

PERSEPSI PENGUSAHA OLAHAN HASIL TERNAK SAPI TENTANG AGROINDUSTRI PETERNAKAN DI KOTA KUPANG

(PERCEPTION OF BEEF PRODUCT PROCESSING ENTREPRENEURS ABOUT LIVESTOCK AGRO-INDUSTRY IN KUPANG)

Annisaa Hasan Asiah, Tenang, Agus Arnol Nalle

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

Email: annisaahasan92@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk: mengetahui persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan. Tujuan lainnya adalah untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 20 responden dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu sampel dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa pengusaha tersebut mempunyai informasi yang dibutuhkan. Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan hal-hal untuk menjawab permasalahan sebagai berikut: Persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan di Kota Kupang termasuk kategori baik. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengusaha terhadap agroindustri peternakan di Kota Kupang dan memiliki keeratan hubungan dalam menempatkan persepsi adalah jenis usaha, usia, tingkat pendidikan, pengalaman, pendapatan, lingkungan sosial, intensitas stimuli dan permintaan.

Kata kunci: persepsi, hasil olahan ternak sapi, agroindustri peternakan

ABSTRACT

A research was conducted in order to evaluate perception of cattle processing product entrepreneurs about livestock agro-industry and some factors formulating the perception of the cattle processing product entrepreneurs about the livestock agro-industry. Beside that this research also analyze the relationship between the factors formulating the perception and the perception of the cattle processing product entrepreneurs about the livestock agro-industry. The research sample comprises 20 respondents gained by applying purposive sampling method based on consideration that those entrepreneurs have any information deal with the research. According to the data analysis and results discussion, it can be concluded that the cattle processing product entrepreneurs have good perception about the livestock agro-industry in Kupang Town. The factors that influence the perception of the entrepreneurs and which has a significant correlation in positioning the perception were kind of agro-industry, age, level of education, experience, income, social environment, stimulant intensity, include demand.

Keywords :perception, cattle processing product, livestock agroindustry

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan industri telah menjadi kehidupan di dunia usaha yang penuh dengan tantangan dan persaingan semakin ketat. Bertambahnya jumlah perusahaan akan menambah tingkat persaingan dalam merebut pangsa pasar serta memaksa perusahaan untuk lebih tanggap terhadap

perubahan lingkungan jika ingin bertahan. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan, maka pemimpin perusahaan dituntut untuk bekerja keras dan melaksanakan kegiatan perusahaan secara efisien dan efektif demi kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan. Perkembangan merupakan

tantangan bagi setiap perusahaan dalam mengelola potensi yang ada guna mencapai keuntungan yang maksimal demi kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Banyak perusahaan yang menghasilkan produk sejenis mengakibatkan banyak kategori produk-produk sejenis tersebut yang beredar di pasaran, sehingga memicu persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif. Jenis usaha yang cukup berkembang khususnya di Kota Kupang adalah dendeng, abon dan bakso hasil olahan daging sapi. Berdasarkan data industri rumah tangga pangan Kota Kupang, tahun 2013 terdapat 30 pengusaha produk olahan hasil ternak antara lain 23 pengusaha bakso dan 7 pengusaha lainnya dendeng dan abon.

Dendeng, abon dan bakso sapi yang dipasarkan di Kota Kupang bervariasi, baik ukuran berat maupun kemasannya. Hal ini dikarenakan pada umumnya pengusaha agroindustri merupakan usaha rumahtangga, bermodal kecil, bersifat musiman dan menggunakan teknologi sederhana. Namun demikian, tidak dipungkiri bahwa dendeng, abon dan bakso sapi yang dihasilkan oleh pengusaha agroindustri dengan mudah dan cepat dapat diserap di pasar lokal.

Sejalan dengan perkembangan ekonomi masyarakat (kelas menengah maupun kelas

atas) dan dengan bergesernya pola menu masyarakat, maka permintaan akan produk olahan peternakan dapat meningkat. Dengan demikian kapasitas produksi dendeng, abon dan bakso sapi yang dihasilkan oleh beberapa pelaku agroindustri di Kota Kupang semakin banyak. Dalam hal ini persepsi seseorang sangat mempengaruhi perilaku dan keputusannya. Dengan persepsi itu selanjutnya akan mendapat suatu masukan informasi yang menghasilkan makna. Ketika membicarakan persepsi, maka bukan membicarakan apa yang dilihat atau didengar seseorang melalui inderanya, melainkan apa penafsiran orang itu mengenai rangsangan yang sampai padanya (Iskandar, 2011)

Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan di Kota Kupang, faktor-faktor apa yang membentuk persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan di Kota Kupang dan bagaimana keterkaitan antara faktor pembentuk persepsi dengan persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan di Kota Kupang.

METODE PENELITIAN

Metode Pengambilan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah para pengusaha produk olahan hasil ternak sapi potong yang berada di Kota Kupang. Teknik pemilihan sampel adalah non probabilitas dengan menggunakan *purposive sampling* yaitu sampel dipilih berdasarkan pertimbangan bahwa pengusaha tersebut mempunyai informasi yang dibutuhkan. Sampel dalam penelitian ini adalah pengusaha produk olahan hasil ternak di Kota Kupang sebanyak 20 pengusaha. Variabel pengaruhnya adalah beberapa faktor-faktor yang membentuk persepsi pengusahaproduk olahan hasil ternak dan variabel terpengaruhnya adalah persepsi mereka tentang agroindustri peternakan.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan dan data tentang faktor-faktor yang membentuk persepsi mereka. Data persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan di Kota Kupang diukur dari tiga indikator pengukur, yaitu 1) pengadaan bahan baku, 2) pengolahan bahan dan 3) pemasaran produk. Data faktor-faktor yang membentuk persepsi pengusaha yang dikumpulkan adalah : 1) jenis usaha, 2) usia, 3) tingkat pendidikan, 4) pengalaman berusaha, 5) pendapatan, 6) lingkungan sosial, 7) intensitas stimuli, dan 8) permintaan. Teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk

mengumpulkan informasi yang diperlukan yaitu melalui penyebaran kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan mengenai data yang diperlukan.

Data sekunder adalah data yang diambil dengan melakukan studi kepustakaan yaitu informasi dan data yang diperoleh dengan cara membaca buku teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian untuk memperoleh landasan teoritis yang berguna didalam mempertanggung jawabkan penulisan ini.

Metode Analisis Data

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terlebih dahulu sebelum kuesioner digunakan untuk mengambil data agar menjamin data yang diperoleh itu valid dan reliabel.

Validitas.--Pengujian validitas adalah pengujian tingkat kemampuan suatu alat ukur untuk dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Tujuan pengujian validitas kuesioner adalah untuk mengetahui seberapa cermat suatu test melakukan fungsi ukurnya. Apabila hasil r-hitung positif (+) atau lebih besar dari r-tabel maka kuesioner dikatakan valid. Rumus yang digunakan yaitu Product Moment (Sugiyono, 2010) yaitu:
$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2) \cdot (n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$
 diaman r_{xy} = koefisien korelasi antara masing-masing item pertanyaan, x= nilai korelasi antara masing-masing item (bukan pertanyaan), y= nilai (skor) faktor, n= jumlah sampel (responden), a= 5%.

Reliabilitas.--Uji reliabilitas dilakukan untuk keterandalan atau konsistensi dari instrumen penelitian yakni sejauh mana suatu pengukuran dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali terhadap subyek yang sama. Apabila

hasil r-hitung atau lebih besar dari r-tabel maka kuesioner berstatus retable/handal. Pengujian reliabilitas yang digunakan adalah koefisien "Alpha Cronbach" (Arikunto, 2010) yang dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:
$$r_{tt} = \frac{M}{M-1} \left(1 - \frac{vx}{vt} \right)$$
 dimana VX= variansi butir-butir, Vt = variansi total (faktor), M= jumlah butir, a= 5%. Data yang telah dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan statistik distribusi frekuensi, median dan pengukuran hubungan. Untuk mengetahui faktor-faktor pembentuk persepsi dilakukan penataan dan ditabulasi menurut kriteria masing-masing.

Untuk mengukur hubungan antara usia, pengalaman, pendapatan, lingkungan sosial, intensitas stimuli dan permintaan digunakan Korelasi Spearman (r_s) untuk n= 2 Siegel (1994) dalam Daniar dkk (2014) dengan rumus:
$$r_s = 1 - \frac{6 \sum di^2}{n(n^2-1)}$$
 dimana: r_s= koefisien korelasi rank Spearman, n= banyaknya sampel, di = selisih antara ranking dari variabel.

Untuk menguji tingkat signifikansi hubungan digunakan uji student t karena sampel yang diambil lebih dari 10 (N>10), dengan tingkat kepercayaan 95% menggunakan rumus (Sugiyono, 2010):
$$t = r_s \sqrt{\frac{N-2}{1-r_s^2}}$$
 dimana: r_s = koefisien korelasi rank Spearman, N= banyaknya sampel.

Untuk mengukur hubungan jenis usaha dan tingkat pendidikan digunakan uji Konkordasi Kendall, n>2 (Santoso, 2010) dirumuskan sebagai berikut:
$$W = \frac{S}{\frac{1}{12}k^2(n^3-n)}$$
 dimana: W= koefisien konkordasi kendall, S= jumlah kuadrat dari selisih antara nilai rata-rata jenjang seluruh indikator dan nilai masing-masing indikator, n= banyaknya jenjang, k= banyaknya peubah tetap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Pengusaha Produk Olahan Hasil Ternak Sapi

Faktor-faktor pembentuk persepsi pengusaha yang diambil dalam penelitian ini meliputi usia, tingkat pendidikan, pengalaman, pendapatan, lingkungan sosial, dan intensitas

stimuli. Adapun jumlah responden padapenelitian ini berjumlah 20 orang yang merupakan pengusaha di Kota Kupang.

Persepsi pengusaha produk olahan hasil ternaksapi tentang agroindustri peternakan di Kota Kupang. Persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi

tentang agroindustri peternakan di Kota Kupang diukur dari tiga indikator. Ketiga indikator tersebut adalah: (1) pengadaan bahan baku, (2) pengolahan dan (3) pemasaran

produk. Persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi terhadap agroindustri peternakan sangat bervariasi.

Tabel 1. Persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi

Agroindustri Peternakan	Jenjang	Skor rata- rata
Pengadaan Bahan Baku	3	3,65
Pengolahan	2	4,40
Pemasaran Produk	1	4,49
Persepsi Pengusaha Produk Olahan Hasil Ternak sapi tentang AgroindustriPeternakan		4,18

Secara umum dapat dikemukakan bahwa persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan termasuk kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata pengusaha produk olahan hasil ternak sapi sebesar 4,18. Pada Tabel 1 terlihat secara rinci skor rata-rata dan jenjang persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan.

Hubungan antar faktor pembentuk persepsi pengusaha dan persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan Di Kota Kupang. Hasil penelitian tentang faktor pembentuk persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri adalah 1) jenis usaha, 2) usia pemilik usaha agroindustri, 3) tingkat pendidikan, 4) lama berusaha, 5) pendapatan, 6) lingkungan sosial, 7) intensitas stimuli, 8)

Permintaan. Hubungan tersebut ditentukan berdasarkan Koefisien Korelasi Spearman. Selain itu ada faktor yang mendorong pengusaha untuk tetap berusaha yaitu faktor permintaan. Yang akan ditentukan berdasarkan Koefisien Konkordansi Kendall.

Hubungan Jenis Usaha dan Persepsi Pengusaha Produk Olahan Hasil Ternak Sapi tentang Agroindustri Peternakan.

Secara keseluruhan dapat dikemukakan bahwa skor rata-rata persepsi ketiga pengusaha produk olahan hasil ternak adalah berbeda. Kecuali pada pengusaha bakso dan dendeng dan abon menempati jenjang yang sama. Walaupun demikian ada kesamaan antara kedua kelompok yaitu mereka menempatkan pemasaran produk pada jenjang tertinggi.

Tabel 2. Persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak tentang agroindustri menurut jenis usaha

Agroindustri peternakan	Bakso		Dendeng dan Abon	
	Jenjang	Skor	Jenjang	Skor
Pengadaan bahan baku	3	3,08	3	3,80
Pengolahan bahan	2	4,33	2	4,61
Pemasaran produk	1	4,38	1	4,76

Dari hasil pengujian terhadap keeratan hubungan antara kedua kelompok pengusaha dalam pemberian persepsi tentang agroindustri peternakan diperoleh Koefisien Korelasi $R_s=1$ mengindikasikan ada hubungan yang signifikan antara kedua kelompok pengusaha berdasarkan jenis usaha dalam menempatkan

persepsi mereka tentang agroindustri peternakan. Jenis usaha yang berbeda, maka berbeda pula kebutuhan pengadaan bahan baku serta tingkat kesulitan dalam pengolahan dan pemasaran produk lebih tinggi.

Hubungan umur pengusaha produk olahan hasil ternak sapi dan persepsi

pengusaha tentang agroindustri peternakan.

Dari hasil pengujian terhadap keeratan hubungan antara golongan pengusaha umur tua dan umur muda dalam pemberian persepsi tentang agroindustri peternakan menunjukkan bahwa adanya korelasi dengan Koefisien Korelasi Spearman $R_s=1$. Koefisien Korelasi $R_s=1$ menunjukkan adanya tingkat korelasi antara pengusaha umur tua dan umur muda dalam menempatkan ranking masing-masing agroindustri peternakan. Hal ini berarti terdapat keeratan hubungan antara pengusaha

kelompok umur tua dan umur muda dalam menempatkan ranking persepsi mereka terhadap agroindustri peternakan dalam hal pengadaan bahan baku dan bahan penunjang, pengolahan serta pemasaran produknya. Semakin tua usia seorang pengusaha maka kemampuan berpikir dan kemampuan fisik menurun. Menurut Palebangan dkk (2006) menyatakan bahwa berdasarkan penggolongan umur produktif dan tidak produktif, maka umur produktif berkisar antara 15–55 tahun.

Tabel 3. Persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan menurut umur

Agroindustri peternakan	Umur Tua		Umur Muda	
	Jenjang	Skor	Jenjang	Skor
Pengadaan bahan baku	3	3,53	3	3,56
Pengolahan bahan	2	4,43	2	4,47
Pemasaran produk	1	4,50	1	4,56

Hubungan Tingkat Pendidikan Pengusaha Produk Olahan Hasil Ternak Sapi dan Persepsi Pengusaha tentang Agroindustri Peternakan. Dari hasil pengujian keeratan hubungan tingkat pendidikan dengan persepsi mereka dapat dilihat dari Koefisien Konkordansi Kendall dimana koefisien $W = 2,31$ yang artinya adanya hubungan yang signifikan antara

tingkat pendidikan dalam menempatkan persepsi mereka tentang agroindustri peternakan. Semakin tinggi pendidikan seseorang maka pengetahuan tentang agroindustri peternakan semakin bertambah. Tingkat pendidikan peternak akan mempengaruhi pola berpikir, kemampuan belajar, dan taraf intelektual (Alim dkk, 2007).

Tabel 4. Persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi menurut kelompok tingkat pendidikan

Agroindustri peternakan	SD		SLTP		SLTA		Perguruan Tinggi	
	Jenjang	Skor	Jenjang	Skor	Jenjang	Skor	Jenjang	Skor
Pengadaan Bahan Baku	3	3,24	3	3,69	3	3,70	3	4,00
Pengolahan	1,5	4,26	1,5	4,39	2	4,30	2	4,55
Pemasaran produk	1,5	4,26	1,5	4,39	1	4,57	1	4,70

Hubungan pengalaman pengusaha produk olahan hasil ternak sapi dan persepsi pengusaha tentang agroindustri peternakan. Hasil pengukuran keeratan hubungan antara pengalaman dalam menempatkan persepsi mereka tentang agroindustri peternakan, diperoleh nilai

Koefisien Korelasi Spearman, $R_s=$ yang artinya adanya hubungan yang signifikan antara pengalaman dalam menempatkan persepsi mereka tentang agroindustri peternakan. Pengalaman mempengaruhi kecermatan persepsi. Pengalaman seseorang akan dapat dijadikan tolak ukur untuk

pengembangan dimasa yang akan datang. Semakin lama berusaha maka semakin terampil dalam usahanya (Sapitri, 2014).Semakin banyak pengalaman yang

dialami responden maka semakin tinggi pula persepsi mereka terhadap agroindustri peternakan.

Tabel 5. Persepsi pengusaha produksi olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan menurut pengalaman dalam berusaha

Agroindustri peternakan	1-4 tahun		>4- 8 tahun	
	Jenjang	Skor	Jenjang	Skor
Pengadaan bahan baku	3	3,74	3	3,78
Pengolahan bahan	2	4,24	2	4,51
Pemasaran produk	1	4,29	1	4,56

Hubungan Pendapatan Pengusaha Produk Olahan Hasil Ternak Sapi dan Persepsi mereka tentang Agroindustri Peternakan. Berdasarkan pendapatan pengusaha produk olahan hasil ternak sapi

dibedakan atas dua kelompok yaitu kelompok yang pendapatannya rendah (Rp500.000- 3.000.000) dan kelompok pendapatan tinggi (Rp3.000.000- 5.000.0000).

Tabel 6. Persepsi pengusaha produksi olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan menurut pendapatan

Agroindustri peternakan	Rendah (Rp500.000- 3.000.000)		Tinggi (> Rp3.000.000- 5.000.0000)	
	Jenjang	Skor	Jenjang	Skor
Pengadaan bahan baku	3	3,51	3	3,57
Pengolahan bahan	2	4,34	2	4,55
Pemasaran produk	1	4,44	1	4,71

Koefisien Korelasi Spearman antara kelompok pengusaha pendapatan rendah dan kelompok pengusaha pendapatan tinggi diperoleh nilai $R_s = 1$ yang artinya ada hubungan yang signifikan antara dua kelompok dalam memberikan ranking persepsi terhadap agroindustri peternakan. Semakin tinggi pendapatan seseorang maka semakin memotivasi pengusaha untuk terus meningkatkan lagi produk olahan hasil ternak sapi.

Hubungan lingkungan sosial pengusaha produk olahan hasil ternak sapi dan persepsi mereka tentang agroindustri peternakan. Berdasarkan jumlah pihak yang

mendukung pengusaha produk olahan hasil ternak dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok pengusaha yang tidak ada dukungan dan kelompok pengusaha yang ada dukungan.

Jumlah pihak yang mendukung

Keeratan hubungan antar dua kelompok pengusaha tersebut dalam menempatkan persepsi mereka tentang agroindustri peternakan dapat dilihat dari Koefisien Korelasi Spearman. Kedua kelompok mempunyai koefisien yang tinggi yaitu $R_s = 1$ yang artinya ada korelasi yang signifikan dalam memberikan jenjang persepsi tentang agroindustri peternakan.

Tabel 7. Persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan menurut jumlah pihak yang mendukung

Agroindustri peternakan	Tidak ada		Ada	
	Jenjang	Skor	Jenjang	Skor
Pengadaan bahan baku	3	3,47	3	3,73
Pengolahan bahan	2	4,21	2	4,53
Pemasaran produk	1	4,41	1	4,54

Jumlah Bantuan

Pada Tabel 8 telah dibedakan jenjang dan skor rata-rata masing-masing kelompok pengusaha yang tidak ada bantuan dan kelompok pengusaha yang ada bantuan. Koefisien Korelasi Spearman antara kedua kelompok pengusaha diperoleh sebesar $R_s = 1$ yang artinya ada korelasi yang signifikan antara kedua golongan pengusaha produk

olahan hasil ternak dalam memberikan persepsi mereka tentang agroindustri peternakan. Semakin banyak lingkungan sosial yang mendukung responden maka persepsi pengusaha semakin baik karena dengan lingkungan sosial yang baik akan memudahkan pengusaha untuk menjalankan usahanya (Walgito, 2001)

Tabel 8. Persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan menurut jumlah bantuan.

Agroindustri peternakan	Tidak ada		Ada	
	Jenjang	Skor	Jenjang	Skor
Pengadaan bahan baku	3	3,55	3	3,73
Pengolahan bahan	2	4,25	2	4,56
Pemasaran produk	1	4,41	1	4,57

Hubungan Intensitas Stimuli Pengusaha Produk Olahan Hasil Ternak Sapi dan Persepsi mereka tentang Agroindustri Peternakan

Berdasarkan intensitas stimuli ada dua hal yang dinilai yaitu frekuensi penerimaan informasi dan frekuensi mengakses informasi. Pada frekuensi penerimaan informasi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok pengusaha yang tidak pernah menerima informasi dan kelompok pengusaha yang

pernah menerima informasi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada Tabel 9. Dari hasil pengujian terhadap keeratan hubungan antara kelompok pengusaha yang tidak menerima informasi dan yang menerima informasi dalam pemberian persepsi tentang agroindustri peternakan menunjukkan bahwa Koefisien Korelasi Spearman (R_s) = 1. Hal ini menunjukkan adanya tingkat korelasi yang signifikan antara kedua kelompok pengusaha dalam menempatkan persepsi mereka tentang agroindustri peternakan.

Tabel 9. Persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan berdasarkan frekuensi penerimaan informasi

Agroindustri peternakan	Tidak Pernah		Pernah	
	Jenjang	Skor	Jenjang	Skor
Pengadaan bahan baku	3	3,58	3	3,66
Pengolahan bahan	2	4,26	2	4,47
Pemasaran produk	1	4,46	1	4,49

Pada frekuensi akses informasi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok pengusaha yang tidak pernah mengakses informasi dan kelompok pengusaha yang pernah mengakses informasi.

Tabel 10. Persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan menurut frekuensi akses informasi

Agroindustri peternakan	Tidak Pernah		Pernah	
	Jenjang	Skor	Jenjang	Skor
Pengadaan bahan baku	3	3,68	3	3,62
Pengolahan bahan	2	4,13	2	4,42
Pemasaran produk	1	4,45	1	4,50

Koefisien Korelasi Spearman antara kedua kelompok pengusaha tersebut diperoleh nilai $R_s = 1$ yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua kelompok pengusaha tersebut dalam menempatkan jenjang persepsi mereka tentang agroindustri peternakan. Semakin tinggi intensitas stimuli maka semakin baik persepsi pengusaha terhadap agroindustri peternakan karena banyak informasi yang berhubungan dengan usaha dalam agroindustri yang diterima.

Faktor Permintaan

Secara umum pengertian permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang akan dibeli pada berbagai tingkat harga, waktu dan tempat tertentu. Kemampuan manusia melakukan permintaan tidaklah tetap melainkan selalu berubah-ubah, kadang naik,

kadang turun. Ketidaktetapan kemampuan manusia ini dipengaruhi oleh beberapa faktor yang membuatnya dapat terjadi. Dalam hukum permintaan dijelaskan sifat hubungan antara permintaan suatu barang dengan tingkat harganya. Hukum permintaan pada hakikatnya merupakan suatu hipotesis yang menyatakan makin rendah harga suatu barang, maka makin banyak permintaan terhadap barang tersebut. Sebaliknya makin tinggi harga suatu barang maka makin sedikit permintaan terhadap barang tersebut (Tisnawati, 2015). Selain itu selera konsumen mempengaruhi persepsi yang akhirnya memotivasi untuk mengambil keputusan pembelian. Motivasi yang ada pada seseorang akan mewujudkan suatu tingkah laku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan (Reppi, 2015).

Tabel 11. Faktor yang mempengaruhi permintaan

Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan	Bakso		Dendeng dan Abon	
	Jenjang	Skor	Jenjang	Skor
Harga Produk	3	2,53	2	4,20
Jumlah Produksi	1	4,26	4	2,60
Selera Konsumen	2	4,00	3	4,00
Pendapatan pengusaha	4	1,46	1	5,00

Berdasarkan Tabel 11 Koefisien Korelasi Spearman antara kedua kelompok pengusaha tersebut diperoleh nilai $R_s = 1$ yang artinya terdapat korelasi yang signifikan antara kedua kelompok pengusaha tersebut dalam

menempatkan jenjang persepsi mereka tentang agroindustri peternakan. Faktor permintaan sangat mempengaruhi persepsi pengusaha terhadap agroindustri. Semakin tinggi permintaan maka semakin tinggi pula persepsinya.

SIMPULAN

Persepsi pengusaha produk olahan hasil ternak sapi tentang agroindustri peternakan di Kota Kupang termasuk kategori baik. Hal ini ditunjukkan oleh skor rata-rata pengusaha produk olahan hasil ternak sapi sebesar 4,18. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi pengusaha terhadap agroindustri

peternakan di Kota Kupang dan memiliki keeratan hubungan dalam menempatkan persepsi adalah jenis usaha, usia, tingkat pendidikan, pendapatan, pengalaman, lingkungan sosial dan intensitas stimuli dan permintaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alim S, Nurlina L. 2007. Hubungan Antara Karakteristik dengan Persepsi Peternak Sapi Potong terhadap Inseminasi Buatan. *Jurnal Ilmu Ternak* 7 (2): 165-169. .
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Daniar G, Nugroho B, Nugroho E. 2014. Persepsi dan Minat Pemuda terhadap Agribisnis Sapi Madura di Kecamatan Waru Kabupaten Pamekasan. *Jurnal Ilmu-Ilmu Peternakan* 24 (3): 69-78
- Iskandar MS. 2011. Pembentukan Persepsi Visual Iklan Televisi. *Jurnal Visualita* 3 (1): 2301-5144
- Palebangan SF, Hamzah, Dahlan, Kaharuddin. 2006. Persepsi petani terhadap pemanfaatan bokashi jerami pada tanaman ubi jalar dalam penerapan sistem pertanian organik. *Jurnal Agrisistem* 2(1): 46-53.
- Reppi JM. 2015. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas, Motivasi dan Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone pada Pusat Perbelanjaan ITC Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(5): 828-838
- Santoso S. 2010. Statistik Non Parametrik Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. PT. Elex Media Komputindo: Jakarta
- Sapitri D. 2014. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Petani terhadap Peremajaan Kelapa Sawit. *Sosio Ekonomi Bisnis* 17(1): 1412-8241
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Dan RnD*. Bandung: Alfabeta.
- Tisnawati NM. 2015. Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan Konsumen Beras Organik di Kota Denpasar. *Piramida* 11 (1): 13-19
- Walgito, Bimo. 2003. *Pengantar Psikologi Umum*. Andi, Yogyakarta.