

Analisis Tingkat Kepentingan dan Kinerja Atribut-atribut Daging Sapi Bali yang Beredar di Kota Kupang Provinsi Nusa Tenggara Timur

C. R. V. Tafuli¹, B. Hartono² dan B. A. Nugroho²

¹⁾ Dinas Peternakan Provinsi Nusa Tenggara Timur, Jl. Veteran - Kelapa Lima, Kupang NTT

²⁾ Fakultas Peternakan Universitas Brawijaya Malang

Email: tcief@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan menganalisis atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli daging sapi di Kota Kupang. 150 responden ditentukan menggunakan metode *Accidental Sampling*, terdiri atas konsumen daging sapi yaitu 100 responden konsumen akhir (individu/ rumah tangga) dan 50 responden konsumen bisnis (rumah makan: 30 responden dan hotel: 20 responden). Data kepuasan pelanggan dianalisis menggunakan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*). Hasil analisis memperlihatkan bahwa secara keseluruhan, keempat indikator yaitu produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi berada pada kuadran 2 yaitu *importance* dan *performance* tinggi. Indikator produk memiliki *importance* dan *performance* yang paling tinggi dibanding harga, tempat/distribusi, dan promosi. Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli daging sapi di Kota Kupang adalah: a) atribut produk yaitu kandungan lemak, aroma, tekstur, kemasan, kerapian potongan, ukuran berat/ timbangan dan bagian daging; b) atribut harga yaitu tingkat harga, cara pembayaran dan potongan harga; c) atribut tempat/ distribusi yaitu jarak, waktu pemesanan, kontinuitas persediaan, lokasi penjualan dan cara penyimpanan; d) atribut promosi yaitu hubungan baik dan pemasaran langsung.

Kata kunci : atribut daging, konsumen daging, analisis kepentingan dan kinerja

Analysis of Importance and Performance of Bali Beef Cattle Attributes in Kupang, East Nusa Tenggara Province

ABSTRACT

The objective was to understand the attributes considered by consumer when deciding to purchase the beef cattle in Kupang, East Nusa Tenggara. As much as 150 respondents were determined using the Accidental Sampling method. There were 100 respondents of final consumer and 50 respondents of business consumer (30 restaurants respondent and 20 hotels respondent). Consumer satisfaction data was analyzed by IPA (Importance Performance Analysis). The Result of Analysis indicates that four indicators, such as product, price, place/distribution, and promotion, were remaining in the quadrant 2 (high performance and importance). The indicator of product had the highest performance and importance compared to price, place/distribution and promotion. the attributes considered by the beef consumer at Kupang City were: a) attributes of product such as lipid content, aroma, texture, package, cutting tidiness, weight size and meat part; b) attributes of price such as price rate, payment method and price discount; c) attributes of place/distribution such as distance, order timing, supply continuity, sale location and storage method; and d) attributes of promotion such as good relationship and direct marketing.

Key words: beef cattle attributes, beef cattle consumers, importance performance analysis

PENDAHULUAN

Sapi potong tetap merupakan salah satu komoditas yang memiliki prospek cerah. Hal ini mengingat pada pasar dalam negeri pertumbuhan konsumsi daging jauh lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan populasi dan produksinya. Dilain pihak potensi sumberdaya alam, sumberdaya ternak dan sumberdaya manusia sangat mencukupi untuk pengembangan produksi dan pemasaran ternak besar khususnya sapi potong. Sebelum tahun 1980-an, usaha peternakan sapi potong di Indonesia dapat dikatakan sebagai suatu usaha dengan pendekatan usaha tani dan bersifat tradisional. Pemeliharaan sapi oleh para petani umumnya dalam jumlah yang relatif kecil dan merupakan *backyard farming*. Pada beberapa daerah di Nusa Tenggara Timur dimana terdapat padang rumput, tingkat pemilikan ternak sapi mungkin lebih besar, tetapi cara pengelolaanpun masih tradisional.

Daging sapi mempunyai peran yang cukup besar dalam bidang ketahanan pangan nasional dan menjadi salah satu komoditas sumber protein yang sangat dibutuhkan tubuh manusia untuk kesehatan dan pertumbuhan. Alasan-alasan konsumen menyukai daging sapi antara lain karena pertimbangan gizi, status sosial, pertimbangan kuliner dan pengaruh budaya barat (Jonsen, 2004). Konsumsi daging sapi di Indonesia terus mengalami peningkatan namun belum diimbangi dengan penambahan produksi yang memadai. Laju peningkatan populasi sapi potong relatif lamban, yaitu 4,23% pada tahun 2007 (Direktorat Jenderal Peternakan, 2007). Kondisi tersebut menyebabkan sumbangan sapi potong terhadap produksi daging nasional rendah (Mersyah 2005; Santi 2008) sehingga terjadi kesenjangan yang makin lebar antara permintaan dan penawaran (Setiyono *et al.*, 2007).

Sebagian besar konsumen daging sapi di Indonesia adalah penduduk yang tinggal di sekitar perkotaan, terutama penduduk dengan tingkat pendapatan yang

cukup baik. Sebaliknya masih banyak masyarakat golongan ekonomi lemah yang sangat jarang mengkonsumsi daging sapi kecuali pada saat perayaan hari-hari besar keagamaan atau kegiatan upacara adat. Hal tersebut yang menjadi salah satu penyebab bahwa elastisitas pendapatan terhadap permintaan produk peternakan, terutama daging sapi, relatif cukup tinggi (Soedjana *et al.*, 1994).

Kualitas daging sangat berpengaruh terhadap preferensi konsumen karena tentunya konsumen akan memilih daging dengan kualitas terbaik untuk diolah dan dikonsumsi. Penilaian kualitas daging ini sering dilakukan oleh konsumen akhir (rumah tangga dan individu) maupun konsumen perantara (perusahaan daging olahan, hotel dan restoran). Atribut-atribut daging sapi yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli daging sapi antara lain: asal daging sapi, kesegaran, warna daging, kebersihan, bau/ aroma yang khas, tekstur, jumlah dan distribusi lemak serta keempukan daging.

Nusa Tenggara Timur (Timor Barat) masih merupakan salah satu penghasil ternak sapi potong nasional yang setiap tahun mengirimkan ternak rata-rata 54.597 ekor untuk kebutuhan daging ke DKI Jakarta, Jawa Barat dan Sulawesi Selatan. Telah terjadi penurunan angka kelahiran dari 80 hingga 100 persen pada tiga dekade lalu menjadi 57-65 persen yang mengakibatkan penurunan pertumbuhan ternak yang berakibat pada produktivitas ternak. Proyeksi populasi sapi tahun 2013 sejumlah 722.823 ekor, tidak didukung oleh padang penggembalaan seluas 822.228 ha yang telah diinvasi oleh tanaman bunga putih.

Selama ini sapi potong dapat memenuhi kebutuhan daging untuk lokal seperti rumah tangga, hotel, restoran, industri pengolahan dan perdagangan antar pulau. Konsumen daging di Indonesia dapat digolongkan ke dalam 2 segmen yaitu: a) *Konsumen Akhir* atau disebut konsumen rumah tangga, dan b) *Konsumen Industri*.

Konsumen akhir dapat dikelompokkan lagi ke dalam subsegmen yaitu: 1. Konsumen dalam negeri (golongan menengah ke atas) 2. Konsumen asing, mencakup keluarga-keluarga diplomat, karyawan perusahaan dan sebagian pelancong, porsinya relatif kecil dan tidak signifikan.

Metode Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kota Kupang pada bulan Januari - Maret 2012. Pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling* sebanyak 150 responden, terdiri atas 100 responden konsumen akhir (individu/ rumah tangga) dan 50 konsumen bisnis (rumah makan: 30 responden dan hotel: 20 responden).

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan dengan pengamatan, wawancara dan memberikan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan. Pengolahan data menggunakan metode deskriptif, bertujuan untuk mendeskripsikan suatu wilayah. Data kepuasan pelanggan yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan analisis IPA (*Importance Performance Analysis*). Analisis tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan ini menurut Sumarwan (2002) diukur dengan menggunakan skala likert yang menghasilkan jawaban yang bermakna sangat tidak setuju sampai sangat setuju dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Untuk kepentingan analisis dalam penelitian ini, jawaban atas pertanyaan-pertanyaan bergradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, berupa kata-kata dan diberi skor seperti terlihat pada Tabel 1.

Selanjutnya data tersebut dipetakan lagi ke dalam empat kuadran, sebagai berikut:

a. Kuadran pertama (Q1) yaitu skor rata-rata *importance* 3.00-5.00 dan *performance* 1.00-2.99 menunjukkan *importance* tinggi tetapi *performance* rendah, dilabeli sebagai "*Concentrate Here*". Artinya perlu pemusatan perhatian dalam meningkatkan kualitas pelayanan atribut

tersebut (prioritas utama) dan adanya sistem yang memerlukan tindakan pembenahan segera dan seharusnya diberi prioritas tinggi.

b. Kuadran kedua (Q2) yaitu skor rata-rata *importance* 3.00-5.00 dan *performance* 3.00-5.00 menunjukkan *importance* tinggi dan *performance* tinggi, dilabeli sebagai "*Keep up good work*", artinya atribut pelayanan dianggap konsumen di atas rata-rata dan dilaksanakan dengan baik sehingga konsumen menjadi puas (prestasi dilanjutkan).

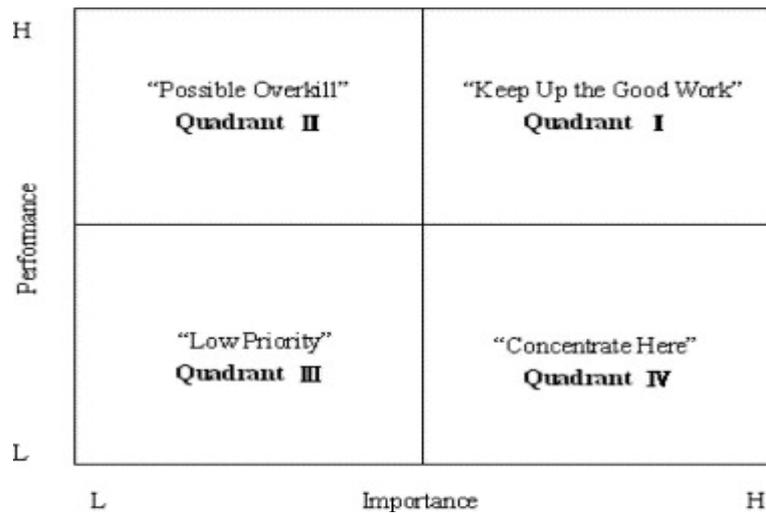
c. Kuadran ketiga (Q3) yaitu skor rata-rata *importance* 1.00-2.99 dan *performance* 1.00-2.99 dilabeli sebagai "*Low Priority*". Artinya nilai kinerja tidak bertemu dengan standar kualitas pelayanan tetapi menempati level yang rendah atas kepentingan terhadap pelayanan (prioritas rendah karena bukan prioritas utama). Elemen pelayanan yang dilakukan secara wajar/ biasa kurang diperhatikan oleh pihak pemasar dan tidak dianggap sebagai suatu yang penting oleh konsumen.

d. Kuadran keempat (Q4) yaitu skor rata-rata *importance* 1.00-2.99 dan *performance* 3.00-5.00, *importance* rendah dan *performance* tinggi (kualitas berlebihan). Elemen pelayanan yang tidak begitu penting oleh konsumen dilaksanakan sangat baik oleh pemasar sebagai sesuatu yang mungkin sangat berlebihan.

Hasil dan Pembahasan

Profil Responden

Pada Tabel 2 terlihat bahwa mayoritas responden yaitu sebanyak 72 orang (48%) menghasilkan olahan "Aneka Masakan". Untuk konsumen rumah tangga daging sapi yang dibeli umumnya diolah menjadi beberapa jenis masakan sedangkan responden rumah makan yang umumnya menghasilkan menu olahan khusus, misalnya Warung Padang melakukan pembelian daging sapi untuk diolah menjadi



Gambar 1. *Importance-performance matriks*

Tabel 1. Skor/nilai tingkat kepentingan dan kepuasan

Skor/Nilai	Tingkat Kepentingan	Tingkat Kepuasan
5	Sangat penting	Sangat puas
4	Penting	puas
3	Cukup penting	Cukup puas
2	Tidak penting	Tidak puas
1	Sangat tidak penting	Sangat tidak puas

Tabel 2. Responden berdasarkan hasil olahan

Kriteria	Frekuensi (Responden)	Persentase (%)
Rendang	27	18,00
Dendeng	17	11,33
Panggang	3	2,00
Sate	1	0,67
Aneka masakan	72	48,00
Perkedel	5	3,33
Sup/rawon	20	13,33
Bakso	5	3,33
Total	150	100

Sumber : Data diolah, 2012

Tabel 3. Responden berdasarkan pemilihan bagian daging

Kriteria	Frekuensi (Responden)	Persen (%)
Bagian atas depan	5	3,3
Bagian atas belakang	117	78,0
Bagian bawah depan	26	17,3
Bagian bawah belakang	2	1,3
Total	150	100

Sumber : Data diolah, 2012

rendang. Tabel 3 menunjukkan bahwa mayoritas responden (78.0%) memiliki preferensi terhadap daging pada bagian atas belakang (Loin, Round) karena daging bagian ini dirasakan lebih empuk, padat dan kandungan lemaknya sedikit serta mudah diolah menjadi berbagai jenis masakan karena teksturnya yang lembut.

Importance Performance (IPA)

IPA Produk

Produk disajikan menurut tujuh item pertanyaan yang diukur pada 150 responden yaitu kandungan lemak (p1), aroma (p2), tekstur (p3), kemasan (p4), kerapian potongan (p5), timbangan (p6), dan bagian daging (p7). Pada Tabel 4 terlihat bahwa konsumen menganggap tingkat layanan produk daging sapi berada di atas rata-rata dan telah dilaksanakan dengan baik oleh pemasar sesuai dengan selera/ preferensi masyarakat Kota Kupang yaitu daging dengan kandungan lemak sedikit/ tanpa lemak, aroma daging yang khas dan segar, tekstur empuk serta dikemas secara baik, bersih dan *hygienis*.

Item yang memiliki *performance* paling tinggi adalah item aroma (p2) sedangkan item yang memiliki *importance* paling tinggi adalah item tekstur (p3).

IPA Harga

Harga disajikan menurut tiga item pertanyaan yang diukur pada 150 responden yaitu tingkat harga (h1), cara pembayaran (h2), dan potongan harga (h3).

Pada Tabel 5 terlihat bahwa konsumen menganggap tingkat layanan dari aspek harga berada di atas rata-rata dan telah dilaksanakan dengan baik oleh pihak pemasar, sehingga konsumen menjadi puas. Item yang memiliki *performance* tertinggi adalah item cara pembayaran (t2), sedangkan Item yang memiliki *importance* tertinggi adalah item tingkat harga (t1).

IPA Tempat/ distribusi

Tempat/ distribusi disajikan menurut lima item pertanyaan yang diukur pada 150

responden yaitu jarak (t1), waktu pemesanan (t2), kontinuitas (t3), lokasi penjualan (t4), dan cara penyimpanan (t5).

Pada Tabel 6 terlihat bahwa konsumen menganggap tingkat layanan sehubungan dengan tempat/ distribusi berada di atas rata-rata dan telah dilaksanakan dengan baik sehingga konsumen menjadi puas. Item yang memiliki tingkat *performance* tertinggi adalah kontinuitas (t3) sedangkan *importance* tertinggi adalah cara penyimpanan (t5).

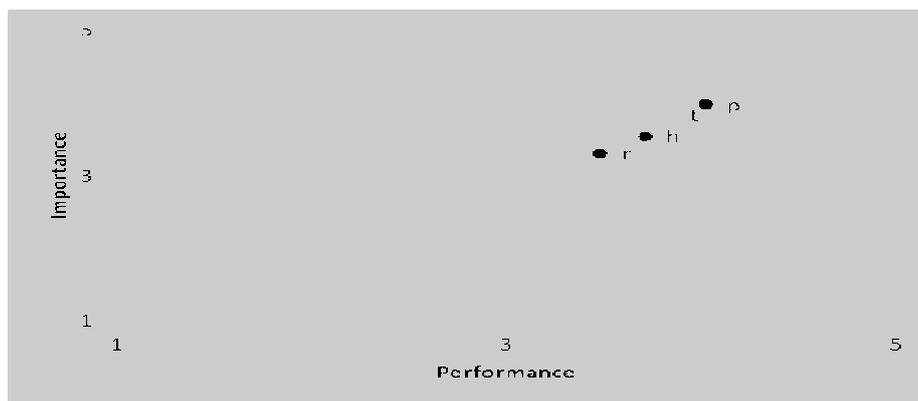
IPA Promosi

Promosi disajikan menurut tiga item pertanyaan kepada 150 responden yaitu pemberian hadiah (r1), hubungan baik (r2) dan pemasaran langsung (r3). Pada Tabel 7 terlihat bahwa dua dari tiga item yaitu item hubungan baik (r2) dan pemasaran langsung (r3) dianggap konsumen mempunyai tingkat promosi yang berada di atas rata-rata dan dilaksanakan dengan baik, sehingga konsumen menjadi puas.

Terdapat satu item yaitu pemberian hadiah (r2) berada pada kuadran 3, menunjukkan elemen pelayanan promosi (utamanya pemberian hadiah) dilakukan secara wajar/ biasa dan kurang diperhatikan oleh pihak pemasar dan tidak dianggap sebagai suatu yang penting oleh konsumen. Item yang memiliki *performance* tertinggi adalah item hubungan baik (r2) dan yang memiliki tingkat *importance* tertinggi adalah item pemasaran langsung (r3).

IPA Keseluruhan

IPA Keseluruhan disajikan menurut empat indikator yaitu produk (p), harga (h), tempat/ distribusi (t), dan promosi (r). Tabel 8 dan Gambar 6 (Hasil IPA Keseluruhan) terlihat bahwa keempat indikator berada pada kuadran 2, menunjukkan bahwa tingkat layanan secara keseluruhan berada di atas rata-rata dan dilaksanakan dengan baik dan konsumen merasa puas. Indikator yang memiliki tingkat *performance* dan *importance* tertinggi adalah indikator produk (p).



Gambar 2. Grafik Hasil IPA Keseluruhan

Tabel 4. Hasil IPA produk

Indikator	Performance	Importance	Keterangan
p1. Kandungan lemak	3,81	3,90	Performance dan Importance tinggi
p2. Aroma	4,34	4,27	Performance dan Importance tinggi
p3. Tekstur	4,32	4,48	Performance dan Importance tinggi
p4. Kemasan	3,83	3,54	Performance dan Importance tinggi
p5. Kerapian potongan	3,67	3,22	Performance dan Importance tinggi
p6. Timbangan	4,01	4,35	Performance dan Importance tinggi
p7. Bagian daging	4,17	4,11	Performance dan Importance tinggi

Tabel 5. Hasil IPA harga

Indikator	Performance	Importance	Keterangan
h1. Tingkat harga	3,69	4,01	Performance dan Importance tinggi
h2. Cara pembayaran	4,00	3,39	Performance dan Importance tinggi
h3. Potongan harga	3,43	3,21	Performance dan Importance tinggi

Tabel 6. Hasil IPA tempat/ distribusi

Indikator	Performance	Importance	Keterangan
t1. Jarak	3,71	3,21	Performance dan Importance tinggi
t2. Waktu pemesanan	3,91	3,70	Performance dan Importance tinggi
t3. Kontinuitas	3,97	4,07	Performance dan Importance tinggi
t4. Lokasi penjualan	3,67	3,83	Performance dan Importance tinggi
t5. Cara penyimpanan	3,91	4,37	Performance dan Importance tinggi

Tabel 7. Hasil IPA promosi

Indikator	Performance	Importance	Keterangan
r1. Pemberian hadiah	2,82	2,57	Performance dan Importance rendah
r2. Hubungan baik	3,82	3,47	Performance dan Importance tinggi
r3. Pemasaran langsung	3,79	3,89	Performance dan Importance tinggi

Tabel 8. Hasil IPA keseluruhan

Indikator	<i>Performance</i>	<i>Importance</i>	Keterangan
p. Produk	4,02	3,98	<i>Performance dan Importance</i> tinggi
h. Harga	3,71	3,54	<i>Performance dan Importance</i> tinggi
t. Tempat	3,83	3,83	<i>Performance dan Importance</i> tinggi
r. Promosi	3,48	3,31	<i>Performance dan Importance</i> tinggi

KESIMPULAN DAN SARAN

Atribut-atribut yang menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli daging sapi di Kota Kupang adalah: a) atribut produk yaitu kandungan lemak, aroma, tekstur, kemasan, kerapian potongan, ukuran berat/ timbangan dan bagian daging; b) atribut harga yaitu tingkat harga, cara pembayaran dan potongan harga; c) atribut tempat/ distribusi yaitu jarak, waktu pemesanan, kontinuitas persediaan, lokasi penjualan dan cara penyimpanan; serta d) atribut promosi yaitu hubungan baik dan pemasaran langsung. Secara umum, keseluruhan atribut memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang tinggi namun salah satu item dari atribut promosi yaitu pemberian hadiah memiliki tingkat kepentingan dan kinerja yang rendah. Hasil perhitungan rata-rata kinerja dari masing-masing item pada variabel produk, harga, tempat/ distribusi dan promosi yang diteliti pada diagram Kartesius, umumnya kinerja pemasar berada di atas rata-rata dari harapan konsumen daging sapi di Kota Kupang, sehingga dapat dikatakan konsumen daging sapi di Kota Kupang merasa puas atas kinerja pemasar. Untuk itu disarankan agar

prestasi ini dapat dipertahankan sesuai dengan skala prioritas atribut-atribut yang memiliki nilai *importance* dan *performance* tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jenderal Peternakan. 2007. Statistik Peternakan. Direktorat Jenderal Peternakan, Jakarta.
- Jonsen, G.D. 2004. Prospek dan Preferensi Masyarakat terhadap Konsumsi Daging Sapi Olahan di Indonesia. Seminar *FGW Food Conference*, Jakarta 6-7 Oktober 2004.
- Mersyah, R. 2005. Desain sistem budi daya sapi potong berkelanjutan untuk mendukung pelaksanaan otonomi daerah di Kabupaten Bengkulu Selatan. Disertasi, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor.
- Santi, W.P. 2008. Respons Penggemukan Sapi PO dan Persilangannya sebagai Hasil IB.
- Setiyono, P.B.W.H.E., Suryahadi, T. Torahmat, dan R. Syarif. 2007. Strategi suplementasi protein ransum sapi potong berbasis jerami dan dedak padi. *Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi*.
- Soedjana, T.D., T. Sudaryanto, dan R. Sayuti. 1994. Estimasi parameter permintaan beberapa komoditas peternakan di Jawa. *Jurnal Penelitian Peternakan Indonesia*