

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pertanian mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia terutama dalam pembentukan produk domestik bruto (PDB). Tiga sektor ekonomi Indonesia terdiri dari sektor industri pengolahan, sektor pertanian dan sektor perdagangan. Haris dan Falatehan (2017) bahwa sektor pertanian adalah kunci sektor penyedia pangan utama dan bahan baku guna meningkatkan kemajuan di sektor industri. Berdasarkan hasil penghitungan Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) tahun 2016, sektor pertanian memberikan kontribusi sebesar 88,41 triliun rupiah atau sekitar 31,45% dari total PDRB Provinsi Lampung yang mencapai angka 281,11 triliun rupiah.

Sektor pertanian tersebut dirinci lagi dan sub-sektor tanaman pangan merupakan kontributor terbesar dalam sektor pertanian, yaitu sebesar 35,11% disusul tanaman perkebunan sebesar 21,11% dan peternakan sebesar 12,55%. Sementara itu, kontribusi tanaman hortikultura masih cukup besar yaitu mencapai 8,73%. Sektor pertanian dalam wawasan agribisnis dengan perannya dalam perekonomian nasional memberikan beberapa hal yang menunjukkan keunggulan yang dapat dipertimbangkan (Katuwu, Effendy dan Lamusa, 2018).

Ubi kayu (*Manihot esculenta Crantz*) merupakan jenis umbi-umbian yang sering digunakan untuk menjadi olahan makanan berbahan dasar ubi kayu. Ubi kayu yang memiliki sumber karbohidrat lokal Indonesia sebagai urutan ketiga terbesar setelah padi dan jagung. Sehingga ubi kayu cocok dijadikan olahan apa pun, yang dapat diterima oleh konsumen. Produksi ubi kayu yang tinggi menjadikannya bahan dasar pengolahan berbagai makanan khas Indonesia. Ubi kayu dapat diolah menjadi berbagai macam makanan olahan seperti keripik, opak, tape, dan klanting getuk.

Indonesia termasuk produksi ubi kayu yang tinggi. Ubi kayu yang mudah dikembangkan melalui perkebunan masyarakat. Tingginya produksi ubi kayu mendorong usaha pengolahan menjadi peluang salah satu sumber

perekonomian di berbagai daerah termasuk Lampung. Data produksi pangan sumber karbohidrat non beras dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Produksi pangan nonberas Indonesia 2020

Komoditas	2019 (Ton)	2020(Ton)
Ubi Kayu	16.350.370	18.487.582
Pisang	7.280.659	7.884.536
Kentang	1.314.654	1.205.874
Sagu	359.838	365.665
Total	25.305.521	27.943.657

Sumber : Katadata,2021

Tabel 1 menunjukkan produksi pangan non beras di Inonesia pada tahun 2020 pada urutan ketiga adalah kentang 1.205.874 ton, komoditas kedua yaitu buah pisang 7.884.536 ton dan urutan pertama adalah ubi kayu yaitu sebanyak 18.487.582 ton. Menunjukkan bahwa produksi pangan nonberas komoditas ubi kayu di Indonesia tinggi. Produksi ubi kayu yang cukup tinggi menjadi salah satu peluang untuk pengembangan agroindustri olahan ubi kayu, selain itu ubi kayu komoditas yang banyak dikembangkan dan populer di Indonesia karena selain mudah untuk dikembangkan, hasilnya pun cepat terserap pasar.

Ubi kayu ditanam hampir seluruh di provinsi Indonesia termasuk Lampung, dan merupakan produsen nomor satu ubi kayu di Indonesia yang menyumbang lebih dari 33% produksi nasional. Menurut data Dinas Pertanian Kota Bandar Lampung provinsi Lampung menjadi sentra utama ubi kayu dengan produksi ubi kayu pada 2019 tercatat 4,9 juta ton, pada 2020 naik menjadi 5,6 juta ton dan 2021 124,6 ton. Produksi ubi kayu yang tinggi dapat dijadikan olahan antara lain memberikan nilai tambah pada agroindustri, misalnya dengan cara pengawetan produk pertanian menjadi produk olahan yang lebih tahan lama dan siap dikonsumsi. Sifat produk pertanian yang tidak tahan lama maka peran agroindustri sangat diperlukan (Rangkuti, Mardhiyah dan Putri, 2015).

Agroindustri mampu meningkatkan pendapatan para pelaku agribisnis, mampu menyerap tenaga kerja, mampu meningkatkan perolehan devisa dan mampu munculnya industri yang lain (Purwanti dan Rohayati, 2015). Tanaman pangan terutama palawija merupakan komoditi strategis, karena dapat menjadi pengganti beras sebagai bahan pangan pokok, dan sebagai bahan baku industri di provinsi Lampung. Salah satu tanaman palawija yang berpotensi untuk dikembangkan menjadi sebuah produk agroindustri adalah ubi kayu. Komoditi ini merupakan salah satu bahan pangan pengganti makanan pokok seperti padi dan jagung. Selain itu ubi kayu juga merupakan komoditi yang mudah teknik budidayanya, serta mudah ditanam dimana saja karena ubi kayu mampu bertahan pada lahan kritis dan kekurangan air (Widiastuti dan Nurdjanah, 2020).

Hal ini didukung dengan adanya beberapa agroindustri di berbagai daerah di Lampung yang mengolah ubi kayu menjadi produk setengah jadi hingga siap dikonsumsi. Banyak usaha berbagai olahan ubi kayu di Provinsi Lampung seperti tapioka, beras singkong, gaplek, kripik singkong, krupuk singkong dan klanting. Klanting getuk merupakan salah satu jenis produk makanan ringan, yang banyak digemari dan dijumpai oleh berbagai kalangan. Memiliki cita rasa yang renyah dan harga yang ditawarkan terjangkau oleh semua kalangan, menjadikan produk makanan ringan ini sebagai alternatif yang pas untuk menemani di waktu santai.

Penelitian klanting oleh Aprilia yang menyatakan bahwa pengolahan ubi kayu menjadi kelanting adalah untuk meningkatkan keawetan dan meningkatkan rasa produk sehingga layak untuk dikonsumsi dan memiliki nilai jual yang tinggi di pasaran. Hasil penelitian menunjukkan kelanting memiliki nilai tambah yang positif, artinya agroindustri kelanting menguntungkan, agroindustri kelanting di Desa Gantimulyo dikategorikan padat karya, artinya agroindustri menyerap tenaga kerja di sekitar agroindustri (Aprilia, Muhammad, Affandi, and Kasymir 2021). Selain itu di Lampung terdapat produsen klanting getuk dengan merek Robbani Snack.

Robbani Snack merupakan usaha milik keluarga Bambang Robani yang berdiri sejak tahun 2001, karena saat itu hasil panen ubi kayu melimpah,

sehingga peluang untuk mengolah ubi kayu menjadi produk yang memiliki nilai tambah dan laku dipasaran. Usaha produk ubi kayu ini menjadi salah satu kegiatan yang potensial dikembangkan karena dukungan ketersediaan bahan baku di lokasi, kemudahan dalam proses produksi dan adanya potensi pasar. Pengolahan klanting ini merupakan kegiatan potensial yang baik untuk dikembangkan karena dapat meningkatkan pendapatan atau keuntungan bagi petani atau pelaku usaha. Usaha yang awalnya hanya memiliki 10 tenaga kerja kini menjadi 85 tenaga kerja yang membantu proses produksi di usaha Robbani Snack. Pemasaran Robbani Snack yang memiliki potensi penjualan yang tinggi dengan data penjualan yang dapat dilihat pada table 2.

Tabel 2. Data Penjualan Pada Robbani Snack 2019-2020

Bulan	2019(pcs)	2020(pcs)
Januari	10.400	15.000
Februari	13.000	16.000
Maret	12.200	15.200
April	12.000	16.600
Mei	13.200	17.000
Juni	10.000	17.600
Juli	10.800	16.200
Agustus	12.400	15.800
September	11.000	16.800
Oktober	12.600	17.800
November	14.000	15.400
Desember	11.800	16.400
Total	143.400	195.800

Sumber : Data primer,2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa penjualan klanting getuk mengalami peningkatan dari 2019 ke 2020. Penjualan terbanyak di 2019 adalah pada bulan November dengan jumlah 14.000 pcs klanting getuk laku terjual, kemudian 2020 penjualan terbanyak pada bulan Oktober yaitu berjumlah 17.800 pcs klanting getuk. Peningkatan permintaan akan klanting getuk dipengaruhi oleh area pemasaran yang semakin luas. Pemasaran klanting getuk yaitu ke berbagai pusat oleh-oleh Lampung, seluruh alfamart dan indomaret Lampung, indomaret Palembang, indomaret Bengkulu dan ekspor ke negara Taiwan.

Adanya kegiatan industri pengolahan klanting ini sebagai snack lokal, akan memberikan nilai tambah karena dikeluarkannya biaya-biaya selama proses produksi sehingga terbentuk harga baru produk yang lebih tinggi, sehingga keuntungannya lebih besar dibandingkan dengan produk tanpa

melalui proses pengolahan. Rangkuti, Mardhiyah, dan Putri (2015) istilah nilai tambah (*added value*) sendiri sebenarnya menggantikan istilah nilai, yang ditambahkan pada suatu produk karena masuknya unsur pengolahan produk menjadi lebih baik.

Kegiatan industri yang mengubah bentuk primer menjadi produk baru yang lebih tinggi nilai ekonomisnya, setelah melalui proses pengolahan, maka akan dapat memberikan nilai tambah karena dikeluarkan biaya-biaya sehingga terbentuk harga baru yang lebih tinggi dan keuntungan yang lebih besar bila dibandingkan tanpa melalui proses pengolahan. Usaha klaning getuk ini terbilang lama dan memiliki wilayah pasar bukan area wisata, sehingga menyebabkan usaha klaning getuk ini harus terus meningkatkan inovasi serta kreatifitas pada penjualan produknya. Upaya yang dilakukan adalah memproduksi klaning getuk yang kualitasnya tetap terjaga, sebagai ciri khas klaning getuk Robbani Snack.

Pengembangan dan pemasaran klaning getuk terus dilakukan supaya usaha Robbani Snack ini tidak kalah bersaing dengan klaning getuk merek lain yang ada di pasaran, atau kalah dengan makanan modern saat ini. Sehingga pemberian nilai tambah yang sesuai dapat menjaga klaning getuk tetap menjadi pilihan para konsumen. Upaya lain yang dilakukan untuk menghindari kemungkinan industri mengalami kerugian dan mengetahui potensi efisiensi dari usaha yang dijalankan adalah melakukan suatu analisis nilai tambah produksi klaning sebagai snack lokal. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang diberikan dari produk klaning terhadap ubi kayu sebagai bahan baku, sehingga bisa diketahui apakah usaha yang dijalankan tersebut efisien dan memberikan keuntungan.

Proses pengolahan ubi kayu menjadi klaning getuk memberikan peningkatan nilai tambah pada produk klaning getuk. Penelitian Simin (Simin 2014) berpendapat bahwa untuk memperoleh nilai tambah dan keuntungan yang besar maka perusahaan harus lebih memperhitungkan biaya produksi yang dikeluarkan, terutama berkaitan dengan bahan baku yang digunakan. Adanya perubahan bahan baku ubi kayu menjadi klaning getuk yang menunjukkan potensi dari produk Robbani Snack untuk dikembangkan. Potensi

tersebut dapat terlihat apabila klanting getuk memberikan keuntungan bagi pelaku usaha.

Kondisi pasar yang selalu berubah mengakibatkan semakin banyak pelaku usaha klanting getuk berbahan baku ubi kayu. Hal tersebut mengakibatkan tingginya persaingan antar produsen klanting getuk. Persaingan ini mengharuskan produsen untuk selalu berorientasi kepada kepentingan konsumen, yaitu produk klanting getuk yang diinginkan konsumen. Konsumen merupakan individu atau kelompok yang memiliki kebutuhan dan kemauan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Konsumen memiliki sikap terhadap hampir semua hal. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut (Astuti dan Amanda, 2020).

Permintaan akan makan ringan mengakibatkan semakin banyak pelaku usaha dibidang klanting. Hal tersebut mengakibatkan persaingan yang mengharuskan Robbani Snack untuk memperhatikan sikap konsumen terhadap produk klanting getuk. Sikap merupakan ungkapan perasaan konsumen tentang suatu objek apakah disukai atau tidak, dan sikap juga bisa menggambarkan kepercayaan konsumen terhadap berbagai atribut dan manfaat dari objek tersebut. Penelitian sikap konsumen (Yulianto 2020) menyatakan bahwa kemasan yang menarik serta kualitas dari jenang salak sangat pantas untuk dijadikan oleh-oleh, namun harga untuk mendapatkan jenang salak di UD. Halwa Indoraya tergolong mahal. Sehingga informasi preferensi dari penelitian sikap konsumen dapat menjadi bagian strategi bagi pengusaha klanting getuk Robbani Snack untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat.

Salah satu daya tarik bagi konsumen adalah atribut-atribut yang ada pada suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Produsen harus memberikan usaha ekstra demi menambah nilai dan memenuhi harapan-harapan konsumen. Produsen dituntut untuk melakukan inovasi agar konsumen tertarik terhadap produk yang ditawarkan. Keinginan konsumen memerlukan riset pemasaran dengan analisis sikap konsumen. Metahuinya sikap konsumen, perusahaan mempunyai

pandangan yang luas, sehingga dengan mudah memperbaiki atau meningkatkan kualitas dan pelayanan produknya. Dari hasil tersebut dapat diharapkan sasaran perusahaan akan dapat tercapai. Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti perlu dilakukan penelitian “Nilai Tambah dan Sikap Konsumen Klanting Getuk (Studi Kasus Pada Usaha Robbani Snack).”

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

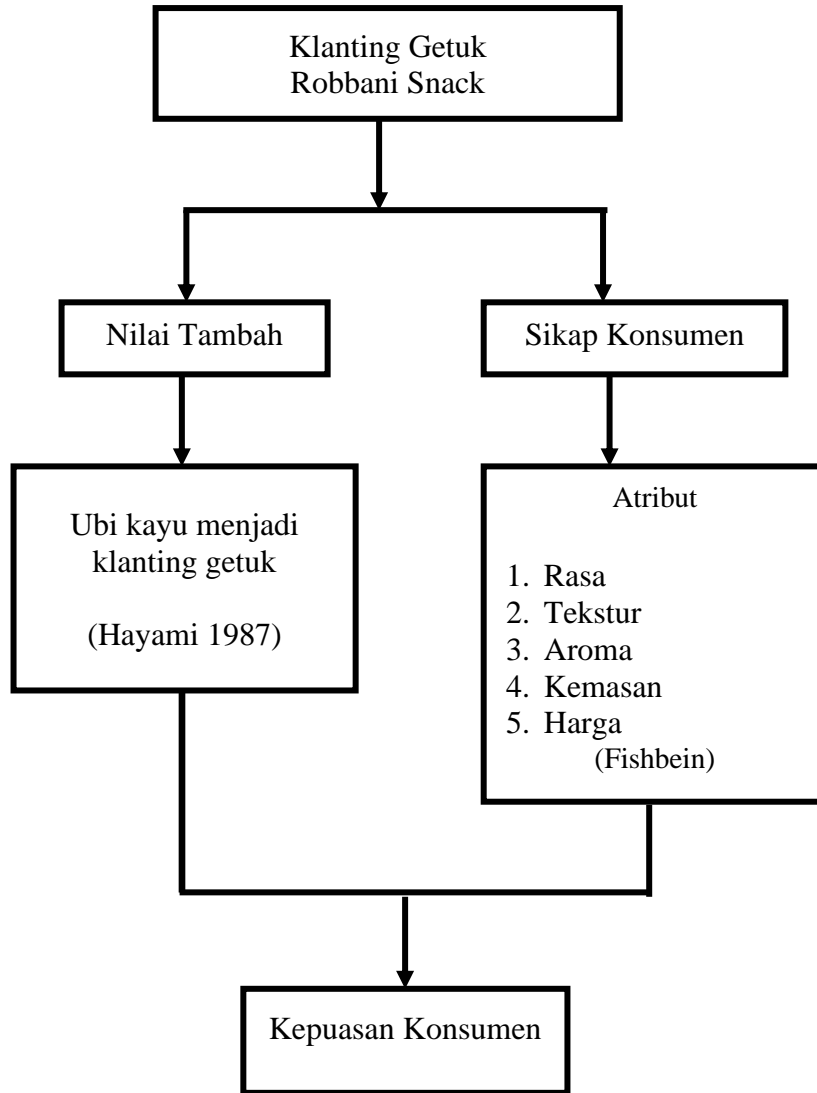
1. Menganalisis nilai tambah ubi kayu menjadi klanting getuk Robbani Snack
2. Menganalisis sikap konsumen terhadap produk klanting getuk Robbani Snack.

1.3 Kerangka Pemikiran

Sektor pertanian dapat ditingkatkan dalam peranannya melalui usaha diversifikasi, yaitu pengembangan sektor pertanian kearah agroindustri seperti berkembangnya usaha agroindustri berbahan baku tanaman ubi kayu di Pringsewu, yang dapat menciptakan lapangan pekerjaan bagi penduduk setempat dan dapat meningkatkan pendapatan daerah. Pendapatan dari sektor pertanian yang rendah mendorong penduduk didaerah pedesaan, terutama rumah tangga petani berusaha mencari sumber pendapatan sektor pertanian, salah satunya yaitu dengan bekerja di usaha Robbani Snack.

Pelaku usaha dituntut untuk memiliki kepekaan akan perubahan yang terjadi namun tetap mengutamakan nilai tambah produk dan sikap konsumen. Salah satu yang diminati konsumen adalah makanan olahan yang renyah seperti klanting getuk. Penelitian ini dilakukan di Pringsewu tepatnya pada usaha klanting getuk Robbani Snack. Klanting getuk sebagai produk pertama dan menjadi unggulan di Robbani Snack. Memiliki pemasaran yang cukup luas ke berbagai daerah di Kota Bandar Lampung sehingga luar daerah Lampung, produk yang menjadi unggulan dan banyak diminati menarik untuk diteliti terkait nilai tambah dan sikap konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian klanting getuk.

Kerangka pemikiran Nilai Tambah dan Sikap Konsumen Klanting Getuk (Studi kasus pada usaha Robbani Snack) dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Pikir

1.4 Kontribusi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat mengetahui gambaran penentuan nilai tambah dan sikap konsumen terhadap produk klanting getuk.
2. Bagi mahasiswa Politeknik Negeri Lampung diharapkan dapat menambah pengetahuan mengenai nilai tambah dan sikap konsumen terhadap produk klanting getuk.
3. Bagi peneliti diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan referensi mengenai nilai tambah dan sikap konsumen klanting getuk.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Klanting Getuk

Klanting getuk adalah makanan tradisional yang terbuat dari bahan dasar ubi kayu. Ubi kayu banyak digunakan pada berbagai macam penganan, mulai dari keripik, kudapan, sayuran hingga tape. Bahkan dibuat tepung singkong yaitu tepung tapioka yang kemudian digunakan untuk olahan makanan seperti tepung tapioka ubi kayu menjadi makanan tradisional klanting getuk. Klanting getuk yang memberikan nilai tambah dari olahan ubi kayu. Klanting getuk termasuk dalam makanan ringan yang untuk teman makan atau sebagai camilan termasuk makanan yang bagus jadi banyak diminati oleh para konsumen.

Pembuatan klanting termasuk mudah, dan karena bahan dasar klanting adalah ubi kayu yang termasuk bahan yang mudah didapat dan tergolong bahan yang murah, sehingga memudahkan para produsen untuk mendapatkannya. Klanting getuk menjadi ciri khas makanan tradisional dari Provinsi Lampung. Ubi kayu memiliki tren meningkat dari waktu ke waktu, awalnya ubi kayu hanya diolah menjadi makanan-makanan tradisional namun sekarang dapat diolah menjadi produk olahan yang memiliki nilai ekonomis yang tinggi. Olahan klanting getuk naik kelas dengan penambahan inovasi rasa, kemasan dan cara pemasaran yang mengikuti perkembangan zaman.

Indonesia merupakan negara yang kaya akan sumber daya alam. Salah satu sumber daya alam yang banyak berada di Indonesia adalah ubi kayu. Ubi kayu merupakan tanaman yang dapat digunakan sebagai bahan pangan, pakan, sumber energi, dan berbagai macam keperluan industri (Gardjito, Djuwardi dan Harmayani, 2018). Ubi kayu atau ketela pohon merupakan tanaman perdu. Ubi kayu berasal dari benua Amerika, tepatnya dari Brasil. Penyebarannya hampir ke seluruh dunia, antara lain Afrika, Madagaskar, India dan Tiongkok. Ubi kayu berkembang di negara-negara yang terkenal dengan wilayah pertaniannya (Bastian, 2022).

Klasifikasi tanaman ubi kayu sebagai berikut (Tim Penerbit KBM Indonesia, 2020):

Kingdom	: <i>Plantae</i>
Subkingdom	: <i>Tracheobionta</i>
Superdivisi	: <i>Spermatophyta</i>
Divisi	: <i>Magnoliophyta</i>
Kelas	: <i>Magnoliopsida</i>
Subkelas	: <i>Rosidae</i>
Ordo	: <i>Euphorbiales</i>
Famili	: <i>Euphorbiaceae</i>
Genus	: <i>Manihot</i> Mill
Spesies	: <i>Manihot esculenta</i> Crantz

Ubi kayu dapat tumbuh dengan mudah hampir di semua jenis tanah dan tahan terhadap serangan hama maupun penyakit (Arsyad dan Fanani, 2022). Kandungan karbohidrat ubi kayu yang tinggi menyebabkan ubi kayu dapat menjadi sumber karbohidrat bagi masyarakat. Komposisi gizi ubi kayu dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Komposisi Gizi Ubi Kayu per 100g Ubi Segar

Unsur Gizi	Ubi kayu putih	Ubi kayu kuning
Air	62,50	60,00
Kalori (kal)	146,00	157,00
Protein (g)	1,20	0,80
Lemak (g)	0,30	0,30
Karbohidrat (g)	34,70	37,90
Kalsium (mg)	33,00	33,00
Fosfor (mg)	40,00	40,00
Zat besi (mg)	0,70	0,70
Vitamin A (SI)	0	385,00
Vitamin B (mg)	0,06	0,06
Vitamin C (mg)	30,00	30,00

Sumber: Direktorat Gizi Depkes RI, 2018

2.2 Nilai Tambah

Nilai tambah (*value added*) adalah suatu pertambahan nilai suatu komoditas karena mengalami proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi (Mursalat et al., 2022). Dalam proses pengolahan nilai tambah dapat didefinisikan sebagai selisih antara nilai produk dengan nilai biaya bahan baku dan input lainnya, tidak termasuk tenaga kerja (Rukin, 2019). Komoditi pertanian pada umumnya dihasilkan sebagai bahan mentah dan mudah rusak (*perishable*), sehingga perlu langsung dikonsumsi. Proses pengolahan hasil pertanian dapat meningkatkan guna komoditi pertanian, salah satu konsep yang sering digunakan membahas pengolahan komoditi ini adalah nilai tambah

Perjalanan dari produsen ke konsumen, produk-produk pertanian dan olahannya, merupakan perlakuan-perlakuan sehingga menimbulkan nilai tambah, besar nilai tambah tergantung dari teknologi yang dipergunakan dan perlakuan produk tersebut. Besarnya nilai tambah karena proses pengolahan didapat dari pengurangan biaya bahan baku ditambah input lainnya terhadap nilai produk yang dihasilkan (Syafuruddin dan Darwis, 2021). Menurut Hayami (1987) definisi dari nilai tambah adalah pertambahan nilai suatu komoditas yang bersangkutan. Input fungsional yang diberlakukan pada komoditi yang bersangkutan. Input fungsional tersebut berupa proses perubahan bentuk (*form utility*), pemindahan tempat (*place utility*), perubahan waktu (*time utility*) maupun perubahan kepemilikan (*position utility*). Adapun penjelasannya sebagai berikut (Wardana dan Sedarmayanti, 2021):

1. Melalui perubahan bentuk (*form utility*) suatu produk akan mempunyai nilai tambah ketika barang tersebut mengalami perubahan bentuk. Misal biji jagung berubah menjadi bentuk makanan ringan keripik jagung.
2. Melalui perubahan tempat (*place utility*) suatu barang akan mempunyai nilai tambah ketika barang tersebut mengalami perpindahan tempat. Misalnya jagung ketika berada di desa hanya dimanfaatkan sebagai makanan yang dikonsumsi sebagai jagung rebus saja, tetapi ketika jagung tersebut dibawa ke industri akan dijadikan tepung jagung.

3. Melalui perubahan waktu (*time utility*) suatu barang akan mempunyai nilai tambah ketika dipergunakan pada waktu berbeda.
4. Melalui perubahan kepemilikan (*position utility*) suatu barang akan mempunyai nilai tambah ketika kepemilikan akan barang tersebut berpindah dari satu pihak ke pihak lain.

Ada dua cara untuk menghitung nilai tambah untuk pengolahan dan nilai tambah untuk pemasaran, salah satunya dengan metode Hayami, analisis metode Hayami merupakan metode yang memperkirakan perubahan nilai bahan baku setelah mendapatkan perlakuan. Nilai tambah yang terjadi dalam proses pengolahan merupakan selisih dari nilai produk dengan biaya bahan baku dan input lainnya, metode ini memiliki kelebihan dan kelemahan, adapun kelebihan dari metode Hayami ini antara lain (Mursalat et al., 2022):

1. Dapat diketahui besarnya nilai tambah dan output
2. Dapat diketahui besarnya balas jasa terhadap pemilik faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, modal, sumbangan input lain, dan keuntungan.
3. Prinsip nilai tambah dapat digunakan untuk subsistem lain selain pengolahan seperti analisis nilai tambah pemasaran.

Sedangkan kelemahan dari metode Hayami antara lain (Mursalat et al., 2022):

1. Pendekatan rata-rata tidak tepat jika pada unit usaha yang menghasilkan banyak produk dari satu jenis bahan baku.
2. Tidak dapat menjelaskan nilai output produk sampingan.
3. Sulit menentukan pembandingan yang dapat digunakan untuk menyatakan apakah balas jasa terhadap pemilik faktor produksi sudah layak atau belum.

Menurut Zimmerer (1996) dalam (Banjarnahor et al., 2022), nilai tambah dapat diciptakan melalui cara-cara sebagai berikut:

1. Pengembangan teknologi baru (*developing new technology*).
2. Penemuan pengetahuan baru (*discovering new knowledge*).
3. Perbaikan produk (barang dan jasa) yang sudah ada (*improving existing*

products or services).

4. Penemuan cara-cara yang berbeda untuk menghasilkan barang dan jasa yang lebih banyak dengan sumber daya yang lebih sedikit (*finding different ways of providing more goods and services with fewer resources*).

Nilai tambah menggambarkan pendapatan bagi tenaga kerja, modal, dan manajemen. Tujuan dari analisis nilai tambah adalah untuk mengukur balas jasa yang diterima pelaku sistem (pengolah) dan kesempatan kerja yang dapat diciptakan oleh sistem tersebut (Syafurudin dan Darwis, 2021). Nilai tambah dipengaruhi oleh faktor teknis dan non teknis (faktor pasar). Faktor teknis terdiri dari jumlah dan kualitas bahan baku serta input penyerta, kualitas produk, penerapan teknologi, kapasitas produksi, dan penggunaan unsur tenaga kerja. Faktor pasar meliputi harga bahan baku, harga jual output, upah tenaga kerja, modal investasi, informasi pasar, dan nilai input lain (selain bahan bakar) (Wahyuni et al., 2022).. Dengan demikian fungsi dari nilai tambah yang menggambarkan pendapatan bagi tenaga kerja, modal dan manajemen, sehingga dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Tambah} = f(\mathbf{K, B, T, U, H, h, L})$$

Keterangan:

K = Kapasitas Produksi Unit Usaha (Unit)

B = Jumlah Bahan Baku yang Digunakan (Unit)

T = Jumlah Tenaga Kerja yang Dipekerjakan (HKP)

U = Upah Tenaga Kerja (Rp/Kg)

H = Harga Output (Rp/Unit)

h = Harga Bahan Baku (Rp/Unit)

L = Nilai Input Lain (Unit)

Analisis input lain adalah semua korbanan yang terjadi selama proses perlakuan untuk menambah nilai output, selain bahan baku dan tenaga kerja langsung, mencakup biaya modal berupa bahan penolong dan biaya overhead pabrik lainnya, upah tenaga kerja tidak langsung.

2.3 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Simamora (2008) merupakan tindakan suatu individu dalam membuat keputusan untuk membelanjakan sumber daya yang dimilikinya agar memperoleh barang atau jasa yang akan dikonsumsi nantinya. Dalam menganalisa perilaku konsumen tidak hanya menyangkut faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen tetapi proses pengambilan keputusan yang disertai dengan kegiatan pembelian suatu barang atau jasa.

Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan perilaku konsumen adalah proses yang dilalui seseorang dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya. Perilaku konsumen mengkaji bagaimana individu membuat keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang, dan usaha) untuk mendapatkan barang/jasa yang akan dikonsumsi. Faktor utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan menentukan kegiatan tertentu. Schiffman dan Leslie (2007) menyatakan sikap terdiri dari tiga komponen utama:

1. Komponen Kognitif Komponen pertama dari model sikap tiga komponen terdiri dari berbagai kognisi seseorang yaitu pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitan dari berbagai sumber.
2. Komponen Afektif Emosi atau perasaan konsumen mengenai produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu.
3. Komponen Perilaku Model sikap dari tiga komponen terakhir yang berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap objek sikap tertentu.

2.4 Atribut Produk

Setiap perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat tertentu yang terdapat pada suatu produk. Oleh karena itu, produk-produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki ciri-ciri tertentu yang membedakannya dari produk perusahaan lainnya. Ciri-ciri atau unsur-unsur tersebut adalah atribut produk. Untuk produk yang berbentuk barang berwujud maupun tidak berwujud, perusahaan memiliki atribut atau karakteristik tertentu.

Atribut produk juga harus mampu menjadi suatu daya tarik bagi konsumen. Pemilihan konsumen pada atribut produk bervariasi menurut hakekat produk dan hakekat sosial ekonomi konsumen. Berdasarkan maksimisasi penggunaan dari subjek atribut produk untuk anggapan tetap. Teori pilihan ini beranggapan bahwa, proses pengambilan keputusan konsumen tergantung pada dasar kelengkapan tertentu. Bilson Simamora (2001) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri.

Menurut Kotler (Soraya 2014) atribut produk mencakup tiga hal yaitu:

1. Kualitas Produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut di atas dapat diukur secara objektif. Namun, demikian dari sudut pemasaran kualitas harus diukur dari sisi persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut.

2. Fitur produk

Sebuah produk dapat ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkatan yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur. Fitur ini adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Fitur juga dapat digunakan sebagai sarana untuk membedakan suatu merek dari pesaingnya.

3. Desain Produk

Cara lain menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain. Desain merupakan rancangan bentuk dari suatu produk yang dilakukan atas dasar pandangan bahwa bentuk ditentukan oleh fungsi dimana desain mempunyai kontribusi terhadap manfaat dan sekaligus menjadi daya tarik produk karena selalu mempertimbangkan faktor-faktor estetika, ergonomis, bahan dan lain-lain. Desain atau rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat dipasar sasaran.

Dari berbagai definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk memiliki atribut yang berfungsi sebagai pembeda dan cirinya terdiri dari fitur, kualitas, harga, kemasan, merek, garansi dan pelayanan yang dipandang penting oleh konsumen. Dalam penelitian ini atribut yang digunakan adalah atribut rasa, tekstur, harga, kemasan dan promosi yang dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian klaning getuk.

2.5 Keputusan Pembelian

Keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah. Identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi. Rekomendasi itulah yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman dalam pengambilan keputusan (Ahmad Syaekhu, 2020). Menurut Yusuf (2022) keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Sedangkan keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong dalam Wardhana (2020) adalah suatu pembelian yang dilakukan konsumen yang sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sebagai kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dimana suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen setelah melakukan pilihan yang dipengaruhi oleh

karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan proses keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need recognition*)

Pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang seperti rasa lapar, haus, timbul pada tingkat yang cukup tinggi sehingga menjadi dorongan.

2. Pencarian Informasi (*Information search*)

Konsumen sering mencari jumlah informasi produk dari orang lain., seseorang konsumen yang tergerak akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi. Keadaan pencarian informasi yang lebih ringan disebut perhatian yang memuncak (*heightened attention*) dan melakukan pencarian informasi aktif

3. Evaluasi Alternatif (*Alternative evaluation*)

Setelah melakukan pencarian informasi selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya, konsumen memandang setiap produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari dan memuaskan kebutuhan konsumen.

4. Keputusan Pembelian (*Purchase decision*)

Setelah tahap-tahap awal tadi sudah dilakukan oleh konsumen, sekarang konsumen menentukan pengambilan keputusan apakah konsumen telah memiliki pilihan dan siap untuk melakukan pembelian atau tidak.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Postpurchase behavior*)

Setelah melakukan pembelian konsumen mungkin akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan. Konsumen juga akan melakukan tindakantindakan purnabeli apakah mungkin masih menggunakan produk atau barang jasa tersebut.

2.6 Sikap Konsumen

Sikap merupakan konsep paling penting dalam studi perilaku konsumen, dengan mempengaruhi sikap konsumen pemasar berharap dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Damiati, 2017). Sedangkan menurut Sinulingga dan Sihotang (2021) sikap merupakan ekspresi perasaan, yang mencerminkan apakah seseorang senang atau tidak senang, suka atau tidak suka, dan setuju atau tidak setuju terhadap obyek. Obyek yang dimaksud dapat berupa merek, layanan, pengecer, dan perilaku tertentu dan lain-lain. Sehingga dengan mengetahui hasil evaluasi tersebut, kita dapat menduga seberapa besar potensi pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2008) sikap (*attitude*) menggambarkan evaluasi, perasaan, dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Menurut Setiadi (2019) menyatakan sikap sebagai evaluasi konsep secara menyeluruh yang dilakukan oleh seseorang. Evaluasi dapat diciptakan dengan sistem afektif maupun kognitif. Sistem pengaruh secara otomatis memproduksi tanggapan afektif, termasuk emosi, perasaan, suasana hati, dan evaluasi terhadap sikap, yang merupakan tanggapan segera dan langsung pada rangsangan tertentu. tanggapan afektif yang menyenangkan dan tidak menyenangkan tersebut muncul tanpa pemrosesan kognitif yang disadari terhadap informasi produk tersebut. Kemudian melalui proses pembentukan sikap evaluasi tersebut dapat dikaitkan dengan produk atau merek tertentu, sehingga menciptakan suatu sikap.

Salah satu model sikap yang terkenal adalah model sikap multiatribut dari Fishbein. Model sikap Fishbein ini berfokus pada prediksi sikap yang dibentuk seseorang terhadap obyek tertentu. Model ini mengidentifikasi tiga faktor utama untuk memprediksi sikap. Faktor pertama yaitu keyakinan seseorang terhadap atribut yang menonjol dari obyek. Faktor kedua yaitu kekuatan keyakinan seseorang bahwa atribut memiliki atribut khas, biasanya diketahui dalam bentuk pertanyaan. Faktor ketiga yaitu evaluasi dari masing-masing keyakinan akan atribut yang menonjol, dimana diukur seberapa baik atau tidak baik keyakinan mereka terhadap atribut-atribut itu.

Model ini digunakan bertujuan agar diperoleh konsistensi antara sikap

dan perilakunya, sehingga model Fishbein memiliki dua komponen, yaitu komponen sikap dan komponen norma subyektif, adapun penjelasannya sebagai berikut (Umar, 2005):

1. Komponen sikap

Komponen ini bersifat internal individu, berkaitan langsung dengan obyek penelitian dan atribut-atribut langsungnya yang memiliki peranan penting dalam pengukuran perilaku, karena akan menentukan tindakan apa yang akan dilakukan, dengan tidak dipengaruhi oleh faktor eksternal.

2. Komponen norma subyektif

Komponen ini bersifat eksternal individu yang mempunyai pengaruh terhadap individu. Komponen ini dapat dihitung dengan cara mengalikan antara nilai kepercayaan normatif individu terhadap atribut dengan motivasi bersetuju terhadap atribut tersebut. Kepercayaan normatif mempunyai arti sebagai suatu kuatnya keyakinan normatif seseorang terhadap atribut yang ditawarkan dalam mempengaruhi perilakunya terhadap obyek. Sedangkan motivasi bersetuju merupakan motivasi seseorang untuk berstuju dengan atribut yang ditawarkan sebagai faktor yang berpengaruh terhadap perilakunya.

Model sikap menurut Schiffman dan Kanuk (2004) dalam Purboyo, Hastutik dan Kusuma (2021) menjelaskan sikap terdapat tiga komponen sebagai berikut:

1. Komponen kognitif (kepercayaan merek)

Pengetahuan dan persepsi yang diperoleh berdasarkan kombinasi pengalaman secara langsung dengan obyek sikap dan informasi yang berkaitandari berbagai sumber.

2. Komponen afektif (evaluasi merek)

Emosi atau perasaan konsumen mengenai suatu produk atau merek tertentu merupakan komponen afektif dari sikap tertentu. Emosi dan perasaan ini sering dianggap oleh para peneliti konsumen sangat evaluatif sifatnya, yaitu mencakup penilaian seseorang terhadap obyek sikap secara langsung dan menyeluruh.

3. Komponen konatif (maksud untuk membeli)

Komponen ini berhubungan dengan kemungkinan atau kecenderungan bahwa individu akan melakukan tindakan khusus atau berperilaku dengan cara tertentu terhadap suatu obyek tertentu.

Berdasarkan pendapat tersebut sebagai kesimpulan bahwa sikap konsumen merupakan respon konsumen terhadap suatu merek, yang secara konsisten dapat mempengaruhi perilaku pembelian

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hal yang diperlukan dalam mendukung hasil penelitian. Penelitian yang dapat digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu yang berhubungan dengan judul terkait dengan analisis nilai tambah dan sikap konsumen. Adapun penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel. 4 Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian, nama peneliti dan tahun	Metode penelitian	Hasil penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)
1	Nilai Tambah dan Sikap Konsumen Produk Brownies Berbahan Baku Tepung Ubi Kayu Tinggi Protein (Fitri, 2021)	Teknik <i>sampling accidental</i> Analisis metode Hayami 1987 dan Fishbein.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai dari pembuatan brownies menggunakan tepung ubi kayu tinggi protein sebesar Rp 29.356/kg. Nilai sikap konsumen keseluruhan untuk brownies tepung ubi kayu tinggi protein sebesar 86.19 poin dengan kategori sikap positif. Atribut yang paling diminati konsumen adalah rasa dan harga.
2	Nilai Tambah Dan Kelayakan Usaha Keripik Pisang Gosong Skala Industri Rumah Tangga Di Desa Teratak Perkebunan Sei Bejangkar Kecamatan Sei Balai Kabupaten Batubara Sasmita (Siregar dan Irmala 2021)	Metode penelitian sampel jenuh. Sampel yang diteliti sebanyak 15 pengusaha keripik pisang gosong. Metode analisis data nilai tambah, analisis pendapatan usaha dan kelayakan usaha (R/C dan B/C)	Hasil penelitian menunjukan bahwa nilai tambah yang dihasilkan dari pelepah pisang menjadi keripik pisang sangat tinggi, dengan persentase kontribusi input lainnya yaitu 42%. Pendapatan rata-rata sebesar Rp. 7.493.231 selama 1 bulan produksi keripik pisang arang selalu mengalami kenaikan nilai tambah keripik pisang arang.

(1)	(2)	(3)	(4)
3	Analisis Nilai Tambah dan Strategi Pemasaran Industri Bawang Merah Goreng (Studi kasus industri bawang merah goreng Mak Yem di kota Banjarbaru) (Santi, Ferrianta, dan Husaini 2020)	Metode penelitian penentuan jumlah responden adalah teknik snowball sampling. Analisa data metode Hayami 1987 untuk menghitung nilai tambah dan Matriks IFE untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai tambah yang dihasilkan usaha 22ocus22ry bawang merah menjadi bawang merah goreng ritel sebesar Rp 25.328/kg, sedangkan bawang merah goreng tradisional sebesar Rp 16.062/kg dan bawang merah menjadi bawang merah goreng jumbo sebesar Rp14.347/kg dan Strategi pemasaran yang harus dilakukan usaha 22ocus22ry di daerah penelitian adalah strategi diversifikasi.
4	Pengaruh Consumer Ethnocentrism Tendency, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Niat Beli dengan Sikap Konsumen sebagai Variabel Intervening Atsnaul (Chusna dan Riptiono, 2021)	Metode penelitian sampel Nonprobability sampling Pengumpulan dengan kuesioner Uji hipotesis diuji menggunakan program SPSS 24.00.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa consumer ethnocentrism tendency, persepsi nilai dan atribut produk berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, consumer ethnocentrism tendency berpengaruh signifikan terhadap niat beli.
5	Sikap Konsumen Terhadap Produk Kerupuk Dange Melona dan Tanpa Merek di Kecamatan Cendana, Enrekang (Aulia, St Aisyah dan Hiola 2021)	Teknik pengambilan sampel accidental. Sumber data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data observasi, dokumentasi dan wawancara. Analisis data Multiatribut Fishbein	Hasil Penelitian menunjukkan nilai total sikap konsumen (A ₀) produk kerupuk dange merek Melona dan tanpa merek masing-masing 68,38 dan 65,03. Secara keseluruhan konsumen lebih puas terhadap produk kerupuk dange merek Melona dari pada produk kerupuk dange tanpa merek.
6	Analisis Nilai Tambah Keripik Pisang Kepok dan Sistem Pemasaran Pisang Kepok (Musa Paradisiaca) di Kabupaten Pesawaran (Cahyawati, Arifin, dan Indriani 2020)	Metode penelitian data primer dan sekunder. Pengambilan sampel secara snowball Metode analisis data yang digunakan adalah Hayami	Hasil penelitian menunjukkan nilai tambah keripik pisang di Desa Karang Anyar bernilai tambah positif, sehingga layak untuk diusahakan. Sistem pemasaran pisang kepok belum efisien dengan struktur pasar oligopsoni. Pada unsur promosi belum dilakukan secara efektif, karena promosi hanya menggunakan metode <i>personal selling</i> .

(1)	(2)	(3)	(4)
7	Pengaruh Sikap Konsumen Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mini Market Mawar Balimbangan (Fadhila et al., 2020)	Metode penelitian data primer dan sekunder Metode analisis data yang digunakan adalah analisis Linier Berganda.	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif antara sikap konsumen dan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya hasil analisis korelasi yang diperoleh membuktikan terdapatnya hubungan yang kuat dan positif antara sikap konsumen.
8	Analisis Sikap Konsumen Dalam Membeli Jenang Salak Menggunakan Pendekatan Multiatribut Fisbehin (Yulianto 2020)	Metode <i>non-probability sampling (accidental sampling)</i> dan rumus Wibisono untuk menentukan jumlah responden	Basarkan hasil analisis multiatribut <i>fishbein</i> , atribut kemasan dan kualitas jenang salak mendapatkan nilai tertinggi pada tingkat kepentingan maupun kepercayaan konsumen. Nilai sikap konsumen keseluruhan 108,03, nilai ini terletak pada rentang kategori baik (99 - 119).
9	Nilai Tambah, Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dan Perilaku Konsumen dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Rotan (Kursi Teras Tangkok dan Kursi Teras Pengki) di Kota Bandar Lampung (Usahatani et al. 2016)	Metode penelitian yang menentukan jumlah responden metode simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 60 orang. Metode analisis menggunakan metode deskriptif, nilai tambah Hayami 1987 dan analisis regresi logistik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengadaan bahan baku sudah memenuhi syarat elemen pengadaan bahan baku. Besaran nilai tambah yang dihasilkan oleh satu set kursi teras tangkok adalah sebesar Rp18.054,32. Persepsi konsumen pada distribusi berpengaruh secara negatif terhadap keputusan konsumen, sedangkan yang lainnya berpengaruh positif.
10	Analisis Nilai Tambah Buah Pisang Menjadi Keripik Pisang pada Industri Rumah Tangga Sofie di Kota Palu (Simin 2014)	Metode penelitian ata primer dan sekunder. Penentuan responden secara sengaja (purposive) terdiri dari satu responden pemilik usaha dan tiga responden karyawan. Analisis data yang digunakan adalah metode Hayami 1987.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa industri rumah tangga Sofie dalam sekali produksi menggunakan 22.5 kg pisang sepatu yang menghasilkan 18 kg keripik pisang. Maka nilai tambah yang dihasilkan pada industri rumah tangga Sofie adalah Rp.34.533,34/kg dengan tingkat keuntungan sebesar 98,08%.

