

BAB I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pembangunan pertanian merupakan salah satu sektor pembangunan utama yang berperan dalam pembangunan ekonomi (Berge & Baars, 2020; Ramlawati, 2020). Namun sejauh ini, pembangunan pertanian belum mampu memberikan keberhasilan, yang ditandai dengan masih rendahnya daya saing komoditas, ketahanan pangan dan kesejahteraan petani. Apabila ditinjau dari jumlah warga miskin di dunia, 75 persen diantaranya adalah petani, bahkan di Asia mencapai 87 persen (Nyokabi *et al.*, 2021). Nilai tukar petani rata-rata adalah Rp 102,03 ribu per hari (BPS, 2021b). Ketahanan pangan dan kesejahteraan petani berkaitan dengan beberapa sub sektor pertanian diantaranya sub sektor perkebunan, sub sektor tanaman pangan, sub sektor hortikultura, sub sektor perikanan, sub sektor kehutanan dan sub sektor peternakan.

Sub sektor peternakan merupakan penyedia sumber protein hewani yang memberikan kontribusi terhadap pembangunan pertanian (Berge & Baars, 2020; BPS, 2021b). Protein hewani merupakan salah satu sumber gizi yang dapat meningkatkan kecerdasan, kesehatan dan kualitas SDM (Verain *et al.*, 2020a).

Selain itu, peningkatan konsumsi protein hewani dapat meningkatkan kualitas gizi masyarakat. Gizi yang cukup dibutuhkan dalam upaya membangun generasi yang sehat dan kuat di masa mendatang. Hal ini bisa meningkatkan ketahanan pangan (Adesogan & Dahl, 2020; Tricarico *et al.*, 2020). Peningkatan konsumsi protein hewani juga dapat mendorong produksi dan pengembangan produk (Kurajdová *et al.*, 2015; Verain *et al.*, 2020a) serta mendorong peningkatan kesempatan kerja (Jia *et al.*, 2012).

Sumber protein hewani diperoleh dari daging, telur dan susu. Susu sapi segar merupakan salah satu sumber protein hewani yang hampir sempurna karena mengandung 80 % kasein dan 20 % protein whey dari total kandungan protein yang dimilikinya (Sigit *et al.*, 2018). Walaupun manfaat dan kandungan gizi susu segar sangat baik, namun, hal itu belum dapat mendorong peningkatan konsumsi susu di Indonesia. Konsumsi susu nasional pada tahun 2021 adalah 16.27 kg/kapita/tahun. Jumlah yang masih sedikit jika dibandingkan dengan negara-

negara ASEAN seperti Malaysia yang mencapai 26,2 kilogram per tahun, Myanmar 26,7 kilogram per tahun, Thailand 22,2 kilogram per tahun, dan Filipina 17,8 kilogram per tahun (Kementerian Perindustrian, 2015; Azanella, 2021). Padahal, konsumsi susu sapi segar memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan pendapatan masyarakat (Nyokabi *et al.*, 2021). Untuk itu dibutuhkan upaya peningkatan konsumsi susu sapi segar.

Peningkatan konsumsi dapat dilakukan dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi konsumsi. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumsi dapat diklasifikasikan menjadi faktor eksternal dan internal. Faktor eksternal adalah pelaku usaha dan pemerintah. Pelaku usaha dan pemerintah dapat mempengaruhi perilaku konsumsi melalui jaminan ketersediaan produk, perbaikan kualitas produk, diversifikasi produk, harga yang terjangkau, promosi, penyuluhan dan kampanye (Baskin *et al.*, 2016; Fayet-Moore, 2014; Jia *et al.*, 2012; Xiong *et al.*, 2015). Selain faktor eksternal perilaku konsumsi juga dipengaruhi oleh faktor internal yang meliputi faktor sosial ekonomi konsumen seperti pendapatan, usia, tempat tinggal, pekerjaan, pendidikan dan pengetahuan (Ahmad & Hermiyetti, 2009; Ariningsih, 2005; Y. Li *et al.*, 2012; Mobley *et al.*, 2014; Yang *et al.*, 2013).

Perkembangan penelitian terkait perilaku konsumen menjelaskan bahwa beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumsi seperti promosi, kampanye, penyuluhan, merupakan bagian dari upaya peningkatan pengetahuan konsumen (Mustafa, 2012). Disamping itu, penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa ketersediaan produk dengan harga dan kualitas yang baik tidak dapat mendorong perilaku konsumsi jika konsumen tidak memiliki pengetahuan, baik pengetahuan produk, pembelian dan penggunaan (Alwis *et al.*, 2009).

Selain itu, beberapa penelitian lanjutan tentang perilaku konsumen menjelaskan bahwa faktor internal konsumen seperti usia, pendidikan, pekerjaan, tempat tinggal mempengaruhi tingkat pengetahuan konsumen dan bagaimana konsumen menanggapi informasi yang diterima dan dimiliki (pengetahuan) konsumen (Kottler, 2000). Tanggapan konsumen terhadap pengetahuan adalah lahirnya kesadaran, munculnya keyakinan dan perilaku. Tanggapan yang diharapkan dari pengetahuan konsumen adalah perilaku. Hal ini mendeskripsikan

bahwa pengetahuan konsumen merupakan faktor dominan yang menentukan perilaku konsumsi (Campbell *et al.*, 2013; Carrassón *et al.*, 2021; Fischer *et al.*, 2021; Hassan *et al.*, 2014; Longacre *et al.*, 2016; Wallenborn & Wilhite, 2014).

Pengetahuan konsumen merupakan fungsi dari informasi yang dimiliki oleh seseorang (Proto & Sgroi, 2017). Informasi yang diterima seseorang akan membangun penilaiannya terhadap suatu produk (Alwis *et al.*, 2009; Kumar *et al.*, 2021). Pengetahuan konsumen juga dapat mempengaruhi dan mengubah preferensi konsumen (Gustafson *et al.*, 2016; Yang *et al.*, 2013). Selain itu, pengetahuan konsumen dapat mendorong terbentuknya perilaku konsumsi (Mukolo *et al.*, 2015; Peschel *et al.*, 2016; Wang & Hazen, 2016) sekaligus menghambatnya (Ahmad & Hermiyetti, 2009; Alwis *et al.*, 2009; Babaei *et al.*, 2015; García-Maroto *et al.*, 2015). Pengetahuan dapat mendorong perilaku konsumsi karena membentuk kesadaran (Erinosho *et al.*, 2012), niat (Frank & Schvaneveldt, 2016) dan sikap (S. H. Lee & Ro, 2016).

Pengetahuan konsumen diperoleh dari berbagai sumber informasi, baik dari promosi perusahaan maupun luar perusahaan. Sumber informasi konsumen dari promosi perusahaan seperti promosi dan iklan (Mihm, 2013; Mustafa, 2012). Sedangkan sumber informasi dari luar perusahaan adalah internet (Van Loo *et al.*, 2013), program edukasi (Alayli-Goebbels *et al.*, 2013; Huang, 2017; Joshi *et al.*, 2016; Juul *et al.*, 2016; Kim & Yoo, 2016; Smylie *et al.*, 2016), penyuluhan/kampanye (Castro-González *et al.*, 2021), database online (Freund *et al.*, 2017), keluarga dan teman (García-Maroto *et al.*, 2015), serta tenaga ahli (Underwood *et al.*, 2016).

Penelitian terdahulu mengungkapkan bahwa pemberi informasi dari luar perusahaan ternyata lebih dipercaya dari pada pemberi informasi dari perusahaan (Bilgihan *et al.*, 2016; Hakim *et al.*, 2020; V. Y. Yoon *et al.*, 2013). Hal ini membuktikan pemberi informasi memiliki potensi untuk mempengaruhi sikap dan mengubah pengetahuan (Underwood *et al.*, 2016) melalui kepercayaan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap pemberi informasi merupakan faktor kunci dalam perilaku konsumsi karena kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi dapat mendorong perilaku konsumsi (Bråten & Ferguson, 2015).

Konsumen akan memberikan tanggapan berupa perilaku seperti pembelian dan konsumsi jika pengetahuan diperoleh dari pemberi informasi yang dipercaya.

Berdasarkan beberapa penelitian dan fakta di atas, dapat disimpulkan bahwa informasi yang diperoleh dari pemberi informasi yang dipercaya mempengaruhi perilaku. Hal ini, membuktikan bahwa sangat penting melibatkan pemberi informasi yang dipercaya dalam peningkatan pengetahuan konsumen untuk mendorong perilaku konsumsi.

Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa informasi dari para ahli yang ada pada kemasan merupakan sumber informasi yang dipercaya dalam pemilihan makanan yang dikemas dan memiliki label (Rupprecht et al., 2020; Wyrwa & Barska, 2017). Penelitian lain juga menjelaskan bahwa tenaga penjual yang langsung berhadapan dengan konsumen (*front line employee*) merupakan sumber informasi yang dipercaya dalam pemilihan produk makanan baru. Padahal tidak semua produk makanan memiliki label dan tenaga penjual yang langsung berhubungan dengan konsumen seperti produk susu sapi segar yang diproduksi oleh peternakan rakyat. Selain itu, konsumen memiliki karakteristik yang beragam yang diduga memiliki karakteristik kepercayaan yang juga beragam terhadap pemberi informasi. Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian untuk mengelompokkan konsumen yang beragam dan menjelaskan karakteristik pemberi informasi yang dipercaya oleh setiap kelompok konsumen. Temuan ini sangat dibutuhkan untuk membantu pemilihan pemberi informasi yang tepat dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran produk susu sapi segar.

1.2. Rumusan Masalah

Sumatera Barat merupakan salah satu propinsi penghasil susu sapi di Indonesia. Produksi susu Sumatera Barat (1.0819 ton) berada di urutan ke sembilan setelah Jawa Timur (556.431 ton), Jawa Barat (283.361 ton), Jawa Tengah (102.508 ton), DI Yogyakarta (5.306 ton), DKI Jakarta (4.336 ton), Sumatera Utara (3.624 ton), Sulawesi Selatan (2.362 ton), Lampung (2.168 ton), namun tingkat konsumsi susu sapi di Sumatera Barat masih sangat rendah yaitu 1.817 kg/kapita/tahun (BPS, 2021b; BPS Indonesia, 2022). Jika dikonversikan, konsumsi susu di Sumatera Barat adalah 0.156 ml/kapita/hari (kurang dari 2 tetes perhari), dan hanya 12.5% diantaranya adalah konsumsi susu segar. Angka

konsumsi ini masih jauh dari konsumsi susu ideal per harinya yaitu sebanyak 400-600 ml per orang (Pramantie, 2014). Kondisi ini membutuhkan suatu kajian lebih lanjut untuk dapat meningkatkan konsumsi susu sapi segar.

Selain itu, peningkatan konsumsi susu sapi segar juga dapat mendorong perkembangan usaha peternakan sapi perah di Sumatera Barat, karena peningkatan konsumsi diharapkan akan membantu menyerap produksi susu sapi segar dan mendorong perkembangan usaha peternakan sapi perah di Sumatera Barat. Berbagai upaya pengembangan usaha peternakan sapi perah yang telah dilakukan di sektor budidaya seperti pengadaan bibit unggul, formulasi ransum untuk peningkatan produksi susu sapi segar. Selain itu juga dilakukan perbaikan di sektor pengolahan seperti peningkatan teknologi pengolahan susu sapi segar, diversifikasi produk susu sapi segar. Upaya-upaya tersebut selama ini belum dapat mendorong perkembangan usaha peternakan sapi perah karena lemahnya serapan pasar dan rendahnya permintaan susu sapi segar di Sumatera Barat.

Peningkatan konsumsi susu sapi segar dapat dilakukan dengan memahami faktor yang mempengaruhi dan faktor penghambatnya (Kurajdová *et al.*, 2015). Beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa kurangnya pengetahuan konsumen merupakan faktor penghambat peningkatan konsumsi susu (Ahmad & Hermiyetti, 2009; Alwis *et al.*, 2009). Hal ini menuntut dilakukannya upaya peningkatan pengetahuan konsumen tentang susu sapi segar.

Berbagai upaya peningkatan konsumsi susu sapi segar telah dilakukan oleh pemerintah dan pelaku usaha melalui berbagai program untuk menciptakan perilaku dan budaya mengkonsumsi susu sapi segar seperti Program Aksi Promosi Susu Segar untuk Anak Sekolah (Fikri, 2013), Gerakan Minum susu segar pada Hari Susu Nasional, menyediakan beberapa gerai penjualan susu sapi segar untuk pemerataan distribusi dan jaminan ketersediaan produk. Namun upaya-upaya tersebut belum mampu meningkatkan konsumsi susu sapi segar di Sumatera Barat karena upaya tersebut lebih fokus kepada ketersediaan produk dan sarana pendukungnya. Sementara ketersediaan sarana pendukung, kesadaran lingkungan dan tingginya tingkat pendapatan tidak akan mendorong perilaku konsumsi apabila tingkat pengetahuan konsumen tentang susu sapi segar masih rendah (Afroz *et al.*, 2013; García-Maroto *et al.*, 2015).

Upaya peningkatan pengetahuan konsumen selama ini dilakukan melalui penyuluhan tentang manfaat susu sapi segar, namun upaya tersebut belum memberikan hasil yang signifikan dalam peningkatan konsumsi susu sapi segar. Hal ini diduga karena upaya peningkatan konsumsi melalui pengetahuan konsumen yang telah dilakukan belum melibatkan pemberi informasi yang tepat. Penelitian selama ini mengungkapkan bahwa pemberi informasi yang dipercaya dapat mempengaruhi (mengubah) pengetahuan dan mendorong suatu perilaku (Bilgihan *et al.*, 2016; Bråten & Ferguson, 2015; Underwood *et al.*, 2016). Oleh karena itu, perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk menjelaskan karakteristik pemberi informasi yang dipercaya konsumen susu sapi segar.

Penyuluhan yang selama ini dilakukan belum efektif dalam meningkatkan konsumsi susu karena menggunakan pendekatan satu untuk semua dimana penyuluh yang terlibat adalah penyuluh yang ada pada Dinas Kesehatan dan Peternakan. Padahal, hasil survey awal yang dilakukan kepada pelaku usaha susu sapi segar dan pengamatan di beberapa gerai penjualan susu sapi segar yang ada di Sumatera Barat, menunjukkan keberagaman demografi konsumen susu sapi segar (seperti jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan, status sosial dan pola konsumsinya). Konsumen dengan perbedaan karakteristik sosiodemografi menggunakan sumber informasi yang berbeda juga (Żakowska-Biemans *et al.*, 2017). Oleh sebab itu sangat penting untuk dipelajari lebih lanjut karakteristik pemberi informasi yang dipercaya oleh konsumen susu sapi segar yang terdiri dari beragam karakteristik sosiodemografi. Temuan ini membantu dalam menentukan dan memilih pemberi informasi yang tepat dalam komunikasi promosi produk untuk peningkatan pengetahuan dan konsumsi susu sapi segar.

Berdasarkan beberapa fakta dan uraian di atas, dalam rangka mendorong terwujudnya ketahanan pangan melalui peningkatan gizi masyarakat sekaligus mendukung upaya peningkatan peluang usaha untuk perbaikan ekonomi peternak sapi perah, perlu dilakukan suatu penelitian tentang upaya peningkatan konsumsi susu sapi segar dengan menjelaskan pemberi informasi yang tepat. Secara umum permasalahan penelitian adalah pemberi informasi yang ada belum mampu mendorong peningkatan konsumsi susu sapi segar di Sumatera Barat. Dengan demikian, pertanyaan penelitian secara rinci adalah:

1. Bagaimana segmentasi konsumen susu sapi segar di Sumatera Barat.
2. Bagaimana karakteristik pemberi informasi yang dipercaya berdasarkan segmen konsumen susu sapi segar di Sumatera Barat.
3. Bagaimana hubungan antara karakteristik pemberi informasi yang dipercaya berdasarkan segmen konsumen dengan perilaku konsumsi susu sapi segar di Sumatera Barat.

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan akhir penelitian ini adalah terwujudnya peningkatan konsumsi susu sapi segar di Sumatera Barat melalui pemberi informasi yang dipercaya. Dalam upaya mencapai tujuan utama di atas, perlu dilakukan hal-hal sebagai berikut:

1. Merumuskan segmentasi konsumen susu sapi segar di Sumatera Barat dan karakteristiknya.
2. Menganalisis karakteristik pemberi informasi yang dipercaya berdasarkan segmen konsumen susu sapi segar di Sumatera Barat.
3. Merumuskan hubungan antara karakteristik pemberi informasi yang dipercaya berdasarkan segmen konsumen dengan perilaku konsumsi susu sapi segar di Sumatera Barat.

1.4. Manfaat Penelitian

Rangkaian kegiatan penelitian serta hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu, pembangunan pertanian, pelaku usaha dan pengambil kebijakan. Adapun manfaat penelitian ini secara spesifik adalah:

1. Dari sisi teori, penelitian ini berkontribusi dalam mengembangkan teori perilaku konsumen khususnya pada sumber informasi konsumen yang sebelumnya terbatas pada mengidentifikasi sumber informasi yang digunakan, sumber informasi yang dibutuhkan dan sumber informasi yang diandalkan. Hasil penelitian menjadi temuan baru dalam studi perilaku konsumen, yaitu dengan menjelaskan bahwa konsumsi susu sapi segar dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen melalui karakteristik pemberi informasi yang dipercaya berdasarkan segmen konsumen.

2. Dari sisi praktis, dengan diketahui karakteristik pemberi informasi yang dipercaya berdasarkan segmen konsumen, maka pelaku usaha maupun pemerintah dapat melibatkan pemberi informasi yang tepat dan sesuai dengan segmen konsumen yang disasar dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebagai salah satu upaya peningkatan pengetahuan konsumen dan peningkatan konsumsi susu sapi segar di Sumatera Barat.

1.5. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian mencakup upaya peningkatan konsumsi susu sapi segar dengan menjelaskan karakteristik pemberi informasi yang dipercaya berdasarkan segmen konsumen susu sapi segar di Sumatera Barat.

1.6. Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian ini adalah memberikan kontribusi pengetahuan bahwa penyuluhan yang dilakukan untuk peningkatan pengetahuan konsumen selama ini belum efektif untuk meningkatkan konsumsi susu sapi segar karena tidak mengelompokkan (segmentasi) konsumen yang disasar dan tidak melibatkan pemberi informasi yang sesuai dengan kelompok konsumen yang disasar. Konsumsi susu sapi segar dapat ditingkatkan dengan meningkatkan pengetahuan konsumen melalui penyuluhan dengan melakukan segmentasi konsumen yang disasar dan menentukan pemberi informasi yang sesuai dengan segmen tersebut.

1.7. Batasan Penelitian

Susu sapi segar yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan susu pasteurisasi yang diproduksi oleh peternakan rakyat dan belum dikemas secara komersil. Variabel bebas yang diukur adalah internal pemberi informasi yang meliputi karakteristik kemampuan (*Ability*), kebajikan (*Benevolence*), integritas (*Integrity*) dan hubungan (*Relationship*).