

**RESPONS PRODUKSI AGROINDUSTRI SE'I BABI TERHADAP  
PERMINTAAN KONSUMEN (STUDI KASUS PADA USAHA AGROINDUSTRI SE'I  
BABI BAUN)**

*PRODUCTION RESPONSE OF SMOKED PORK AGROINDUSTRY  
TO CONSUMERS DEMAND (CASE STUDY OF BAUN SMOKED PORK AGROINDUSTRY)*

**Diana Meliani Sabat, Maria Krova, Solvi M Makandolu**

*Fakultas Peternakan Universitas Nusa Cendana, Jln. Adisucipto Penfui, Kupang 85001*

*Email : [dianasabat03@gmail.com](mailto:dianasabat03@gmail.com)*

**ABSTRAK**

Penelitian bertujuan untuk: (1) mengetahui persepsi konsumen tentang kekhasan produk *se'i* babi Baun; (2) mengidentifikasi upaya produsen dalam mempertahankan pelanggan; (3) menganalisis faktor yang mempengaruhi permintaan konsumen; (4) menganalisis sejauh mana respons produksi terhadap permintaan *se'i* babi. Pengambilan contoh konsumen sebanyak 90 orang dilakukan secara acak sederhana dengan teknik pengambilan tiga orang per hari selama 30 hari. Data dianalisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif berupa analisis korelasi dan regresi dengan pendekatan fungsi Cobb-Douglas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *se'i* babi Baun memiliki rasa yang khas, cara penyajiannya sederhana dan tepat waktu serta tersedia fasilitas makan lesehan. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap jumlah permintaan *se'i* babi Baun yaitu pendapatan dan jumlah anggota keluarga. Selanjutnya, produksi *se'i* babi Baun dipengaruhi oleh permintaan konsumen dan hari produksi. Produksi belum merespon permintaan konsumen dimana jumlah permintaan sebanyak 2.624 kg per bulan belum dapat dipenuhi oleh produsen *se'i* babi. Oleh karena itu, produsen harus memiliki strategi yang tepat untuk mempertahankan konsumen potensialnya melalui upaya meningkatkan jumlah ternak babi yang dipotong khususnya pada akhir minggu.

---

Kata kunci: *se'i* babi, permintaan, respons produksi, faktor pengaruh

**ABSTRACT**

A case study focused on the agroindustry of Baun smoked pork in the District of Amarasi Barat Regency of Kupang has been conducted from September to October 2016. The aims of the study were: (1) to assess consumer perceptions about the peculiarities of Baun smoked pork; (2) to identify the efforts made by the producer in maintaining the customers; (3) to analyze factors that influence consumer demand, and (4) to analyze the extent of the production response to the demand of smoked pork. Ninety consumer respondents were included in this study following a simple random sampling procedure during 30 days of interviewed (3 respondents/day). The data obtained were descriptively analyzed for both qualitative and quantitative. Cobb-Douglas function was used to analyse the correlation and regression for quantitative data. The results showed that Baun smoked pork had a distinctive taste, with simple way of serving and on time. It also had available *lesehan* dining facilities. Factors that have a significant effect on the demand of smoked pork were the income and the number of family member. Furthermore, the production of smoked pork is influenced by consumer's demand and day of production. The smoked pork production did not corresponding with the consumer demand, where the total demand of 2,624 kg per month. Therefore, producers should have the right strategy to maintain their potential consumers through the efforts of increasing the number of pig slaughtered especially at the week end.

---

Keywords: smoked pork, demand, production response, influence factors

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di Indonesia semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan tajam antara perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan (Afrilita, 2013).

Saat ini telah terjadi perubahan orientasi untuk mempertahankan eksistensi usaha agroindustri. Dahulu produsen menghasilkan produk atas pertimbangan apa yang bisa dihasilkan dari faktor produksi yang dimiliki. Produk yang dihasilkan dijual tanpa memperhitungkan apa yang dibutuhkan konsumen. Saat ini produsen dipaksa oleh konsumen untuk menghasilkan produk yang dikehendakinya. Artinya agar produk yang dihasilkan dapat segera diserap oleh pasar atau segera mendapatkan pengembalian modal maka produsen harus mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Hal ini disebabkan oleh semakin banyaknya produsen yang menghasilkan produk yang sama sementara pengembalian terhadap biaya produksi dan keuntungan hanya didapat dari pembayaran konsumen atas produk yang dijual.

Fenomena ini juga terjadi pada usaha agroindustri *se'i* babi di Kota Kupang dan sekitarnya. Salah satu produsen *se'i* babi di daerah ini adalah *se'i* babi Baun yang berdiri sejak tahun 2002. *Se'i* babi Baun merupakan produsen pelopor *se'i* babi untuk konsumen di Kota Kupang dan sekitarnya. Setelah 14 tahun, permintaan *se'i* babi Baun masih cukup tinggi, sasaran konsumen dari Kota Kupang, Kabupaten Kupang, dan luar Kota Kupang. Padahal di pusat konsumen Kota Kupang sendiri, produk *se'i* babi sudah cukup banyak

tersedia (16 rumah makan). Kondisi ini menunjukkan bahwa *se'i* babi Baun memiliki segmentasi pasar tersendiri yang tidak dapat dimiliki oleh produsen lain di Kota Kupang.

Lokasi usaha penyedia produk *se'i* babi siap santap ini dibidang cukup jauh sekitar 27 km dari pusat konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa faktor jarak bagi konsumen tidak menjadi batasan atau kendala. Ada kekhasan produk *se'i* babi Baun yang menyebabkan permintaannya tetap tinggi.

Hasil prasarvei menunjukkan bahwa permintaan produk *se'i* akan terus meningkat bahkan sering ditemui banyak permintaan konsumen yang tidak terpenuhi. Pertanyaannya: 1) faktor-faktor apakah yang menjadi dasar pertimbangan konsumen untuk mengkonsumsi *se'i* babi Baun dan 2) apakah agroindustri *se'i* babi Baun mampu merespon permintaan konsumen tersebut. Oleh karena itu, dilakukan penelitian mengenai "Respons Produksi Agroindustri *Se'i* Babi Terhadap Permintaan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Agroindustri *Se'i* Babi Baun)".

Penelitian bertujuan mengetahui apa yang menjadi kekhasan produk *se'i* babi, apa yang dilakukan produsen untuk mempertahankan konsumen, faktor apa yang mempengaruhi permintaan konsumen dan tingkat respons produksi terhadap permintaan konsumen pada usaha agroindustri *se'i* babi Baun. Hasil penelitian diharapkan bermanfaat bagi pelaku agroindustri dan peternak dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan usaha agroindustri *se'i* babi yang akan dijalankan maupun yang sudah berjalan, bagi pemerintah dan instansi terkait sebagai sumber informasi dalam membuat kebijakan-kebijakan bagi peningkatan produksi dan pengembangan usaha peternakan serta sebagai informasi bagi pengembangan IPTEKS khususnya di bidang agroindustri peternakan.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Pengumpulan data penelitian telah dilaksanakan pada usaha agroindustri *se'i* babi milik Bapak Gaspar Tiran yang terletak di Desa Baun, Kecamatan Amarasi Barat, Kabupaten Kupang selama satu bulan (30 hari) yang terdiri atas tahap persiapan dan tahap pengumpulan data.

### Populasi dan Sampel

Populasi adalah semua konsumen yang menjadi pelanggan *se'i* babi Baun. Responden adalah produsen dan konsumen *se'i* babi Baun. Sampel konsumen yang diambil adalah 3 responden setiap hari selama 30 hari sehingga diperoleh 90 responden. Kriteria responden adalah: semua orang yang menjadi konsumen *se'i* babi Baun yang memiliki pekerjaan tetap.

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yang diperlukan dari produsen adalah: jumlah produksi *se'i* setiap hari, bahan penunjang utama (jumlah dan harga), kayu api dan peralatan yang digunakan, cara mendapatkan input, biaya-biaya input, tenaga kerja yang digunakan (jumlah dan upah), serta media pemasaran yang digunakan. Data primer yang dibutuhkan dari konsumen adalah: jumlah *se'i* yang dikonsumsi, frekuensi konsumsi, tingkat pendapatan konsumen, variabel ketertarikannya terhadap produk *se'i*, jarak rumah konsumen ke Baun, alat transportasi yang digunakan, jumlah pemesanan, dan media pemasaran yang digunakan. Data sekunder diperoleh dari instansi/lembaga yang terkait, literatur, buku maupun media lain yang sesuai dengan penelitian ini.

### Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: a) observasi merupakan pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan secara langsung terhadap lokasi penelitian, b) wawancara merupakan pengumpulan data yang

dilakukan melalui wawancara langsung dengan responden. Untuk memudahkan wawancara digunakan kuisisioner atau daftar pertanyaan yang disusun sesuai dengan kebutuhan penelitian.

### Metode Analisis Data

Data yang diperoleh ditabulasi, selanjutnya diolah sesuai dengan tujuan. Untuk menjawab tujuan 1 dan 2, dilakukan analisis deskriptif kualitatif. Tujuan 3 dan 4 dapat diketahui melalui analisis fungsi regresi Cobb-Douglas, baik untuk fungsi produksi maupun permintaan *se'i* babi Baun.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan *se'i* babi dilakukan analisis regresi (Soekartawi, 2002). Secara kuantitatif fungsi permintaan akan dinyatakan dalam bentuk persamaan Cobb-Douglas, sebagai berikut:  $Dsb = a_0 X_1^{a_1} \cdot X_2^{a_2} \cdot X_3^{a_3} \cdot X_4^{a_4} \cdot X_5^{a_5} \cdot X_6^{a_6} \cdot X_7^{a_7}$

Dsb= permintaan konsumen, a= konstanta,  $a_1$ = koefisien regresi harga *se'i* babi terhadap permintaan,  $a_2$ = koefisien regresi harga *se'i* sapi terhadap permintaan,  $a_3$ = koefisien regresi pendapatan konsumen terhadap permintaan,  $a_4$ = koefisien regresi jumlah anggota keluarga konsumen terhadap permintaan,  $a_5$ = koefisien regresi tingkat pendidikan terhadap permintaan,  $a_6$ = koefisien regresi selera konsumen terhadap permintaan,  $a_7$ = koefisien regresi media pemasaran terhadap permintaan,  $X_1$ = harga *se'i* babi,  $X_2$ = harga *se'i* sapi,  $X_3$ = pendapatan konsumen,  $X_4$ = jumlah anggota keluarga,  $X_5$ = pendidikan,  $X_6$  = selera,  $X_7$ = media pemasaran

Untuk menentukan faktor-faktor yang berpengaruh secara individual dilakukan uji koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan uji-t, dengan rumus:  $t_{hit} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$

$b_i$  = koefisien regresi ke-i,  $S_{b_i}$ = simpangan baku koefisien regresi ke-i. Hipotesis yang diuji adalah:  $H_0 : \beta_i = 0$ , artinya tidak ada pengaruh dari faktor-faktor yang diidentifikasi ( $X_i$ ) terhadap permintaan *se'i* babi (Dsb).  $H_1 : \beta_i \neq 0$ , artinya ada pengaruh dari faktor yang diidentifikasi ( $X_i$ ) terhadap permintaan *se'i* babi (Dsb).

Kaidah pengambil keputusan adalah: Jika  $t_{hit} < t_{tab}$  maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ , Jika  $t_{hit} > t_{tab}$  maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi produksi se'i babi dilakukan analisis regresi. Secara kuantitatif fungsi produksi akan dinyatakan dalam bentuk persamaan Cobb-Douglas, sebagai berikut:  $Q_{SB} = b_0 D_{SB}^{b_1} \cdot Y_1^{b_2} \cdot Y_2^{b_3} \cdot Y_3^{b_4} \cdot Y_4^{b_5}$ .  $Q_{SB}$ = produksi se'i babi,  $b_0$ = intersep,  $b_1$ = koefisien regresi permintaan konsumen terhadap produksi se'i babi,  $b_2$ = koefisien regresi tenaga kerja terhadap produksi se'i babi,  $b_3$ = koefisien regresi jumlah ternak babi terhadap produksi se'i babi,  $b_4$ = koefisien regresi bahan utama terhadap produksi se'i babi,  $b_5$ = koefisien regresi bahan penunjang terhadap produksi se'i babi,  $b_6$ = koefisien regresi hari terhadap produksi se'i babi,  $D_{SB}$ = permintaan

konsumen,  $Y_1$ = tenaga kerja,  $Y_2$  = jumlah ternak babi,  $Y_3$ = bahan utama,  $Y_4$ = bahan penunjang,  $Y_5$ = hari

Untuk menentukan faktor-faktor yang berpengaruh secara individual dilakukan uji koefisien regresi secara parsial dengan menggunakan uji-t, dengan rumus :  $t_{hit} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$

$b_i$  = koefisien regresi ke-i,  $S_{b_i}$ = simpangan baku koefisien regresi ke-i. Hipotesis yang diuji adalah:  $H_0 : \beta_i = 0$  artinya tidak ada pengaruh dari faktor-faktor yang diidentifikasi ( $Y_i$ ) terhadap produksi se'i babi ( $Q_{sb}$ ),  $H_1 : \beta_i \neq 0$  artinya ada pengaruh dari faktor yang diidentifikasi ( $X_i$ ) terhadap produksi se'i babi ( $Q_{sb}$ ).

Kaidah pengambil keputusan adalah: Jika  $t_{hit} < t_{tab}$  maka terima  $H_0$  dan tolak  $H_1$ , Jika  $t_{hit} > t_{tab}$  maka tolak  $H_0$  dan terima  $H_1$ .

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Persepsi Konsumen tentang Se'i Babi Baun

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 90 responden, ternyata 71 (79%) responden menyatakan bahwa se'i babi Baun memiliki rasa yang enak. Kategori enak yang dimaksudkan dalam penelitian ini yaitu rasa gurih, lembut, dan sangat renyah, masih ada aroma daun kusambi pada se'i, memiliki warna merah alami asli daging tanpa menggunakan pewarna buatan. Kategori tidak enak yang dimaksudkan adalah rasa se'i babi yang tidak gurih, kurang renyah, tidak adanya aroma daun kusambi pada daging se'i, memiliki warna merah terang.

Dilihat dari segi harga, 90 responden menyatakan bahwa se'i babi Baun memiliki harga se'i babi termurah dibandingkan se'i babi di tempat lain. Harga se'i babi Baun Rp 150.000/kg sedangkan harga se'i babi di tempat lain berkisar Rp 160.000-175.0000. Sebanyak 33 responden lainnya (37%) menyatakan bahwa se'i babi Baun merupakan tempat rekreasi atau *refreshing* bagi sekelompok keluarga untuk melepas lelah, sekaligus bisa dijadikan sebagai tempat untuk perayaan acara-acara kecil, misalnya acara ulang tahun dan syukuran lainnya.

### Kiat-Kiat Produsen dalam Mempertahankan Pelanggan

Produsen se'i babi Baun juga memiliki strategi khusus dalam mempertahankan dan menarik minat pelanggan, antara lain :

- Membangun kejujuran produsen untuk meningkatkan kepercayaan dengan pihak konsumen. Menurut produsen se'i babi Baun, kejujuran merupakan kunci utama dalam mempertahankan pelanggan. Kejujuran yang dimaksudkan yaitu pada saat penimbangan dan pengemasan, daging yang ditimbang tidak boleh dikurangi dari berat sebenarnya, karena terkadang ada pelanggan yang mengecek kembali hasil timbangannya.
- Mempertahankan rasa se'i babi Baun Resep bumbu keluarga merupakan kunci utama menghasilkan se'i babi yang memiliki rasa gurih, renyah dan enak. Selain itu, pengasapan dengan daun kusambi merupakan salah satu cara yang dilakukan untuk tetap menjaga warna merah cerah alami dari se'i babi Baun.
- Memberikan bonus pelanggan Tidak semua konsumen diberikan bonus oleh pihak produsen. Konsumen yang biasa menerima bonus adalah konsumen

langganan agroindustri *se'i* babi Baun. Konsumen yang dimaksud adalah (1) konsumen yang sering (4 kali dalam sebulan) membeli *se'i* babi dalam jumlah yang banyak (>10 kg); (2) konsumen yang membeli rusuk *se'i* lebih dari 2 buah rusuk dalam sekali pembelian, (3) konsumen yang baru pertama kali mengkonsumsi *se'i* babi Baun.

**Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan *Se'i* Babi Baun**

Hasil analisis korelasi antara permintaan *se'i* babi (Y) dengan faktor-faktor yang diidentifikasi menggunakan SPSS 1.8 dapat

dilihat pada Tabel 1. Tabel 1 menunjukkan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan tingkat kepercayaan 99% terlihat bahwa dari ketujuh faktor yang diidentifikasi terdapat empat faktor yang mempunyai hubungan yang sangat nyata (P<0,01) dengan permintaan *se'i* babi (Y), yaitu: pendapatan konsumen (X<sub>3</sub>), jumlah anggota keluarga (X<sub>4</sub>), selera konsumen (X<sub>6</sub>), dan media pemasaran (X<sub>7</sub>). Faktor-faktor lain seperti harga *se'i* babi (X<sub>1</sub>), harga *se'i* sapi (X<sub>2</sub>), tingkat pendidikan (X<sub>5</sub>) mempunyai hubungan yang tidak nyata (P>0,05) terhadap permintaan *se'i* babi Baun. Oleh karena itu, dalam analisis regresi ketiga faktor tersebut tidak diikutsertakan.

Tabel 1. Koefisien korelasi dan tingkat nyata antara permintaan *se'i* babi (Y) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi.

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Y	1							
X1	-0,160	1						
X2	0,061	-0,031	1					
X3	0,599**	-0,002	-0,009	1				
X4	0,713**	-0,171	-0,005	0,555**	1			
X5	0,020	-0,033	0,123	0,190	0,097	1		
X6	0,492**	-0,369**	0,087	0,315**	0,492**	-0,014	1	
X7	0,542**	-0,095	0,007	0,553**	0,590**	-0,093	0,382**	1

Sumber : Data Primer 2016 (Diolah)

\*\* : sangat nyata pada taraf 1%

Korelasi antara harga *se'i* babi dan jumlah permintaan *se'i* babi adalah korelas negatif yaitu sebesar -0,160 (P<0,01). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin meningkat harga *se'i* babi maka jumlah permintaan *se'i* babi akan semakin menurun dan sebaliknya.

Hasil analisis regresi dengan menggunakan fungsi berpangkat Cobb-Douglas diperoleh koefisien regresi sebagai berikut: a = - 1,684; a<sub>3</sub>=8,215; a<sub>4</sub>=0,457; a<sub>6</sub>=2,001; a<sub>7</sub>=0,830. Dengan demikian persamaan regresi dengan fungsi berpangkat Cobb-Douglas yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = -1,684X_3^{8,215} X_4^{0,457} X_6^{2,001} X_7^{0,830} (R^2 = 0,593)$$

Dari persamaan regresi berganda tersebut diketahui bahwa terdapat empat faktor yang

sangat nyata mempengaruhi permintaan *se'i* babi yaitu (X<sub>3</sub>) 8,215, (X<sub>4</sub>) 0,457, (X<sub>6</sub>) 2,001, (X<sub>7</sub>) 0,830.

Nilai dari konstanta yang menunjukkan - 1,684 berarti pada saat pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga, selera konsumen, dan media pemasaran tidak ada maka permintaan *se'i* babi akan bernilai negatif yang berarti jika tidak ada konsumen yang membeli *se'i* babi maka permintaan akan *se'i* babi menjadi negatif 1,684 atau dapat dikatakan bahwa produsen *se'i* babi mengalami kerugian.

**Pengaruh pendapatan (X<sub>3</sub>) terhadap permintaan *se'i* babi (Dsb)**

Hasil analisis menunjukkan rata-rata pendapatan konsumen adalah Rp3.616.111 dengan KV sebesar 46% dan hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi a<sub>3</sub> = 8,215. Hal ini berarti bahwa pendapatan konsumen

meningkat sebesar 1% akan menyebabkan permintaan akan se'i babi juga akan meningkat sebesar 8,215%.

Hubungan positif atau searah antara pendapatan dan permintaan se'i babi menunjukkan bahwa jika pendapatan meningkat maka permintaan se'i babi akan meningkat pula dan sebaliknya jika pendapatan berkurang atau tetap. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa pendapatan merupakan faktor pembatas terhadap jumlah barang yang diminta. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Haromain (2010) dalam Mnane (2014) bahwa pendapatan yang berbeda akan membawa perbedaan pula dalam pola pembeliannya

#### **Pengaruh jumlah anggota keluarga ( $X_4$ ) terhadap permintaan se'i babi (Dsb)**

Hasil analisis menunjukkan rata-rata jumlah anggota keluarga adalah  $9,91 \pm 5,13$  dengan KV sebesar 52%. Hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi  $a_4 = 0,457$ . Angka tersebut mengandung arti bahwa apabila jumlah anggota keluarga meningkat sebesar 1% maka akan menyebabkan permintaan akan se'i babi juga meningkat sebesar 0,457%. Hal ini berarti antara pendapatan dan jumlah anggota keluarga juga memiliki hubungan yang searah dimana jika jumlah anggota keluarga semakin banyak maka permintaan akan se'i babi juga meningkat.

#### **Pengaruh selera konsumen ( $X_6$ ) terhadap permintaan se'i babi (Dsb)**

Berdasarkan hasil analisis jumlah konsumen yang memilih selera sangat enak 68 orang, sedangkan yang memilih selera tidak enak 22 orang. Hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi  $a_6$  sebesar 2,001 yang berarti bahwa peluang permintaan se'i babi 2 kali lebih tinggi jika konsumen memilih selera "sangat enak" pada se'i babi.

Satu faktor penyebab konsumsi seseorang adalah gaya hidup atau selera orang itu sendiri. Di antara orang-orang yang berumur sama dan berpendapatan sama, beberapa orang dari mereka mengkonsumsi lebih banyak daripada yang lain. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan selera dari masing-masing individu.

#### **Pengaruh media pemasaran ( $X_7$ ) terhadap permintaan se'i babi (Dsb)**

Hasil analisis menunjukkan jumlah konsumen yang menggunakan media elektronik sebesar 62 orang dan yang menggunakan media non elektronik sebesar 28 orang. Hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi  $a_7$  sebesar 0,830 yang berarti bahwa peluang permintaan se'i babi 49 kali lebih tinggi jika konsumen menggunakan media elektronik dibandingkan media non elektronik dalam pemesanan se'i babi. Selain itu, dapat mengetahui produk-produk yang ada di usaha tersebut (termasuk merek, keanekaragaman produk, jenis, fitur-fitur, dan kualitas), distribusi apa yang tepat dalam mendistribusikan, harga yang sesuai, dan promosi apa yang tepat dalam memasarkannya.

Hasil analisis varians diperoleh  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 99% dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (0,01). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang diidentifikasi mempunyai pengaruh terhadap permintaan se'i babi Baun. Hal ini berarti bahwa hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh dari faktor-faktor yang diidentifikasi terhadap permintaan se'i babi ditolak. Dengan kata lain, hipotesis alternatifnya diterima.

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,593. Nilai ini berarti bahwa variasi permintaan se'i babi dapat dijelaskan oleh faktor pendapatan konsumen ( $X_3$ ) dan jumlah anggota keluarga ( $X_4$ ), selera konsumen ( $X_6$ ) dan media pemasaran ( $X_7$ ) sebesar 59,3% sedangkan sisanya 40,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model ini yaitu harga se'i babi, harga se'i sapi, dan tingkat pendidikan.

Hasil pengujian terhadap signifikansi koefisien regresi (uji parsial/uji-t) diketahui bahwa pendapatan ( $X_3$ ), jumlah anggota keluarga ( $X_4$ ), berpengaruh sangat nyata ( $P < 0,01$ ) terhadap jumlah permintaan se'i babi sedangkan harga se'i babi ( $X_1$ ), harga se'i sapi ( $X_2$ ), dan pendidikan konsumen ( $X_5$ ) berpengaruh tidak nyata ( $P > 0,05$ ) terhadap jumlah permintaan se'i babi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor yang

mempengaruhi jumlah permintaan *se'i* babi di Baun adalah pendapatan konsumen, jumlah anggota keluarga.

**Respons Produksi terhadap Permintaan**

Hubungan antara faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap produksi *se'i* babi dapat dilihat dari koefisien korelasi dan regresi yang diperoleh. Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap produksi *se'i* babi adalah permintaan konsumen ( $D_{sb}$ ), jumlah tenaga kerja ( $Y_1$ ), jumlah ternak babi ( $Y_2$ ), bahan utama ( $Y_3$ ), bahan penunjang ( $Y_4$ ), dan hari produksi ( $Y_5$ ). Namun ada satu faktor yang merupakan dummy variabel yaitu hari

produksi dimana akan dilakukan skoring dengan kriteria 1= *wekeend*, 0=*non weekend*.

Hasil analisis korelasi antara produksi *se'i* babi dengan enam faktor yang teridentifikasi, ternyata didapat  $R^2$  sebesar 1. Angka ini menunjukkan nilai yang sangat sempurna dan sangat tinggi, sehingga mengindikasikan adanya multikolinearitas. Oleh karena itu, dilakukan uji kolinearitas dengan melihat nilai VIF. Berdasarkan nilai VIF maka terdapat 4 faktor yang multikolinearitas yaitu jumlah ternak babi, jumlah bahan utama, bahan penunjang, dan jumlah tenaga kerja, sehingga perlu dikeluarkan dan tersisa dua faktor untuk dianalisis yaitu permintaan konsumen dan hari produksi.

Tabel 2. Koefisien korelasi dan tingkat nyata antara produksi *se'i* babi ( $Q_{sb}$ ) dengan faktor-faktor yang mempengaruhi

	$Q_{sb}$	$D_{sb}$	$Y_5$
Produksi <i>se'i</i> babi ( $Q_{sb}$ )	1		
Permintaan Konsumen ( $D_{sb}$ )	0,883	1	
Hari produksi ( $Y_5$ )	0,847	0,787	1

Sumber : Data Primer 2016 (diolah)

Tabel 2. menunjukkan hasil perhitungan koefisien korelasi dengan tingkat kepercayaan 99% terlihat bahwa dari keenam faktor yang diidentifikasi hanya terdapat dua faktor yang berpengaruh sangat nyata terhadap produksi *se'i* babi yaitu permintaan konsumen ( $D_{sb}$ ) dan hari produksi ( $Y_5$ ). Faktor-faktor lain seperti jumlah tenaga kerja ( $Y_1$ ), jumlah ternak ( $Y_2$ ), bahan utama ( $Y_3$ ), dan bahan penunjang ( $Y_4$ ) mempunyai hubungan yang tidak nyata terhadap produksi *se'i* babi Baun.

Hasil analisis regresi dengan menggunakan fungsi berpangkat Cobb-Douglas diperoleh koefisien regresi sebagai berikut:  $b = 15,349$ ,  $b_1 = 0,333$ ;  $b_5 = 49,78$ . Pengaruh dari faktor-faktor tersebut terhadap produksi *se'i* dapat diterangkan melalui persamaan regresi berganda berikut:

$$\text{Produksi } Se'i \text{ babi } (Q_{sb}) = 15,349D_{sb}^{0,333}Y_5^{49,78} (R^2 = 0,841)$$

Nilai konstanta sebesar 15,349 berarti bahwa pada saat permintaan konsumen dan hari produksi tidak ada atau bernilai nol maka produsen tetap memproduksi *se'i* babi

sebanyak 15,349. Nilai dari koefisien regresi permintaan konsumen sebesar 0,333 mengandung arti bahwa dengan meningkatnya permintaan konsumen sebesar 1% akan meningkatkan 0,333% permintaan akan *se'i* babi. Hal ini berarti antara permintaan konsumen dan produksi *se'i* babi memiliki hubungan yang searah; dimana jika permintaan konsumen meningkat maka produksi juga akan meningkat dan apabila permintaan menurun produksi akan turun dengan sendirinya.

Hasil analisis regresi diperoleh koefisien regresi hari produksi ( $b_4$ )=49,78. Ini menunjukkan bahwa peluang produsen memproduksi *se'i* babi 49 kali lebih banyak pada saat *weekend* dibandingkan pada saat *non weekend*.

Analisis varians atau analisis ragam untuk mengetahui apakah jumlah produksi *se'i* babi ( $D_{sb}$ ) independen atau tidak dari permintaan konsumen dan hari produksi. Hasil analisis memperoleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan 99% dan memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  (0,01).

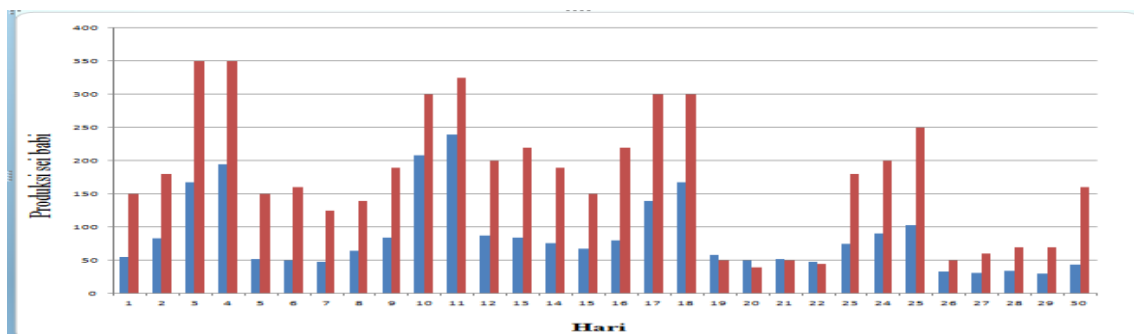
Berdasarkan hasil perhitungan tersebut maka disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yang teridentifikasi mempunyai pengaruh terhadap produksi *se'i* babi Baun.

Koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,841. Nilai ini berarti bahwa variasi produksi *se'i* babi dapat dijelaskan oleh faktor permintaan konsumen ( $D_{sb}$ ) dan hari produksi ( $Y_5$ ) sebesar 84,1% sedangkan sisanya 15,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat dalam model ini seperti jumlah tenaga kerja, jumlah ternak babi, jumlah bahan utama, dan bahan penunjang.

Hasil pengujian terhadap signifikansi koefisien regresi (uji parsial/uji-t) diketahui bahwa permintaan konsumen ( $D_{sb}$ ), dan hari produksi ( $Y_5$ ), berpengaruh sangat nyata

( $P < 0,01$ ) terhadap produksi *se'i* babi sedangkan tenaga kerja ( $Y_1$ ), jumlah ternak babi ( $Y_2$ ), bahan utama ( $Y_3$ ), dan bahan penunjang ( $Y_4$ ) berpengaruh tidak nyata ( $P > 0,05$ ) terhadap produksi *se'i* babi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa faktor yang mempengaruhi produksi *se'i* babi di Baun adalah permintaan konsumen dan hari produksi.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata produksi *se'i* babi Baun selama satu bulan adalah sebesar  $86,7 \pm 56,07$  dengan koefisien variasi 64,67%. Nilai koefisien variasi ini menunjukkan bahwa adanya variasi terhadap jumlah produksi *se'i* babi disebabkan karena adanya variasi terhadap ternak yang dipotong berdasarkan umur ternak, berat badan ternak dan jenis kelamin ternak.



Gambar 3. Respon produksi *se'i* babi terhadap permintaan konsumen selama satu bulan produksi (September 2016) ■ Produksi *se'i* babi, ■ Permintaan konsumen

Rata-rata permintaan konsumen *se'i* babi Baun adalah  $174,16 \pm 95,65$  dengan koefisien variasi sebesar 54,23%. Nilai koefisien variasi ini menunjukkan bahwa variasi terhadap permintaan konsumen diakibatkan pendapatan yang diterima konsumen, dimana pada akhir minggu awal bulan permintaan konsumen terhadap *se'i* babi lebih tinggi dibandingkan pada akhir bulan.

Berdasarkan diagram batang di atas terlihat bahwa produksi sangat dipengaruhi oleh hari. Produksi akan ditingkatkan pada setiap *weekend*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada *weekend* pertama permintaan mencapai 350 kg, produksi 195 kg. *Weekend* kedua permintaan sebesar 325 kg, produksi 240 kg. Hal ini berarti bahwa pada minggu pertama dan minggu kedua awal bulan permintaan *se'i* babi sangat tinggi, namun

produksi tidak sebanding dengan permintaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa produsen sudah membuang banyak peluang keuntungan yang sebenarnya bisa didapat dengan memperbanyak jumlah produksi pada hari tersebut.

Kondisi demikian juga berdampak pada konsumen, dimana kondisi ini banyak sekali konsumen yang tidak mendapat *se'i* babi pada saat itu. Konsumen yang tidak sempat dilayani permintaannya saat itu karena mereka tidak menghubungi pihak produsen terlebih dahulu untuk memesan *se'i* babi yang akan dibeli namun mereka langsung mendatangi agroindustri *se'i* babi. Produsen perlu meningkatkan produksi pada minggu pertama dan kedua awal bulan karena pada saat itu sebagian besar konsumen *se'i* babi Baun yang bekerja sebagai PNS sudah menerima gaji



sehingga biasanya konsumen akan sangat loyal terhadap produk *se'i* babi yang akan beli.

Produksi akan dikurangi pada saat *non weekend* karena disesuaikan dengan permintaan konsumen yang mulai berkurang pada saat *non weekend*. Permintaan yang berkurang pada hari biasa disebabkan tidak adanya konsumen yang langsung mengunjungi lokasi agroindustri untuk membeli *se'i* babi karena sebagian besar konsumen *se'i* babi adalah masyarakat Kota Kupang dan bekerja di

Kupang, oleh karena itu pada hari Senin sampai Kamis permintaan akan *se'i* babi sedikit.

Produksi *se'i* babi Baun belum merespon permintaan konsumen, karena hasil penelitian menunjukkan bahwa produsen belum bisa merespon permintaan konsumen terhadap *se'i* babi sebanyak 2.624 kg. Oleh karena itu, pihak produsen perlu meningkatkan produksi pada awal bulan sehingga produsen tidak kehilangan peluang untuk mendapatkan keuntungan.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kekhasan produk *se'i* babi Baun menurut persepsi konsumen yaitu dilihat dari segi rasa, dan cara penyajiannya. *Se'i* babi Baun memiliki rasa yang khas yaitu gurih, renyah dan empuk, serta memiliki aroma daun kusambi yang masih terasa pada daging *se'i*. Resep keluarga merupakan salah satu kunci produk *se'i* babi memiliki rasa yang jauh berbeda dibandingkan di tempat lain. Selain itu cara, penyajiannya yang sangat sederhana membuat produk tersebut sangat disukai konsumen. Mengonsumsi *se'i* babi dengan cara duduk lesehan di bawah pohon menambah keunikan dari usaha agroindustri *se'i* babi Baun.

2. Hal-hal yang dilakukan produsen dalam menarik dan mempertahankan pelanggan adalah membangun kejujuran dari pihak produsen untuk meningkatkan kepercayaan dari pihak konsumen, tetap mempertahankan kekhasan produk *se'i* babi Baun, dan memberikan bonus bagi pelanggan setia *se'i* babi Baun.
3. Faktor-faktor yang memiliki hubungan terhadap permintaan *se'i* babi Baun yaitu pendapatan konsumen ( $X_2$ ), selera konsumen ( $X_3$ ), media pemasaran ( $X_6$ ) dan jumlah anggota keluarga ( $X_7$ )
4. Produksi *se'i* babi belum merespon permintaan konsumen. Selama bulan September ada 2.624 kg *se'i* babi yang belum dipenuhi permintaannya oleh produsen *se'i* babi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Afrilita N. 2013. Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran sepeda motor pada PT Samekarindo Indah di Samarinda. *eJurnal administrasi Bisnis* 1 (1) : 56-70.
- Hartono H, Hutomo K, Mayangsari M. 2012. Pengaruh strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan pada perusahaan dengan menetapkan alumni dan mahasiswa Universitas Bina Nusantara sebagai objek penelitian. *Jurnal BINUS BUSINESS REVIEW* 3 (2) 1-16 : 882-897
- Hidayat S. 2003. Analisis permintaan konsumen keluarga terhadap telur ayam ras di Kecamatan Kota Raja Utara. Skripsi. Fakultas Pertanian-IPB, Bogor
- Ferdinandus S, Louhenapessy DJ. 2014. Analisis determinan permintaan sagu (Metroxylon Sp) sebagai pangan lokal di Kota Ambon. *Jurnal* 3 (2) 1-7 : ISSN 1978-3612
- Mnane M. 2014. Analisis permintaan daging babi di Kota Kefamenanu Kabupaten Timor Tengah Utara. Skripsi. Program Studi Peternakan. Fakultas Peternakan Universitas Nusa Cendana. Kupang.
- Mahardini. 2012. Analisis pengaruh harga , pendapatan, lokasi dan fasilitas terhadap permintaan rumah sederhana. Skripsi.

- Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UNDIP Semarang.
- Manggaribet MB, Kawet L, Moniharapon S. 2015. Pengaruh persepsi dan nilai konsumen terhadap keputusan pembelian mobil di Kota Manado. *Jurnal EMBA* 3 (2) 1-11 : 558-568
- Marcus GL, Wattimanela HJ dan Lesnusa YA. 2012. Analisis regresi komponen utama untuk mengatasi masalah multikolinieritas dalam analisis regresi linear berganda. *Jurnal Berekeng*. 6 (1) 31-40
- Rochaeni S, Lokollo EM. 2005. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan ekonomi rumah tangga petani di kelurahan Satugede Kota Bogor. *Jurnal Agro Ekonomi*. 23 (2)2-27 : 133-158
- Sarwoko E, Churiyah M. 2007. Pengaruh sikap konsumen terhadap pemebekian minuman merek aqua berkaitan dengan penerapan program CSR (*Corporate Social Responsibility*) *Jurnal Ekonomi Modernisasi*.3 (2) 1-18 :149-163
- Solihin U. 2014. Analisis strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan usaha pada perusahaan kain dan sarung tenun ikat cap sinar barokah Kediri. *Jurnal cendekia*. 12 (3)1-6 : 1693-6094.
- Soekartawi. 1990. *Teori Ekonomi Produksi dengan Pokok Bahasan Analisis Fungsi Cobb-Douglas*. Rajawali Pers. Jakarta, Hal 71-73.