

# **PENDAHULUAN**

## **1.1. Latar Belakang**

Susu merupakan salah satu bahan pangan dengan kandungan gizi lengkap yang bermanfaat bagi kesehatan. Karena kandungan gizinya yang lengkap, susu sering disebut sebagai bahan pangan yang mendekati sempurna (Purwadi,2019). Kandungan dari susu tersebut berupa protein, lemak, karbohidrat, vitamin, dan mineral. Susu yang berasal dari mamalia biasanya diperoleh dari sapi, kambing, dan kerbau. Susu tersebut merupakan hasil sekresi normal kelenjar mamari dari hasil pemerahan ambing induk yang sehat (Soeparno,2021). Selain mengandung gizi yang lengkap susu dapat diolah menjadi berbagai macam produk seperti keju, yoghurt, dan es krim. Produk-produk berbahan dasar susu ini dapat dikategorikan sebagai produk olahan susu. Produk olahan susu sendiri merupakan pangan berbahan dasar susu yang dihasilkan mamalia dan diproses melalui metode homogenisasi, fermentasi, evaporasi, *freezing*, serta penambahan bahan tertentu bila diperlukan (Jooste, Anelich, & Motarjeni,2014). Saat ini produk olahan susu seperti keju, yoghurt, dan es krim sangat di gemari oleh masyarakat. Selain dapat di konsumsi secara langsung, produk-produk tersebut dapat di konsumsi dengan cara di campurkan atau ditambahkan ke dalam makanan lain.

Pemanfaatan komoditas susu dapat digolongkan menjadi dua bagian, yaitu untuk pemanfaatan pemenuhan kebutuhan rumah tangga (kebutuhan protein asal hewani) dan untuk industri pengolahan susu (memproduksi produk olahan susu). Kebutuhan tersebut dapat dipenuhi melalui produksi susu sapi yang dilakukan oleh peternak. Sebagian besar negara Asia Tenggara hanya memproduksi susu sapi dalam jumlah kecil. Kondisi wilayah yang panas dan lembab menyebabkan produktivitas sapi perah turun sehingga tidak dapat memproduksi susu dalam jumlah besar. Selain itu banyak negara di Asia Tenggara yang tidak memiliki padang rumput yang memadai untuk meningkatkan produksi susu sapi (Cessna & Davis,2021). Kondisi lingkungan yang tidak memadai merupakan salah satu penyebab mengapa produksi susu dan produk olahan susu di negara berkembang lebih rendah daripada negara maju. Walaupun demikian permintaan produk olahan susu di negara berkembang meningkat seiring dengan meningkatnya pendapatan, pertumbuhan penduduk, urbanisasi dan perubahan pola makan. Peningkatan permintaan akan susu dan produk susu ini terlihat di Asia Timur dan Tenggara, terutama di negara berpenduduk

padat seperti Cina, Vietnam, dan Indonesia (FAO,2022). Di Indonesia, rata-rata konsumsi rumah tangga untuk produk keju dan olahan susu lain pada tahun 2020 menurut data Statistik Peternakan dan Hewan tahun 2022 menurun sebesar 7,69% dari tahun sebelumnya, yaitu sebesar 1,251 ons/kapita/tahun. Rata-rata konsumsi rumah tangga ini dapat dipengaruhi beberapa faktor, yaitu pendapatan rumah tangga, jumlah anggota keluarga, dan tingkat pendidikan (Zebua, Hadi, & Bakce, 2020). Menurut Can & Can (2022) salah satu faktor dominan yang mempengaruhi perilaku konsumsi susu adalah faktor sosial ekonomi.

Penelitian mengenai perilaku konsumsi produk olahan susu telah banyak dilakukan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Shree & Pandian (2017) mengenai konsumsi keju di Kota Chennai, diketahui bahwa konsumsi keju di pengaruhi oleh jumlah anggota keluarga, pendapatan kepala keluarga, tingkat pendidikan, dan pendapatan keluarga. Penelitian lain yang dilakukan oleh Ates & Ceylan (2010) di Turki, menunjukkan bahwa pendapatan responden akan mempengaruhi jenis susu yang akan dikonsumsi. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan tinggi memiliki kecenderungan untuk membeli dan mengkonsumsi yoghurt. Penelitian Can & Can (2022) mengenai faktor yang dapat mempengaruhi tingkat konsumsi susu dan produk olahan susu memperoleh hasil bahwa tingkat konsumsi sangat dipengaruhi oleh faktor ekonomi dan biologis (berat badan, usia, kondisi kesehatan). Namun pada penelitian sebelumnya belum diketahui perilaku konsumsi produk olahan susu di tingkat usia yang berbeda. Selain itu belum di ketahui pula mengenai pemilihan harga produk dan ukuran kemasan berdasarkan kelompok usia. Setiap segmen sosial memiliki perbedaan perilaku konsumsi. Untuk mengetahui perilaku individu tertentu secara spesifik dilakukan pengelompokan usia yang bertujuan untuk mempermudah proses identifikasi (Hadini, Ba'a, Aka, 2017). Penelitian ini difokuskan pada kelompok usia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan perilaku konsumsi produk olahan susu pada ketiga kelompok usia tersebut dan untuk mengetahui faktor sosial yang memiliki hubungan paling kuat dengan perilaku konsumsi produk olahan susu. Perilaku konsumen merupakan suatu kegiatan masyarakat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan melakukan proses pengambilan keputusan dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari (Setiadi,2019)

Usia dapat mempengaruhi perilaku seseorang dalam memilih produk yang akan digunakan atau dikonsumsi. Ketika memasuki masa dewasa seseorang memiliki tanggung jawab yang lebih besar karena pada umumnya mereka memiliki tanggung jawab ganda yaitu sebagai orang tua dan pekerja. Masa dewasa merupakan masa dimana seorang individu mulai melepaskan ketergantungan terhadap orang tua. Saat memasuki usia ini seseorang memiliki wewenang untuk memutuskan apa yang akan mereka lakukan, termasuk dalam melakukan keputusan pembelian. Sebelum melakukan sebuah keputusan mereka akan melakukan banyak pertimbangan terlebih dahulu (Putri,2018). Perilaku ini termasuk sikap bagaimana orang dewasa memilih jenis makanan yang akan mereka konsumsi. Maka dalam hal ini dibutuhkan penelitian mengenai kaitan antara usia dengan perilaku konsumsi produk olahan susu. Fokus pada penelitian ini adalah untuk menganalisa faktor sosial terhadap perilaku konsumsi produk olahan susu berupa keju, yoghurt, minuman susu fermentasi, es krim dan *butter* pada masyarakat dengan 3 tingkatan usia, yaitu 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >40 tahun.

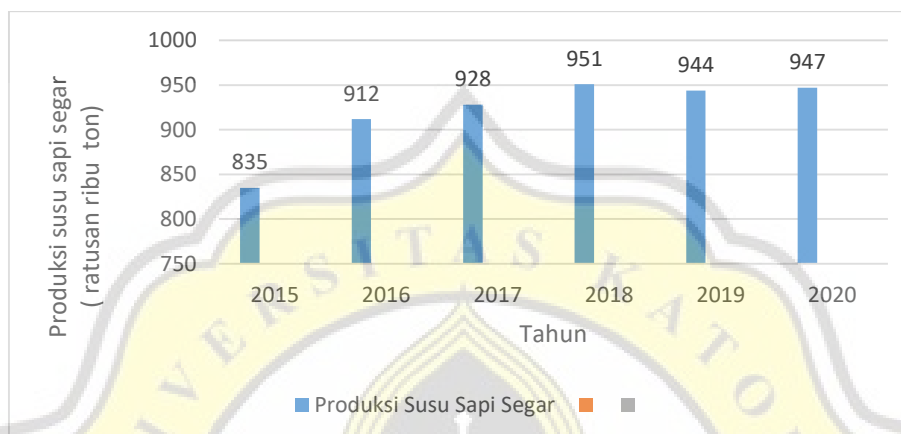
Penelitian ini dilakukan dengan mengumpulkan data responden yang didapatkan melalui kuesioner penelitian yang dibagikan melalui sosial media. Data yang didapatkan berisi tentang identitas responden dan kegiatan dalam mengkonsumsi produk olahan susu yang mereka lakukan selama 1 minggu terakhir. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai perilaku konsumsi produk olahan susu dikarenakan semakin berkembangnya jenis minuman yang memanfaatkan produk olahan susu sebagai bahan pendukung produk. Sebagai contoh adalah minuman yang di campur dengan yakult dan minuman *cheese tea* yang sedang digemari oleh masyarakat. Sehingga peneliti ingin mempelajari lebih dalam mengenai bagaimana perilaku masyarakat ketika melakukan konsumsi dan juga saat menentukan ukuran kemasan, harga produk, dan tempat pembelian untuk mendapatkan produk olahan susu tersebut.

## **1.2. Tinjauan Pustaka**

### **1.2.1. Produksi Susu dan Produk Olahan Susu di Indonesia**

Masyarakat dapat memenuhi kebutuhan konsumsi susu sapi melalui produksi susu sapi yang dilakukan oleh peternak. Menurut Fuah et al (2011) selama 10 tahun terakhir

produksi susu di Indonesia mengalami peningkatan namun hanya 30% yang dapat memenuhi kebutuhan dalam negeri. Untuk memenuhi kebutuhan susu nasional maka dilakukan kebijakan impor (Asmara, Purnamadewi, & Lubis, 2016). Susu yang diimpor tersebut berasal dari Australia dan New Zealand. Impor susu sapi juga akan meningkat ketika tren konsumsi susu sedang meningkat (Wulandari & Bowo, 2019). Data produksi susu sapi segar di Indonesia dari tahun 2015-2020 dapat dilihat pada grafik 1.



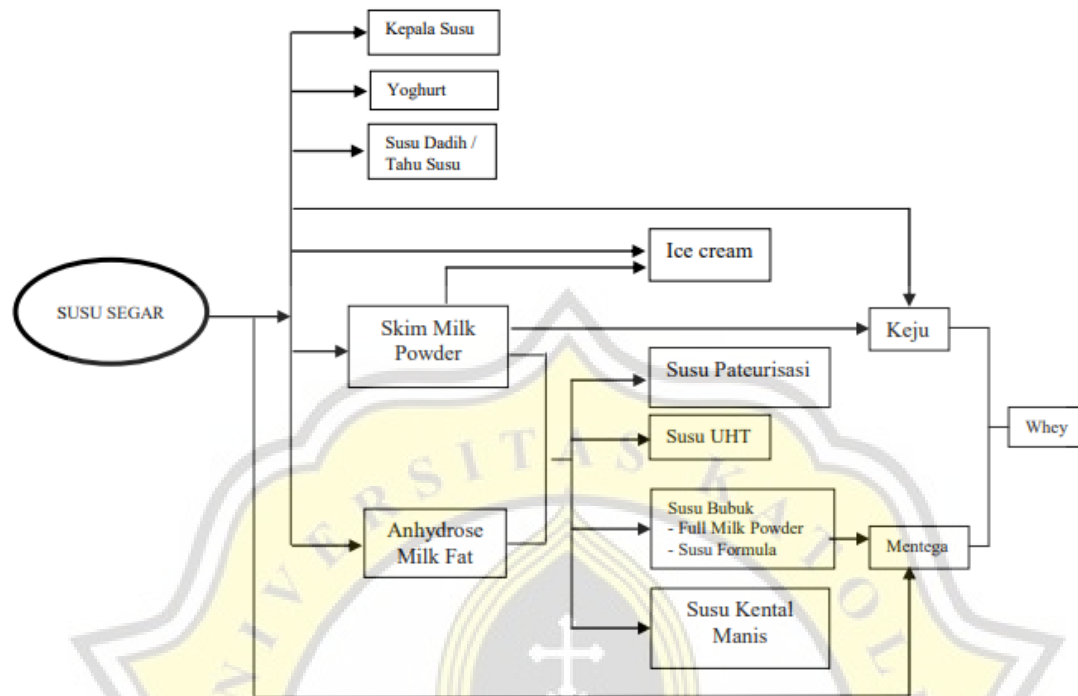
Gambar 1. Grafik Produksi Susu Sapi Segar di Indonesia

(Sumber: Badan Pusat Statistik, 2015-2020)

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 produksi susu sapi segar adalah sebesar 944.537.08 ton. Sedangkan pada tahun 2020 produksi susu sapi segar ini meningkat menjadi 947.685.36 ton. Walaupun terjadi peningkatan produksi susu nasional masih tergolong rendah. Sebagian besar peternak susu berskala kecil bergabung dengan Gabungan Koperasi Susu Indonesia, namun produktivitasnya tetap masih karena karena berbagai faktor. Penyebab rendahnya produktivitas susu di Indonesia antara lain adalah rata-rata peternak hanya memiliki 3-4 ekor sapi yang dapat memproduksi susu sebanyak 9-10 liter per hari. Penyebab lain disebabkan oleh peternakan yang dikelola seadanya tanpa tenaga kerja ahli, terbatasnya lahan peternakan dan kondisi sosial ekonomi yang rendah sehingga peternakan tidak dapat berkembang. Selain itu kurangnya akses dan teknologi yang memadai juga menyebabkan rendahnya produktivitas susu sapi di Indonesia (Fuah et al, 2011).

Menurut Kemenperin (2009) industri pengolahan susu terbagi menjadi 3 kelompok, yaitu kelompok industri hulu, kelompok industri antara, dan kelompok industri hilir. Untuk

mengetahui jenis produk pada tiap kelompok industri, disajikan diagram pohon industri pengolahan susu di bawah ini:



Gambar 2. Diagram Pohon Industri Pengolahan Susu  
(Sumber: Kemenperin,2009)

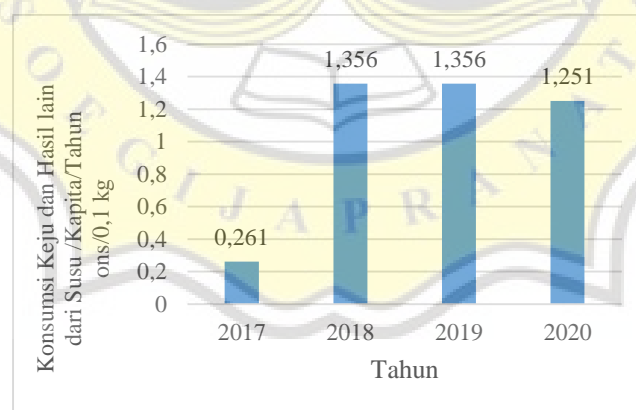
Diagram pohon industri pengolahan susu dapat dilihat pada gambar 2. Pengelompokan industri pengolahan susu ini di mulai dari industri hulu sampai hilir. Pada industri pengolahan susu, industri hulu merupakan industri yang memproduksi bahan baku utama. Sedangkan industri hilir merupakan industri yang mengolah bahan baku atau industri pasca panen (Pratiwi et al., 2017). Pada diagram diatas yang menjadi kelompok industri hulu adalah susu segar. Susu segar kemudian diproses melalui homogenisasi, fermentasi, evaporasi, *freezing* dan penambahan bahan tertentu bila diperlukan untuk menghasilkan produk seperti susu bubuk, kental manis, keju, mentega, es krim dan yoghurt (Jooste et al., 2014). Produk berupa susu bubuk, kental manis, makanan bayi dari susu, keju, mentega, es krim dan yoghurt merupakan kelompok industri hilir (Kemenperin,2009).

Susu merupakan bahan baku utama untuk membuat produk olahan susu seperti keju. Keju diperoleh melalui proses penggumpalan susu dan pemisahan whey dari susu (Purwadi,2019). Yogurt dapat diklasifikasikan menjadi 2 jenis, yaitu *set yogurt* dan *stirred yogurt*. *Set yogurt* memiliki tekstur *semisolid* sedangkan *stirred yogurt* memiliki

tekstur yang cair. Tahap utama dalam proses pembuatan *set yogurt* adalah standardisasi susu, homogenasi, pasteurisasi, pendinginan ke suhu inkubasi, penambahan kultur, *packing*, inkubasi, dan penyimpanan pada suhu dingin. Tahap utama dalam pembuatan *stirred yogurt* adalah standardisasi susu, homogenasi, pasteurisasi, pendinginan ke suhu inkubasi, penambahan kultur, inkubasi, pendinginan, pengadukan, pendinginan, dan penyimpanan pada suhu dingin (Shwetnisha et al, 2021). Produk lain yang menggunakan susu sebagai bahan baku utamanya adalah es krim. Proses pembuatan es krim ini terdiri dari 6 tahapan, yaitu pencampuran bahan, pasteurisasi bahan campuran, homogenisasi, *aging*, *freezing*, dan *hardening* (Hanum et al, 2021). *Butter* atau mentega merupakan emulsi air dalam lemak yang terbuat dari krim susu. Krim susu tersebut memiliki kadar lemak sebesar 35% dan kadar air 60%. Prinsip pembuatan mentega adalah mengurangi kadar air dari krim susu sebanyak-banyaknya kemudian difermentasi (Soekarto, 2020).

### 1.2.2. Konsumsi Produk Olahan Susu

Produk olahan susu (*dairy product*) merupakan produk pangan berbahan dasar susu yang dihasilkan oleh mamalia dan diproses melalui homogenisasi, fermentasi, evaporasi, *freezing* dan penambahan bahan tertentu bila diperlukan (Jooste et al., 2014). Beberapa contoh dari produk olahan susu adalah *butter*, keju, dan minuman susu fermentasi (Fox, 2011).



Gambar 3. Tingkat Konsumsi Produk Olahan Susu di Indonesia

(Sumber: Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2022)

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa konsumsi produk olahan susu masyarakat Indonesia dari tahun 2017 hingga 2020. Konsumsi terendah untuk keju dan

hasil lain dari susu terjadi pada tahun 2017. Kemudian terjadi peningkatan pada tahun 2018-2019. Namun pada tahun 2020, terjadi penurunan sebanyak 7,69% dari tahun sebelumnya. Konsumsi produk olahan susu yang rendah dapat disebabkan karena daya beli masyarakat yang rendah. Menurut Firdayetti, 2011 konsumsi rumah tangga bersumber dari pendapat masyarakat, sehingga pendapatan akan menentukan banyak sedikitnya konsumsi masyarakat. Menurut Ates & Ceylan (2010) faktor sosial ekonomi dan demografi mempengaruhi perilaku seseorang dalam mengkonsumsi susu dan produk *produk olahan susu*. Selain itu tingkat pendidikan juga berpengaruh terhadap perilaku konsumsi susu. Semakin tinggi tingkat pendidikan, semakin baik pula pengetahuan dan informasi tentang gizi yang mereka miliki, sehingga informasi atau pengetahuan yang didapatkan dapat memicu seseorang untuk memiliki perilaku makan yang sehat (Octavia,2015).

Setiap negara memiliki *dietary guideline* sebagai pedoman atau rekomendasi makan bagi masyarakatnya. Sebagai contoh adalah rekomendasi konsumsi susu dan olahannya. Rekomendasi konsumsi susu di Italia, Spanyol, dan Belanda adalah sebanyak 2-3 porsi susu/hari. Di Amerika, Kanada, dan Australia direkomendasikan untuk mengkonsumsi sebanyak 2-3 porsi perhari namun rekomendasi ini harus disesuaikan dengan usia dan kondisi. Negara tersebut merekomendasikan masyarakatnya untuk mengkonsumsi susu dan/atau yoghurt setiap hari karena kandungan protein dan kalsiumnya yang penting untuk pertumbuhan (Marangoni et al,2019). Negara Indonesia juga memiliki *dietary guideline* yang disebut sebagai pedoman gizi seimbang yang diatur dalam Permenkes No. 41 Tahun 2014. Di dalam pedoman tersebut masyarakat direkomendasikan untuk mengkonsumsi susu sebanyak 200 gr atau setara dengan 1 gelas susu (1 porsi). Comeford et al (2021) dalam penelitiannya mengenai “*Global Review of Dairy Product Recommendation in Food-Based Dietary Guidelines*” menjelaskan bahwa pada wilayah Asia dan Pasifik produk olahan susu yang direkomendasikan adalah susu, yogurt, keju, dan *curd*. Produk olahan susu yang direkomendasikan adalah produk yang rendah lemak, rendah laktosa, plain/*unsweetened*, dan produk olahan susu yang difortifikasi dengan frekuensi konsumsi sebanyak 300 g /hari. Untuk produk keju direkomendasikan untuk mengkonsumsi sebesar 40 g, yogurt sebesar 100-200 gram, dan susu sebesar 150-250 ml.

### 1.2.3. Perilaku Konsumen

Pola konsumsi individu biasanya berhubungan dengan kebiasaan makan masyarakat dan ekologi tempat dimana dia berada. Perilaku konsumen merupakan proses dan aktivitas ketika seseorang berhubungan dengan pencarian, pemilihan, pembelian, dan penggunaan jasa untuk memenuhi kebutuhan (Firmansyah,2018). Perilaku konsumsi seseorang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu. Faktor tersebutlah yang menyebabkan setiap orang memiliki perilaku konsumsi yang berbeda-beda. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prastiwi & Setiyawan (2016) diketahui bahwa pendapatan, tingkat pendidikan, pengetahuan dan ukuran keluarga berhubungan dengan perilaku konsumsi susu cair seperti frekuensi konsumsi, jumlah konsumsi susu per bulan dan *spending rate* rumah tangga. Status ekonomi tersebut yang berpengaruh terhadap daya beli masyarakat (Octavia, 2015). Menurut Zunaidi (2013) sosial ekonomi merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan yang ada dimasyarakat yang umumnya berkaitan dengan kesejahteraan. Kondisi sosial ekonomi pada masyarakat dapat dilihat melalui pekerjaan, pendidikan, dan pemenuhan kebutuhan hidup (Koejoningrat,1981;Zunaidi,2013).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (1994) kata “sosial” dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang berkenaan dengan masyarakat. Dalam konsep sosiologi manusia disebut sebagai makhluk sosial yang artinya manusia tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain disekitarnya. Maka dari itu kata sosial sering diartikan sebagai hal-hal yang berkenaan dengan masyarakat. Sementara kata ekonomi berasal dari kata Yunan yaitu “*oikos*” yang berarti keluarga atau rumah tangga dan “*nomos*” yaitu peraturan, aturan, hukum. Maka secara garis besar kata ekonomi dapat diartikan sebagai aturan rumah tangga atau manajemen rumah tangga (Rizal,2021). Menurut Soerjono (2001) dalam Rizal (2021) Sosial ekonomi merupakan posisi seseorang dalam masyarakat berkaitan dengan orang lain dalam arti lingkungan pergaulan, prestasi, hak, dan kewajiban dalam hubungannya dengan sumber daya.

Perilaku konsumen merupakan sejumlah tindakan nyata dari konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor tertentu yang mengarahkan konsumen untuk memilih dan menggunakan barang sesuai yang diinginkan konsumen (Nugroho,2002 dalam



Sinunggaling & Sihotang,2021). Studi tentang perilaku konsumen akan menghasilkan informasi berupa cara pandang dan fakta tentang perilaku belanja konsumen (Setiadi,2019). Terdapat beberapa faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor-faktor tersebut adalah budaya, status sosial, demografi, keluarga dan kelompok rujukan, serta aktifitas pemasaran. Menurut Purboyo et al(2021) faktor demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, penghasilan, pekerjaan, pendidikan sering digunakan sebagai dasar segmentasi pasar. Dalam program pemasaran, segmentasi dilakukan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas program pemasaran (Ma'ruf,2006). Salah satu alasan variabel demografis begitupopuler bagi pemasaran adalah karena variabel ini sering terikat erat dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu variabel-variabel tersebut juga mudah diukur(Pratama,2016). Pada penelitian ini kelompok usia yang digunakan sebagai variabel penelitian adalah usia 18-24 tahun, 25-40 tahun, dan >41 tahun. Alasan digunakannya kelompok usia tersebut karena mewakili kelompokusia remaja akhir, dewasa (awal & akhir), dan lansia (awal & akhir). Salah satu tujuan dari penelitian adalah mempelajari perilaku konsumsi produk olahan susu pada ketiga kelompok usia yang berbeda karena keinginan dan kemampuan konsumen berubah sesuai dengan usia (Pratama,2016). Segmentasi demografis akan mempermudah menentukan kepada siapa produk akan dipasarkan dan didistribusikan. Tujuan dilakukannya segmentasi pasar adalah untuk menemukan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu. Dengan adanya informasi mengenai kebutuhan dan keinginan dari kelompok tertentu maka perusahaan dapat mengembangkan produk yang dapat memuaskan ekspektasi konsumen (Muhandri, Hasanah, & Amanah, 2021). Segmentasi demografis akan mempermudah menentukan kepada siapa produk akan dipasarkan dan didistribusikan. Tujuan dilakukannya segmentasi pasar adalah untuk menemukan kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen tertentu. Dengan adanya informasi mengenai kebutuhan dan keinginan dari kelompok tertentu maka perusahaan dapat mengembangkan produk yang dapat memuaskan ekspektasi konsumen (Muhandri, Hasanah, & Amanah, 2021).

### 1.3. Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsi faktor-faktor sosial ekonomi dan pengetahuan terhadap perilaku konsumsi produk olahan susu.
2. Mendeskripsi perilaku konsumsi produk olahan susu pada tiga kelompok usia (18-24 tahun, 25-40 tahun, dan > 41 tahun)
3. Menganalisa hubungan antara faktor sosial dan pengetahuan dengan perilaku konsumsi produk olahan susu.

