilai probabilitas *Q test* \leq *level of significance* ($\alpha = \alpha$) maka atribut-atribut produk olahan mempunyai proporsi jawaban “ya” yang tidak sama.

Tabel 4. 9 Jumlah Item Jawaban *Cochran Q Test*

Variabel	Value	
	0	1
Harga	72	356
Rasa	14	414
Ukuran	118	310
Label Halal	104	324
Ketersediaan	50	378
Kebersihan	13	415
Promosi	90	338
Tenpat Penjualan	44	384
Masa Kadaluarsa	40	388
Komposisi Bahan Baku	116	312
Kesehatan	10	418

Pengambilan keputusan penggunaan atribut untuk metode *fishbein* adalah menggunakan uji *cochran q test* untuk mencari valid atau tidaknya atribut-atribut yang akan digunakan pada penelitian, pada tabel diatas dapat diketahui dari kesebelas atribut olahan kambing yang ada, jumlah jawaban “ya” lebih banyak daripada jawaban “tidak”, jumlah jawaban “ya” pada harga sebanyak 356 (tabel 4.9) mengindikasikan pentingnya harga sebagai atribut penilaian sebuah produk olahan, lalu atribut rasa juga mempengaruhi penilaian terhadap atribut produk olahan secara signifikan, begitu juga dengan atribut-atribut yang lain, dimana terjadi kesepakatan jawaban akan atribut-atribut yang digunakan sudah memenuhi kriteria penilaian dari produk olahan, jumlah proporsi jawaban dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4. 10 Statistik Tes *Cochran Q test*

TEST STATISTICS	
N	428
<i>Cochran's Q</i>	348 ^a
df	10
<i>Asymp. Sig.</i>	0,000

Dari hasil analisis uji *Cochran Q* di atas menunjukkan bahwa nilai Q hitung sebesar 348^a. Sedangkan nilai Q tabel untuk jumlah 400 responden sebesar 488,849

dengan *level of significance* (alpha, $\alpha = 5$ persen) yang berasal dari nilai tabel *Chi-Square* (X^2). Hal ini dapat menunjukkan kesimpulan bahwa nilai Q hitung lebih kecil dari Q tabel, dan juga nilai sig lebih kecil daripada 0,05 sehingga menolak H_a dan menerima H_0 , yaitu semua atribut produk olahan mempunyai proporsi jawaban “ya” yang tidak sama (Tabel 4.10).

4.2.6 Analisis Fishbein

Analisis pengujian multi atribut *Fishbein* digunakan dengan tujuan untuk mengetahui nilai *belief* dan evaluasi konsumen terhadap atribut produk olahan kambing, yakni harga, rasa, ukuran, label halal, ketersediaan, kebersihan, promosi, tempat penjualan, masa kadaluarsa, komposisi bahan baku dan kesehatan. Model yang digunakan dalam analisis multi atribut *Fishbein* ini adalah model *The Attitude Toward Object* yang meliputi *salience* (atribut), tingkat evaluasi (kepentingan) dan kepercayaan (*beliefs*).

Penentuan atribut-atribut tersebut dilakukan dengan terlebih dahulu menggali informasi dari penelitain terdahulu, melalui pendekatan atribut yang sama yang digunakan pada olahan sosis sapi. Simamora (2004) mengatakan bahwa sebelum melakukan interpretasi terhadap hasil penilaian konsumen maka seharusnya terlebih dahulu untuk menentukan rentang skala penilaian, misalnya menentukan skor minimum dan skor maksimum penilaian yang mungkin diberikan oleh konsumen. Seberapa kuat kepercayaan akan diukur dengan menggunakan skala 5 (*likert scale*) angka pada kemungkinan yang disadari oleh konsumen dimulai dari angka 5 untuk sangat penting hingga angka 1 untuk sangat tidak penting. Komponen evaluasi atribut (e_i) yang diukur juga oleh skala likert yaitu 5 poin yang digunakan untuk mengestimasi penilai (responden) terkait sikap terhadap atribut yang melekat pada produk olahan kambing yang akan dipilih.

Dalam mengestimasi penilai sikap terhadap atribut produk olahan maka digunakan rumus seperti berikut:

$$A_0 = b_i \times e_i$$

Dalam analisis multi atribut *Fishbein* yang harus dilakukan selanjutnya adalah menghitung rata-rata evaluasi (e_i) dan kepercayaan (b_i) responden pada setiap atribut. Kemudian, setiap skor kepercayaan (b_i) harus dikalikan dengan skor evaluasi (e_i) yang sesuai dengan atributnya. Setelah itu, hasil dari seluruh perkalian

harus dijumlahkan yang di dapat dari hasil tabulasi sehingga dapat diketahui sikap konsumen (A_0) terhadap atribut produk yang dibandingkan dengan menggunakan skala interval (Tabel 4.17). Rumus skala interval dapat ditunjukkan sebagai berikut.

$$Skala\ Interval = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan:

- m = Skor tertinggi yang mungkin terjadi
- n = Skor terendah yang mungkin terjadi
- b = Jumlah skala penilaian yang terbentuk

Analisis multi atribut *Fishbein* ini menggunakan skala likert 5 poin atau data ordinal sehingga besarnya *range* (jarak) untuk tingkat nilai kepercayaan (b_i) dan evaluasi (kepentingan) dapat ditunjukkan seperti berikut ini:

$$Skala\ Interval = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berikutnya dalam analisis multi atribut *Fishbein* adalah mengkategorikan nilai evaluasi (e_i) dan kepercayaan (b_i) responden terhadap atribut produk olahan kambing pada rentang skala interval. Berikut ini adalah tabel kategori untuk nilai evaluasi (e_i) dan kepercayaan (b_i) responden terhadap atribut produk olahan kambing pada rentang skala interval, Tabel 4.11.

Tabel 4. 11 Kategori Tingkat Evaluasi dan Kepercayaan

Tingkat Evaluasi (e_i)	Nilai	Tingkat Kepercayaan (b_i)	Nilai
Sangat Tidak Penting	$1,0 \leq e_i \leq 1,8$	Sangat Buruk	$1,0 \leq b_i \leq 1,8$
Tidak Penting	$1,9 \leq e_i \leq 2,6$	Buruk	$1,9 \leq b_i \leq 2,6$
Biasa	$2,7 \leq e_i \leq 3,4$	Biasa	$2,7 \leq b_i \leq 3,4$
Penting	$3,5 \leq e_i \leq 4,2$	Baik	$3,5 \leq b_i \leq 4,2$
Sangat Penting	$4,3 \leq e_i \leq 5,0$	Sangat Baik	$4,3 \leq b_i \leq 5,0$

Hasil penelitian sikap responden terhadap atribut produk olahan kambing yang di dapat dari hasil olah data kuesioner, secara keseluruhan akan diinterpretasikan ke dalam 5 kategori, yaitu sangat positif, positif, netral, negatif, dan sangat negatif. Besarnya *range* (jarak) untuk kategori sikap per atribut ($e_i \times b_i$) adalah sebagai berikut:

$$Skala\ Interval = \frac{[(5 \times 5) - (1 \times 1)]}{5} = 4,8$$

Sedangkan penilaian sikap responden terhadap atribut produk olahan kambing ($e_i.b_i$), secara keseluruhan dapat dikategorikan pada rentang skala interval yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini (Tabel 4.12).

Tabel 4. 12 Kategori Nilai Sikap Terhadap Atribut Secara Keseluruhan

KATEGORI SIKAP ATRIBUT	NILAI
Sangat Negatif	$1,0 \leq b_i \leq 5,8$
Negatif	$5,9 \leq b_i \leq 10,6$
Netral	$10,7 \leq b_i \leq 15,4$
Positif	$15,5 \leq b_i \leq 20,2$
Sangat Positif	$20,3 \leq b_i \leq 25,0$

Hasil dari poin-poin jawaban untuk atribut-atribut *fishbein* yang ada dapat menunjukkan sikap dan preferensi atribut manakah yang menjadi prioritas responden terhadap produk-produk olahan kambing, pilihan kesebelas atribut tersebut terdapat pada lampiran 4.

4.2.6.1 Penilaian Tingkat Evaluasi

Nilai penilaian konsumen untuk atribut produk olahan didapatkan setelah mengalikan skor evaluasi (e_i) yang merupakan kepentingan responden untuk masing-masing atribut dengan skor kepercayaan (b_i) dari masing-masing atribut produk olahan. Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan maka akan didapat total nilai sikap secara keseluruhan untuk produk olahan kambing. Total nilai sikap dihitung dengan tujuan untuk mengetahui penilaian konsumen terhadap atribut-atribut yang melekat pada produk olahan kambing.

Komponen evaluasi atau tingkat kepentingan konsumen menunjukkan bobot kepentingan suatu atribut bagi konsumen. Kategori kepentingan dapat diperoleh dari rentang skala interval yang telah dijelaskan di sub bab sebelumnya. Rentang skala interval dimulai dari rentang angka 1-1,8 yang berarti sangat tidak penting, rentang angka 1,9-2,6 menunjukkan kategori tidak penting, rentang angka 2,7-3,4 menunjukkan kategori biasa, rentang angka 3,5-4,2 menunjukkan kategori penting, dan rentang angka 4,3-5 menunjukkan kategori sangat penting. Dari hasil data yang diolah dan didapat dari kuesioner maka diperoleh hasil analisis multi atribut *Fishbein* sehingga didapat nilai evaluasi (e_i) atau tkepentingan responden terhadap atribut produk olahan kmabing yang disajikan pada tabel dibawah ini (Tabel 4.13).

Tabel 4. 13 Tingkat Evaluasi Atribut Produk Olahan Kambing

<i>EVALUATION</i>			
Atribut Olahan Kambing	Evaluasi (ei)	Kategori Kepentingan	Urutan (ei)
Harga	3,83	Penting	7
Rasa	4,41	Sangat Penting	4
Ukuran	3,44	Biasa	9
Label Halal	4,41	Sangat Penting	3
Ketersediaan	3,42	Biasa	10
Kebersihan	4,46	Sangat Penting	1
Promosi	3,35	Biasa	11
Tempat Penjualan	3,72	Penting	8
Masa Kadaluausa	4,46	Sangat Penting	2
Komposisi bahan baku	3,88	Penting	6
Kesehatan	4,38	Sangat Penting	5

Berdasarkan data yang telah disajikan di atas melalui olah data dari *Ms. Excel*, maka di dapat hasil analisis evaluasi atau tingkat kepentingan atribut produk olahan kambing. Berdasarkan hasil evaluasi terdapat tiga kategori kepentingan pada atribut-atribut produk olahan kambing, yang pertama adalah kategori biasa, lalu yang kedua kategori penting, dan yang terakhir adalah kategori sangat penting, pada kategori kepentingan biasa, terdapat tiga atribut pilihan yakni, promosi, ketersediaan dan ukuran hal ini mengindikasikan bahwa produk-produk olahan kambing kondisi ukuran tidak menjadi prioritas pilihan utama pada produk, begitu juga dengan promosi.

Pada tingkat kategori penting, terdapat tiga atribut yang menjadi pilihan, yakni tempat penjualan, komposisi bahan baku dan harga, yang menarik adalah atribut harga tidak pada tingkat kepentingan yang sangat penting, hal ini menjadikan konsumen olahan kambing tidak terlalu *price oriented* pada proses evaluasi, lalu yang ketiga adalah tingkat kepentingan sangat penting, dimana terdapat atribut kesehatan, kebersihan, label halal, masa kadaluarsa dan rasa, atribut dengan tingkat kepentingan sangat penting ini perlu dijadikan bahan pertimbangan utama daripada atribut lainnya pada pelaku industri olahan kambing dalam membuat produk olahan mereka.

4.2.6.2 Penilaian Tingkat Kepercayaan

Komponen kepercayaan (b_i) yang menunjukkan penilaian konsumen terhadap pelaksanaan atribut produk olahan kambing. Adapun kategori yang

digunakan dalam analisis *belief* multi atribut *Fishbein* ini, yaitu angka 1-1,8 adalah sangat tidak baik, angka 1,9-2,6 adalah tidak baik, angka 2,6-3,4 adalah biasa, angka 3,5-4,2 adalah baik, dan angka 4,3-5 adalah sangat baik (Tabel 4.12).

Tabel 4. 14 Tingkat Kepercayaan Atribut Produk Olahan Kambing

Atribut Olahan Kambing	Kepercayaan(bi)	Kategori Pelaksanaan
Harga	4,56	Sangat baik
Rasa	4,11	Baik
Ukuran	4,31	Sangat baik
Label Halal	3,97	Baik
Ketersediaan	4,53	Sangat baik
Kebersihan	4,71	Sangat baik
Promosi	3,96	Baik
Tempat Penjualan	4,21	Baik
Masa Kadaluarsa	4,31	Sangat baik
Komposisi bahan baku	4,33	Sangat baik
Kesehatan	4,59	Sangat baik

Atribut kebersihan yang paling disukai oleh konsumen atau dapat juga diartikan dalam membentuk sikap terhadap pemilihan produk olahan kambing, konsumen memiliki keyakinan (*belief*) sebesar 4,71 terhadap kebersihan yang paling diperhitungkan oleh responden dibandingkan dengan atribut lainnya. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa semua atribut produk olahan kambing tergolong menjadi dua yakni, baik dan sangat baik. Ketika konsumen ingin membeli produk olahan kambing dan ingin melakukan pemilihan atas produk-produk yang ada tersebut, maka dapat diketahui bahwa konsumen berkeyakinan baik atas atribut kebersihan. Sedangkan pertimbangan yang kedua adalah kesehatan yang memiliki pengaruh terhadap pemilihan produk olahan kambing dengan dinilai sebesar 4,59 dan tergolong sangat baik, hal ini mengindikasikan banyaknya setereotype terhadap kambing tentang efek samping terhadap kesehatan ketika mengkonsumsi kambing, hal ini perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh pengolah olahan kambing. Atribut lainnya seperti harga, ukuran, komposisi bahan baku dan masa kadaluarsa juga turut dipertimbangkan oleh konsumen dalam pemilihan produk olahan kambing daripada atribut rasa, label halal, promosi dan tempat penjualan (Tabel 4.14).

4.2.6.3 Hasil Analisis Fishbein

Nilai sikap responden untuk produk olahan kambing didapatkan setelah mengalikan skor evaluasi kepentingan (e_i) masing-masing atribut dengan skor kepercayaan (b_i). Apabila nilai sikap untuk masing-masing atribut dijumlahkan maka akan didapat nilai atribut pilihan secara keseluruhan untuk produk olahan kambing (A_o). Adapun penentuan interpretasi sikap konsumen terhadap atribut produk olahan kambing yang terbagi menjadi 5 kategori, yaitu angka 1-5,8 adalah sangat negatif, angka 5,9-10,6 adalah negatif, angka 10,7-15,4 adalah netral, angka 15,5-20,2 adalah positif, dan angka 20,3-25 adalah sangat positif. Kategori *evaluation* (e_i) dimulai dari rentang angka 1-1,8 yang berarti sangat tidak penting, rentang angka 1,9-2,6 menunjukkan kategori tidak penting, rentang angka 2,7-3,4 menunjukkan kategori biasa, rentang angka 3,5-4,2 menunjukkan kategori penting, dan rentang angka 4,3 - 5 menunjukkan kategori sangat penting. Kategori *belief* yang digunakan dalam analisis multi atribut *Fishbein* ini, yaitu angka 1-1,8 adalah sangat tidak baik, angka 1,9-2,6 adalah tidak baik, angka 2,6-3,4 adalah biasa, angka 3,5-4,2 adalah baik, dan angka 4,3-5 adalah sangat baik. Berikut ini merupakan hasil analisis sikap responden ($e_i \times b_i$) dan total nilai sikap (A_o) terhadap atribut produk olahan kambing secara keseluruhan (Tabel 4.15).

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Fishbein Atirbut Produk Olahan Kambing

Atribut Produk	Produk Olahan Kambing				Ao ($e_i \times b_i$)	Kategori Sikap
	(e_i)	Kategori (e_i)	(b_i)	Kategori (b_i)		
Harga	3,83	Penting	4,56	Sangat baik	17,51	Positif
Rasa	4,41	Sangat Penting	4,11	Baik	18,16	Positif
Ukuran	3,44	Biasa	4,31	Sangat baik	14,86	Netral
Label Halal	4,41	Sangat Penting	3,97	Baik	17,56	Positif
Ketersediaan	3,42	Biasa	4,53	Sangat baik	15,98	Positif
Kebersihan	4,46	Sangat Penting	4,71	Sangat baik	21,04	Sangat Positif
Promosi	3,35	Biasa	3,96	Baik	13,28	Netral
Tempat Penjualan	3,72	Penting	4,21	Baik	15,72	Positif
Masa Kadaluarsa	4,46	Sangat Penting	4,31	Sangat baik	19,25	Positif
Komposisi bahan baku	3,88	Penting	4,33	Sangat baik	16,89	Positif
Kesehatan	4,38	Sangat Penting	4,59	Sangat baik	20,11	Positif

Berdasarkan kategori tersebut, terdapat 3 kategori pada atribut produk olahan kambing, yakni netral, positif dan sangat positif. Atribut yang berada pada kategori netral adalah ukuran dan promosi, dengan nilai masing masing 14,86 dan 13,28, hal ini sekaligus menjadikan atribut promosi menjadi preferensi atribut yang paling rendah nilainya daripada atribut lainnya, lalu untuk kategori selanjutnya adalah positif, pada kategori ini rata-rata atribut yang ada masuk pada kategori positif, dimana terdapat delapan atribut yang ada, yakni harga (17,51), rasa (18,16), Label Halal (17,56), ketersediaan (15,98), tempat penjualan (15,72), masa kadaluarsa (19,25), komposisi bahan baku (16,89), dan kesehatan (20,11).

Pada kategori positif nilai tertinggi terdapat pada atribut kesehatan lalu yang kedua adalah masa kadaluarsa. Kategori dengan nilai tertinggi yakni sangat positif adalah kebersihan (21,04). Jika diurutkan dari atribut-atribut tersebut, urutan atribut yang kategori nilai tertinggi adalah:

Tabel 4. 16 Prioritas Atribut

Prioritas	Atribut Produk Olahan	Keterangan
1	Kebersihan	21,04
2	Kesehatan	20,11
3	Masa Kadaluarsa	19,25
4	Rasa	18,6
5	Label Halal	17,56
6	Harga	17,51
7	Komposisi Bahan Baku	16,89
8	Ketersediaan	15,98
9	Tempat Penjualan	15,72
10	Ukuran	14,86
11	Promosi	13,28

Hal ini menunjukkan preferensi pilihan konsumen terhadap atribut kebersihan pada produk olahan kambing sangat tinggi jika dibandingkan dengan atribut promosi dan ukuran, dari hasil ini dapat diaplikasikan oleh perusahaan pengolahan olahan kambing jika ingin menjual sebuah produk agar mempertimbangkan faktor kebersihan produk olahan yang utama, kebersihan disini dimaksudkan bagaimana sebuah produk tersebut bisa terjamin kebersihannya dan informasi kebersihan ini dapat tersampaikan baik kepada konsumen, salah satu caranya mungkin adalah dengan melakukan sertifikasi kebersihan pada proses

produksi bisa melalui lembaga sertifikasi seperti sucofindo atau lembaga sertifikasi yang menjamin kebersihan proses produksi sejenis. Kesehatan menjadi prioritas nomor dua oleh konsumen pada pemilihan atribut, faktor kesehatan pada pangan sangat menjadi pertimbangan oleh konsumen, langkah yang bisa diambil pada faktor kesehatan adalah dengan melakukan pendekatan layaknya sertifikasi HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*) atau melakukan edukasi dan *campaign* terkait dampak kesehatan jika mengonsumsi produk olahan .

Prioritas selanjutnya adalah masa kadaluarsa, harapannya masa kadaluarsa dari sebuah produk olahan tidak dalam rentang waktu yang pendek, seperti layaknya produk olahan sapi dan ayam yang memiliki masa kadaluarsa yang cukup lama, guna mendukung faktor pemasaran produk olahan kambing nantinya, hal yang perlu juga untuk diperhatikan selanjutnya adalah rasa, label halal, dan harga umumnya kondisi rasa dari kambing yang relatif menimbulkan bau menyulitkan perkembangan produk kambing, dan ketika ingin menjual produk makanan, maka rasa haruslah bisa diterima oleh semua kalangan dan dinyatakan memiliki rasa yang enak, kondisi tersebut menuntut produk olahan kambing haruslah memiliki rasa yang enak dan minim bau prengus yang ditimbulkan dari produk itu sendiri,

Sedangkan label halal sangat penting untuk dipenuhi, karena mayoritas masyarakat Indonesia adalah muslim, label halal menjadi syarat yang tak terelakkan, hal ini dapat menunjang tingkat kepercayaan seseorang terhadap produk yang akan dia konsumsi, begitu pun dengan harga, harga yang bagaimana seharusnya produk olahan kambing itu beredar di pasaran, umumnya produk olahan yang berasal dari kambing berada pada rentang harga yang lebih tinggi ketimbang produk sejenisnya, karena memang kondisi di Indonesia yang masih rendah tingkat konsumsi kambingnya menimbulkan produk kambing sulit di temui dan cenderung eksklusif, hal ini yang menyebabkan harga dari olahan kambing berbeda dengan sapi dan ayam yang cenderung lebih mudah di dapatkan sehingga lebih murah.

Komposisi bahan baku dan tempat penjualan juga bisa menjadi bahan pertimbangan pelaku pelaku, seperti produsen penghasil olahan kambing seperti lampiran jumlah gizi terkandung dalam satu kemasan dan mengandung bahan yang tidak menyebabkan efek samping berlebihan, selain itu untuk analisis tempat penjualan yang menjadi prioritas nomor sembilan ini bisa melakukan pemasaran

dan pendistribusian produk olahan kambing di pasar modern yang berukuran relatif besar seperti Hypermart, Giant, Carefour, Ranchmart dan pasar modern sejenis, sehingga dapat dijangkau oleh konsumen dengan mudah, untuk *super market* yang lebih kecil tidak disarankan karena produk olahan kambing masih dalam tahap pengenalan produk, karena selama ini minim sekali produk olahan kambing berada pada *super market*, selain itu ketersediaan produk juga perlu dipertimbangkan mengingat sedikitnya produk olahan kambing yang tersebar di pasaran.

Dan yang terakhir meskipun ukuran dan promosi menjadi atribut pertimbangan terakhir pilihan konsumen, atribut ini juga bisa menjadi bahan pertimbangan selanjutnya dan diperhatikan bagi pihak-pihak pengolah olahan kambing atau produsen olahan kambing, misalnya dengan memilih ukuran standar yang ada pada produk olahan kambing dan ayam, hal ini dapat dilakukan mengingat minimnya produk olahan kambing yang bisa dijadikan *benchmark* ukuran sebuah produk, faktor promosi yang memang tidak terlalu dipertimbangkan oleh konsumen, dapat dilakukan dalam tenggat waktu yang tidak terlalu intens, namun terkadang memang promosi diperlukan seperti pada saat pengenalan produk baru, memperingati hari besar atau bertepatan dengan suatu *event* tertentu.

Tabel 4. 17 hasil Analisis dan Rekomendasi Fishbein

Atribut Produk Olahan	Analisis dan Rekomendasi
Kebersihan	- Sertifikat BPOM
Kesehatan	- HACCP, ISO 2200
Masa Kadaluarsa	- Minimal 6 bulan untuk mendukung pemasaran
Rasa	- Standard Produk Olahan Sapi dan Ayam, dan tidak bau yang terlalu tajam
Label Halal	- Label halal MUI
Harga	- 40.000 – 125.000
Komposisi Bahan Baku	- Mengandung gizi cukup, dan kandungan asli kambing cukup, tidak menyebabkan efek samping berlebihan
Ketersediaan	- Selalu ada dan mudah ditemukan/dijangkau
Tempat Penjualan	- Supermarket (Giant, Hypermart, Transmart)
Ukuran	- Cukup (tidak terlalu besar atau kecil)
Promosi	- Dilakukan pada saat stock baru akan datang

4.2.7 Analisis Rantai Nilai

Pada bagian ini akan dibahas mengenai data-data yang telah dikumpulkan dan data yang akan diolah. Pengumpulan data berasal data primer atau hasil wawancara dengan pihak yang berperan langsung sebagai pelaku amatan dan observasi. Selanjutnya dari data yang telah dikumpulkan akan digunakan untuk melakukan pengolahan data. Data untuk analisis rantai nilai diambil dari tiga narasumber yang selaku pelaku pada usaha komoditas kambing yang berdomisili di Surabaya.

Pendekatan rantai nilai tidak hanya melihat pada kegiatan yang dilakukan oleh satu usaha saja. Pendekatan ini justru mencakup semua hubungan baik yang bergerak maju ataupun mundur, sampai ketika bahan baku produksi tersebut akhirnya terhubung dengan konsumen akhir (Kusumawardani 2012). Dalam rantai nilai produk olahan kambing terlibat beberapa aktor (*stakeholder*) yang berkontribusi dalam memberikan fungsinya masing-masing sehingga suatu produk dapat memiliki nilai tambah. Secara sederhana, *stakeholder* sering dinyatakan sebagai para pihak, lintas pelaku, atau pihak-pihak yang terkait dengan suatu isu atau suatu rencana (Tarigan et al. 2013).

4.2.7.1 Identifikasi dan Pemilihan Produk Olahan

Identifikasi produk olahan ini bertujuan untuk mendukung tahap pemilihan analisis rantai nilai, karena dalam kondisi eksisting, produk olahan dari kambing sangatlah sedikit dan distribusi ke konsumen akhir tidak seperti produk olahan pada sapi maupun ayam. Proses identifikasi dan pemilihan produk olahan yang akan dijadikan sebagai bahan analisis *value chain* adalah produk olahan yang paling diprioritaskan oleh responden pada penelitian tentang preferensi konsumen terhadap produk olahan kambing sebelumnya, proses identifikasi dan pemilihan produk olahan kambing untuk selanjutnya di analisis rantai nilainya, yang mana diambil dari dua produk olahan yang menjadi prioritas, yakni produk olahan susu dan juga produk olahan sosis, pada tabel 4.16 ditunjukkan bahwa produk dengan tingkat kategori tertinggi adalah sosis dan susu dengan kategori sebesar 163 dan 167, inilah yang menjadi dasar dalam penelitian rantai nilai dari kedua produk olahan. Tingkat kategori ini diambil dari penjumlahan nilai sangat prioritas, prioritas, dan cukup prioritas dikurangi oleh nilai kurang prioritas dan sangat tidak

prioritas, maka didapatkan nilai tingkat ketgori berdasarkan angka, tertinggi, yakni sosis dan susu.

Tabel 4. 18 Hasil Analisis Fishbein Atirbut Produk Olahan Kambing

	Sosis	Susu	Dendeng	Abon	Keju	Yoghurt
Sangat Prioritas	62	66	30	39	25	33
Prioritas	87	92	76	95	58	61
Cukup Prioritas	130	123	138	132	100	85
kurang Prioritas	83	80	114	98	134	131
Sangat tidak Prioritas	33	34	37	31	78	85
Tingkat Kategori	163	167	93	137	-29	-37

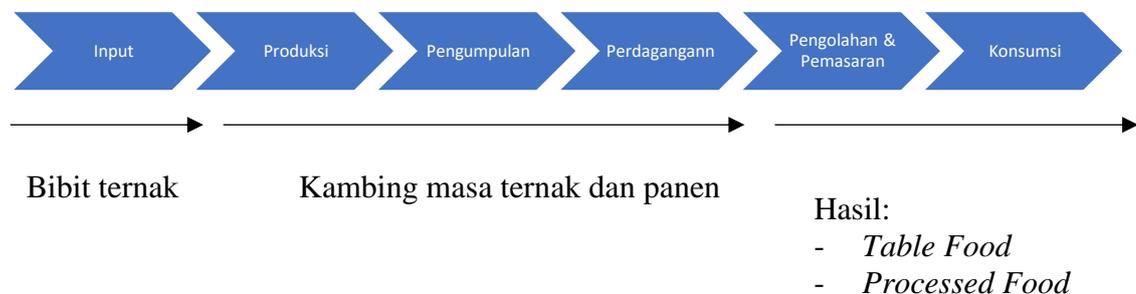
4.2.7.2 Pemetaan Value Chain Eksisting

Setelah terpilih produk unggulan yang akan dijadikan sebagai bahan amatan, maka langkah selanjutnya yaitu pemetaan *value chain* dari produk olahan terpilih, dimana dalam tujuan penelitian ini adalah mengetahui dan memberikan rancangan rantai nilai pada rekomendasi kepada para pelaku-pelaku yang terlibat.

Berdasarkan penelitian sebelumnya (Kresnawati,2013), dalam menentukan pemetaan *value chain*, hal penting yang harus dilakukan yaitu memahami kegiatan-kegiatan yang terjadi pada setiap pelaku yang terkait. Berikut ini merupakan bagian dalam pemetaan *value chain* eksisting komoditas kambing di Surabaya.

4.2.7.3 Pemetaan Proses Inti dalam Value Chain Komoditas Kambing

Dalam komoditas kambing di kota Surabaya terdapat beberapa proses yang terjadi, dimulai dari input/penyediaan bibit ternak sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen. Berikut ini merupakan proses inti pada komoditas kambing:



Gambar 4. 11 Proses Inti komoditas Kambing

Dalam *value chain* kambing, proses inti dimulai dari input yakni penyediaan bibit ternak, pada kondisi saat ini penyediaan bibit ternak yang ada pada industri peternakan, berasal dari dua pihak, petani atau peternak langung, biasanya para peternak tersebut membeli bibit atau anakan kambing dari petani dengan harga relatif murah untuk selanjutnya di masukkan ke bagian kandang atau produksi untuk menjadi kambing siap panen, proses ini disebut *fattening* atau penggemukan masa ternak, dari hasil penggemukan tersebut selanjutnya kambing-kambing yang siap panen dikirim ke proses hilir menuju pengolahan dan pemasaran.

Penggemukan umumnya terjadi hampir pada setiap peternakan, setelah melalui proses tersebut untuk selanjutnya dilakukan pengiriman ternak ke rumah potong hewan dan kepada pengepul kambing di kota-kota besar di Jawa Timur, Jawa Tengah dan Jawa Barat, untuk *supply* akhir kambing kepada pihak pengolahan olahan ternak untuk menjadi *processed food* atau *table food* untuk dikonsumsi oleh konsumen.

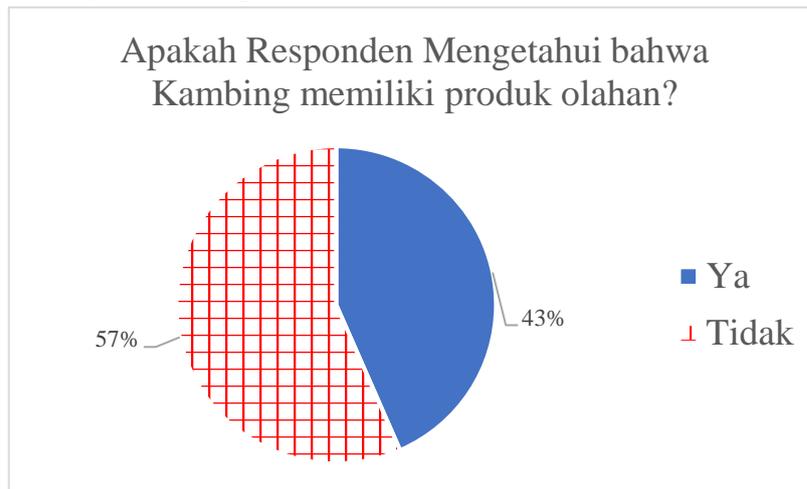
4.2.7.4 Stakeholder yang Terlibat dalam Komoditas Kambing

Aktor yang terlibat tersebut adalah konsumen yang mengkonsumsi kambing, usaha pengolahan kambing, pedagang yang menjual produk olahan kambing, dan peternak atau pengumpul kambing (gambar 4.24). Adapun penjelasan lebih rinci karakteristik dari masing-masing aktor (*stakeholder*) yaitu:

1. Konsumen

Pada kategori hilir, terdapat *stakeholder* yakni konsumen dari kambing itu sendiri. Konsumen yang mengkonsumsi kambing dan olahan produk kambing ini terdiri atas warung makan, rumah tangga, tempat aqiqoh, orang yang sedang sakit, orang yang sedang diet, ekspatriat, dan orang yang *aware* terhadap isu kesehatan. Dari preferensi awal diketahui bahwa 47 persen responden masih belum mengetahui ternyata kambing memiliki produk olahan sendiri.

Hal ini menegaskan bahwa jumlah konsumen atau penikmat olahan kambing umumnya masih sedikit, jika dibandingkan dengan konsumen dari olahan ayam itu sendiri atau dari olahan sapi, hal ini bisa disebabkan karena minimnya produk olahan kambing yang ada di masyarakat, dan jumlah produk hilir atau produk yang bernilai tambah dari olahan kambing tidak sebanyak komoditas ayam atau sapi.



Gambar 4. 12 Pengetahuan Produk Olahan Kambing

2. Usaha Pengolahan

Usaha pengolahan termasuk dalam kategori *core* jika dikaitkan dengan *supply chain*. Usaha pengolahan di Surabaya umumnya dibagi menjadi dua, yakni *table food* dan *processed food*, untuk *table food* umumnya adalah unit pengolahan makanan saji, seperti sate, gule, steak kambing, beberapa pelaku antara lain yang bergerak pada pengolahan *table food* olahan kambing antara lain restoran seperti Boncafe, Steakhouse, Larazeta, Al hamra, Meatme, adapun selain restoran, olahan kambing umumnya banyak ditemui sebagai warung makan, depot, dan kaki lima, yang menjual sate dan gule, beberapa juga dapat ditemukan penjual susu kambing murni di Surabaya, salah satunya berada di Jalan Jemursari Surabaya.

Lalu untuk usaha pengolahan atau *processed food* di Surabaya sangat sukar ditemui, salah satu usaha pengolahan pada Industri pengolahan di Surabaya dan sekitarnya untuk produk susu kambing ada pada sektor UMKM (gambar 4.24), sedangkan untuk sosis kambing belum ada unit usaha pengolahan baik bentuknya industri atau UMKM, pada sektor unit pengolahan UMKM susu kambing sampel narasumber yang diambil berdasarkan informasi dari wawancara peternak dan observasi, Valenta adalah salah satu UMKM terbesar yang bergerak di bidang pengolahan susu kambing, *SEO* valenta dengan *keyword* “susu kambing surabaya” berada pada peringkat pertama, menjadi salah satu produsen dari produk olahan susu kambing di Surabaya, Valenta sudah kurang lebih sepuluh tahun bergerak pada industri ini, Valenta tidak hanya menghasilkan produk dari susu kambing saja, melainkan produk dengan nilai tambah lainnya seperti, keju kambing, kefir, yoghurt kambing, masker, bahkan sinom kambing yang masih dalam tahap uji coba.



Gambar 4. 13 Susu kambing
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Valenta mengambil produksi dari peternakan milik sendiri yang dikelola oleh mitra, yang bertempat di Lumajang, dimana dari Lumajang, produk susu kambing itu diolah menjadi produk bernilai tambah lainnya untuk kemudian di pasarkan, untuk pemasarannya sendiri tidak hanya di Surabaya, merambah ke kota-kota besar lainnya, seperti Jakarta, Bandung, Makassar, Balikpapan, Samarinda. Nilai yang ditawarkan pada unit usaha pengolahan kambing ini

adalah organik dan rasa kambing yang tidak bau, atau tidak tercium bau kambingnya, (gambar 4.22).

3. Pedagang Pengecer

Melalui proses rantai nilai dapat diketahui pelaku-pelaku yang terlibat pada aktivitas industri komoditas kambing ini, melalui gambar 4.24 ditunjukkan bahwa pada proses pedagang pengecer yang dibedakan menjadi dua yakni, pedagang grosir dan pedagang eceran, untuk pedagang grosir seperti pedagang kambing qurban, sedangkan untuk pedagang eceran yang di distribusikan ke industri olahan.

Selain itu pada posisi pedagang pengecer disini berperan dalam memasarkan produknya, pelaku pada sektor ini, pada produk olahan susu dan sosis kambing diketahui pelaku-pelaku usaha adalah Valenta untuk susu kambing dan olahannya lalu Ketoycafe untuk sosis kambing, Valenta selain menjadi produsen pengolah susu kambing, unit usaha tersebut juga masih memasarkan produk mereka secara mandiri.



Gambar 4. 14 Sosis Kambing

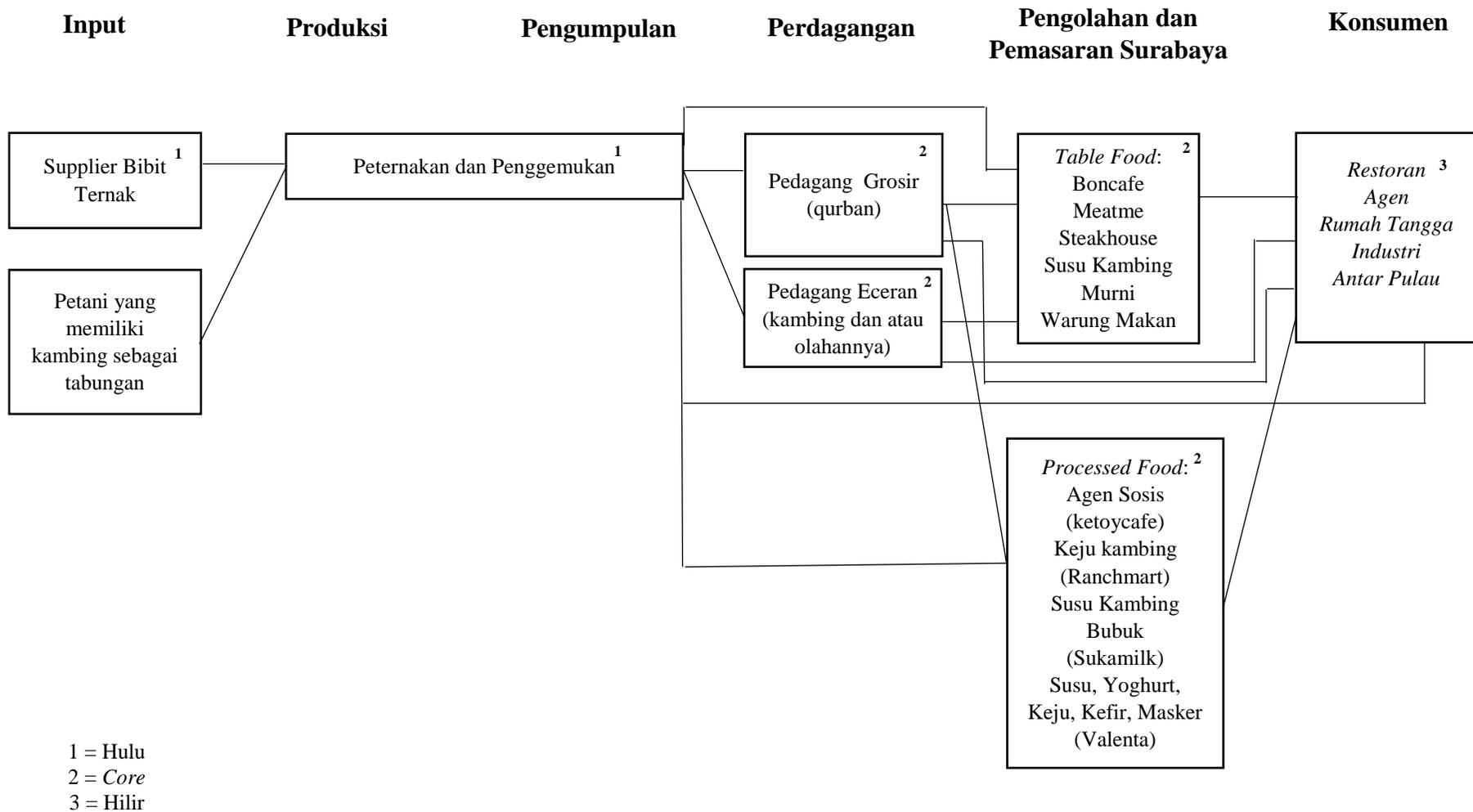
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Selain itu mereka juga memiliki agen sendiri, biasanya untuk berdagang produk olahan selain penjualan secara langsung, mereka mengandalkan pameran produk olahan dari pemerintah. Sedangkan untuk produk olahan kambing yang berupa sosis kambing, di Surabaya dan sekitarnya di perdagangkan oleh Ketoycafe Surabaya, dimana sosis kambing yang dijual disini adalah salah satu dari lini produk keto miliknya, untuk produk sosis

kambing ini sendiri tidak di produksi di Surabaya (gambar 4.23), melainkan di Jakarta, pusat dari ketoycafe sendiri, dari Jakarta untuk selanjutnya di distribusikan ke kota-kota besar seperti Surabaya. Harga susu kambing di patok Rp 40.000/liter untuk daerah Surabaya sekitarnya, untuk daerah lain berbeda, lalu untuk harga sosis kambing di patok Rp 95.000/*packs* nya. Setelah melalui pelaku-pelaku umumnya langsung ke tangan konsumen pada kategori hilir untuk proses rantai nilai.

4. Peternak Pengumpul

Peternak pengumpul yang dimaksudkan disini adalah, peternak yang ada di Surabaya, pada dasarnya peran dan fungsi dari peternak dan pengumpul adalah untuk menerima bibit ternak dari petani atau *supplier* bibit kambing, untuk selanjutnya di lakukan tahap penggemukan dan di distribusikan kepada warung makan pengolah *table food* seperti sate, gule, tongseng, selain itu juga ke pasar-pasar yang ada di Surabaya, untuk kambing yang masuk ke unit pengolahan di Surabaya saat ini belum ada, karena memang industri pengolahannya juga belum ada. Pada gambar 4.24 terdapat beberapa pelaku yang masuk pada kategori hulu ini, yakni *supplier* bibit ternak, petani yang memiliki kambing dan peternakan serta penggemukan, dalam proses nya setelah dari hulu, kambing-kambing tersebut untuk selanjutnya masuk kepada kategori *core* pada rantai suplai.

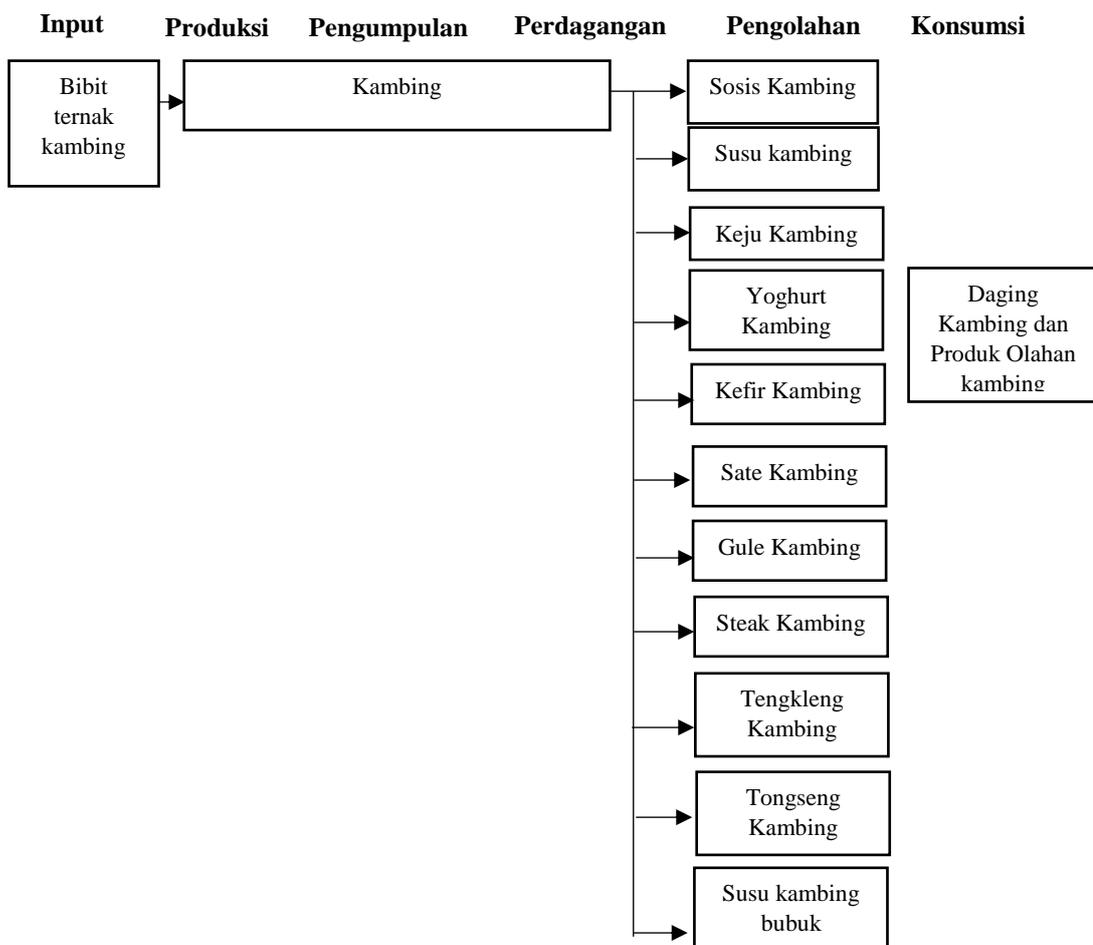


Gambar 4. 15 Stakeholder Mapping Value Chain

4.2.7.5 Alur Produk Komoditas Kambing

Alur produk didapatkan melalui hasil wawancara dan observasi. Dimana hasil produk olahan kambing untuk *peocessed food* yang terdapat di Kota Surabaya, diolah oleh Industri kecil Menengah. Gambar 4.26 Merupakan alur produk hasil dari olahan kambing. Pemetaan alur produk bertujuan untuk mengetahui gambaran perubahan produk mulai dari input yang berupa benih sampai produk olahan yang dikonsumsi pelanggan. Pada proses pengolahan ini umumnya teknologi yang digunakan masih dalam tahap teknologi yang ada pada tingkat UMKM, masih menggunakan teknologi konvensional, alat yang digunakan pada tingkatan ini hanya sebatas, mesin pasteurisasi, mesin penyimpanan dan juga mesin ekstraksi.

Pada gambar 4.26 ditunjukkan bahwa setelah kambing ditenakkan dan digemukkan, kemudian kambing di olah oleh unit usaha pengolahan. Ditunjukkan pada gambar 4.26 produk-produk olahan tersebut adalah produk yang saat ini beredar di pasaran Surabaya.



Gambar 4. 16 Alur Produk Komoditas Kambing di Surabaya

4.2.7.6 Pemetaan Value Chain Rekomendasi

Kondisi saat ini, menuntut pelaku-pelaku industri dari hulu seperti peternak, sampai hilir seperti pedagang untuk dapat meningkatkan nilai tambah dari produk-produk olahan kambing, baik itu yang *table food* atau *processed food*. Berdasarkan wawancara yang dilakukan, saat ini sudah banyak olahan *table food* kambing yang ada di Surabaya, permasalahan ini juga dihadapi oleh pengolahan kambing itu sendiri dimana terjadinya hambatan dalam mengalirkan ternak mereka dan keuntungan yang di dapatkan stagnan, Valenta selaku peternak kambing, pengolah olahan kambing (*processed food*) dan juga pedagang menyadari hal tersebut. Melalui wawancara mendalam Valenta menuturkan jikalau pada proses bisnisnya sebenarnya dari aktivitas-aktivitas dan proses bisnis yang dilakukan Valenta dapat mengoptimalkan nilai tambahnya melalui produk-produk olahan kambing yang ada.

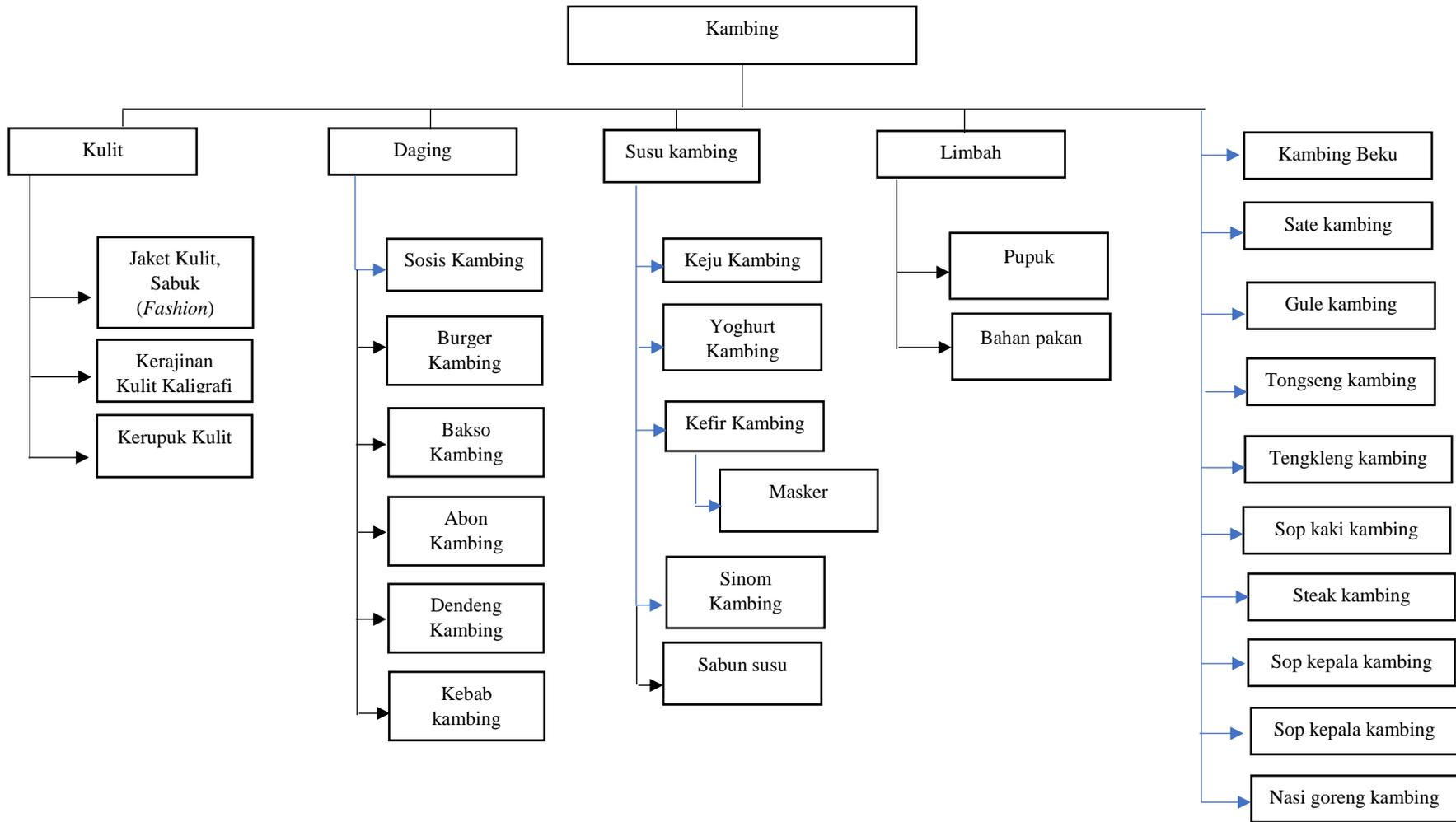
Hal tersebut pun juga sejalan dengan penelitian ini, dimana tujuan dari penelitian ini adalah memberikan rekomendasi *value chain* berupa produk olahan kepada calon pelaku atau pelaku yang sudah berada pada industri ini, dan untuk pemetaan nilai tambah yang dilakukan yaitu hanya sebatas pada industri pengolahan. Dari analisis rantai nilai pada bagian sebelumnya maka di dapatkan bahwa dalam komoditas kambing, terdapat beberapa alternatif penambahan proses produksi sampai dengan proses penjualan, yang mana dapat meningkatkan nilai tambah dari kambing itu sendiri.

Setelah dilakukan pemetaan nilai tambah pada *value chain* eksisting kambing, maka langkah selanjutnya yaitu dilakukan pemetaan *value chain* rekomendasi, dimana tujuan dari dilakukannya pemetaan *value chain* rekomendasi yaitu untuk mengetahui bagaimana cara meningkatkan nilai tambah pada komoditas kambing dengan cara memunculkan produk olahan baru. Harapannya dari produk olahan baru tersebut mampu meningkatkan keuntungan dan efektifitas bisnis para pelaku industri pada komoditas kambing ini seperti Valenta dan juga dapat memunculkan industri-industri baru baik skala kecil, menengah maupun skala besar sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat Surabaya dan sekitarnya. Rekomendasi yang diberikan merupakan

hasil pengamatan dari produk olahan yang ada di luar Surabaya dan di dalam Surabaya, yang masing masing memiliki nilai jual dan pangsa pasar sendiri.

Dari hasil pengamatan yang dilakukan, kambing dapat diolah dari daging, kulit, hingga limbahnya. Pemetaan *value chain* rekomendasi ditunjukkan pada gambar 4.27. dimana produk produk olahan kambing dengan garis warna biru adalah produk-produk yang dapat ditemukan di Surabaya. Dari sekian banyak produk hilir dari olahan kambing, hampir semua jenis olahan *table food* dapat ditemukan di Surabaya, sedangkan untuk jenis *processed food*, saat ini hanya produk olahan kambing yang dapat ditemukan di Surabaya adalah produk hasil dari olahan daging yakni sosis kambing, dan lebih banyak produk dari susu kambing dan turunannya, dimana produk susu kambing dan turunannya seperti keju kambing, yoghurt kambing, kefir kambing, sinom kambing dan masker dapat ditemukan di Surabaya.

Untuk rekomendasi produk olahan didapatkan hasil olahan kulit kambing dapat diolah menjadi, jaket kulit, *souvenir* atau kerajinan, dan kerupuk kulit, pada hasil olahan daging, produk olahan didapatkan yakni sosis kambing, burger kambing, bakso kambing, abon kambing, dendeng kambing, dan kebab kambing, beberapa referensi diambil dari produk yang beredar di pasaran (lampiran 6), untuk olahan susu kambing, umumnya sudah dilakukan oleh unit pengolahan Valenta, yakni keju kambing, yoghurt kambing, kefir kambing, masker, namun yang belum diolah oleh Valenta yakni sabun susu kambing. Limbah dari kambing juga dapat diolah menjadi pupuk organik yang umumnya dikenal sebagai pupuk kandang, dan juga bahan pakan untuk pelet, dari rekomendasi-rekomendasi produk olahan tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran serta referensi kepada pelaku usaha dan calon pelaku yang berminat dalam industri olahan kambing ini.



Gambar 4. 17 Value Chain Rekomendasi Komoditas Kambing

4.3 Implikasi Manajerial

Pada bagian ini menjelaskan tentang sikap dan preferensi konsumen serta rantai nilai rekomendasi sebagai implikasi manajerial dalam pemilihan atribut produk olahan kambing. Sikap dan preferensi konsumen dapat dirumuskan berdasarkan hasil penelitian untuk penerapan strategi pemasaran bagi produsen, sedangkan rantai nilai dapat dilihat sebagai referensi tindakan kepada produsen dalam memunculkan produk-produk baru berupa olahan kambing (tabel 4.19).

4.3.1 Implikasi Manajerial Analisis Deskriptif

Temuan pada analisis deskriptif didapatkan melalui analisis *crosstab* dimana pada analisis *corsstab* pada variabel usia, frekuensi konsumsi dan pemasukan, didapatkan informasi bahwa semakin tua usia seseorang dan semakin tinggi pemasukan seseorang maka semakin tinggi pula tingkat konsumsi kambing nya, hal ini dapat mengindikasikan bahwa intensitas konsumsi kambing tertinggi didominasi oleh golongan usia dengan rentang umur 31 ke atas atau masuk ke dalam generasi Y dan X, dimana generasi X adalah yang lahir pada tahun 1961-1979 dan generasi Y yang lahir di tahun 1980-1999 (Gurau, 2012) hal ini dapat menjadi peluang bagi pengolah produk olahan kambing untuk dapat menyasar segmen tersebut.

Untuk analisis *crosstab* prioritas atribut, frekuensi, dan usia didapatkan temua bahwa semakin tua usia seseorang kecenderungan untuk memilih atribut kesehatan akan semakin tinggi hal ini dapat memberikan tanda peringatan kepada produsen untuk selalu mementingkan faktor kesehatan dalam produk olahannya.

Lalu untuk *crosstab* pilihan olahan, frekuensi konsumsi, dan usia, didapatkan bahwa preferensi produk olahan *processed food* lebih dipilih oleh usia 26 tahun kebawah hal ini mengindikasikan bahwa pilihan produk olahan bisa dilakukan melalui pasar atau segmen millennial dan dipasarkan dengan cara millennial pula, bisa menggunakan media sosial, internet, video streaming, iklan berbayar dan agensi periklanan digital.

Sedangkan berdasarkan hasil analisis deskriptif *usage*, diketahui bahwa masih terdapat 47 persen responden yang masih belum mengetahui bahwa kambing memiliki produk olahan, hal ini mengindikasikan bahwa masih sedikitnya produk-produk olahan yang ada di pasaran, tingkat *awareness* produk yang rendah ini juga

dapat disebabkan karena preferensi akan kambing yang berbeda, menurut data *usage* dikatakan bahwa mayoritas responden mengkonsumsi kambing pada frekuensi ter rendah, yakni 1 kali dalam 3 bulan, meskipun begitu produk olahan bukan lah hal asing bagi konsumen, semua responden menjawab pernah mengkonsumsi produk olahan baik itu sapi maupun ayam, dan produk-produk olahan yang paling sering di konsumsi adalah sosis dan susu, hal ini menunjukkan bahwa produk olahan yang intensitas konsumsinya tinggi adalah sosis dan susu, hal ini sejalan dengan data dimana pilihan konsumen pada produk olahan kambing prioritas adalah sosis kambing dan susu kambing.

Yang bisa dilakukan oleh produsen atau pihak-pihak yang ingin memasarkan produk olahan kambing, dapat melakukan penetrasi pasar terhadap produk sosis dan susu terlebih dahulu, hal ini berdasarkan data dimana produk olahan berupa ayam atau sapi yang paling sering di konsumsi adalah sosis ayam juga sosis sapi dan susu sapi, dan prioritas produk olahan kambing pilihan konsumen adalah sosis dan susu kambing juga, hal ini bisa dilakukan oleh produsen olahan kambing agar konsumen dapat pelan-pelan menerima adanya produk kambing, dan dapat meingkatkan *awareness* akan produk olahan dari kambing itu sendiri.

Penggunaan dua produk olahan tersebut bisa menjadi salah satu alat validasi produk jika produsen ingin memasarkan produk olahan baru seperti sosis kambing, burger kambing, dan produk olahan lainnya. Selain itu mengingat frekuensi konsumsi mayoritas konsumen masih rendah, hal ini mungkin bisa disebabkan karena isu kesehatan yang ada pada kambing menyebabkan konsumen berfikir dua kali dalam mengkonsumsi kambing, yang bisa dilakukan oleh produsen adalah mengedukasi bahwa kambing tidak menyebabkan penyakit seperti kolesterol dan asam urat, melainkan bumbu masakan yang digunakan sembari melakukan promosi produk atau penjualan produknya.

4.3.3 Implikasi Manajerial Analisis Fishbein

Pada analisis fishbein didapatkan preferensi atribut oleh konsumen, dimana terdapat tiga kategori atribut yang ada yakni, netral, positif dan sangat positif, atribut yang berada pada kategori netral adalah ukuran dan promosi, dengan nilai masing masing 14,86 dan 13,28, hal ini sekaligus menjadikan atribut promosi

menjadi preferensi atribut yang paling rendah nilainya daripada atribut lainnya, lalu untuk kategori selanjutnya adalah positif, pada kategori ini rata-rata atribut yang ada masuk pada kategori positif, dimana terdapat delapan atribut yang ada, yakni harga (17,51), rasa (18,16), Label Halal (17,56), ketersediaan (15,98), tempat penjualan (15,72), masa kadaluarsa (19,25), komposisi bahan baku (16,89), dan kesehatan (20,11). Pada kategori positif nilai tertinggi terdapat pada atribut kesehatan lalu yang kedua adalah masa kadaluarsa. Kategori dengan nilai tertinggi yakni sangat positif adalah kebersihan (21,04).

Tingkat prioritas atribut pada produk olahan kambing menunjukkan kebersihan sebagai prioritas utama, hal ini mengindikasikan bahwa saat ini konsumen benar-benar memilih produk yang menurut mereka layak untuk konsumsi dalam artian bersih untuk di konsumsi, lalu yang kedua adalah kesehatan, hal ini sangatlah relevan dengan kondisi *stereotype* yang ada pada kambing itu sendiri, dimana *stereotype* yang ada menyatakan bahwa kambing dapat menimbulkan penyakit, hal ini lah yang diduga menyebabkan konsumen memilih kesehatan sebagai prioritas atribut selanjutnya, kedua hal ini perlu dipertimbangkan oleh produsen baru yang ingin masuk ke industri produk olahan kambing, selain ke delapan atribut lainnya yang masuk dalam kategori positif, produsen yang ingin masuk ke industri produk olahan kambing disarankan memiliki sertifikat kebersihan yang terjamin bisa menggunakan ISO untuk sertifikat kebersihan yang label tersebut disertakan pada *packaging* produk, hal ini harapannya dapat meningkatkan rasa kepercayaan konsumen ketika akan melakukan pembelian produk olahan kambing, selain itu untuk produsen produk olahan kambing, faktor kesehatan juga adalah salah satu hal yang harus diperhatikan, produsen dapat menggunakan alat bantu sosial media perusahaan, atau menyebarkan edukasi melalui media promosi perusahaan dalam rangka mengurangi *stereotype* bahwa kambing adalah makanan yang dapat menyebabkan penyakit, untuk selanjutnya produsen dapat memperhatikan delapan atribut yang masuk pada kategori positif, yakni rasa, label halal, ketersediaan, tempat penjualan, komposisi bahan baku, kesehatan dan harga, untuk dua atribut terakhir yakni promosi dan ukuran, bisa jadi tidak dipertimbangkan atau bisa juga diperimbangkan, namun yang lebih prioritas

adalah mempertimbangkan kedua faktor sebelumnya yakni kebersihan dan kesehatan.

4.3.4 Implikasi Manajerial Analisis *Value Chain*

Proses identifikasi dan pemilihan produk olahan kambing untuk selanjutnya di analisis rantai nilainya, yang mana diambil dari dua produk olahan yang menjadi prioritas, yakni produk olahan susu dan juga produk olahan sosis. Analisis *value chain* dimungkinkan untuk mengetahui aktivitas-aktivitas, pelaku usaha, dan produk bernilai tambah apa saja yang bisa dihasilkan dari komoditas kambing, pada analisis rantai nilai didapatkan informasi bahwa produk olahan yang beredar di Surabaya saat ini masih sedikit, terdapat peluang dan potensi untuk menjadi pelopor perusahaan pengolahan baik skala UMKM atau Industri, produk olahan yang beredar di Surabaya saat ini adalah sosis kambing dan susu kambing, dan produk olahan susu kambing ini masih terdapat produk turunannya yakni, keju, yoghurt, kefir bahkan masker kefir kambing, selain itu melalui analisis *value chain* tersebut juga didapatkan pemetaan *value chain* dari produk-produk olahan kambing yang bermacam-macam dan pelaku-pelaku yang ada didalamnya.

Selain itu hasil *Value Chain* rekomendasi tersebut dapat digunakan oleh pelaku-pelaku usaha yang saat ini sedang melakukan usaha pengolahan kambing yang ingin mendiversifikasi produk kambingnya, atau peternakan yang ingin melebarkan sayapnya dalam usaha hilir pengolahan kambing, atau perusahaan baru baik skala kecil, menengah, atau besar yang ingin memproduksi produk olahan kambing tersebut, pemetaan tersebut diharapkan dapat menjadi alat bantu dan juga referensi pengambilan kebijakan pelaku-pelaku usaha yang berkepentingan pada komoditas kambing, agar nilai jual kambing sendiri meningkat.

Tabel 4. 19 Implikasi Manajerial

Alat Analisis	Temuan	Implikasi Manajerial	Ditujukan Kepada
Analisis Deskriptif	Semakin tua usia dan semakin besar pemasukan maka semakin tinggi pula tingkat konsumsi kambingnya	Melakukan aktivitas pemasaran kepada segmen menengah ke atas untuk konsumsi produk olahan kambing	Pelaku Usaha Pengolahan, Pedagang Olahan
	Intensitas Konsumsi kambing tertinggi berada pada daerah Surabaya Barat dan Surabaya Selatan	Melakukan distribusi produk dan memasarkan produk atau membuat produk agar lebih mudah dijangkau di kedua wilayah Surabaya tersebut	Calon Pelaku Usaha Pengolahan dan Pelaku Usaha
	Preferensi konsumen masih memihak kepada olahan kambing dalam bentuk <i>Table food</i> daripada <i>processed food</i> , dan untuk produk olahan kambing prioritas adalah susu dan sosis	Validasi produk olahan lebih lanjut dengan melakukan studi kelayakan terhadap olahan <i>processed food</i> apabila ingin masuk industri tersebut	Calon Pelaku Usaha Pengolahan dan Pelaku Usaha
Analisis Fishbein	Ke-11 Atribut berada pada tingkat kategori netral, positif dan sangat positif, tidak ada yang dikisaran negatif dan sangat negatif	Ke 11 atribut dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan konsumsi konsumen akan produk olahan kambing	Calon Pelaku Usaha Pengolahan dan Pelaku Usaha Pengolahan
	Prioritas atribut dari yang paling dipertimbangkan pada produk olahan kambing adalah, kebersihan, kesehatan dan yang paling tidak dipertimbangkan adalah ukuran dan promosi	Skala prioritas dalam upaya peningkatan kualitas seperti sertifikasi kebersihan, ISO, label halal	Calon Pelaku Usaha Pengolahan dan Pelaku Usaha Pengolahan
Analisis Rantai Nilai	Terdapat 17 rekomendasi produk olahan	Mengeluarkan produk olahan baru dan mengoptimalkan sumber daya hulu-hilir yang ada melalui produk bernilai tambah pada komoditas kambing	Pelaku usaha yang Eksisting, baik skala UMKM atau Industri
	Pelaku usaha di industri ini masih sedikit, tidak sebanyak komoditas ayam dan sapi	Memunculkan potensi terhadap pelaku-pelaku baru pada industri pengolahan kambing dan menjadi pemain yang relatif pertama (pelopor)	Calon pelaku usaha yang berminat

(halaman ini sengaja dikosongkan)

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai kesimpulan dari penelitian ini yang disertai dengan saran yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, berikut adalah beberapa hal yang dapat disimpulkan dari penelitian ini

1. Analisis multi atribut *Fishbein* memperlihatkan bahwa preferensi dari kesebelas atribut pada produk olahan kambing ditunjukkan dengan tiga kategori yakni, netral, positif dan sangat positif, atribut yang masuk pada kategori netral adalah ukuran dan promosi, sedangkan atribut yang masuk pada kategori positif adalah rasa, harga, ketersediaan, label halal, tempat penjualan, kesehatan, komposisi bahan baku dan masa kadaluarsa, sedangkan untuk kategori sangat positif adalah kebersihan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih menyukai dan lebih mempertimbangkan produk olahan kambing yang benar-benar terjamin kebersihannya, lalu hal yang juga dipertimbangkan oleh konsumen pada produk olahan kambing adalah atribut rasa, harga, ketersediaan, label halal, tempat penjualan, kesehatan, komposisi bahan baku dan masa kadaluarsa, ke sepuluh atribut tersebut lebih disukai dan dipertimbangkan daripada atribut ukuran dan promosi.
2. Melalui analisis *fishbein* didapatkan prioritas atribut pilihan konsumen dimana konsumen sangat memprioritaskan kebersihan produk olahan kambing dan juga kesehatan sebagai prioritas selanjutnya, hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat menginginkan produk olahan kambing yang dikonsumsinya bersih dan juga sehat, tingkatan prioritas atribut dari konsumen yakni: kebersihan, kesehatan, masa kadaluarsa, rasa, label halal, harga, komposisi bahan baku, ketersediaan, tempat penjualan, ukuran dan yang terakhir adalah promosi
3. Terdapat informasi dari analisis *value chain* yakni produk olahan apa saja saat ini yang beredar di Surabaya, serta pelaku-pelaku usaha yang bergerak di bidang produk olahan kambing tersebut, *value chain* rekomendasi menghasilkan 17 produk olahan kambing, diharapkan produk tersebut dapat

meningkatkan nilai tambah pada produk olahan kambing dan dapat meningkatkan minat pembeli terhadap produk olahan kambing.

5.2 Saran

Berikut adalah keterbatasan dari penelitian saat ini dan saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada alat uji dan juga sample dari responden itu sendiri pada penelitian tentang preferensi konsumen, alat uji validasi pada fishbein umumnya sulit ditemukan pada penelitian internasional sebelumnya hal ini juga ikut mempengaruhi keterbatasan pada penelitian ini sehingga peneliti menggunakan alat uji KMO dan Barlett test dan anti image, keterbatasan selanjutnya adalah lokasi, tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran terhadap perusahaan yang ingin masuk ke industri pengolahan kambing mengenai preferensi konsumen terhadap kambing di Surabaya, namun dalam menunjang informasi responden lebih banyak, peneliti menambahkan lokasi sekitar Surabaya, sebagai bahan pertimbangan agar dapat memberikan gambaran lebih ketika perusahaan tersebut ingin memasarkan produknya di Surabaya, dan juga batasan pertambahan harga pada penelitian *value chain* tidak dilakukan karena ingin melihat produk rekomendasi saja, selain itu penelitian ini terbatas pada sudut pandang marketing dan juga operasional saja.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran penelitian selanjutnya adalah melakukan studi kelayakan terhadap masing-masing produk rekomendasi berdasarkan hasil dari *value chain* rekomendasi, diharapkan dari studi kelayakan tersebut mampu memberikan gambaran produk olahan mana saja yang layak untuk di pasarkan, selain itu saran pada penelitian selanjutnya adalah menambahkan alat uji konjoin sebagai bahan pertimbangan preferensi olahan kambing dan juga meneliti responden yang mengkonsumsi kambing dalam intensitas yang tinggi, atau menggali informasi daripada penggemar kambing karena responden tersebut dirasa lebih potensial untuk produk-produk olahan kambing dan bisa menilai lebih, selain itu harapannya produk olahan yang sudah direkomendasikan dapat dijadikan bahan rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya, dan atribut dari *fishbein* juga dapat dipakai pada

penelitian selanjutnya, untuk penelitian selanjutnya disarankan pada analisis *value chain* menambahkan *R/C ratio* sebagai alat ukur kuantitatif pada bagian nilai tambah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, S. S., Arief, H., & Paturochman, M. (2016). Analisis Preferensi dan Loyalitas Konsumen Susu Kambing Perah Produk Peternakan Bangun Karso Farm Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. *Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran*.
- Adiyoga, W., & Nurmalinda. (2012). Analisis Konjoin Preferensi Konsumen terhadap Atribut Produk Kentang, Bawang Merah dan Cabai Merah. *Jurnal Hortikultura*, 292-302.
- AHDB. (2015). *R&D Review 2015*. UK: Agriculture and Horticulture Development Board 2015.
- Aiman, A., Handaka, A. A., & Lili, W. (2017). Analisis Preferensi Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Membeli Produk Olahan Perikanan di Kota TasikMalaya (Studi Kasus di Pasar Tradisional Cukurubuk, Kec. Mangkubumi). *Universitas Padjajaran*.
- Albauum, G. (1997). The Likert Scale Revisited: An alternative version. *Journal of Market Research Society*, pp. 331-348.
- Anam, K. (2014). *Analisis Rantai Nilai Susu Kambing di UD. Harokah Barokah Bogor*. Diambil kembali dari repository UIN Jakarta <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/28949>.
- Australian Centre for International Agricultural Research. (2012). *Membuat Rantai Nilai Lebih Berpihak pada Kaum Miskin: Buku Pegangan bagi Praktisi Analisis Rantai Nilai edisi Terjemahan*.
- Burhan, T. (2001). Daya Terima Sosis Kambing. *Bogor: IPB*.80-83
- Diwyanto K, P. A. (2005). Prospek dan Arah Pengembangan Komoditas Peternakan: Unggas, Sapi dan Kambing. *Wartazoa*, 11-25.
- Djaali. (2008). *Skala Likert*. Jakarta: Pustaka Utama.
- Dwikurnia, W. (2014). Rantai Nilai (Value Chain) Komoditas Cabai Merah (Capsicum Annuum) di Kabupaten Temanggung. *Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro*.
- Endiyani. (2014). Preferensi Konsumen dan Analisis Rantai Nilai Produk Olahan Cabai Merah Kering (Studi Kasus: Wilayah Bogor). *Tesis. Bogor. Sekolah Pascasarjana. Institut Pertanian Bogor*.
- Engel, J. e. (1994). *Consumer Behaviour, Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara, Jakarta: Erlangga .
- Frank, R. H. (2015). *Microeconomics and Behaviour (9th ed)*. USA: *Mc Graw-Hil Education*.

- Guiltinan, J. p., & Gordon, P. (1992). *Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J. F. (2007). New Jersey:.. *Multivariate Data Analysis 6 Edition*.
- Han, W. J., Feng, T., & Chen, Y. (2005). Analysis on comparison of body weight for different hybrid weaned lamb. *Acta Ecologiae Animalis Domastici*, vol 26, pp 43-45.
- Herr, M. L. (2007). *An operational guide to Local Value Chain Development* . Colombo, Sri Lanka : International Labour Organisation Enterprise for Pro-poor Growth (Enter-Growth) .
- Hof, M. (2012). Questionnaire Evaluation with Factor Analysis and Cronbach's Alpha Questionnaire Evaluation with Factor Analysis and Cronbach's Alpha . 2-4.
- Inounu, I. B. (2005). Pemantapan Produktivitas dan Seleksi domba Komposit Garut. *Kumpulan Hasil-hasil penelitian APBN*, Buku 1 Ruminansia, Balai Penelitian Bogor.
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2002). *A Handbook for Value Chain Research* , IDRC. McCormick, D. & Schmitz, H., 2001. Diakses dari www.ids.ac.uk/ids/global/wiego.html
- Kardes, F. R. (2002). Consumer Behaviour and Managerial Decision Making (2nd ed). *New Delhi: Prentice Hall of India*.
- Kementrian Pertanian. (2015). *Renstra Kementerian Pertanian 2014-2018*. Jakarta: Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Kresnawati, I. (2013). Value Chain Analysis untuk Perancangan Rekomendasi Kebijakan Industri Perikanan di Kota Tarakan dengan Menggunakan Sistem Dinamik. *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- Lamb, W. C., Hair, J. F., & M, C. (2000). *Pemasaran Buku 1*. Jakarta: PT. Salemba Empat. Emba Patria.
- Mahmilia, F. (2007). Penampilan Reproduksi Kambing Induk: Boer dan Kacang yang disilangkan dengan Pejantan Boer . *Seminar Nasional Teknologi Peternakan dan Veteriner 2007* , : 485-490.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: an Applied Research*. Philadelphia: Trans-Atlantic Publications.
- Mardalis. (2004). *Metode Penelitian (Suatu Pendekatan Proposal)*. Jakarta: Bumi.

- Maulidi, A. (2018). *Pengertian Data Primer dan Data Sekunder*. Diambil kembali dari kanalinfo: www.kanalinfo.web.id/2016/10/pengertian-dataprimer-dan-data-sekunder.html
- Munandar., J. M., Udin, F., & Amelia, M. (2012). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Preferensi Konsumen Produk Air Minum Dalam Kemasan di Bogor. *Jurnal Teknologi Industri Pertanian*, 97-107.
- Nuryati, L., Waryanto, B., Noviyati, & Widaningsih, R. (2015). *Outlook Komoditas Pertanian Subsektor Peternakan Daging Sapi*. Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian.
- Pearson & Robinson, R. B. (2008). *Manajemen Strategis: Diterjemahkan oleh: Yanivi Bavhtiar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Permanawati, E. (2006). Analisis Preferensi Konsumen di Toko Badranaya Terhadap Produk Sosis dan Implikasinya pada Bauran Pemasaran. *Studi Sosial Fakultas Peternakan IPB*.
- Porter, E. M. (1985). *Competitive Advantage-Creating and Sustaining Superior Performance*. New York : Free Press.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The MacMillan Press Ltd.
- Porter, M. E. (1993). *Keunggulan Bersaing*. Alih : Agus Dharma, Agus Maulana. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Prabowo, A. (2010). *Budidaya Ternak Kambing*. Sumatera Selatan. Palembang: Balai Pengkajian Teknologi Pertanian.
- Rini. (2012). "Pengaruh performance eksterior sebagai penentu harga jual ternak kambing pada pedagang pengecer di Makassar. *Agribisnis*.
- Rosihan. (2008, October 27). *Cochran W Test*. Diambil kembali dari Rosihan Brawijaya University Lecture: <http://rosihan.lecture.ub.ac.id/2008/10/cochran-q-test/>
- Rudy, T., Abubakar, & Usmiati, S. (2011). Diversifikasi Produk Olahan Ternak Ruminansia Kecil Melalui Teknologi Pasca Panen Mendukung PSDSK 2014. *Balai Besar Litbang Pascapanen Pertanian*.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Setiadi, N. J. (2005). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Simamora, B. (2003). *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Simamora, B. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

- Sitinjak, T. J., & Sugiarto. (2006). *LISREL*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2015). *Statistik Nonparametris Untuk Penelitian*. (B.R. Setiadi, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Suryadi, D., Rahayu, S., Firmansyah, C., & Kuswaryan, S. (2016). Preferensi Konsumen Terhadap Daging Domba di Jawa Barat. *Fakultas Peternakan Universitas Padjajaran, Sosuohumaniora*, Volume 18 No 1 :27-33.
- Tiven, N., Suryanto, E., & Rusman. (2007). Komposisi kimia, sifat fisik dan organoleptik bakso daging kambing dengan bahan pengental yang berbeda. *Agritech*, 1-6.
- Tjiptono, F. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Weiler, Jhon, Schemel, & Nelson. (2018, February 14). *Value Chain and Value Coalitions*. Diambil kembali dari ICH White Paper: www.ICHnet.org
- Widarsono, A. (2005). Strategic Value Chain Analysis. *Pendekatan Manajemen Biaya*. UPI.
- Wijaya, M. A. (2008). Analisis Preferensi Konsumen dalam Membeli Daging Sapi di Pasar Tradisional Kabupaten Purworejo. *Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret Surakarta*.
- Yoserizal. (2013). *Unila*. Diambil kembali dari digilib unila: <http://digilib.unila.ac.id/1214/7/BAB%20II.pdf>.
- Yusuf, M. (2007). Kajian Pemasaran dan Pengembangan Value Added Produk dengan Pemanfaatan Rajungan Menjadi Produk Olahan. 3.

LAMPIRAN 1. Kuesioner Online

Link kuesioner: <https://intin.in/preferensikambing>

Kuesioner Penelitian Preferensi dan Value Chain Analysis Komoditas Kambing di Surabaya

Dengan Hormat,

Perkenalkan nama saya Ywang Nara Pragnya. Saya adalah mahasiswa Departemen Manajemen Bisnis, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya. Saat ini saya sedang menempuh skripsi dan melakukan penelitian. Sehubungan dengan penyelesaian skripsi dan penelitian dengan topik Preferensi Olahan Kambing, maka dilakukan penyebaran kuesioner untuk pengumpulan data.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui preferensi konsumen dan sikap konsumen dalam pemilihan sifat-sifat (atribut) pada olahan kambing. Maka dari itu saya mohon kesediaan saudara/i untuk turut berpartisipasi serta meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini. Identitas dan hasil dari kuesioner ini akan dijaga kerahasiaannya dan informasi yang diterima tidak disalahgunakan. Atas bantuan dan kesediaan saudara/i, saya ucapkan terimakasih. Bagi dua pemenang yang beruntung akan mendapatkan uang tunai sebesar Rp 100.000, diundi pada bulan Agustus.

Hormat Saya,
Ywang Nara Pragnya
0911144000029

* Required

Apakah anda pernah mengonsumsi daging kambing? *

- Ya
 Tidak

Apakah anda pernah mengonsumsi produk olahan seperti sosis, bakso, burger, susu, yoghurt, abon, dan dendeng dalam kurun waktu 2 bulan terakhir? *

- Ya
 Tidak

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuesioner Penelitian Preferensi dan Value Chain Analysis Komoditas Kambing di Surabaya

* Required

Demografi dan Usage

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
 Perempuan

Nomor HP *

Your answer

Umur *

Your answer

Dimana daerah tempat tinggal anda saat ini? *

Dimana daerah tempat tinggal anda saat ini? *

- Surabaya Barat
- Surabaya Timur
- Surabaya Selatan
- Surabaya Pusat
- Surabaya Utara
- Sekitar Surabaya (Sidoarjo, Krian, Gresik)

Berapakah Pendapatan anda per bulan? *

- < Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 4.000.000
- Rp 4.000.000 – Rp. 6.000.000
- > Rp 6.000.000

Berapakah rata-rata pengeluaran anda untuk kebutuhan belanja bulanan? *

- < Rp 1.000.000
- Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000
- Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- > Rp 3.000.000

Produk konsumsi olahan pasca panen seperti apa yang sering dibeli dan atau dikonsumsi dalam kurun waktu 3 bulan terakhir?

- Sosis
- Burger
- Susu
- Yoghurt
- Abon
- Dendeng
- Other:

Apa pertimbangan utama anda dalam membeli produk olahan ?

*

- Rasa
- Label Halal
- Kebersihan
- Harga
- Ukuran
- Ketersediaan
- Promosi
- Tempat penjualan produk
- Komposisi bahan baku
- Kesehatan

Seberapa seringkah anda mengkonsumsi kambing dalam kurun waktu 3 bulan ini? *

- 1 kali
- 2 kali
- 3 kali
- >3 kali

Olahan Daging Kambing seperti apa yang lebih anda sukai? *

- Table Food (steak, sate, tongseng, susu segar, kambing guling, tengkleng)
- Processed Food (Sosis, Abon, Dendeng, Keju, Yogurt)
- Other: _____

Apakah anda mengetahui bahwa kambing memiliki produk olahan pasca panen seperti sosis, dendeng, abon, keju, yoghurt ? *

- Ya
- Tidak

Pernahkah membeli produk olahan kambing (Sosis, Abon, Dendeng, Keju, Yoghurt) ? *

- Ya
- Tidak

Jika Pernah Membeli Produk Olahan Pasca Panen Kambing

Jika Pernah, produk olahan pasca panen kambing apa yang dibeli atau dikonsumsi? *

- Sosis
- Abon
- Dendeng
- Keju
- Yoghurt
- Susu
- Other: _____

Jika Pernah, dari manakah anda memperoleh produk olahan kambing tersebut ? *

- Online shop
- Peternakan
- Pasar Modern
- Other: _____

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuesioner Analisis Statistik (Cochran Q Test)

Petunjuk: Berikanlah pendapat anda terhadap pernyataan yang ada di bawah ini berdasarkan pertimbangan dan preferensi anda jika anda dihadapkan dengan atribut pada produk-produk olahan kambing, dengan cara memberikan pilihan ya atau tidak dibawah ini

Apakah Harga menjadi pertimbangan pada pembelian produk konsumsi olahan kambing? *

- ya
- tidak

Apakah Rasa menjadi pertimbangan pada pembelian produk konsumsi olahan kambing? *

- ya
- tidak

Apakah Ukuran Produk menjadi pertimbangan pada pembelian produk konsumsi olahan kambing? *

- ya
- tidak

Apakah Label Halal menjadi pertimbangan pada pembelian produk konsumsi olahan kambing? *

- ya
- tidak

Apakah Ketersediaan produk menjadi pertimbangan pada pembelian produk konsumsi olahan kambing? *

- ya
- tidak

Apakah Kebersihan produk menjadi pertimbangan pada pembelian produk konsumsi olahan kambing? *

- ya
- tidak

Apakah dengan adanya Promosi menjadikan pertimbangan pada pembelian produk konsumsi olahan kambing? *

- ya
- tidak

Apakah dengan adanya Tempat Jualan yang Terjangkau menjadi pertimbangan pada pembelian produk konsumsi olahan kambing? *

- ya
- tidak

Apakah masa Kadaluarsa produk menjadi pertimbangan pada pembelian produk konsumsi olahan kambing? *

- ya

tidak

Apakah Komposisi Bahan baku pada produk menjadi pertimbangan pada pembelian produk konsumsi olahan kambing? *

ya

tidak

Apakah faktor Kesehatan pada kambing menjadi pertimbangan pada pembelian produk konsumsi olahan kambing? *

ya

tidak

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuesioner Analisis Statistik (Multi Atribut Fishbein) Evaluasi (Ei) pada Olahan Daging Kambing

Petunjuk: Anda diminta untuk mengevaluasi atribut (seberapa penting atribut tertentu dari suatu produk di mata konsumen) dan tingkat kepercayaan atau belief (kepercayaan konsumen akan suatu atribut, atau bagaimana konsumen menilai kinerja atribut tertentu) terhadap atribut produk olahan pasca panen (processed food) berbahan dasar kambing yang tersedia pada kuesioner dibawah ini:

Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk Olahan Daging Kambing atas dasar harga *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	Sangat Penting				

Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar rasa *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	Sangat Penting				

Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging kambing atas dasar ukuran *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	Sangat Penting				

Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar label halal *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	Sangat Penting				

Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar ketersediaan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	Sangat Penting				

Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar label kebersihan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	Sangat Penting				

Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar promosi *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	Sangat Penting				

Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar tempat penjualan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	Sangat Penting				

Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar masa kadaluarsa *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	Sangat Penting				

Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging kambing atas dasar komposisi bahan baku *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	Sangat Penting				

Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar kesehatan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak Penting	<input type="radio"/>	Sangat Penting				

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuesioner Analisis Statistik (Multi Atribut Fishbein) Belief (Bi) pada produk Olahan Daging Kambing

Petunjuk: Anda diminta untuk mengevaluasi atribut (seberapa penting atribut tertentu dari suatu produk di mata konsumen) dan tingkat kepercayaan atau belief (kepercayaan konsumen akan suatu atribut, atau bagaimana konsumen menilai kinerja atribut tertentu) terhadap atribut produk olahan pasca panen (processed food) berbahan dasar kambing yang tersedia pada kuesioner dibawah ini:

Menurut Anda, produk olahan daging kambing seharusnya memiliki rasa yang *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak baik	<input type="radio"/>	Sangat Baik				

Menurut Anda, ukuran dari produk olahan daging kambing seharusnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak baik/sesuai	<input type="radio"/>	Sangat Baik/sesuai				

Menurut Anda, produk olahan daging kambing seharusnya memiliki harga yang *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak baik (Harga dan produk tidak sesuai)	<input type="radio"/>	Sangat Baik (Harga dan produk sesuai)				

Menurut Anda, produk olahan daging kambing seharusnya memiliki ketersediaan yang *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak baik	<input type="radio"/>	Sangat Baik				

Menurut Anda, produk olahan daging kambing akan apabila memiliki label halal *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak baik	<input type="radio"/>	Sangat Baik				

Menurut Anda, produk olahan daging kambing yang bersih akan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak baik	<input type="radio"/>	Sangat Baik				

Menurut Anda, produk olahan daging kambing yang sedang dalam masa promosi akan *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak baik	<input type="radio"/>	Sangat Baik				

Menurut Anda, tempat penjualan produk olahan daging kambing seharusnya memiliki tingkat kenyamanan *

	1	2	3	4	5	
--	---	---	---	---	---	--

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak baik	<input type="radio"/>	Sangat Baik				

Menurut Anda, produk olahan daging kambing seharusnya memiliki masa kadaluarsa *

	1	2	3	4	5	
Sangat Tidak baik (sangat sebentar)	<input type="radio"/>	Sangat Baik (sangat lama)				

Menurut Anda, komposisi bahan baku pada produk olahan daging kambing seharusnya *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak baik/sesuai	<input type="radio"/>	Sangat baik/sesuai				

Menurut Anda, kesehatan produk olahan daging kambing seharusnya *

	1	2	3	4	5	
sangat tidak baik	<input type="radio"/>	sangat baik				

BACK

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

Pilihan Produk Konsumsi Olahan Pasca Panen Berbahan Dasar Kambing

Petunjuk: Anda akan dihadapkan pada pilihan terhadap beberapa produk olahan pasca panen berbahan dasar kambing baik yang belum atau sudah pernah anda konsumsi melalui kuesioner dibawah ini, pilih dan urutkan tingkat kesukaan dan prioritas anda

Produk olahan kambing mana yang prioritas akan anda beli, jika tersedia di pasaran? *

	Sangat tidak prioritas	kurang prioritas	Cukup prioritas	Prioritas	Sangat Prioritas
Sosis Kambing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Susu Kambing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dendeng Kambing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Abon Kambing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keju Kambing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoghurt Kambing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

BACK

SUBMIT

Never submit passwords through Google Forms.

Kuesioner Penelitian Preferensi dan Value Chain Analysis Komoditas Kambing di Surabaya

Your response has been recorded.

[Submit another response](#)

LAMPIRAN 2. Data Penelitian

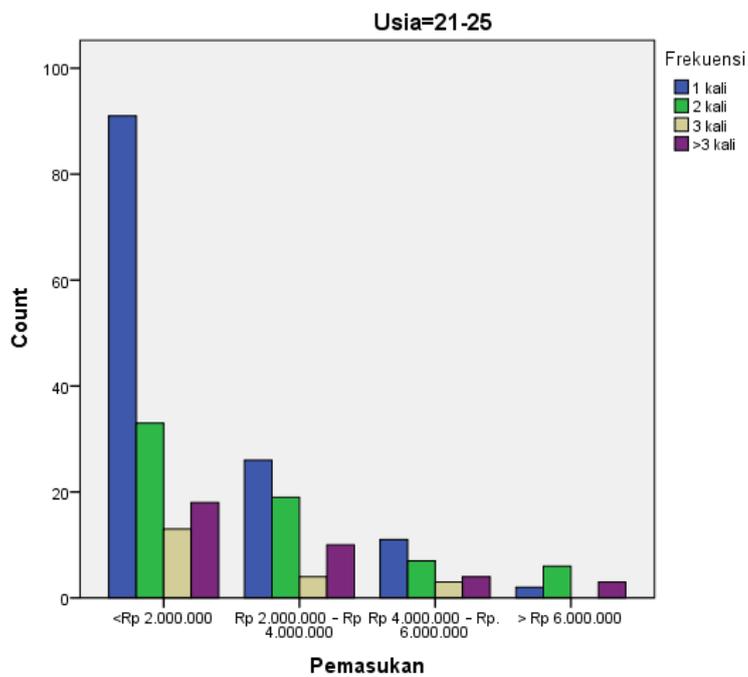
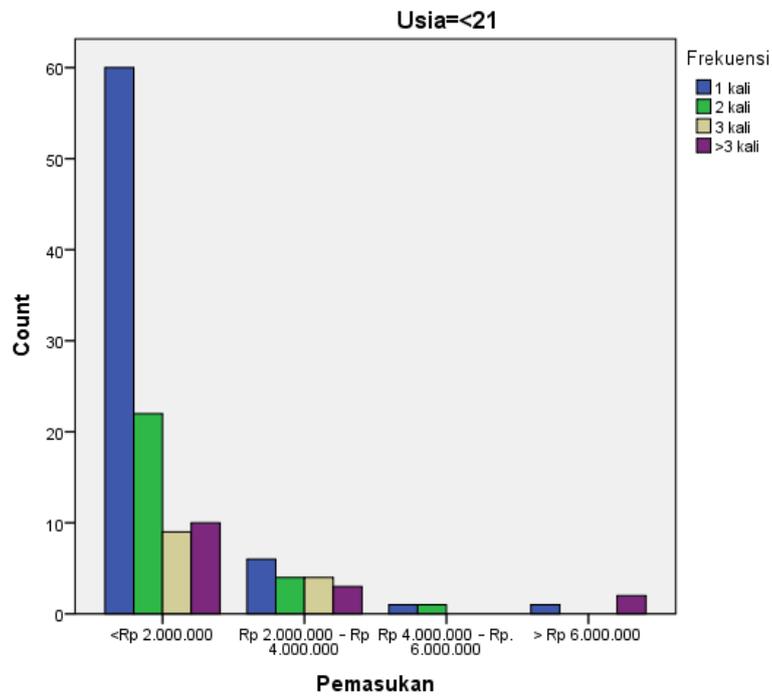
Berikut adalah link data penelitian yang dapat diakses di

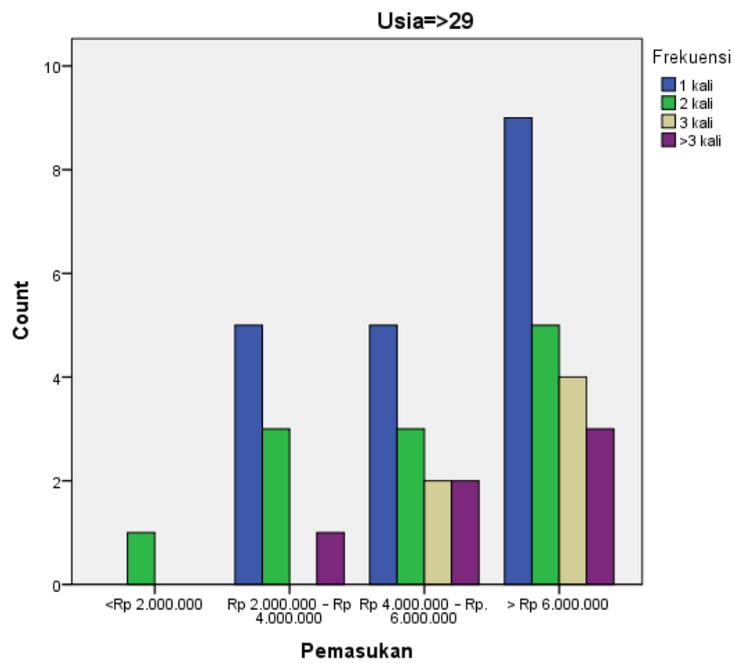
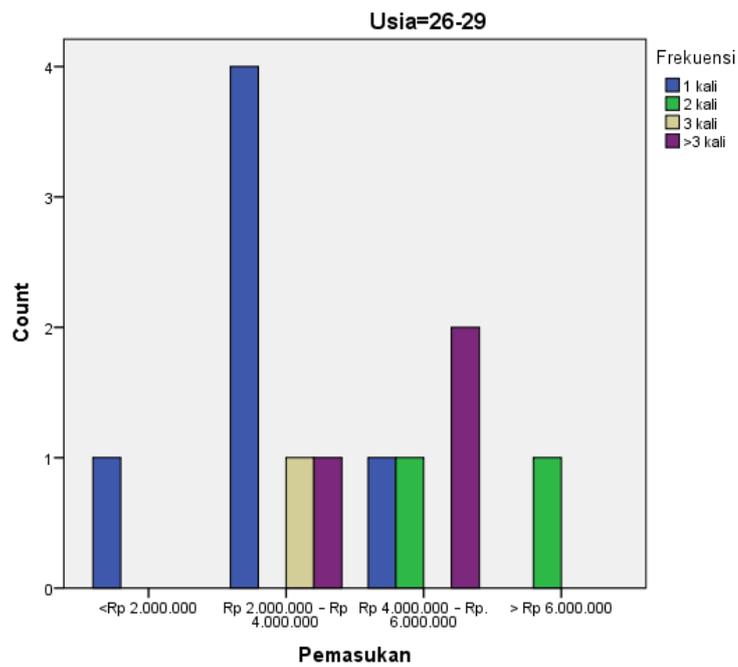
<https://intip.in/DataskripsiYwang>

(halaman ini sengaja dikosongkan)

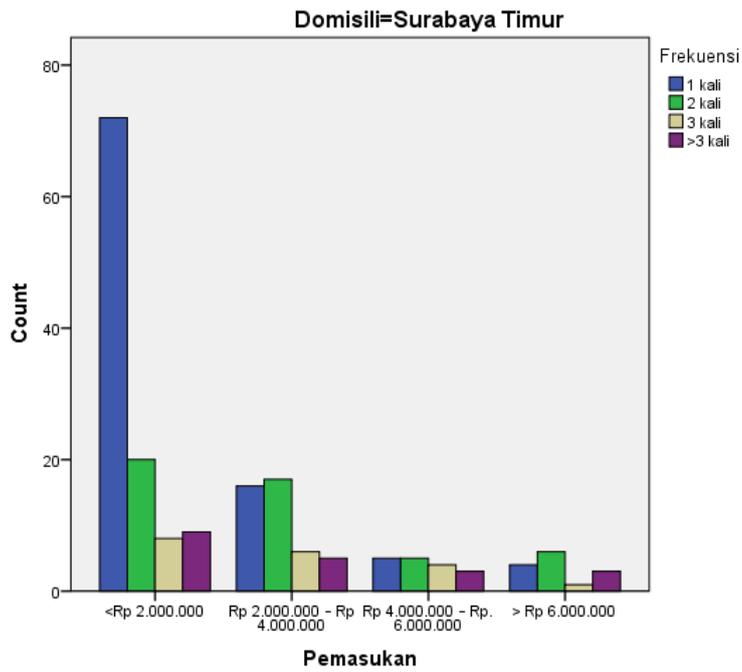
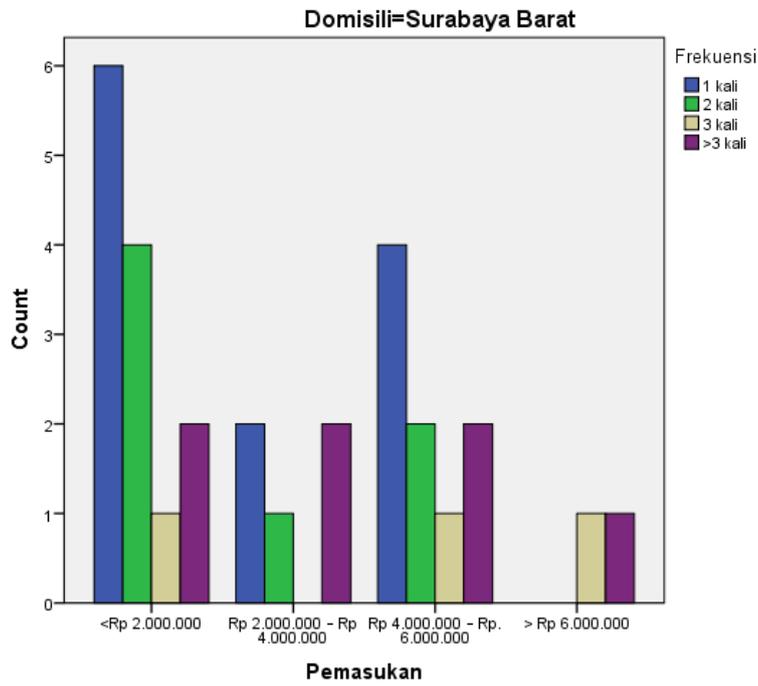
LAMPIRAN 3. Analisis Crosstab

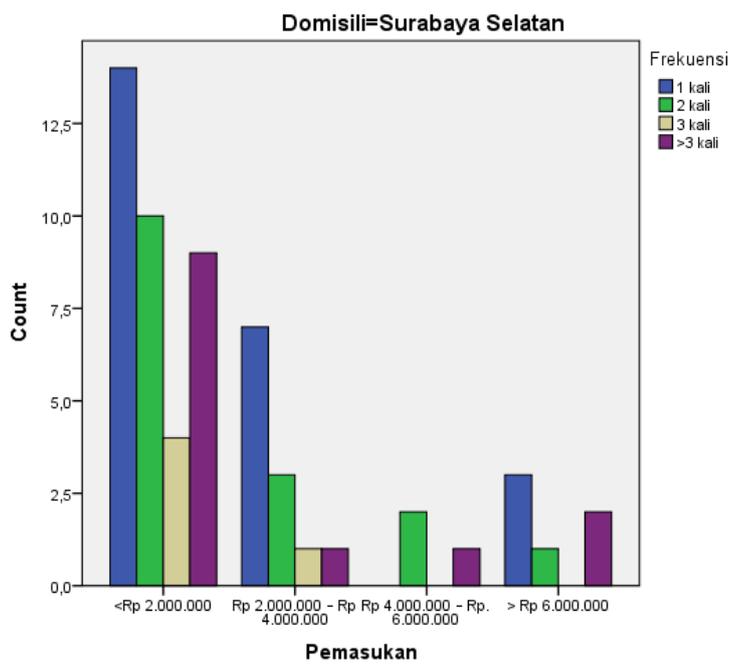
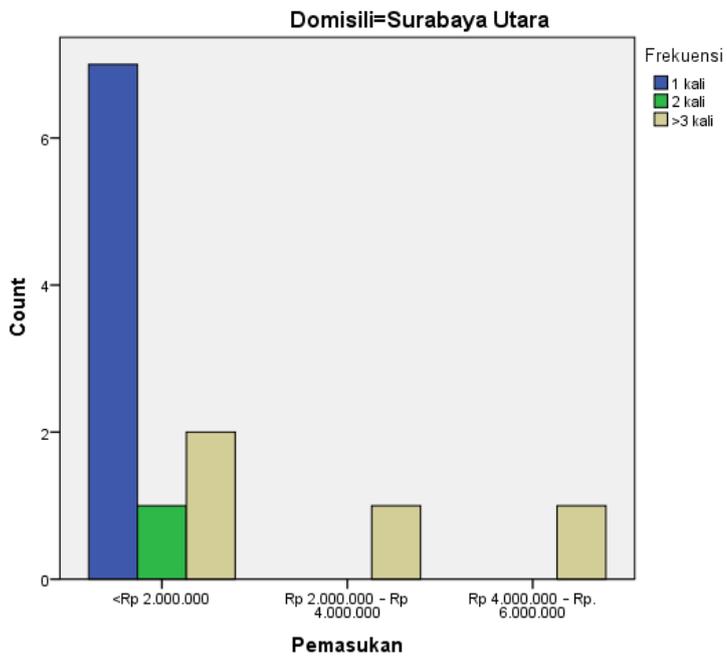
Crosstab Frekuensi Konsumsi-Usia-Pemasukan

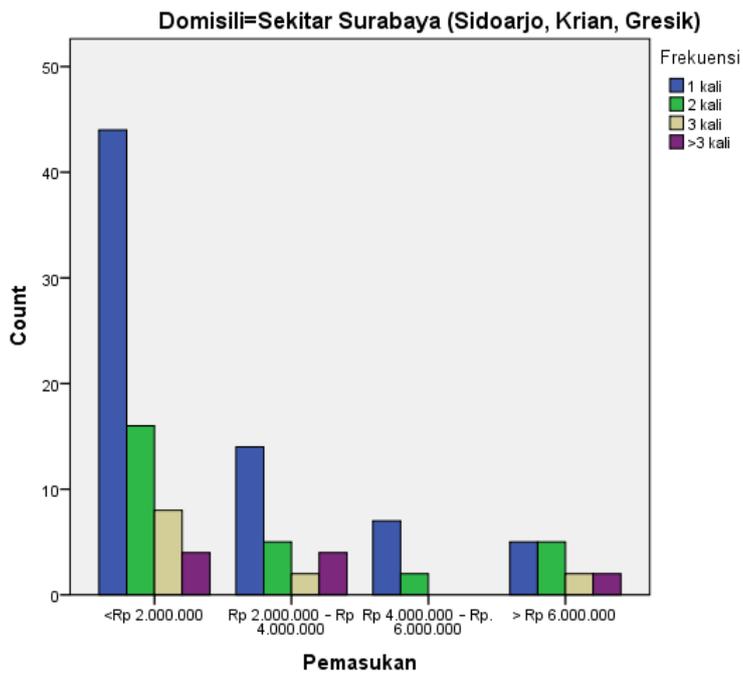
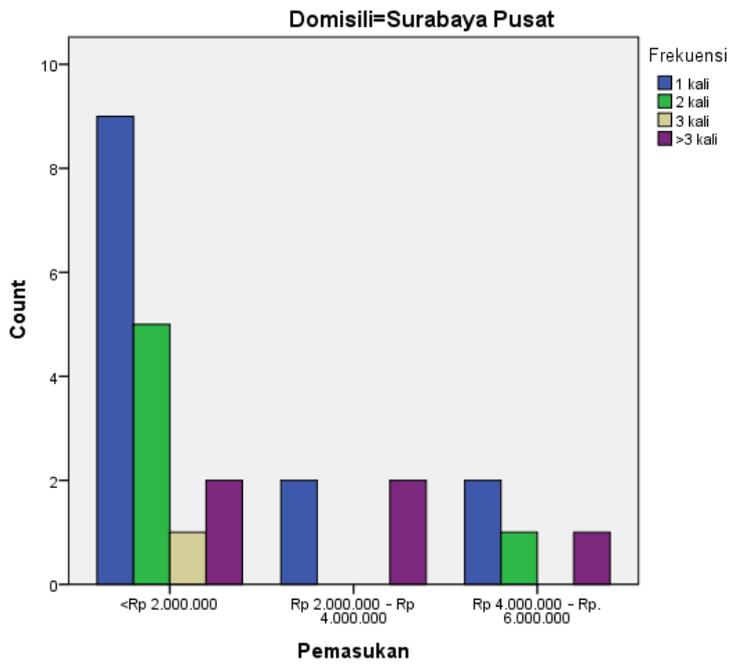




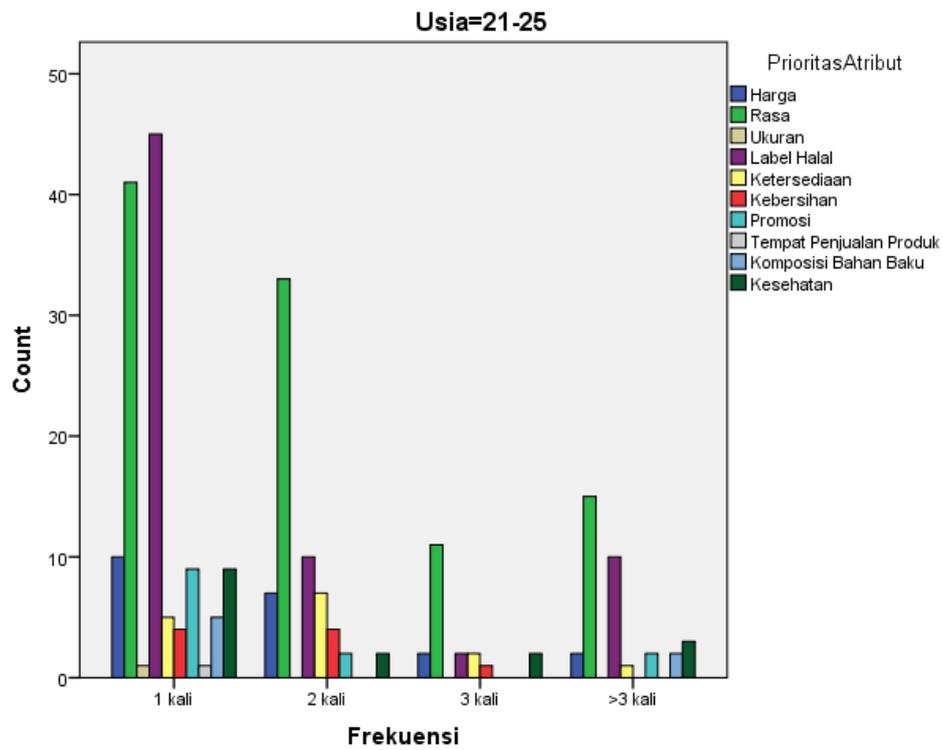
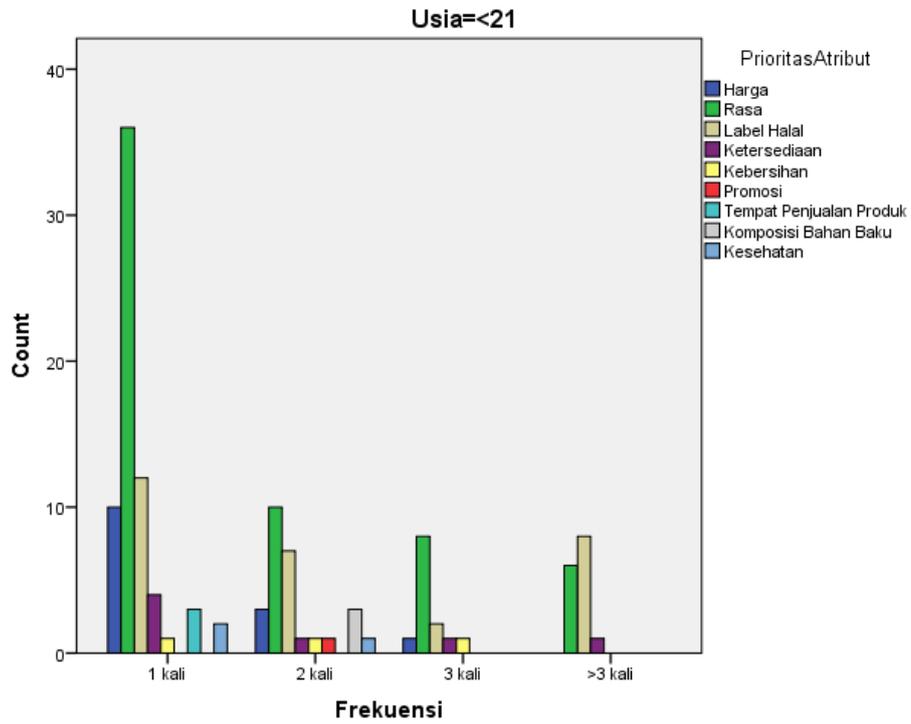
Crosstab Frekuensi Konsumsi-Domisili-Pemasukan

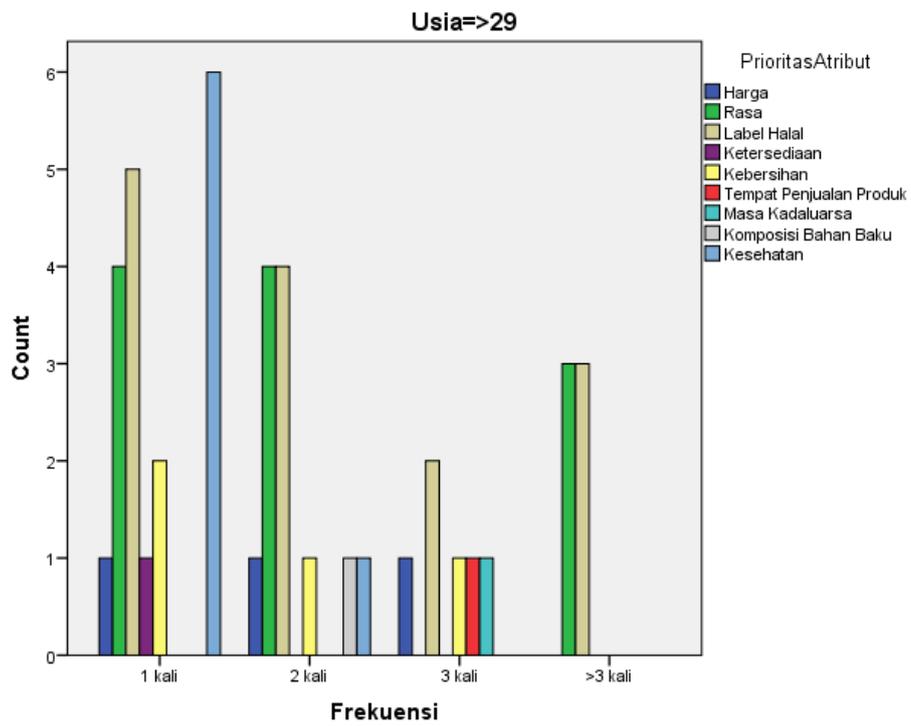
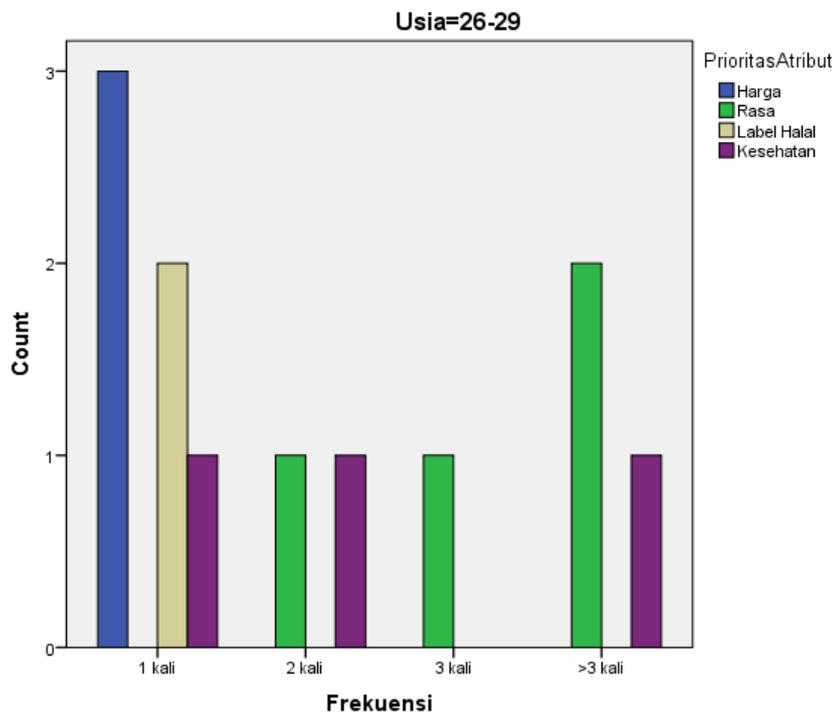




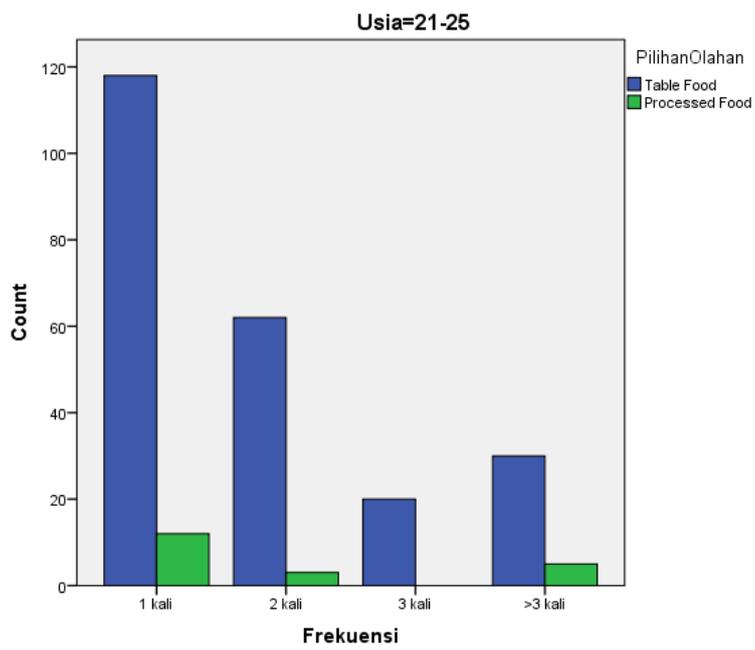
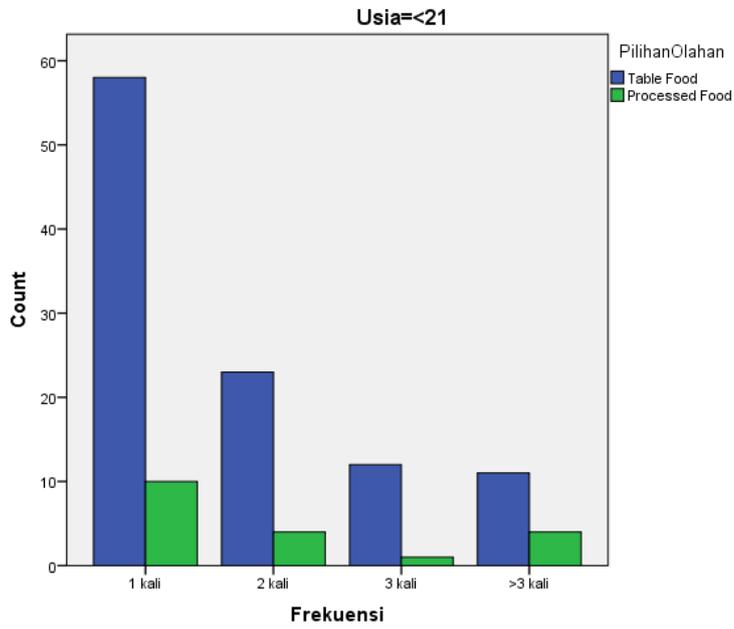


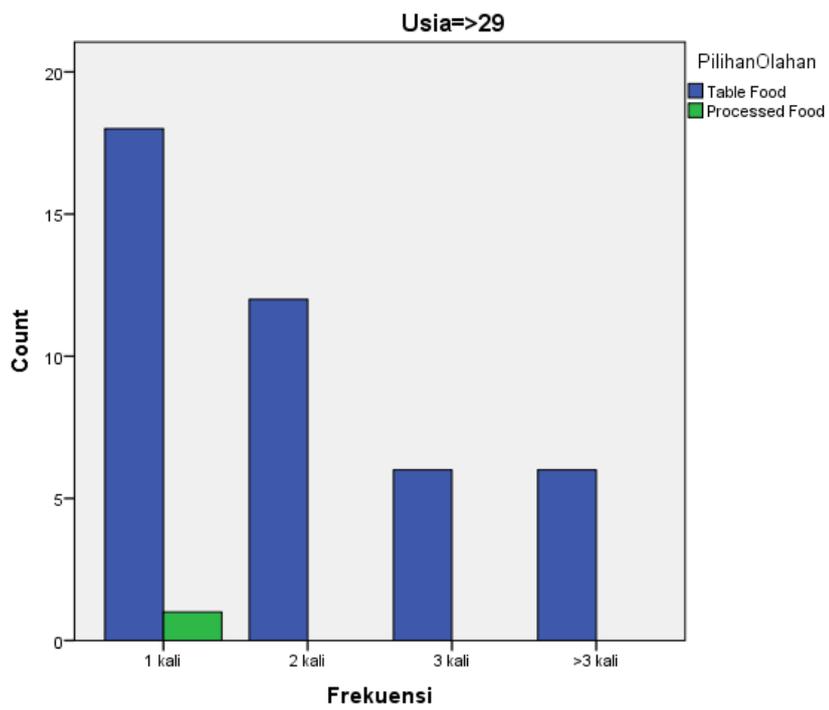
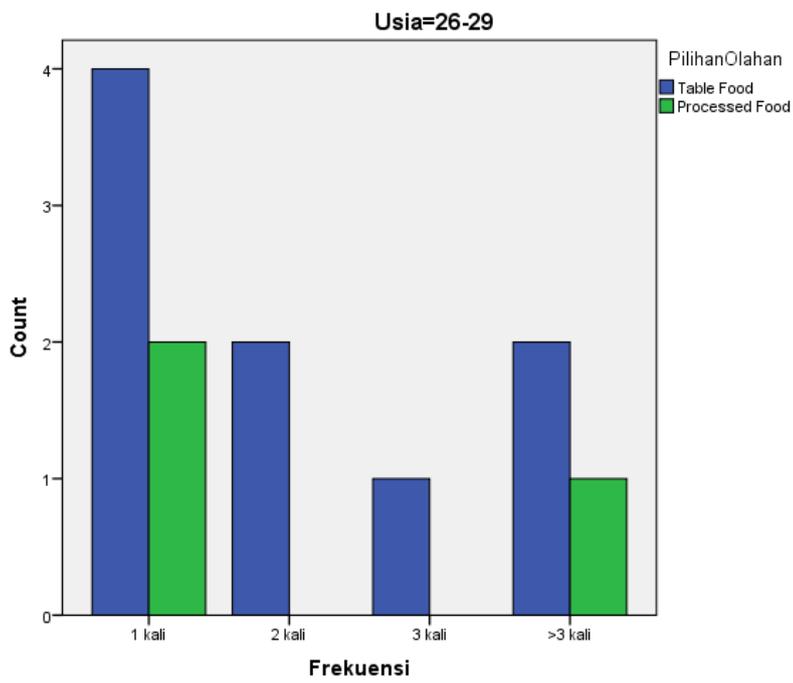
Crosstab Usia-Frekuensi Konsumsi-Prioritas Atribut





Crosstab Pilihan Olahan – Frekuensi Konsumsi - Usia





(halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN 4. Analisis Fishbein

Evaluation		Belief	
Skala	Atribut	Skala	Atribut
3,836	Harga	4,565	Harga
4,411	Rasa	4,119	Rasa
3,448	Ukuran	4,31	Ukuran
4,415	:abel Halal	3,978	:abel Halal
3,429	Ketersediaan	4,663	Ketersediaan
4,462	Kebersihan	4,717	Kebersihan
3,35	Promosi	3,965	Promosi
3,728	Tempat Penjualan	4,217	Tempat Penjualan
4,464	Masa kadaluarsa	4,313	Masa kadaluarsa
3,899	Komposisi bahan baku	4,334	Komposisi bahan baku
4,38	Kesehatan	4,593	Kesehatan

Atribut	Ei	Bi	Ao
Harga	3,836	4,565	17,51134
Rasa	4,411	4,119	18,168909
Ukuran	3,448	4,31	14,86088
:abel Halal	4,415	3,978	17,56287
Ketersediaan	3,429	4,663	15,989427
Kebersihan	4,462	4,717	21,047254
Promosi	3,35	3,965	13,28275
Tempat Penjualan	3,728	4,217	15,720976
Masa kadaluarsa	4,464	4,313	19,253232
Komposisi bahan baku	3,899	4,334	16,898266
Kesehatan	4,38	4,593	20,11734

	Sangat Penting		Penting		Cukup Penting		Kurang Penting		Sangat Tidak Penting	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Evaluasi										
Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk Olahan Daging Kambing atas dasar harga	107	25%	177	<u>41%</u>	115	27%	25	6%	4	1%
Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar rasa	232	<u>54%</u>	148	35%	42	10%	4	1%	2	0%
Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging kambing atas dasar ukuran	53	12%	159	<u>37%</u>	156	36%	47	11%	13	3%
Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar label halal	289	<u>67%</u>	65	15%	50	12%	11	3%	13	3%
Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar ketersediaan	60	14%	140	33%	166	<u>39%</u>	48	11%	14	3%
Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar label kebersihan	251	<u>59%</u>	131	31%	40	9%	5	1%	1	0%
Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar promosi	63	15%	128	30%	155	<u>36%</u>	60	14%	22	5%
Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar tempat penjualan	88	21%	176	<u>41%</u>	130	30%	28	7%	6	1%
Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar masa kadaluarsa	262	<u>61%</u>	111	26%	49	11%	4	1%	2	0%
Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging kambing atas dasar komposisi bahan baku	130	30%	164	<u>38%</u>	99	23%	31	7%	4	1%
Menurut Anda, keputusan pembelian pada produk olahan daging Kambing atas dasar kesehatan	243	<u>57%</u>	118	28%	56	13%	9	2%	2	0%

Kepercayaan

Menurut Anda, produk olahan daging kambing seharusnya memiliki rasa yang	274	<u>64%</u>	126	29%	115	27%	2	0%	1	0%
Menurut Anda, ukuran dari produk olahan daging kambing seharusnya	147	34%	190	<u>44%</u>	87	20%	3	1%	1	0%
Menurut Anda, produk olahan daging kambing seharusnya memiliki harga yang	207	<u>48%</u>	154	36%	52	12%	3	1%	2	0%
Menurut Anda, produk olahan daging kambing seharusnya memiliki ketersediaan yang	137	32%	163	<u>38%</u>	114	27%	10	2%	4	1%
Menurut Anda, produk olahan daging kambing akan apabila memiliki label halal	326	<u>76%</u>	65	15%	33	8%	3	1%	1	0%
Menurut Anda, produk olahan daging kambing yang bersih akan	330	<u>77%</u>	78	18%	18	4%	1	0%	2	0%
Menurut Anda, produk olahan daging kambing yang sedang dalam masa promosi akan	142	33%	156	<u>36%</u>	107	25%	19	4%	4	1%
Menurut Anda, tempat penjualan produk olahan daging kambing seharusnya memiliki tingkat kenyamanan	181	<u>42%</u>	171	40%	65	15%	10	2%	1	0%
Menurut Anda, produk olahan daging kambing seharusnya memiliki masa kadaluarsa	237	<u>55%</u>	110	26%	66	15%	8	2%	7	2%
Menurut Anda, komposisi bahan baku pada produk olahan daging kambing seharusnya	209	<u>49%</u>	159	37%	54	13%	6	1%	0	0%
Menurut Anda, kesehatan produk olahan daging kambing seharusnya	286	<u>67%</u>	114	27%	24	6%	4	1%	0	0%

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN 5. Draft Pertanyaan Wawancara



Draft Wawancara Preferensi Konsumen dan Analisis *Value Chain Analysis* pada Komoditas Kambing di Surabaya

Pada bagian Kuesioner Wawancara *Value Chain* terdapat 3 sasaran yakni :

1. Usaha Pengolahan
2. Pengumpul dan atau pedagang pengecer
3. Peternak

Draft Pertanyaan 1 (Usaha Pengolahan)

Nama :

Alamat : (asal daerah:.....)

Usia:

Pendidikan Terakhir:

Telepon/Hp:

Pekerjaan: bagian Usaha Pengolahan

Nama Usaha:

Jenis Kelamin : () Pria () Wanita

Hasil

1. Jenis produk olahan kambing seperti apa yang anda hasilkan?
2. Bagaimana proses pengolahan yang dilakukan ?
 - a. Jenis Kambing yang digunakan
 - b. Diagram alur/proses
 - c. Peralatan yang digunakan
3. Apakah dalam menjalankan usaha, anda menggunakan pengawet agar produk bertahan lebih lama ?
4. Dalam melakukan proses pengolahan ini, adakah usaha anda menggunakan pemanfaatan teknologi berupa mesin? Jika ada, mesin jenis apa yang digunakan di setiap prosesnya?
5. Berapa jumlah produk olahan yang dihasilkan setiap kali produksi? berapa harga jualnya/kg dan kemanakah pasarannya?
6. Berapa banyak penjualan produk olahan kambing per bulan?
7. Apakah Produk olahan yang diproduksi habis terjual semua ? jika ya/tidak berikan alasannya ?
8. Apakah anda memiliki permintaan khusus dari pembeli ?

9. Didalam memproduksi dan memasarkan produk, apakah anda pernah mendapatkan komplain dari pembeil ? kenapa ?

Bahan Baku

10. Berapa jumlah kambing (bahan baku) yang dibutuhkan untuk dapat memproduksi olahan kambing (rata-rata setiap hari/ minggu)? Berapa harganya?
11. Dari manakah anda mendapatkan bahan baku berupa? apakah produk yang akan menjadi bahan baku tersebut sudah sesuai dengan yang diinginkan?
12. Apakah anda mempunyai masalah dalam menjaga kontinuitas pasokan kambing ? Jika ada, kira-kira kenapa dan bulan apa? bagaimana anda mengatasinya?
13. Apakah anda memiliki stok bahan baku jika seandainya terjadi kelangkaan kambing? Jika anda memiliki stok, bagaimana anda menjaga agar bahan baku tetap ada ?
14. Apakah ada aturan-aturan yang berlaku di industri pengolahan yang anda usahakan mengenai jenis atribut kambing (bahan baku) ? jika ada, atribut produk yang bagaimana yang seharusnya dipenuhi oleh para pemasok?
15. Dari bahan baku berupa daging/susu kambing yang masuk ke industri pengolahan yang anda usahakan, apakah ada kemungkinan dilakukannya penyortiran berulang untuk dapat menghasilkan produk yang berkualitas?

Tenaga Kerja

16. Berapa jumlah tenaga kerja yang berada di industri pengolahan olahan kambing yang anda usahakan?
17. Data TK yang ada
18. Berapa hari kerja dan apakah ada hubungannya dengan ketersediaan stok ?
19. Upah Tenaga kerja yang harus dibayarkan ?

Modal

20. Berapa kira- kira modal awal yang anda keluarkan untuk dapat memulai sebuah usaha industri pengolahan ?
21. Modal tersebut dalam bentuk: (a. Uang, b. Barang)
22. Adakah yang menjadi hambatan industri pengolahan yang anda usahakan?
23. Jika anda ingin meningkatkan pengolahan produk olahan, apa yang ingin di tingkatkan?

Draft Pertanyaan 2 (Peternak, Pengumpul dan atau Pedagang Pengecer)

Nama :

Alamat : (asal daerah:.....)

Usia:

Pendidikan Terakhir:

Telepon/Hp:

Pekerjaan: Pedagang/pengumpul

Nama Usaha: (tentative)

Jenis Kelamin : () Pria () Wanita

1. Bentuk Usaha yang dimiliki ?
2. Jenis Kambing yang digunakan/dikumpulkan ?
3. Bagaimana hubungan dengan peternak ?
4. Selain dari peternak, adakah pemasok lainnya ?
5. Bagaimana cara mengumpulkan produk tersebut ?
6. Apakah ada peternak yang menyuplai secara tetap ke anda ?
7. Bagaimana keadaan fisik ketika anda beli ?
8. Frekuensi Pembelian?
9. Harga panen dan intensitas panen
10. Siapa yang bertindak dalam penentuan harga
11. Model pembayaran/pembelian pada tingkat peternak ?
12. Darimana anda mendapat supply kambing ?
13. Setelah melakukan pembelian lalu tindakan apa yang anda lakukan ?
14. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk pengiriman ?
15. Apakah anda memiliki pembeli tetap ?
16. Jika iya siapakah mereka ?
17. Apakah kambing yang anda kumpulkan selalu habis terjual ?
18. Jika musim panen raya berapa harga jual kembali yang didapatkan ?
19. Jika musim paceklik berapa harga jual kembali yang didapatkan ?

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN 6. Wawancara Value Chain Analysis

No. Wawancara: 01

Waktu: 30-05-18 / 13.48 WIB

Lokasi: Valenta Goatfarm, Jl. Raya Singapur Benowo, Pakal, Surabaya

Wawancara

(Valenta Goatfarm, Pengolah Olahan Kambing)

Nama : Bpk Andrean
Alamat : Jl. Raya Singapur Benowo, Pakal, Surabaya
Usia : 35
Pendidikan Terakhir : S1
Telepon/Hp : 082244456879
Pekerjaan : Owner
Nama Usaha : Valenta Goatfarm

Peneliti : Y
Responden : A

Y: Selamat Siang pak, saya yang tadi WA bapak, ingin melakukan wawancara tentang usaha pengolahan bapak, saya boleh rekam ya pak?

A: Silahkan

Y: monggo pak

A: Jadi diferensiasi produknya kita, beda dengan produk lain, terutama pada bau susunya, kalau di tempat lain mungkin dicium bau, kalau kita ndak bau, organik tanpa bahan kimia, bedanya itu, dan mungkin olahan susu kambing saya yang paling banyak punya, dari mulai susu, yoghurt, kefir, keju, jadi minuman herbal seperti sinom

Y :kok sinom?

A: Yaa, bahannya dari susu kambing tapi rasanya seperti sinom, jadi kita murnikan susu itu jadi minuman herbal

Y: Yoghurt, susu, keju, sampai ke Ekstraksi sinom itu tadi pak?

A: hmmm.. ekstraksi apa tadi susu,

Y: Ekstraksi susu tapi rasanya kaya sinom

A: kaya turmeric ekstraksi, puasa ndak?

Y: saya puasa pak, sebenarnya saya juga penasaran pak, rasanya susu, keju, sama yoghurt?

A: kalau yang ready susu kambing sama kefir, terus yang keju, made by order kita, kita yang banyak olahan masker buat wajah

Y: sampai ke wajah?

A: iya, kalau masker kita aman, sampai tertelan pun tidak apa-apa, bahkan bisa dimakan masker kita, meskipun skalanya kita masih peternekan, produk kita kita olah sendiri lalu kita jual, kita berani melawan pabrik kosmetik, ada pabrik kosmetik yang suruh makan kosmetiknya? Kalau saya berani, food grade

Y: sudah sertifikat juga?

A: belum kalau itu

Y: baik pak, sebenarnya saya ingin tanya lebih jauh tentang aktivitas-aktivitas, tapi sebelumnya saya boleh tanya tentang identitas?

A: apa?

Y: identitas, untuk validasi

A: Iya boleh

Y: Saya mulai dari usia, Usia bapak, kalau boleh tahu?

A: ya 35 an

Y: untuk pendidikan terakhirnya?

A: S1, jurusannya sama kaya sampean

Y: oh sama to pak, manajemennya, kampusnya mana pak?

A: widya mandala

Y: Nama usahanya apa pak?

A: Valenta Organic Goatfarm

Y: Sebagai pemilik pak ya?

A: Ya, kalau punya sendiri kan bisa pemilik bisa, macam-macam hahaha

Y: iya iya iya, nah sebenarnya tadi ada pertanyaan yang sudah dijawab pak seperti produk olahan kambing yang dihasilkan, yang ingin ditanyakan selanjutnya itu, jenis kambing yang digunakan pak?

A: Etawa

Y: dapat nya dari mana ya pak? Maksud saya apa dari beli peternak atau ternak etawa sendiri?

A: saya ternak sendiri

Y: berarti dari bibit etawanya ya pak?

A: iya

Y: kalau peralatan yang digunakan pak?, ada apa aja pak misalnya untuk peternakan?

A: kandang, mesin pasteurisasi, apa terus mesin ekstraksi susu

*jeda mengobrol dengan pegawai

Y: Nah untuk jumlah produk olahan yang dihasilkan dalam satu kali produksi?

A: tak sambi mas ya?

Y: oh iya pak

*jeda

A: dalam produksi kita satu bulan kita bisa produksi hampir 4000 L, seminggu 1000 gitu, kadang bisa naik bisa turun, ambil rata-rata

Y: banyak pak ya?

A: oh kurang itu, saya masih belum bisa menyukupi semua permintaan, kisaran 4000- 5000 an

Y: nanti dari 4000 L itu diolah jadi kefir, jadi keju?

A: ya, diolah jadi macam-macam itu sesuai permintaan dan stock kita untuk memenuhi permintaan seperti di outlet-outlet saya di Bali, Bandung, Jakarta makasar, balikpapan, pontianak, banjarmasin samarinda sana

Y: ini nanti dikirim ke sana pak?

A: iya ini dikirim tadi, ke banjarmasin, ke outlet nya sana

Y: yang disana dia sebagai ? mitra berarti?

A: mitra saya
Y: tapi bener-bener semua ngambilnya dari sini pak ya?
A: iya semua dari sini, kalau habis ya dikirim dari sini
Y: nah ngomong-ngomong tentang produk habis nih pak, berapa sih penjualannya valenta ini?
A: ya itu, 4000 L itu habis semua
Y: kalau harganya, berarti harganya kenanya per liter atau gimana pak?
A: iya perliter
Y: berarti untuk per Liter Harganya?
A: Di Surabaya Aja ya, soalnya di tiap kota beda beda, ya ada yang Rp 45.000 ada yang Rp 50.000, nah kalau di Surabaya Sidoarjo Gresik Malang harganya satu liter Rp 40.000, kalau di luar beda ngikutin ongkos kirimnya
Y: nah apa itu semua terjual habis pak?
A: ya sampean bisa tau, kalau ndak habis rumah saya bisa penuh, sama ada beberapa di *freezer*
Y: kadang apa ada permintaan khusus pak dari pembeli?
A: permintaan khusus saya kirim pake mobil freezer itu dia mintanya yang cair, buat sehari sampai
Y: ooh.. berarti buat orang-orang terdekat ya?
A: Ya yang orang-orang itu orang-orang yang ambil order sampai 1,3 ton
Y: pernah ada pak?
A: tiap bulan, ada, saya kan ga jual susu kambing tok, ada susu kerbau juga, bufallo, kita punya peternakan kerbau di medan, join sama teman saya yang punya kebun sawit di sana
Y: tertarik saya pak, lalu pertanyaan tentang bahan baku sih pak, oh tapi sudah terjawab di pertanyaan sebelumnya
A: ya sampean bisa tau sendiri
Y: Pernah kelangkaan stock gitu pak?
A: kalau kelangkaan yaa.. , sering, kadang kalau pesanan besar gitu kita bisa sampai teken kontrak, kalau sampai ga gitu bisa kacau, kadang kalau pesannya banyak sampai 5000-10000 botol order, kita perlu rekan untuk antisipasi
Y: rekannya itu...?
A: rekannya itu saudara saya mas, pokoknya standar nya sama dengan kami
Y: kalau boleh tahu pak posisi letak peternakannya dimana pak?
A: di lumajang, sama di Malang
Y: Lalu ada aturan-aturan dari pemerintah tidak pak terkait insutri sektor olahan kambing ini?
A: ndak tau ya kalau saya sih, hubungan pemerintah kalau pemerintah butuh kita buat pameran aja ya, tanpa ada bantuan pemerintah, pure murni usaha sendiri, pemerintah ngajaknya kalau pameran atau ada penyuluhan, jadi pemerintah itu salah sasaran, yang tidak usaha diberi bantuan tapi yang usaha malah tidak. Kaya temen saya ga usaha susu, malah diberi mesin pasteurisasi? Paham?
Y: ooh...
A: iya,
Y: kembali ke bahan baku pak, jumlah kambing yang dimiliki pak Andre di peternakannya sendiri?
A: sampean itung aja, satu kambing itu keluarnya 2 Liter/hari

Y: kalau untuk industri ini ada gak sih pak kompetitornya, atau bapak pernah tahu kompetitornya?

A: untuk industri ini sendiri, ada tapi ndak banyak, kita punya diferensiasi dan produk olahan yang banyak, keunggulannya seperti itu

Y: Nah tanggapan bapak sendiri tentang produk susu kambing bubuk dan keju kambing yang saya sempat lihat di ranchmart?

A: gimana? Mahal kan ya itu?

Y: iya pak

A: kalau diferensiasi saya di produk olahan yang banyak dan diferensiasi itu tadi, organik, kalau susu bubuk jelas banyak komposisi gulanya

Y: ketika pak Andre masuk di Industri ini, pak Andre juga kenal dengan kompetitor-kompetitornya ?

A: oh ya kenal

Y:Perusahaan yang besar gitu juga

A: lho susunya ngambil di saya, susu bubuk susu bubuk gitu kan banyak ngambil ke saya, lha wong isinya saya tau, saya sering main di pabrik itu

Y: kalau di Surabaya ada pak?

A: ada satu, tapi tertutup ndak mau dikunjungi dek e

Y: mereknya apa pak?

A:maklon, ngerjakan mereknya orang lain

Y: tapi produksinya di dia

A: ho'oh, tau saya

Y: nah pak Andre tidak ingin?

A: ndak ndak pingin, saya organik saja, itu kan pake pengawet mas, kalau organik ekspatriat banyak yang suka, pembeli kita eksklusif

Y: lanjut ke pertanyaan berikutnya ya pak Andre, ke tenaga kerja, ada berapa jumlah tenaga kerja pak?

A: kita sebutnya kecuali yang disini pegawai ya, kalau yang dikandang kita sebutnya mitra, jadi kambing kita serahkan ke mitra, kita bayar sesuai dengan hasilnya, mitranya ada 6 di malang ada 2, perusahaan saya meniru sistem mitra dari indolakto, nestle untuk ambil hasil dari mitra jadi saya anggap sebagai mitra agar kualitas tetap terjaga, untuk jumlah tenaga kerjanya ada 2 yang kita bayar

Y: kalau untu ketersediaan stock pernah ada slack?

A: engga kan saya kontrol

Y: kalau untuk pembagiannya dengan mitra bagaimana pak?

A: ya mereka rawat kambing, hasilnya kita beli

Y: berarti sudah termasuk harga beli susu untuk pembagian dengan mitra

A: ya sudah termasuk

Y: kalau untuk upahnya?

A: diaatas umr

Y: untuk modalnya, seperti usaha-usaha yang lain, berapa modalnya untuk memulai ini?

A: Rp 150.000 sama lemari es buat nyimpen susu nya

Y: apa ada modal aset? Atau kalau di valuasi kira-kira nilainya berapa sekarang?

A: kalau untuk bikin ini tanpa keahlian apapun bisa ratusan juta, tanah bisa 100 jt, kandang 50 jt, kambing 2-3 jt, bibit juga segitu cuma beda 300rb, yang penting tanah sama kambing

Y: masuk ke dua pertanyaan terakhir nih pak, kendala atau hambatan pak Andre dalam industri ini?

A: paling-paling cuma pemasaran

Y: kalau untuk stereotype kambing-kambing yang bau, pernah ga pak di dapati?

A: Ya pernah, kan kita juga sudah punya keunggulan itu juga, tapi itu keunggulan bukan kata saya ya, katanya pelanggan

Y: kalau maksudnya pemasaran?

A: kadang permintaan sama produksi saja, masalahnya di situ

Y: kalau di kota Surabaya, lari kemana produk-produk Valenta pak?

A: kadang untuk keperluan pribadi, lalu orang-orang yang mementingkan kesehatan karena memang produk organik

Y: kalau untuk daerah Surabayanya daerah Surabaya mana ya pak?

A: nyebar, ada Surabaya bahkan sekitar Surabaya seperti Sidoarjo

Y: kalau ada produk olahan lain yang bisa ditingkatkan apa ada yang mau ditingkatkan pak?

A: hmm apa ya, sebenarnya saya belum tahu betul produk olahan apa saja yang bisa dikembangkan dan dioptimalkan dari peternakan saya, tapi untuk saat ini mungkin keju, karena banyak orang yang belum tahu

Y: saya penasaran sih pak, bagaimana cara mencampaign kan keju, yoghurt kambing yang masih awam ditelinga warga surabaya

A: ya itu rata-rata mereka dari mulut ke mulut, bilang ke temennya ke temennya ke temennya, sama pameran, kalau untuk keju, di Indonesia yang buat keju natural bisa dihitung tangan 10 ga habis

Y: sering ga mengedukasi pak?

A: ya paling kita diliput lewat tv, kaya kemarin di liput, sama mengedukasi ke agen agen

Y: ada berapa jumlah agen pak?

A: lebih dari 10 orang

Y: untuk produk Valenta pak?

A: iya semua produk Valenta dengan nama Valenta

No. Wawancara: 02

Waktu: 20-05-18 / 16.00 WIB

Lokasi: Ketoycafe Surabaya, Griya Citra Asri RM 5 no 16, Benowo Surabaya

Wawancara

(Ketoycafe, Surabaya, Pedagang Pengumpul/Agen Olahan Sosis Kambing)

Nama : Ibu Yuli
Alamat : Griya Citra Asri RM 5 no 16, Benowo Surabaya
Usia : 52
Pendidikan Terakhir : -
Telepon/Hp : 081330116363
Pekerjaan : Agen/Cabang Jakarta
Nama Usaha : Ketoycafe Surabaya

Peneliti : Y

Responden : I

Y: Saya ingin melakukan wawancara untuk data skripsi saya tentang *value chain* dari produk olahan kambing bu? Kebetulan saya lihat di Instagram ketoycafe menjual produk sosis kambing

I: iya mas, silahkan

Y: saya mulai ya bu, apa ketoycafe ini produksi sendiri bu?

*rekaman dimulai

I: Aslinya bikin sendiri sih tapi yang di Jakarta, dipusatnya terus nanti di distribusikan di cabang-cabangnya

Y: ngapunten ya bu saya rekam buat arsip

I: iya

Y: berarti di sini bukan rumah produksi ya bu ya?

I: bukan

Y: ini ada beberapa pertanyaan yang akan ditanyakan ke bu Yuli?

I: enggeh

Y: bentuk usahanya ? CV ya bu?

I: enggak

Y: ikut bentuk usaha dari ketoycafe jakarta ya bu?

I: iya

Y: lalu untuk jenis olahan kambing yang dimiliki oleh ketoycafe surabaya ini sendiri?

I: sosis sih

Y: sosis aja?

I: dulu tuh ada olahan-olahan kaya gule, tapi di kemas, di Jakarta, akhirnya berhenti dan tidak didistribusikan, soalnya kita kan *home industry* mas

Y: bener-bener home industry ya bu ya? Produk-produknya ya dari di Jakarta? Di buat di Jakarta? Baru di distribusikan ya bu ya?

I: iyaa

Y: nah untuk produknya sendiri bu, apakah ada pengawetnya bu?

I: ada sih mas, karena expired 6 bulan
Y: bu Yuli ini berarti beli franchise ya bu?
I: enggak, ini cabang
Y: berarti ada kenalan ya bu
I: kebetulan keluarga sendiri
Y: kalau penjualannya perbulan dari sosis kambing berapa bu ya?
I: sebenarnya kita ada beberapa produk olahan sosis, ada sosis sapi, sosis ayam dan sosis kambing, yang paling lancar adalah sosis sapi, yang paling tidak lancar adalah sosis kambing, untuk yang di Surabaya, tapi ya ada beberapa orang yang sukanya kambing, jadi khusus beli sosis kambing, tapi cenderung kalau ada sosis kambing orang itu ndak gitu
Y: kenapa gitu bu?
I: ndak tau ya, mungkin mereka gatau ya
Y: kalau untuk penjualannya sosis kambing sendiri untuk perbulannya atau kalau diakumulasikan tiga bulannya berapa ya?
I: kalau di kira-kira mungkin ada 10 packs sosis/ bulan kambing ya, ya itu tadi ga banyak sih, dan kita hanya online shop
Y: kalau yang datang kesini? Kaya saya gini?
I: ada sih, biasanya banyak yang kirim karena lokasinya jauh, gojek cuman 13rb 17rb
Y: kalau untuk di Surabaya sendiri, ada berapa *customer* bu?
I: yang pasti ada dua, yang lain biasanya kirim ke daerah timur, papua, tarakan, kalimantan, semua dari sini untuk pengiriman timur, tapi tidak sosis ya, pokoknya tidak *frozen food*, kalau ada yang satu hari sampai baru berani
Y: kalau untuk daerah Surabayanya sendiri? pelanggan yang dua tadi dari mana ya bu?
I: satu dari Sidoarjo, gedangan situ, satu dari Ampel
Y: nah untuk sosis kambing itu, menyetok kembali dalam berapa rentang waktu ya bu?
I: seminggu sekali, kalau sosis kambing itu kan ga banyak, jadi ya sehabisnya, maksimal 10, karena setiap minggu itu pasti ada kiriman
Y: periode sosis kambingnya sendiri?
I: enam bulan
Y: kalau untuk stock habis?
I: ndak sampai sebulan, kadang itu ada yang pesen, kan kita itu restock setiap Kamis, jadi orang-orang sudah tahu
Y: lalu apa ada permintaan khusus bu?
I: belum
Y: lalu apa pernah ada complain bu dari customer sendiri perihal sosis kambing?
I: belum, jangan sampai deh
Y: kalau untuk jumlah tenaga kerja yang ada ?
I: kita serumah e mas, ya kerja sama aja
Y: kalau jakarta bu?
I: Jakarta itu karyawannya enam, jogja juga ada dua
Y: lalu untuk jam kerjanya bu?
I: kalau disini sih 24 jam ya, kadang itu malem-malem ada WA masuk yasudah, kalau pengiriman ya jam 7 pagi sampai malem
Y: kalau untuk upahnya?

I:Rp 1.500.000

Y: Kalau untuk modalnya sendiri bu, apakah ada modal yang dikeluarkan bu?

I: di sini atau di Jakarta, kalau di sini sedikit, berapa ya modal kalau ada paling ya freezer, microwave, oven , untuk jumlahnya freezer 3

Y: yang jadi hambatan itu sendiri di industri ini, terutama di sosis kambing ya bu?

I: sosis kambing itu, orang itu sudah berfikir bahwa kambing itu baunya prengus, padahal sosis kita ga ada baunya ga ada bedanya sama sosis sapi, mungkin stereotype orang-orang tentang kambing yang bikin darah tinggi, kolesterol lah ang menjadi hambatan

Y: nah kalau boleh tahu bu, produk olahan apa yang ingin di tingkatkan bu?

I: Olahan, kita baru ke roti-roti an, disini kita menyediakan makanan sehat ya, keto, DEBM, intinya untuk menurunkan berat badan, meniadakan karbo mangkanya sosis kita ga pakai tepung, pake namanya siliumhas, mangkanya harganya mahal, 95.000 jika dibandingkan dengan yang lain

Y: untuk pembelinya berarti yang benar-benar *aware* tentang keto itu sendiri ya bu?

I:iya

Y: lalu kalau untu kompetitornya bu?

I:banyak, kalau untuk makanan diet banyak, kalau untuk sosis keto hanya kita

Y: kalau untuk olahan sosis kambingnya bu?

I: baru ini saja

Y: kalau bu Yuli pernah tahu ada sosis kambing lainnya bu?

I: belum kayanya, waktu awal ada sosis kambing di sini aja saya juga penasaran kok, menarik, tapi buat pembeli enggak haha

Y: kalau begitu, stok sosis kambing akan di apakan ya bu? Masih segitu atau ditingkatkan?

I: hmm, masih kayanya tergantung promo kali ya mas, kalau ada promo itu kita nyetok banyak gitu, banyak orderm begitu promo berhenti ya sudah, kalau di promokan cepet, jadi orang suka diskon, padahal Cuma 3000 – 4000, ini sebenenrnya kan bulan mei ini bulan promonya sosis sebenarnya, kita belum sampe seminggu sudah habis, padahal biasanya biasa aja, kalau untuk orang keto berapapun mau

Y: saya tertarik sih bu, karakteristik *customer* nya dari ketoycafe surabaya ini?

I: *customernya itu* satu, yang punya kanker, diabet, autis dan orang-orang yang mengurangi berat badan dan penerapan *healthy lifestyle*

Y: sudah sepertinya bu, lanjut pengisian pertanyaan identitas ya bu, oh sudah ternyata, kurang usia saja, berapa ya bu usia jenengan?

I: 52 tahun, oh ini masnya dari its jurusan apa?

Y: manajemen bisnis bu

I oh ada toh?

Y: ada bu sudah 7 tahun ini

No. Wawancara: 03

Waktu: 25-05-18 / 23.00 WIB

Lokasi: Jl. Masjid No 54, Asem Rowo Surabaya

Wawancara

(Ijad Farm, Surabaya, Peternak, Penggemukan dan Pedagang Kambing)

Nama : Indra Awidiya
Alamat : Jl. Masjid No 54, Asem Rowo Surabaya
Usia : 24
Pendidikan Terakhir : SMA
Telepon/Hp : 08977259038
Pekerjaan : Peternak
Nama Usaha : Ijad Farm

Peneliti : Y

Responden : I

Y: Malem mas, ini ingin melakukan wawancara karena mas disini kan selaku pelaku usaha bidang peternakan, untuk data pada skripsi saya mas

I: iya, silahkan

Y: saya mulai dari perkenalan dulu aja ya mas, oh iya mas saya rekam ya mas

*mulai rekam

Y: Namanya mas?

I: Indra Awidiya

Y: Alamat?

I: Jl, Raya masjid no 54 aja

Y: Usia?

I: 24, eh iya 24

Y: Pendidikan terakhir?

I: SMA, belum lulus saya pak

Y: telepon nomor hp

I: 08977259038

Y: Pekerjaan di Ijad Farm?

I: hmm pekerjaan, itu aja Peternak

Y: nah, saya mulai dari nomor satu dulu mas ya? Sebenarnya mas ya, jenis kambing, jenis kambing apa yang dihasilkan di Ijad Farm ya?

I: hmm ini khusus di perusahaan ini ya?

Y: iya betul

I: kambing jenis etawa untuk kurban, kemudian domba, domba ini kebutuhan harian, konsumsi, sate, aqiqoh

Y: oh ini untuk kebutuhan konsumsi pake domba bukan, kambing?

I: kambing ada, tapi jarang, rata-rata kalau ituambilnya di petani atau pasar

Y: itu yang untuk warung sate?

I: warung sate, biasanya yang ada di pinggir-pinggir jalan, biasanya ambil indukan yang sudah tua, sudah tidak bisa melahirkan lagi, tidak produktif, soalnya jauh lebih murah ketimbang dia ambil kambing penggemukan

Y: berarti yang di Ijad Farm ini kambing penggemukan?

I: penggemukan

Y: oh, bisa diceritakan mas alur prosesnya?

I: prosesnya, aku butuh kertas sama bulpen

Y: oh iya sebentar mas

*jeda

I: oke, ini supply chain nya ya, oh sorry ini kurang ini, ini bentuk sederhananya, sementara yang kita lakukan begini, ini petani, petani pagi berangkat pulang bawa rumput, rumputnya dikasikan ke domba-dombanya yang dirumahnya paling ya Cuma 5 ekor, dia jual ketika dia butuh uang, jualnya kemana, dia jualnya ke pengepul juga, atau supplier bibit biasanya, dari supplier bibit dia baru ke peternak penggemukan, *fattening*, ya kita ini

Y: oh gitu

I: bisa aja ini langsung kesini, tapi tidak efisien, karena bakal ngecer, di desa ini paling cuma dapet 5 atau 10, nah kalau supplier bibit ini dia ada tim sendiri, jadi sudah apal di satu desa itu, petani-petani kalau butuh jual ke dia gitu, dan jarang peternak yang produksi pakan sendiri

Y: berarti ijad farm posisi dimana mas?

I: ya disini, kadang di sini tergantung, kalau barang kita lagi kosong yawis kita ambil dari temen, begitu juga pakannya, pakan dari sini bisa macem-macem dari dele sampe pakan racikan, apalagi penggemukan, ga pake rumput.

Y: harga pangan juga mas?

I: harga pangan bisa pengaruh juga, kaya kemarin harga jagung buat pakan itu 4300 naik, nanti bulan depan wes turun lagi, terus ada lagi pakan yang menarik namanya kangkung kering, jadi limbah dari tanaman kangkung, tumbuhan kangkung yang tua itu digiling dijual ke peternak, kalau musim panen harganya gitu 1000 rupiah, kalau sekarang 3000

Y: lha kok naik?

I: karena panennya setahun sekali tok, dia ngikut panen dan ekspor impor kangkungnya, kendalanya ya disitu di pakan, nah kalau gitu mesti di kulak pengepul Sekarang harganya 3500, ya kalau kita pake pakan ya gitu pak kendalanya, akhirnya kita pakai supplier pakan, tinggal terima beres

Y: ooh

I: nah setelah proses disini, ini prosesnya tergantung pesenan, kalau pembelinya mau bener-bener gemuk dombanya,

Y: pengepul ini *end customer* atau?

I: *end customernya* yang ini, sebenarnya peternak itu sangat sulit ya untuk langsung jual ke *end customer*, ke RPH ini, itu sangat sulit, mungkin setauku ya, belum ada peternak yang bisa langsung ke sini (RPH)

Y: nah kan prosesnya emang harus kaya gini kan mas? Kenapa kok itu belum bisa? Apa karena ada pengepul ini?

I: ha, pengepul ini yang menarik, dia nepotisme seperti itu, jadi dia RPH itu milik pengepul, ini pun seleksinya karena kenal ae, konco, efek konco, bukan karena iki apik, tapi ya karena teman itu tadi, nah dari pengepul tadi ke RPH ini, dari RPH,

berupa daging ya, dia jual ke restoran hmm aqiqohan, tapi paling ramai untuk saat ini, di Jawa Barat, pasarnya 90% di Jawa Barat, Jabodetabek lah

Y: ini ijad farm juga gabung ke peternakan asosiasi peternak Jawa Timur?

I:oh, kita belum gabung asosiasi, cuma kita ada beberapa mitra-mitra, ada beberapa kenalan-kenalan, kumpulan kumpulan lah

Y: oh oke, masuk ke stakeholder boleh mas?

nah dari petani ini ngambilnya dari mana mas? Tempatnya

I: dia di, jadi supplier ini punya tim kan, jadi dia nyebar keliling desa

Y: jadi suppliernya ijad farm sendiri dari?

I: jadi ada yang dari Banyuwangi, Lumajang, Probolinggo, mostly pusatnya domba itu di daerah tapal kuda, Jember, Probolinggo, Lumajang, Bondowoso, ya uwis iku iku ae pusat e, jadi meskipun dia bakul dari malang tapi ngambilnya ya dari situ

Y: sedangkan Ijad Farm sendiri, punya Farm sendiri ga?

I: kita ada ini di Pasuruan, jadi pokok kita terima di kandang aja lah

Y: berarti datang ke ke kandang, masi kurus gitu? Terus digemukan di Ijad farm?

I: yes, betul

Y: nah dari pasuruan ini, ada yang langsung ke *end customer* ga dari Ijad Farm sendiri?

I: oh ada, tapi ga besar, aku ada ke layanan aqiqoh di Sidoarjo

Y: kalau pengepulnya dari Jawa Barat?

I: kalau pengepul bisa dari Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa Tengah, intinya mereka ngumpulin, biasanya end user nya ini, inipun sebenarnya ga langsung RPH nya loh, ada pengepul lagi, ini panjang loh, ini tak sederhanakan

Y: nah untuk kambing domba ijad farm lari kemana lagi itu *stakeholdernya*?

I:stakeholdernya kalau qurban sih, khusus kambing ya yang banyak, itu langsung end user kalau qurban, lalu layanan aqiqoh yang disidoarjo, ada juga warung di Mojokerto

Y: selain itu berarti ke pengepul?

I:pengepul

Y: pengepulnya ini, siapa untuk Ijad Farm?

I: ini ada di Tegal orangnya

Y: wah jauh ternyata

I: daerah Tegal, terus Kendal, ada daerah Bogor Juga

Y: kalau untuk industri pengolahan, Ijad Farm pernah nyediakan ga?

I: belum, kita belum pernah kesana

Y: nah kalau untuk produk olahan gitu ada ga mas?

I: produk olahan kaya? Burger gitu?

Y: Burger nugget sosis gitu

I: setuku untuk yang skala besar belum ada, adanya yang cuma skala rumahan, belum ada sih industrinya, menariknya industri domba itu tidak bisa dikuasai satu atau dua pemain gede, kalau aku bilang sih, industri rakyat, pemain kecil-kecilnya banyak, dan lagi masalahnya marketnya terbatas, hilirnya terbatas, beda sama ayam, hampir setiap warung ada ayam

Y: terus produk olahan ayam pun juga banyak

I: heem, dan aku liat ini survey dari *meat and livestock* Australia, dia bikin survei di Singapura, Malaysia dan Indonesia, alasan pertama orang ga beli daging kambing atau domba bukan karena ga cocok rasanya, tapi ga tau cara masaknya, beda kan deagan ayam, kadang-kadang ibu-ibu ga bisa masak bilangnya mambu, kan repot

kan, nah itu selain itu juga kenapa kok industri gede susah masuk karena selain hilirnya juga karena hulunya yang ditopang oleh petani-petani yang tidak menerapkan hpp, tapi proses jadul investasi, butuh uang dijual seadanya, tanpa perhitungan bisnis, sehingga biasanya lebih murah dan dibawah harga hpp pabrikan, padahal di lebih profitable ketimbang sapi, sapi selama 4 bulan profit 10-15 % sedangkan domba selama 2,5 bulan bisa profit sampai 25 %, selisihnya jauh
Y: ya tapi kembali lagi mas, payu ga nya itu lo

I: iya itu market share nya yang ga worth it, secara alamiah itu yang membuat petani-petani kecil bertahan, kebetulan juga waktu di jambore peternakan di cibubur sama jokowi dan menteri segala macam. september atau oktober lalu, para peternak mencanangkan untuk industrialisasi dan clusterisasi kambing, nah itu kendalanya wakeh, dari supply utama

Y: ooh

I: iya kambing itu susah susah gampang, industri ini menarik, masih belum sekokok ayah dan sapi, nah kaya kita pesan kambing untuk keperluan banyak, masih belum ada yang bisa mencukupi, kalau ayam kita bisa pesan ke JAPFA, bisa sih kalau impor, tapi ya itu tadi market nya, keterbatasan pada market, jadi marketnya itu di Jawa Barat ini 20-27 kilo uda siap potong, sedangkan di impor itu bibit aja masi 25 kilo, jadi spek nya itu, nah kondisi ini secara alamiah membuat perusahaan gede ga bisa masuk,

Y: nah kalau di ternak sendiri?

I: sebenarnya kita bisa, tapi ya itu tadi petani dan pengepul yang masih menjadi masalah di kami

Y: nah, berarti menurut mas Indra kalau mau benar-benar sustain nya lama? Harus bangun hulu-hilir ya mas?

I: iya, hulu hilir, satu-satu ya, nah untuk domba ini banyak pemain lama ini mulai menyadari hal ini, banyak peternak yang mulai buka resto, karena memang butuh hilir yang banyak

Y: oke lanjut ke pertanyaan selanjutnya mas ya, volume pembelian ini gimana mas? Peaknya?

I: kita tadi baru keluar 6 domba kambing

Y: kalau sebelumnya sendiri juga punya kandang?

I: ada sebenarnya, tapi dulu itu cuma kandang qurban di Sidoarjo

Y: nah berarti usia Ijad Farm sendiri berapa mas?

I: nah kalau usia udah tua, dari 2012, kita masi ngurus PT, tpi juga gabung dengan beberapa perusahaan lain untuk *side project* kita

Y: terus in berhubungan dengan panen, ini berhubungan dengan pembeli, siapa mas pembelinya?

I: yang dari Tegal itu namanya pak Amar, kebetulan nanti setelah lebaran mau teken kontrak 5 tahun, sebenarnya ini rahasia, kenapa kok di rahasiakan, karena market share nya yang terbatas, kalau sampai peternak lain tahu ini bisa di tikung ini, bahkan kalau kita kirim barang sebisa mungkin pakai pickup kita sendiri

Y: lalu untuk harga panen dan intensitas panen?

I: kalau untuk harga panen sendiri, sekitar RP 30.000/kg ya

Y: intensitas panen paling tinggi, idul adha berarti ya?

I: iya sih qurban jadi bonus sih

Y: terus model pembayaran

I: ya masih tradisional sih, cash kadang juga ada transfer, tapi ga banyak

Y: kalau untuk harganya naik turun terpengaruh ga dengan musim paceklik?

I: sebenarnya ga ada sih musim paceklik, lebih kepada supply deman aja yang bikin harga itu naik turun

Y: saya lanjut ke pertanyaan modal dan tenaga kerja ya mas?, berapa sih jumlah tenaga kerja nya mas?

I: kita yang dikandang di pasuruan itu dua orang, dua orang itu bisa cover 400 kambing,

Y: oh gitu, terus kerjanya? Maksudnya jadwal kerjanya dia itu senin sampai jumat atau?

I: senin full, atau hitungannya sebulan di empat kali libur lah, terserah mau ambil kapan

Y: tugasnya dia?

I: bersihin kandang, kasi makan, kadang nyuntuk, jadi All in one

Y: upah yang dibayar perbulan?

I: ini yang sekarang masih 1,2

Y: lanjut ke modal mas, modal awal buat membangun ini?

I: untuk ini, kandang kita sewa atau bahkan sebagian pinjam, jadi gini sebenarnya ceritanya itu dulu kandang dipakai peternak gede, dia pindah, aku dateng, kandangnya ku sewa, sebagian suruh pinjam aja, dan mantan anak buahnya tak pake juga, yang sekarang ini

Y: kalau untuk modal uang yang keluar?

I: oh itu sitik nemen pek, cuma buat nyetak brosur qurban dulu 300 ribu, dulu kan awalnya dari jual qurban di kenjeran

Y: nah terus kalau Ijad farm ini ingin meningkatkan produksi ke olahan produk kambing kira kira apa yang akan dibuat ?

I: gambaran ada, tapi belum , kita ingin bergerak ke fast food, ini kan masakan ya, pada kambing domba, berupa masakan ya, sate , gule tongseng ya uda gitu aja, kita awalnya niat untuk mencari pasar baru, kaya orang-orang yang ga bisa makan kambing bisa makan kambing, sebenarnya kita ada mitra yang sudah ingin kerjasama, ya itu kita ingin capai market yang baru, buat di hilirnya, awal itu dulu mau main di hilirnya tapi coba dulu ke hulunya, awal aku nyoba 30 ekor, ternyata keseragamannya rendah banget, tapi itu untuk sekarang belum urgen sih hulunya, lebih butuh ke hilirnya, PR nya adalah gimana peternak kecil bisa maksimalkan profit, dari produksi bibit sendiri pakan sendiri, tapi ternyata engga, petani ga ngehitung cost produksi sehingga harga nya rendah, bayangkan aja harga di petani 15.000 – 17.000 /kg sedangkan harga ternak aja sampai 28.000 /kg, bahkan ada yang lebih rendah dari ayam harga / kg nya

Y: tapi lebih urgent yang ke hilirnya?

I: iya lebih ke hilirnya aja

Y: Berapa Omzet nya mas?

I: biasanya sih 200-300 jt, untuk penggemukan sih kalau nanti targetnya kandang itu full, bisa 150 jt

Y: kalau untuk permintaan surabaya?

I: aku belum dapet sih, aku pernah juga sih ke jagal di malang

Y: di Surabaya ada?

I: ada di Ampel, dia jagal sapi, babi, kambing, ya gitu sih jarang kambing, ga sekuat di Jawa Barat, untuk Jawa Timur itu sendiri.

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN 7. Referensi Produk Olahan



Sumber: Dokumentasi Pribadi



Sumber: Dokumentasi Pribadi



Sumber: Dokumentasi Pribadi



Sumber: Dokumentasi Pribadi



Sumber: referensi penjual



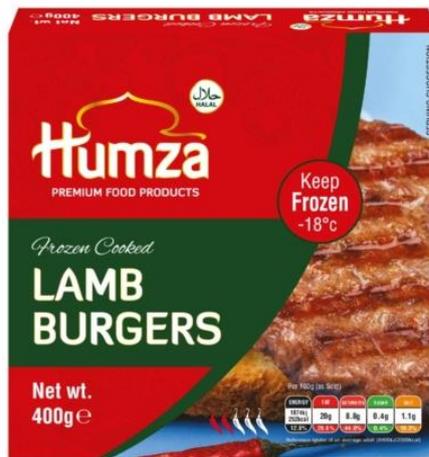
Sumber: Dokumentasi Pribadi



Sumber: Dokumentasi Pribadi



Sumber: Dokumentasi Pribadi



Sumber: humzafoods.co.uk/product



Sumber: humzafoods.co.uk/product



Sumber:
<https://www.tokopedia.com/klasikstore/abon-kambing>



Bakso Kambing

Sumber: aqiqahnurulhayat.com



Sumber:

<https://www.bukalapak.com/p/food/cemilan-snack/8e4v09-jual-kerupuk-kulit-kambing>



Sumber: humzafoods.co.uk/product



Sumber:

<https://www.bukalapak.com/p/perawatan-kecantikan/makeup/wajah/kamgr-jual-paket-detoks-masker-kefir-murah-asli-dan-alami-handmade>



Sumber:
<http://tokotrubus.co.id/category/581-Pupuk/603-Pupuk-Kandang-Kambing>



Sumber:

<https://www.lazada.co.id/products/leivy-goats-milk-shower-cream-900-ml-refill-sabun-susu-kambing-levy-i11162363-s14128828.html>

(halaman ini sengaja dikosongkan)

LAMPIRAN 8. Dokumentasi





Biodata Penulis



Ywang Nara Pragnya lahir di Surabaya, 30 Juni 1995, Penulis telah menempuh Pendidikan formal di TK Soda Harapan, SD Al-muslim Sidoarjo, SMPN 13 *Surabaya*, dan SMAN 15 Surabaya. Setelah lulus pendidikan SMA pada 2013, penulis meneruskan studinya di Departemen Manajemen Bisnis, Fakultas Bisnis dan Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya. Selama masa perkuliahan, penulis mengikuti berbagai kegiatan baik di tingkat

Departemen maupun tingkat Universitas. Penulis mengikuti organisasi Himpunan Mahasiswa pada tahun 2015-2016 dan menjabat sebagai PIC PROFIT pada tahun 2015, dan tergabung dalam divisi SRD BMSA. Penulis juga merupakan beswan dari beasiswa Karya Salemba Empat sedari tahun 2016-2018, selain itu penulis juga tergabung dalam gerakan 1000 startup Surabaya wave 2. Penulis juga memiliki pengalaman Kerja Praktek selama 3 bulan di Skytree Bandung, agensi yang bergerak di bidang digital marketing yang membantu performa digital sebuah perusahaan, penulis membantu mengurangi tingkat *bounce rate* dari user klien Skytree dengan menggunakan analisis *usability*. Selama bergabung dalam berbagai kegiatan dan organisasi, penulis mendapat banyak pengalaman dan *softskills* yang kiranya dapat bermanfaat ke depannya. Penulis memiliki ketertarikan pada bidang perilaku konsumen, *marketing*, *strategic management*, ketika menjalani masa perkuliahan dan berharap bisa menjadi professional pada bidang tersebut. Ywang terbuka untuk berdiskusi mengenai berbagai hal dan dapat dihubungi melalui ywangnara@gmail.com