

IDENTIFIKASI NICHE MARKETING PRODUK JEROAN SAPI DI INDONESIA
NICHE MARKETING IDENTIFICATION FOR BEEF OFFAL PRODUCTS IN
INDONESIA

Diterima tanggal 15 September 2018 Disetujui tanggal 10 Oktober 2018

Vidyahwati Tenrisanna¹, Aslina Asnawi¹

¹Jurusan Sosial Ekonomi Peternakan, Universitas Hasanuddin
e-mail: vidyawaty@unhas.ac.id

ABSTRAK

Jeroan sapi secara luas telah dikonsumsi pada berbagai kelompok masyarakat di Indonesia. Berbagai hidangan masakan tradisional menggunakan jeroan sapi sebagai bahan utama seperti coto makassar, sop saudara, rendang, pallubasa, dan soto. Kebutuhan jeroan sapi di Indonesia masih harus dicukupi dengan produk impor dimana produksi dalam negeri belum mencukupi. Selain itu, peningkatan harga daging sapi dari tahun ke tahun menyebabkan konsumen memilih beralih untuk membeli jeroan sapi. Hal ini merupakan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh produsen dan pedagang. Penting untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat agar konsumen dapat membeli jeroan sapi dengan kuantitas, kualitas dan atribut yang mereka inginkan. Tulisan ini bertujuan untuk mengidentifikasi niche marketing atau ceruk pasar jeroan sapi di Indonesia dengan melihat strategi yang dapat diterapkan oleh pedagang dalam menjual produk jeroan sapi. Studi literatur khususnya tentang pasokan jeroan sapi, konsumsi dan niche marketing jeroan sapi digunakan dalam studi ini. Studi ini menunjukkan bahwa untuk pemasaran jeroan sapi di Indonesia perlu melihat latar belakang sosial ekonomi konsumen, budaya makanan lokal, dan preferensi konsumen khususnya kualitas, harga dan jenis jeroan sapi yang diinginkan.

Kata Kunci: impor, jeroan sapi, niche marketing, produksi dalam negeri

ABSTRACT

Beef offal is widely consumed in various groups of society in Indonesia. Indonesians have a variety of traditional dishes that use offal as the main ingredient. The demand for beef offal in Indonesia continues to increase while domestic production is not sufficient. This situation is exacerbated by the continued increase in beef prices significantly that make consumers to replace their beef purchases with beef offal. This opportunity should be effectively used by producers and traders to increase their business volume. Thus, it is necessary to apply the good marketing strategies that enable the consumers to purchase beef offal with quantity, quality, and attributes as needed. This paper aimed to identify the niche marketing for beef offal in Indonesia by determining strategies that can be applied by producers and traders in selling beef offal products. In-depth literature study of beef offal supply, consumption and niche marketing of beef offal were applied in this study. This study suggests that marketing of beef offal in Indonesia needs to consider the social economic background of customers, local food culture, and consumer preferences on beef offal in terms of quality, price, and types.

Keywords: beef offal, imported, domestic production, niche marketing

PENDAHULUAN

Sub sektor peternakan memiliki peranan yang sangat penting dalam pemenuhan kebutuhan protein hewani masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari permintaan masyarakat yang semakin meningkat dari hari ke hari. Demikian halnya dengan permintaan daging dan jeroan sapi juga meningkat seiring dengan peningkatan jumlah populasi penduduk Indonesia. Pada tahun 2016, populasi penduduk Indonesia mencapai 260,6 juta dengan total konsumsi daging sapi 2,6 kg/kapita (Meat and Livestock Australia, 2017). Khusus untuk konsumsi jeroan sapi berupa hati pada tahun 2014 yaitu sebesar 0.104 kg/kapita/tahun, sedangkan konsumsi jeroan selain hati yaitu 0.052/kg/kapita (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2017).

Jika melihat jumlah populasi sapi potong nasional, terjadi peningkatan sebesar 3,79 persen yaitu 16 juta ekor pada tahun 2016. Adapun jumlah pemotongan sapi yang tercatat yaitu sebanyak 2.2 juta ekor (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2017). Jumlah daging dan jeroan sapi nasional belum mencukupi sehingga 30 persen masih harus dipenuhi dari produk impor. Pemerintah Indonesia tetap mempromosikan program swasembada daging di Indonesia dengan melakukan program berkelanjutan untuk mendukung rencana tersebut. Program-program ini termasuk inseminasi buatan, pemberian pinjaman kepada peternak, dan bantuan bibit sapi, serta kegiatan penyuluhan kepada masyarakat. Program swasembada daging sapi hingga saat ini belum tercapai sehingga impor ternak hidup, daging sapi dan jeroan harus terus dilakukan guna memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat.

Pada tahun 2016, pemerintah Indonesia telah membuka kembali kran impor jeroan secara luas berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 34/permentan/pk.210/7/2016 tentang

pemasukan karkas, daging, jeroan, dan/atau olahannya ke dalam wilayah negara Republik Indonesia (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2016). Pada peraturan ini, selain untuk memenuhi permintaan, juga untuk mengendalikan harga jeroan yang melonjak yaitu Rp. 70.000/kg atau sekitar US\$ 5/kg sementara di luar negeri hanya US\$ 1. Selama September 2017, ekspor jeroan sapi dari Australia ke Indonesia meningkat 25% menjadi 2.611 ton. Jeroan lidah meningkat 50% dari 555 ton pada September 2016 menjadi 924 ton pada September 2017. Pengiriman paru-paru lebih dari tiga kali lipat, mencapai 305 ton sementara pengiriman hati dan bibir naik masing-masing 50% dan 18%. Selanjutnya, pengiriman jantung 323 ton, seperdua bagian dari tahun sebelumnya (Meat and Livestock Australia, 2017).

Secara umum perkembangan harga daging sapi di tingkat konsumen cenderung meningkat setiap tahunnya. Harga rata-rata daging sapi di tingkat konsumen tahun 2014 sebesar Rp. 99.332,00 per kg. Pada tahun 2015 meningkat sebesar 5,45 persen menjadi sebesar Rp. 104.747,00 per kg. Selanjutnya, pada tahun 2016 mengalami peningkatan sebesar 8,41 persen menjadi sebesar Rp. 113.555,00 per kg (Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, 2017). Pemasukan daging dan jeroan beku berdasarkan Permentan No. 34 diharapkan dapat mendorong penurunan harga daging dan jeroan di pasar konsumen.

Khusus untuk Kota Makassar, permintaan penjual makanan untuk jeroan sapi impor adalah 16 ton per hari sementara rumah potong hewan lokal hanya menyediakan 1 ton per hari (Republika, 2009). Konsumen jeroan di kota Makassar cukup tinggi karena salah satu hidangan tradisional yaitu coto Makassar hampir di jual di sepanjang jalan kota, di samping itu permintaan jeroan untuk kabupaten di Propinsi Sulawesi Selatan masih terpusat di kota Makassar. Pembukaan peluang untuk mengeksport jeroan sapi ke Indonesia

yang disediakan oleh pemerintah Indonesia harus dimanfaatkan oleh pedagang dan produsen untuk mencapai target pasar yang diinginkan sehingga konsumen dapat menerima produk dengan kualitas dan kuantitas yang mereka inginkan. Peluang pemasaran jeroan sapi di Indonesia perlu dikembangkan sebaik mungkin oleh produsen dan pelaku pasar di masyarakat. Strategi pemasaran yang efektif diperlukan agar pemenuhan atribut produk yang diinginkan oleh konsumen baik dari segi harga, kualitas produk dapat terpenuhi. Oleh karena itu, perlu dilakukan studi yang lebih mendalam mengenai *niche marketing* produk jeroan sapi di Indonesia dalam rangka menetapkan strategi pemasaran produk jeroan daging sapi yang efektif dan efisien.

KARAKTERISTIK JEROAN SAPI

Produk sampingan hewan dapat diklasifikasikan secara luas menjadi yang dapat dikonsumsi dan tidak dapat dikonsumsi, tergantung pada daya beli pelanggan, kebiasaan makanan, kebiasaan, dan makna keagamaan individu (Scaria, 1989). Selanjutnya, penggunaan dan nilai dari produk sampingan yang dapat dimakan dan yang tidak dapat dimakan juga tergantung pada budaya dan negara. Masyarakat Amerika mengkonsumsi sedikit sekali jeroan merah, tetapi masyarakat Perancis, Inggris dan Irlandia khususnya mengkonsumsi sejumlah besar jeroan merah. Dalam hal ini, warisan etnis seseorang dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusannya dalam membeli berbagai daging (Goodwin & Koudele, 1990).

Jeroan merupakan bagian organ hewan yang dibuang yaitu sekitar 45% dari berat hidup sapi jantan dan sapi jantan khas. Selanjutnya dinyatakan bahwa jeroan adalah produk sampingan dari proses pemotongan hewan (Hayes, 1989). Jeroan atau produk sampingan daging mengandung komponen makanan utama yang memiliki potensi tinggi dalam nutrisi manusia (Goldstrand,

1988). Jeroan memiliki kandungan protein yang tinggi sehingga dapat direkomendasikan sebagai produk yang bergizi baik dan murah (Kurt & Zorba, 2007; Van Heerden & Morey, 2014). Jeroan juga didefinisikan sebagai organ internal dan isi perut hewan yang disembelih, yang memiliki jumlah daging hewan yang cukup besar. Produk jeroan termasuk jantung, hati, paru-paru, ekor, kaki, dan kepala termasuk otak dan lidah. Selanjutnya, produk jeroan digunakan sebagai cara yang terjangkau bagi orang untuk mendapatkan nilai gizi tinggi dari protein hewani (Kamenski & Federation, 2006).

Jenis jeroan yang umumnya dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia adalah hati, jantung, usus, limpa, pipi dan bibir. Berbagai jenis makanan tradisional di Indonesia umumnya menggunakan jeroan sebagai bahan utama seperti coto Makassar, sup saudara, pallubasa. Bagian terbesar dari jeroan impor digunakan untuk industri daging bakso yang pemasarannya diperkirakan menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Umumnya masyarakat Indonesia mengkonsumsi daging sapi pada hari-hari raya keagamaan dan acara seremonial seperti pesta perkawinan serta acara adat lainnya. Mahalnya harga daging sapi, menyebabkan konsumen mengalihkan pembelian daging sapi ke jeroan sapi, daging ayam, telur dan ikan untuk konsumsi sehari-hari (Tenrisanna *et al.*, 2016^a).

NICHE MARKETING (CERUK PASAR)

Kotler (2003 dalam Parrish *et al.*, 2006) mendefinisikan *niche market* sebagai kelompok yang lebih sempit yang diidentifikasi dengan membagi segmen menjadi subsegmen dengan spesialisasi yang merupakan kunci utama dari *niche market*. Selanjutnya dikatakan bahwa *niche market* memiliki lima karakteristik yaitu: (a) Konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda; (b) Konsumen akan membayar harga premium untuk memenuhi kebutuhan mereka kepada perusahaan yang terbaik; (c) *Niche market* tidak menarik bagi pesaing; (d) Perusahaan

mendapatkan keuntungan tertentu melalui spesialisasi; (e) *Niche market* memiliki ukuran, *profit*, dan pertumbuhan potensial. Menurut Kotler (2003), secara umum, kunci utama dari *niche marketing* adalah spesialisasi.

Shani dan Chalasani (1992) membedakan antara segmentasi pasar dengan *niche market*. Mereka mendefinisikan segmentasi pasar sebagai pendekatan *top-down* yang merupakan proses memecah pasar yang besar menjadi lebih kecil dan lebih mudah dikelola. Sedangkan *niche market* merupakan pendekatan *bottom-up* dimana pemasar mulai dari kebutuhan beberapa pelanggan dan secara bertahap membangun pelanggan yang lebih besar.

Untuk dapat mengidentifikasi niche produk yang potensial, dibutuhkan inovasi, penelitian dan pengembangan yang sejalan dengan review literatur hasil-hasil penelitian. Perusahaan dapat menggunakan penelitian pasar pada tingkat konsumen atau melalui tingkat industri dan trend data. Bagi perusahaan-perusahaan yang fokus pada pendekatan *niche* produk, sangat penting untuk memiliki spesial produk yang memenuhi kebutuhan pasar lebih baik dari pesaingnya. Sehingga melakukan identifikasi pasar kemudian pengembangan produk adalah strategi untuk menarik pemasaran (*pull marketing*) (Parrish *et al.*, 2006).

IDENTIFIKASI STRATEGI NICHE MARKETING JEROAN SAPI DI INDONESIA

Masyarakat Indonesia umumnya mengkonsumsi jeroan sapi. Harga jeroan daging sapi lebih murah daripada daging sapi sehingga menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan protein. Banyak masakan tradisional Indonesia yang menggunakan jeroan sebagai bahan utamanya. Alasan untuk menerapkan strategi ceruk pasar adalah untuk mendapatkan keuntungan. Perusahaan menerapkan strategi ceruk pasar untuk mengetahui kelompok pelanggan sasaran dalam memenuhi kebutuhan mereka. Selanjutnya, faktor

demografi dapat memiliki pengaruh besar pada cara pemasar mengidentifikasi, menargetkan, dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka. Ketika mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, pemasar perlu mempertimbangkan perubahan dalam ukuran populasi, struktur usia, partisipasi angkatan kerja, tingkat pendidikan dan pendapatan (Quester, 2007).

Ada berbagai hidangan tradisional di Indonesia yang menggunakan jeroan sebagai bahan utama seperti coto makassar, sop saudara, rendang, soto dan pallubasa. Jeroan sapi juga banyak dibutuhkan oleh usaha makanan kecil dan menengah dari industri daging olahan seperti sosis, burger, dan bakso. Studi tentang permintaan konsumen untuk jeroan sapi di Kota Makassar pada tahun 2014 menunjukkan bahwa ketersediaan jeroan impor di pasar memiliki dampak yang signifikan terhadap kesediaan membayar jeroan impor. Namun, harga jeroan impor relatif mahal dan sangat sulit ditemukan di pasar pada saat itu. Selain itu, hasil studi menunjukkan bahwa konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk jeroan impor dengan kualitas yang baik. Beberapa konsumen yang membeli jeroan impor di pasar tradisional menemukan rendahnya kualitas jeroan impor dalam hal kesegaran dan kemasan. Dengan demikian, efek kualitas harus diperhitungkan ketika pasokan jeroan impor dibawa ke pasar (Tenrisanna *et al.*, 2016^b). Selanjutnya, Rahmann *et al.*, (2001) telah melakukan studi mengenai niche market produk daging domba di Eropa. Studi ini menunjukkan bahwa kualitas produk secara konsisten merupakan kriteria utama dalam keputusan pembelian daging oleh konsumen. Kesejahteraan hewan juga merupakan salah satu faktor pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian daging.

Beberapa studi membahas pentingnya nilai tambah pemasaran pada pasar daging sapi. Umberger *et al.*, (2002) telah melakukan studi identifikasi konsumen terhadap keinginan pembelian daging sapi berdasarkan

konsumsi jenis pakan ternak pada ternak sapi yaitu jagung dan rumput. Hasil penelitian ini mempunyai implikasi yang penting terhadap *niche marketing* jenis pakan ternak sapi yang bersumber dari jagung dan rumput.

Sebuah studi mengenai *niche* produk daging halal menunjukkan bahwa perusahaan pemotongan daging halal harus memperhatikan dan bertanggung jawab terhadap integritas kehalalan produk yang dihasilkan. Daging halal merupakan komponen penting dalam bisnis makanan khususnya di negara Muslim. Selanjutnya studi ini menyatakan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian umumnya memeriksa ketersediaan logo halal pada daging yang mereka beli (Nakyinsige *et al.*, 2012).

Beberapa studi sebelumnya tentang jeroan sapi di Indonesia menunjukkan bahwa konsumen rumah tangga umumnya memilih jeroan lokal karena segar dan tidak beku meskipun harganya lebih mahal daripada jeroan impor. Sementara penjual makanan cenderung lebih memilih jeroan impor karena lebih murah dan tersedia dalam jumlah besar (Tenrisanna *et al.*, 2016^b) Selanjutnya studi ini menunjukkan bahwa setiap jenis jeroan memiliki target konsumen sendiri. Kualitas jeroan daging sapi dan kebutuhan halal juga merupakan pertimbangan lain yang diperhitungkan pelanggan bagi negara Muslim. Dengan demikian, beberapa konsumen yang membeli jeroan impor di pasar tradisional menemukan rendahnya kualitas jeroan impor dalam hal kesegaran dan kemasan. Sosialisasi impor jeroan sapi halal juga perlu dilakukan, karena masih ada konsumen yang belum mengetahui bahwa produk impor yang masuk ke Indonesia wajib memiliki sertifikasi halal.

Faktor-faktor sosial ekonomi juga perlu menjadi perhatian bagi produsen dan pemasar jeroan sapi. Faktor-faktor sosial ekonomi seperti umur, pendapatan, pekerjaan, jumlah anggota keluarga, tingkat pendidikan dan etnis secara signifikan mempengaruhi pembelian daging dan jeroan sapi

(Tenrisanna, 2015). Selanjutnya, studi ini menunjukkan elastisitas yang positif terhadap pembelian (*positive expenditure elasticity*) jeroan impor. Hal ini berarti, permintaan konsumen terhadap jeroan impor akan meningkat jika terjadi peningkatan pendapatan.

Beberapa rekomendasi dapat disampaikan dalam studi ini tentang *niche marketing* jeroan sapi. Pertama, memahami perilaku dan latar belakang sosial ekonomi konsumen sangat penting dalam mengidentifikasi ceruk pemasaran dari jeroan sapi. Kedua, penilaian pasar terhadap prospek jeroan sapi perlu dilakukan, sehingga maksimalisasi keuntungan dapat dicapai oleh pemasar. Ketiga, spesialisasi pasar, pengemasan dan kesegaran produk adalah faktor penting bagi konsumen target, baik konsumen langsung, penjual makanan atau pedagang. Keempat, spesialisasi geografis; misalnya, rantai pasokan jeroan sapi impor langsung dari eksportir dapat dibuka di pusat perdagangan untuk setiap provinsi misalnya di kota Makassar, sehingga produk dapat segera diterima oleh konsumen dan harga dapat ditekan.

Secara umum, berdasarkan hasil-hasil penelitian mengenai *niche marketing* khususnya produk jeroan sapi yang telah dibahas, dapat digambarkan bahwa strategi identifikasi produk di pasar penting dilakukan agar spesialisasi pemasaran produk serta profit yang maksimal dapat tercapai.

KESIMPULAN

Pengembangan *niche marketing* jeroan sapi bagi produsen dan pemasar dalam menentukan target pelanggan sangat penting. Hal ini dilakukan karena Indonesia terdiri dari banyak suku dan budaya, pemahaman geografis, sosial ekonomi dan demografi, dan perilaku pelanggan sangat penting. Jeroan sapi adalah salah satu sumber protein penting bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Oleh karena itu, kegiatan identifikasi serta penelitian pasar akan membantu produsen dan pedagang mendapatkan keuntungan maksimum, serta konsumen dapat membeli jeroan

sapi dengan harga, waktu, dan kualitas yang tepat. Penelitian lebih lanjut mengenai identifikasi *niche marketing* produk jeroan sapi perlu dilakukan pada setiap daerah geografis di Indonesia utamanya bagi perusahaan pemasar untuk mengetahui urutan kepentingan atau keinginan konsumen dalam membeli produk jeroan sapi, seperti kualitas, kehalalan produk, harga, budaya lokal, sumber produk (lokal atau impor), jeroan segar atau beku, serta pilihan pasar pembelian (pasar tradisional atau modern/supermarket). Informasi hasil studi ini akan membantu produsen serta pemasar dalam membangun *niche market* dan *niche* produk jeroan sapi di wilayah target penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2017. Statistik Peternakan dan Kesehatan Hewan. In Kementerian Pertanian Republik Indonesia (Ed.). Jakarta: Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan, Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Goldstrand, R. 1988. Edible meat products: their production and importance to the meat industry. *Advances in meat research* (USA).
- Goodwin, B. K., & Koudele, J. W. 1990. An analysis of consumer characteristics associated with the purchase of beef and pork variety meats. *Southern Journal of Agricultural Economics*, 22(1): 87-94.
- Hayes, D. J. 1989. Offal Trade in the United States and the European Community: Consumption Patterns, Valorization, Hormone Use, and Policy Projections. *Agribusiness*, 5(6): 633-655.
- Kamenski, C., & Federation, U. M. E. 2006. Variety Meats Vital to Boosting US Beef Exports. *Issues Update*: 29-30.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. 2016. Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia Nomor 34/Permentan/Pk.210/7/2016 Tentang Pemasukan Karkas, Daging, Jeroan, dan/atau Olahannya ke dalam Wilayah Negara Republik Indonesia,. In Kementerian Pertanian Republik Indonesia (Ed.). Jakarta.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management* (11 ed.). NJ: Prentice-Hall, Upper Saddle River.
- Kurt, S., & Zorba, Ö. 2007. Emulsion characteristics of beef and sheep offal. *Journal of Muscle Foods*, 18(2): 129-142.
- eat and Livestock Australia. 2017. Offal exports build: Meat and Livestock Australia.
- Nakyinsige, K., Man, Y. C., Zulkifli, I., & Fatimah, A. 2012. Halal meat: A niche product in the food market. Paper presented at the 2nd International Conference on Economics, Trade and Development IPEDR.
- Parrish, E. D., Cassill, N. L., & Oxenham, W. 2006. Niche market strategy for a mature marketplace. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(7): 694-707.
- Quester, P. 2007. *Consumer behaviour : implications for marketing strategy* (5th edition. ed.): McGraw Hill Book Co Aust.
- Rahmann, G., Ashworth, S., Boutonnet, J.-P., Brunori, G., & Papadopoulus, I. 2001. Opportunities and barriers for niche marketing of lamb in European LFAs based on consumer attitudes to product quality. *Agrarwirtschaft*, 50(5): 293-301.
- Republika. 2009. 300 Warung Butuh 16 Ton Jeroan Sehari: Republika.
- Scaria, K. J. 1989. Economics of animal by-products utilization. Rome: Food and Agriculture

- Organization of the United Nations.
- hani, D., & Chalasani, S. 1992. Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of consumer marketing*, 9(3): 33-42.
- Tenrisanna, V. 2015. *Offal And Beef Demand In Indonesia and Australia's Trade Prospects (A Case Study For Makassar City)*. Dissertation, University Of Southern Queensland, Toowoomba, Australia.
- Tenrisanna, V., Mohammad, M. R., & Rasheda, K. 2016a. Beef and offal market in indonesia – evaluation of import trade policy. *Asian Profile*, 44(3): 199-208.
- Tenrisanna, V., Mohammad, M. R., & Rasheda, K. 2016b. Factors Affecting Consumers' Willingness to Pay for Imported Offal in Indonesia: A Case Study for Makassar City. *International Journal of Business and Economics*, 15(2): 145-159.
- Umberger, W. J., Feuz, D. M., Calkins, C. R., & Killinger-Mann, K. 2002. US consumer preference and willingness-to-pay for domestic corn-fed beef versus international grass-fed beef measured through an experimental auction. *Agribusiness*, 18(4): 491-504.