

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peternakan sebagai salah satu subsektor dari sektor pertanian merupakan bidang usaha yang sangat penting dalam penyediaan protein hewani dan berperan dalam pembangunan sumber daya manusia (SDM). Hal ini terkait dengan kesiapan subsektor peternakan dalam menyediakan bahan pangan hewani masyarakat, mutlak untuk perkembangan, dan pertumbuhan. Dalam rangka mencapai tujuan pembangunan peternakan untuk memenuhi kebutuhan gizi, harus diarahkan pada pengembangan peternakan yang lebih maju melalui pendekatan kawasan, penggunaan teknologi tepat guna, efisiensi, produktivitas, dan berkelanjutan (*sustainability*). Meskipun produksi susu mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, namun belum bisa mengimbangi pertumbuhan permintaan susu didalam negeri yang mencapai 1,5 miliar liter/tahun dan 67% masih harus diimpor karena peternak sapi lokal hanya mampu menghasilkan susu sekitar 500 juta liter/ tahun. (Karuga, 2008) dan (Usaid, 2006).

Tingginya tingkat impor produk susu disebabkan oleh harga susu dunia yang lebih rendah dibandingkan harga susu lokal. Saat ini, harga susu dunia berada pada level Rp30–40 juta/ton, sedangkan ditingkat lokal mengalami penurunan sebesar Rp200/liter. Penurunan harga disebabkan daya serap susu oleh Industri Pengolahan Susu (IPS) yang menurun karena harga susu impor lebih menguntungkan dibandingkan dengan membeli susu dari peternak/koperasi. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan analisis rantai nilai. Seluruh aktor yang

terlibat dalam kegiatan usaha dianalisis secara mendetail untuk mengetahui titik terlemah rantai nilai tersebut. Analisis rantai nilai ditujukan untuk meminimalisir berbagai hambatan yang terjadi dan membantu perusahaan untuk mengetahui titik lemah yang menjadi hambatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan perbaikan dari semua bagian, yaitu *process, product, functional, channel, dan intersectoral*. (Karuga, 2008) dan (Usaid, 2006).

Preferensi konsumen didefinisikan sebagai selera subjektif (individu), yang diukur dengan utilitas, dari berbagai barang (Indarto, 2011). Berbagai atribut seperti kualitas, harga, promosi dan kemasan yang melekat pada susu instan dapat mempengaruhi preferensi konsumen terhadap pemilihan susu instan. *Partial Least Square* merupakan pendekatan alternatif yang bergeser dari pendekatan SEM (*Struktural Equation Modeling*) berbasis kovarian menjadi berbasis varian (Ghozali, 2006). SEM yang berbasis kovarian umumnya menguji kualitas atau teori sedangkan PLS lebih bersifat *predictive* model. Dalam permodelan dengan tujuan prediksi memiliki konsekuensi bahwa pengujian dapat dilakukan tanpa dasar teori yang kuat, mengabaikan beberapa asumsi dan parameter ketepatan model prediksi dilihat dari nilai koefisien determinasi (Jogiyanto dan Willi, 2009).

Susu merupakan cairan yang disukai hampir semua orang dari seluruh dunia. susu juga merupakan salah satu bahan campuran penyedap rasa. Cara lain agar masyarakat dapat mengomsumsi susu tanpa mereka sadari bahwa itu adalah susu maka susu dapat di olah, Hasil pengolahan susu tersebut dapat menjadi bahan asupan lain .

Proses pengolahan susu bertujuan untuk memperoleh susu yang beraneka ragam berkwalitas tinggi berkadar giji tinggi tahan simpan mempermudah pemasaran dan tranportasi. Sekaligus meningkatkan nilai tukar dan daya guna bahan mentahnya. Proses pengolan susu berkembang sejalan denganberkembangnya ilmu bidang teknologi pangan. Dengan demikian semakin lama akan semakin banyak jenis produk susu yang di kenal. Hal ini sangat mengembirakan dan merupakan langkah yang sangat tepat untuk mengimbangi maju permintaan pasaro

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana preferensi konsumen terhadap komsumsi produk olahan susu di Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo ?

1.4 Tujuan penelitian

Preferensi konsumen terhadap produk olahan susu

1.5 Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu .

1. Sebagai bahan informasi bagi masyarakat dalam mengomsumsi produk olah susu.
2. Sebagai bahan informasi dan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya mengenai preferensi konsumen terhap suatu produk.