

## **PELAKU USAHA *HOME INDUSTRY* ABON SAPI DAN BAWANG GORENG KHAS KOTA PALU**

**Marhaeni dan Haerani**

Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan dan Perikanan

Universitas Tadulako, Palu

Email korespondensi : marhaeniaddas@gmail.com

### **Abstrak**

Pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas membutuhkan banyak faktor yang harus dipertimbangkan, termasuk unsur gizi, kesehatan, pendidikan, informasi, teknologi, dan layanan lainnya. Produk ternak (telur, susu dan daging) merupakan sumber protein hewani yang diperlukan dalam penciptaan sumber daya manusia yang berkualitas, dapat diolah menjadi produk olahan yang akan meningkatkan efektivitas dan nilai efisiensi bagi produsen dan masyarakat umum. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk abon daging dan bawang goreng khas Kota Palu sangat mempengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang berarti konsumen menilai kualitasnya baik. Jadi produsen harus mempertahankan kualitas saat ini atau menemukan inovasi untuk lebih meningkatkan kualitas produk, yang selanjutnya akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan mereka akan meningkatkan pembelian mereka

*Kata Kunci: Abon Daging, Bawang Goreng, Khas Palu*

### **1. PENDAHULUAN**

Produk peternakan yaitu daging, telur dan susu merupakan sumber utama zat gizi bagi masyarakat terutama untuk memenuhi tersedianya protein bagi masyarakat. Peningkatan produk peternakan olahan diharapkan dapat meningkatkan konsumsi protein hewani bagi masyarakat sekaligus sebagai upaya untuk meningkatkan pendapatan masyarakat.

Pemerintah, swasta maupun perguruan tinggi melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan konsumsi pangan berasal produk ternak, melalui peningkatan pemilikan ternak, pengolahan hasil ternak, dan peningkatan konsumsi pangan hewani asal ternak. Menurut Saliem, dkk (2002), untuk mencapai ketahanan pangan diperlukan ketersediaan pangan dalam jumlah dan kualitas yang cukup. Ketersediannya terdistribusi dengan harga terjangkau dan aman dikonsumsi bagi setiap warga untuk menopang aktivitasnya sehari-hari sepanjang waktu.

Produk pangan asal ternak merupakan sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk peternakan, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia. Untuk itu produk peternakan perlu dikembangkan dengan penganeekaragaman pangan dengan pengoptimalan pangan lokal, serta pengembangan teknologi pengolahan pangan lokal.

Produk ternak baik daging, telur dan susu merupakan komoditas yang memiliki peluang pengembangan, melalui industri pengolahan hasil ternak. Bahan pangan yang berasal dari daging tergolong bahan pangan yang digemari oleh masyarakat Indonesia, karena bahan pangan

olahan yang berasal dari hewani termasuk bahan pangan yang memiliki nilai gizi cukup tinggi (Laksono, 2011).

Produk hasil ternak untuk menjadi pangan dilakukan dengan pengolahan baik secara tradisional maupun menggunakan teknologi hasil ternak. Dalam lingkup teknologi pascapanen peternakan, teknologi pangan mempunyai peranan penting dalam pemanfaatan hasil ternak sebagai bahan pangan sejak saat panen hingga menjadi hidangan siap konsumsi oleh masyarakat. Secara umum bahan pangan yang dapat diolah untuk dimakan digolongkan dalam tiga kelompok, yaitu : (1) bahan makanan mudah rusak (*perishable foods*) seperti sayuran buahan, ikan, daging dan susu segar; (2) bahan makanan yang tidak mudah rusak dalam waktu tertentu (*groceries foods* atau *semi-perishable foods*); dan (3) bahan makanan kemasan (*convenience food*) seperti *corned beef*, sosis dan abon (Dwiloka, 2003).

Teknik-teknik penanganan dan pengolahan hasil ternak diharapkan dapat mengamankan hasil produksi terhadap penurunan mutu, agar dapat meningkatkan kualitas dan nilai tambah hasil ternak baik dari segi bobot, bentuk fisik, rupa dan gizi, maupun rasa, serta bebas dari jasad renik patogen serta residu bahan kimia, sehingga produk aman (*food safety*) dan dapat memenuhi persyaratan pasar dalam dan luar negeri serta agroindustri pengolahan. Legowo (2007) menyebutkan ada tiga tantangan, yaitu: pertama, penyediaan pangan yang bermutu dan bergizi tinggi dengan harga terjangkau oleh masyarakat; kedua, penyediaan pangan yang aman ditunjang dengan kondisi lingkungan dan sarana yang memadai; dan ketiga, memperkokoh pasar domestik produk pangan agar tidak hanya dibanjiri produk pangan impor.

Drescher et al (2012) menjelaskan bahwa kategori produk pangan olahan termasuk produk daging olahan terdiri dari produk olahan tradisional (*traditional processed*), semi-olahan (*semi-processed*), dan proses lebih lanjut (*further processed*). Daging olahan dapat berbentuk produk siap untuk makan ataupun dimasak lebih lanjut seperti digoreng ataupun diproses lagi menjadi produk siap makan sesuai dengan katagori pengolahan. Produk pangan hasil teknologi penanganan, pengawetan dan pengolahan hasil daging sapi baik secara tradisional maupun modern, antara lain: abon, dendeng, baso, sosis, kornet, nugget, burger, dan daging asap. Produk pangan hasil pengolahan secara teknologi tradisional antara lain yaitu abon daging sapi.

Abon daging sapi (*shredded meat*) adalah salah satu produk pangan hasil ternak yang diolah melalui teknologi hasil ternak secara tradisional, yang cukup digemari di beberapa negara Asia termasuk Indonesia. Abon merupakan sebutan di Indonesia, sedangkan di luar negeri sebagaimana dijelaskan Huda et al (2012) yaitu *serunding* di Malaysia, *mahu* di Filipina, *moo yong* di Thailand, *heo kho tieuw* di Vietnam, dan *rousong* di China. Sedangkan Esti dan Sediadi (2000) dan Margono, Suryati, dan Hartinah (1993) menjelaskan bahwa abon adalah salah satu produk olahan daging sapi secara tradisional oleh masyarakat Asia yang terbuat dari serat

daging sapi, biasanya awet disimpan berminggu-minggu hingga berbulan-bulan dalam kemasan yang kedap. Lebih lanjut dijelaskan bahwa abon selain terbuat dari bahan dasar daging (sapi, kambing, kuda, babi dan domba), juga ada beberapa abon yang pembuatannya berbahan dasar dari ikan (*shredded fish*), seperti ikan tuna, ikan tongkol dan ikan lele.

Usaha abon daging sapi sekarang ini merupakan salah satu industri rumah tangga (*home industry*) yang berkembang dengan pesat yang mulai digemari masyarakat Indonesia terutama yang tinggal di daerah perkotaan karena sesuai dengan gaya hidup masyarakat yang bersifat praktis sesuai dengan dinamika dan aktivitas kehidupan yang serba cepat. Abon dibuat dengan cara dan variasi bumbu yang beragam antara satu daerah dengan daerah lainnya, bahkan antar satu produsen dengan produsen lainnya dalam satu daerah, sebagaimana di Kota Palu Provinsi Sulawesi Tengah yaitu dengan komposisi bumbu dan rempah-rempah yang khas daerah sehingga digemari masyarakat di daerah ini.

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif sehingga jenis data yaitu data kuantitatif dan data kualitatif yang dikuantitatifkan, berdasarkan data lapangan kegiatan program Iptek bagi Masyarakat (IbM) Tahun 2016. Penelitian melakukan pengukuran data menggunakan skala Likert sesuai petunjuk Singarimbun dan Effendi (1995) dan Sugiyono (2000), yang mana ciri khas dari skala Likert yaitu bahwa makin tinggi skor yang diperoleh dari seorang responden merupakan indikasi bahwa responden tersebut sikapnya makin positif terhadap obyek yang diteliti. Untuk itu akan menggunakan lima skor pilihan, mulai dari skor 1 sampai 5 dengan kategori jawaban responden sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Penentuan Skor Berdasarkan Kategori Jawaban Responden

Jawaban responden	Skor Jawaban
Sangat Sesuai/Setuju	1
Tidak Sesuai/Setuju	2
Cukup Sesuai/Setuju	3
Sesuai/Setuju	4
Sangat Sesuai/Setuju	5

Sumber: Sesuai petunjuk Singarimbun dan Effendi (1995) dan Sugiyono, (2000).

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing item dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel penelitian yang ditetapkan. Validitas menunjukkan sejauh mana alat pengukur untuk mengukur apa yang diukur (Ancok 1995 *dalam* Singarimbun dan Efendi 1995). Sedangkan menurut Sugiyono (2000), mengemukakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya

terjadi pada obyek yang diteliti. Valid tidaknya suatu item instrumen dapat diketahui dengan membandingkan indeks korelasi ( $r$ ) *product moment* Pearson dengan level signifikansi 5% dengan nilai kritisnya, di mana  $r$  dapat digunakan rumus (Arikunto, 2006):

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \quad (1)$$

Dimana  $r_{xy}$  adalah skor korelasi,  $n$  adalah banyaknya sampel,  $X$  adalah skor item pertanyaan,  $Y$  adalah skor total item. Bila nilai korelasi lebih besar dari 0.3 maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid, sehingga harus dilakukan validasi kembali.

Instrumen reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan reabilitas data yang sama. Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji digunakan Alpha Cronbach dengan rumus :

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Dimana  $r_{11}$  adalah reliabilitas instrumen (koefisien alpha cronbach),  $K$  adalah banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal,  $\sigma_b^2$  adalah jumlah varians butir,  $\sigma_t^2$  adalah varians total.

Instrumen dapat dikatakan andal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih. Jika instrumen penelitian ternyata valid dan andal, maka layak dilanjutkan dengan analisis statistik infrensial (Arikunto, 2006 dan Sugiyono, 2000).

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Industri rumah tangga produk abon sapi khas Kota Palu mulai berkembang pada tahun 1980. Sebelumnya memproduksi bawang goreng khas Kota palu, yaitu bawang goreng yang menggunakan jenis bawang batu yang hanya tumbuh di satu lembah di daerah Palu. Kelebihan bawang ini, selain wanginya lebih tajam, rasanya gurih, juga kadar airnya rendah sehingga keping bawangnya sangat renyah jika digoreng.

Untuk menguji hipotesis dan sebelum melakukan analisis lebih lanjut, perlu dilakukan uji instrument penelitian yaitu uji validitas dan reliabilitas terhadap 12 variabel yang dianalisis yaitu Kualitas Produk ( $X_1$ ), Kesesuaian Harga ( $X_2$ ), Keberadaan Promosi ( $X_3$ ), Tempat Penjualan ( $X_4$ ), Proses Pembuatan ( $X_5$ ), Kualitas Pelaku Usaha ( $X_6$ ), Bukti Fisik ( $X_7$ ), Sosial Budaya ( $X_8$ ), Pribadi Masyarakat ( $X_9$ ), Psikologi Manusia ( $X_{10}$ ), Kepuasan Konsumen ( $Y_1$ ) serta

Loyalitas Konsumen ( $Y_2$ ). Hasil Analisis dapat dilihat pada tabel 2 menyajikan hasil Uji Validitas dan Reliabilitas dapat dilihat dirinci pada tabel 3.

Tabel 2. Uji Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Produk ( $X_1$ )

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
$X_1$	$X_{1.1}$	0.790	0.690
	$X_{1.2}$	0.772	
	$X_{1.3}$	0.797	

Sumber : Diolah dari data primer

Suatu variabel dinyatakan valid jika nilai korelasi validilitas di atas 0,3 sebagaimana Tabel 2. memperlihatkan semua indikator pada variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai korelasi di atas 0.3. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) pada kuisioner adalah valid. Sedangkan nilai reliabilitas dilihat dari nilai koefisien *Alpha Cronbach*, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai koefisien di atas 0.6, sehingga variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dinyatakan reliabel. Dengan demikian, data variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan hasil pengukuran dinyatakan valid dan reliabel, sehingga data yang diperoleh dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 3. Uji Instrumen Penelitian Variabel Kesesuaian Harga ( $X_2$ )

Variabel	Indikator	Validitas	Reliabilitas
$X_2$	$X_{2.1}$	0.815	0.694
	$X_{2.2}$	0.782	
	$X_{2.3}$	0.766	

Sumber : Diolah dari data primer

Tabel 3. memperlihatkan semua indikator pada variabel Kesesuaian Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai korelasi di atas 0.3. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan pada variabel Kesesuaian Harga ( $X_2$ ) adalah valid. Berdasarkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* (Putra, 2012), variabel Kesesuaian Harga ( $X_2$ ) memiliki nilai koefisien di atas 0.6, sehingga variabel Kesesuaian Harga ( $X_2$ ) dinyatakan reliabel. Dengan demikian, variabel Kesesuaian Harga ( $X_2$ ), dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis selanjutnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk abon daging dan bawang goreng khas Kota Palu sangat memengaruhi kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, yang berarti bahwa konsumen menilai kualitas sudah baik. Dengan demikian produsen harus mempertahankan kualitas saat ini atau mencari inovasi untuk lebih meningkatkan kualitas produk, sehingga akan makin meningkatkan kepuasan konsumen dan mereka akan meningkatkan pembeliannya.

Apabila perusahaan dapat mengelola produk dengan baik maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk merebut peluang bisnis yang ada dibandingkan dengan perusahaan yang tidak begitu memperhatikan atribut yang ada pada produk, karena kualitas produk merupakan pilihan pertama bagi konsumen yang benar-benar memahami arti pentingnya sebuah produk.

Selain faktor kualitas ternyata menunjukkan begitu dominan pengaruh faktor harga terhadap kepuasan konsumen, sehingga penetapan harga yang tetap memberikan keuntungan bagi produsen. Produsen dapat menetapkan harga yang lebih rendah sekalipun memberikan keuntungan per satuan lebih sedikit, namun memberikan kepuasan yang tinggi bagi konsumen supaya akan meningkatkan jumlah pembelian. Dengan jumlah pembelian yang tinggi, maka akan meningkatkan keuntungan total yang lebih tinggi bagi produsen abon daging sapi dan bawang goreng khas Kota Palu.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memberikan koefisien standar sebesar 0,480 yang artinya 48,0 persen loyalitas konsumen dalam pembelian abon daging sapi dan bawang goreng khas Kota Palu dipengaruhi oleh kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen juga merupakan faktor yang paling besar berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, memberi implikasi bagi produsen abon daging sapi dan bawang goreng khas Kota Palu untuk menjaga, mempertahankan, dan meningkatkan kepuasan konsumen untuk setia, selalu dan berulang kali membeli, sehingga pada akhirnya akan makin meningkatkan pendapatan usaha abon daging sapi dan bawang goreng khas Kota Palu.

#### **4. KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan variabel-variabel produk, harga, promosi, proses, tempat, pelaku usaha dan bukti fisik, serta perilaku masyarakat berdasarkan variabel-variabel sosial budaya, pribadi dan psikologi secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dalam membeli abon daging sapi dan bawang goreng khas Kota Palu. Selain itu berpengaruh juga secara langsung terhadap loyalitas konsumen menjadi pelanggan abon daging sapi dan bawang goreng khas Kota Palu.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, 2006. *Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek*. Rineka Cipta, Jakarta.
- Assael H., 1992. *Consumer behavior and marketing action*. PWS-Kent Wadsworth, Boston.
- Craves, D.W., 1996. *Pemasaran strategis*. Edisi ke 4. Jilid 2. Erlangga, Jakarta.
- Drescher, L.S., J. de Jonge, E. Goddard, and T. Herzfeld, 2012. *Consumer's stated trust in the food industry and meat purchases*. *Agric Hum Values* 29:507–517.
- Dwiastuti, R., A. Shinta dan R. Isaskar, 2012. *Ilmu Perilaku Konsumen*. UB Press, Malang.
- Dwiloka, B., 2003. *Pengetahuan bahan olahan hasil ternak, SNI dan HACCP*. Makalah disajikan pada Acara Pertemuan Pengusaha Kecil dan Menengah Produk Hasil Ternak dan Petugas Inventarisasi Usaha dan Pengolahan Hasil Ternak se Jawa Tengah. Ungaran, 26-27 Mei 2003.
- Ellitan, L., dan L. Anatan, 2009. *Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*. Alfabeta, Bandung.
- Esti dan A. Sediadi, 2000. *Abon daging campur keluwih*. Kantor Deputy Menegristek Bidang Pendayagunaan dan Pemasyarakatan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi, Jakarta.
- Fajar, L., 2008. *Manajemen pemasaran, pendekatan praktis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Huda, N., Y. Fatma, A. Fazilla and F. Adzitey, 2012. *Chemical composition, colour and sensory characteristics of commercial serunding (Shredded Meat) in Malaysia*. *Pakistan Journal of Nutrition* 11(1):1-4.
- Ichwan, C., 2013. *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian*. *JPTN* 1(1):1-19.
- Joreskog, K.G. and H. Wold, 1982. *The ML and PLS techniques for modeling with latent variables: historical and comparative aspects*. In: Joreskog, K.G., Wold, H. (Eds.), *Systems Under Indirect Observation, Part 1*. North-Holland, Amsterdam, pp. 263–270.
- Kotler, P. dan G. Amstrong, 2004. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi 9. Jilid 2. PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas Jilid 1. Indeks, Jakarta.
- Leksono, T., dan Syahrul, 2001. *Studi mutu dan penerimaan konsumen terhadap abon ikan*. *Jurnal Natur Indonesia* III(2):178–184.
- Legowo, M.A., 2007. *Peranan teknologi pangan dalam pengembangan produk olahan hasil ternak di tengah kompetisi global*. Pidato Pengukuhan Guru Besar Fakultas Peternakan Universitas Diponegoro, Semarang.
- Margono, T., D. Suryati, S. Hartinah, 1993. *Buku panduan teknologi pangan*, Pusat Informasi Wanita dalam Pembangunan PDII-LIPI bekerjasama dengan Swiss Development Cooperation, Jakarta.
- Mustafid dan A. Gunawan, 2008. *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian kripik pisang "Kenali" pada PD Asa Wira Perkasa Di Bandar Lampung*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(2):112-123.
- Saliem, H.P., M. Ariani, Y. Marisa and T.B. Purwantini. 2002. *Analisis Kerawanan Pangan Wilayah Dalam Perspektif Desentralisasi Pembangunan*. Laporan Hasil Penelitian. Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor.
- Singarimbun dan Effendy. 1995. *Metode penelitian survey*. Cetakan Kedelapan
- Stanton, W., 1993. *Prinsip pemasaran*. Jilid I. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2000. *Metode penelitian bisnis*. Renika Cipta, Yogyakarta.
- Sumarwan, U., 2004. *Perilaku konsumen: teori dan penerapannya dalam pemasaran*. cetakan kedua. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Syarif I.H., 2008. *Penilaian konsumen terhadap beberapa atribut dua jenis rokok produk Sampoerna*. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 8(2):94-101.