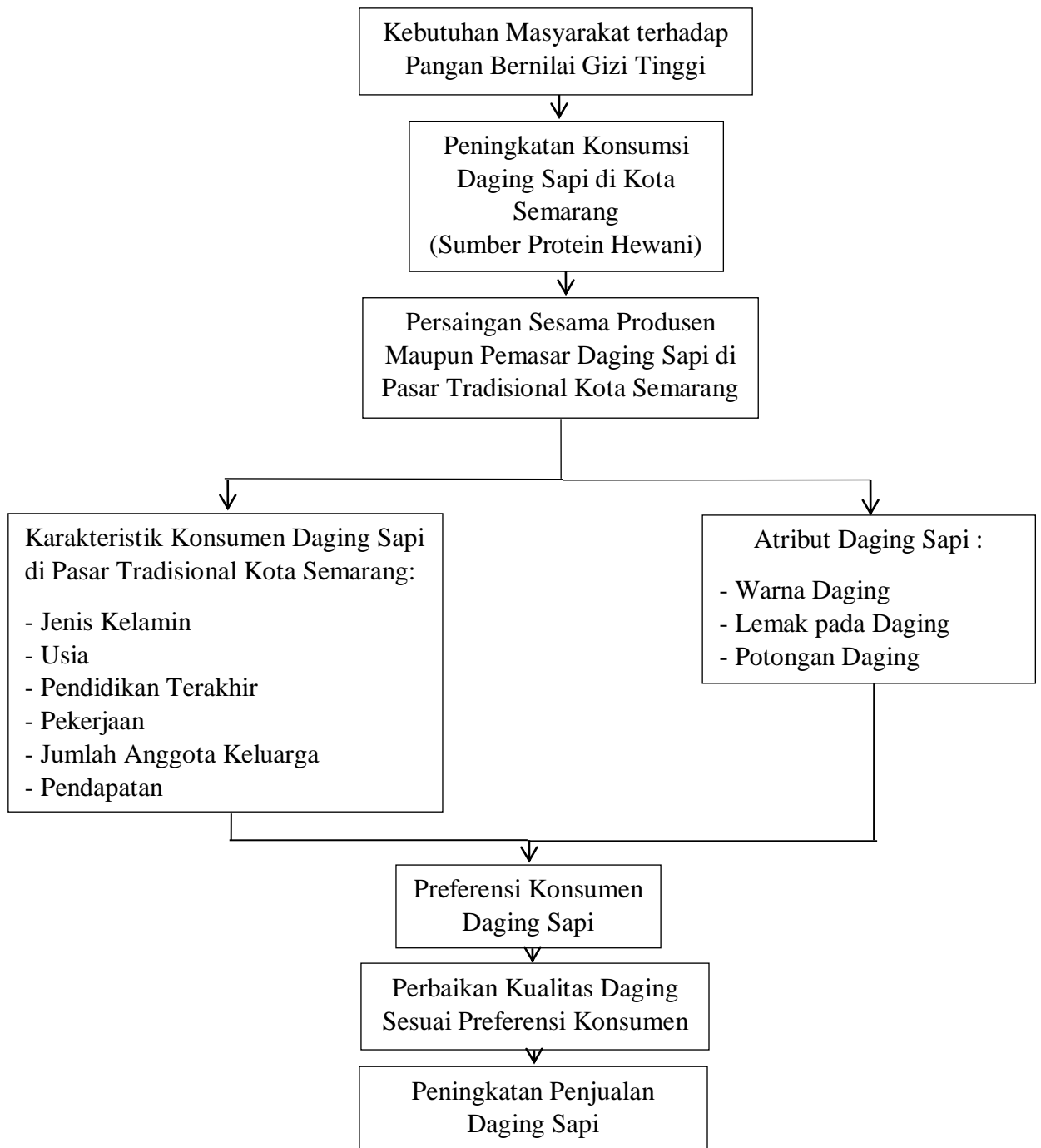


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Pangan merupakan kebutuhan manusia yang paling utama. Pangan menyangkut kesejahteraan hidup masyarakat dan negara, tanpa pangan masyarakat tidak bisa hidup dengan layak dan sebuah negara tidak bisa berkembang sehingga ketersediaan pangan negara harus selalu terjamin. Kesadaran akan pentingnya kebutuhan pangan yang bernilai gizi tinggi merupakan salah satu indikator dalam mewujudkan kesejahteraan masyarakat yang dapat dipenuhi dari protein hewani seperti daging, susu ataupun telur. Diantara jenis daging lainnya, daging sapi merupakan salah satu komoditas pangan hewani yang paling sering dikonsumsi oleh masyarakat. Daging sapi memiliki rasa yang lezat dan bergizi tinggi. Gizi yang terkandung di dalam daging sapi meliputi protein, lemak, karbohidrat, dan air (Sarassati dan Agustina, 2015).

Masyarakat Kota Semarang memiliki tingkat konsumsi daging sapi yang tinggi. Hal ini didukung oleh BPS (2018) yang menyatakan bahwa komoditas daging sapi juga menempati urutan kelima tertinggi dalam pengeluaran masyarakat Kota Semarang (perkapita perbulan) terhadap bahan makanan dengan nilai Rp.29.414. Tingkat konsumsi daging sapi yang tinggi juga dapat disebabkan karena adanya kesadaran akan kepentingan kebutuhan pangan bergizi tinggi dimana daging sapi merupakan salah satunya. Masyarakat sebagai konsumen akan cenderung akan mempertimbangkan ciri - ciri fisik (atribut) dari barang yang dijual apakah sesuai dengan kesukaan mereka, sehingga dapat memperoleh kepuasan (Rante, 2015).

Atribut produk daging sapi meliputi warna daging, lemak pada daging dan potongan daging (Wijaya, 2018). Atribut produk merupakan salah satu atribut yang sering dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan pembelian barang.

Keputusan pembelian barang dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen (Wibowo, 2011). Karakteristik konsumen merupakan suatu ciri individu yang dapat berperan dalam pembentukan sikap maupun nilai - nilai yang dianut oleh seorang konsumen (Kumboro, 2016). Karakteristik konsumen yang diteliti meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan.

Tingginya konsumsi daging sapi di Kota Semarang dapat mendorong persaingan ketat antar produsen dan pemasar daging sapi untuk memilih strategi yang tepat dan efisien dalam memasarkan produknya. Perlu adanya preferensi konsumen terhadap produk daging sapi yang nantinya akan dapat digunakan untuk mengetahui kesukaan konsumen.

Preferensi konsumen dapat dijadikan referensi bagi produsen daging dalam memperbaiki kualitas daging yang akan dipasarkan. Pedagang daging sapi dapat menerapkannya pada produk daging sapi yang akan dipasarkan agar sesuai dengan keinginan konsumen sehingga konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang yang berdampak pada peningkatan penjualan.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Februari – Maret 2020 di lima pasar tradisional Kota Semarang, yaitu Pasar Damar, Pasar Waru Indah, Pasar Mangkang, Pasar Genuk dan Pasar Peterongan. Lokasi dipilih secara *purposive* dimana pasar tradisional memiliki jumlah penjual daging sapi yang lebih banyak daripada pasar moderen. Pemilihan kelima pasar tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa kelima pasar tersebut merupakan pasar yang memiliki

jumlah pedagang daging sapi paling banyak dibandingkan pasar lain disekitarnya serta lokasi dari kelima pasar sampel tersebut tersebar di berbagai wilayah yang berpedoman pada Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Pasar Kota Semarang sehingga diharapkan dapat mewakili konsumen dari seluruh wilayah Kota Semarang.

3.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Penelitian survei (*survey research*) merupakan penelitian dengan cara menyeleksi suatu sampel dengan melakukan wawancara menggunakan kuisisioner kepada responden penelitian sebagai sampel populasi untuk mengumpulkan informasi terhadap variabel penelitian (Adiba, 2017). Karakteristik penelitian survei meliputi *logic*, *deterministic*, *general*, *parsimonious* dan *specific*. *Logic*, ditandai dengan kerangka pemikiran yang sistematis dan runtut. *Deterministic*, ditandai dengan hasil penelitian tidak hanya menyajikan fakta secara deskriptif, tetapi juga menjelaskan hubungan antar variabel. *General*, hasil dapat diterapkan pada wilayah yang lebih luas. *Parsimonious*, dapat menghasilkan banyak informasi dalam waktu singkat dan dapat dimanfaatkan untuk banyak tujuan. *Specific*, berdasar pada permasalahan yang dipilih secara spesifik (Morissan, 2012).

3.4. Metode Pengumpulan Data dan Jenis Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian di lima sampel pasar yaitu :

1. Wawancara

Metode ini dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan yang telah disusun di dalam kuisisioner kepada responden daging sapi yang telah sesuai dengan ciri – ciri yang telah ditetapkan di lima lokasi pasar penelitian.

2. Observasi

Metode ini dilakukan dengan terjun langsung dan melakukan pengamatan di lapangan yang berfokus pada preferensi konsumen daging sapi.

3. Studi Literatur

Metode ini dilakukan dengan cara mencari data sekunder yang meliputi data dari pihak – pihak terkait guna melengkapi data yang kurang serta dari pustaka ilmiah yang bersumber dari buku maupun jurnal untuk digunakan sebagai acuan dalam pemahaman materi dan penyusunan laporan.

4. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara melakukan dokumentasi terhadap kegiatan jual beli mengenai preferensi konsumen terhadap daging sapi yang akan digunakan untuk memperkuat data yang diperoleh dari pengumpulan data primer yang sebelumnya.

3.5. Metode Penentuan Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian daging sapi di lokasi pasar yang telah ditentukan yaitu pasar Damar, Waru Indah, Mangkang, Genuk dan Peterongan. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan *non probability sampling* dengan *teknik quota sampling* sebanyak 100 responden. *Quota sampling* merupakan teknik untuk

menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan terpenuhi (Indriani, 2013).

Jumlah pedagang daging sapi antar pasar tidak sama, maka penentuan jumlah responden dilakukan secara proporsional. Diasumsikan semakin banyak jumlah pedagang daging sapi di suatu pasar, maka semakin tinggi pula jumlah konsumennya sehingga jumlah respondennya pun juga lebih banyak. Penentuan jumlah responden dapat dihitung menggunakan rumus:

$$N_i = \frac{N_k}{N} \times 100 \quad (\text{Wijayanti, 2011})$$

N_i : jumlah responden tiap pasar (orang)

N_k : jumlah pedagang daging sapi tiap pasar sampel (orang)

N : total jumlah pedagang daging sapi pada pasar (orang)

Sampel 100 : jumlah keseluruhan responden yang diamati

Perhitungan dari penerapan rumus di atas digunakan untuk menentukan jumlah responden tiap pasarnya dan diperoleh hasil seperti pada Tabel 1 di bawah ini:

Tabel 1. Jumlah Pedagang Daging Sapi dan Responden di Pasar Tradisional Kota Semarang

| No. | Nama Pasar | Jumlah Pedagang Daging Sapi | Jumlah Responden |
|-----|------------------|-----------------------------|------------------|
| | | ---(orang)--- | ---(orang)--- |
| 1 | Pasar Damar | 12 | 13 |
| 2 | Pasar Waru Indah | 14 | 15 |
| 3 | Pasar Mangkang | 18 | 19 |
| 4 | Pasar Genuk | 24 | 25 |
| 5 | Pasar Peterongan | 27 | 28 |
| | Total | 95 | 100 |

Sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan suatu metode dimana peneliti menetapkan ciri – ciri khusus kepada calon responden yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian (Fatihudin, 2015). Pembeli daging sapi yang akan menjadi calon responden penelitian diharuskan memiliki kriteria sebagai berikut yaitu dalam melakukan pembelian daging sapi, daging hanya untuk dikonsumsi pribadi bukan untuk dijual kembali serta melakukan pembelian daging sapi di pasar tradisional yang dijadikan sampel penelitian. Pengambilan data dilakukan menggunakan teknik wawancara dengan kuisisioner kepada masing – masing responden. Pengambilan data ini dilakukan dengan berpindah tempat dari pedagang satu ke pedagang yang lain dengan harapan agar penilaian dapat benar-benar mewakili keadaan pasar akan responden dan atribut daging sapi yang diamati. Sebelumnya kuisisioner diuji terlebih dahulu menggunakan uji instrumen yaitu uji validitas dan reliabilitas :

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang dapat digunakan untuk menilai ketepatan dan kecermatan variabel yang akan diteliti. Validitas adalah seberapa besar ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur ketika digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian (Setyawan, 2017).

Hipotesis statistik :

$H_0 = R \text{ total} - R \text{ item} = 0$, data keseluruhan valid.

$H_1 = R \text{ total} - R \text{ item} \neq 0$, data keseluruhan tidak valid.

Kaidah penerimaan :

H_0 diterima apabila $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka data seluruh valid.

H_0 ditolak jika r hitung $\leq r$ tabel, maka data tidak valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan alat ukur untuk menilai bahwa data dapat dipercaya sebagai informasi sebenarnya yang terdapat di lapangan. Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji seberapa jauh konsistensi pengukuran dalam memberikan hasil yang relatif tidak berbeda apabila dilakukan pengulangan pada subyek yang sama (Matondang, 2009).

Hipotesis statistik :

H_0 = *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$, data keseluruhan tidak reliabel.

H_1 = *Cronbach Alpha* $> 0,60$, data keseluruhan reliabel.

Kaidah penerimaan :

H_0 diterima apabila *Cronbach Alpha* $\leq 0,60$, maka data seluruh reliabel.

H_0 ditolak apabila *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka data tidak reliabel.

3.6. Analisis Data

3.6.1. Analisis Deskriptif

Penelitian dengan menggunakan metode analisis deskriptif bertujuan untuk menggambarkan/mendeskripsikan suatu peristiwa atau kejadian secara sistematis, faktual dan akurat sehingga mudah dipahami (Purnomo, 2017). Metode deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk melihat karakteristik konsumen serta proses pengambilan keputusannya dalam pembelian produk daging sapi. Karakteristik responden berkaitan dengan usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan keluarga perbulan.

3.6.2. Analisis Chi Square

Analisis *chi square* digunakan untuk menguji signifikansi perbedaan frekuensi, apakah ada perbedaan yang signifikan (frekuensi) dari beberapa kategori dimana dalam penelitian ini yaitu antara jumlah anggota keluarga dan konsumsi daging. *Chi Square* digunakan untuk mencari kecocokan (*goodness of fit*) yang digunakan untuk menguji apakah distribusi frekuensi yang diamati menyimpang secara signifikan dari suatu distribusi frekuensi hipotesis atau yang diharapkan (Dwiwinarsih, 2009). Rumus *Chi Square* sebagai berikut :

$$X^2 = \sum_{i=1}^n \frac{(F_o - F_h)^2}{F_h} \quad (\text{Syafiril, 2019})$$

Keterangan : X^2 = *Chi Square*

O_i = Frekuensi yang diobservasi

E_i = Frekuensi yang diharapkan

Hipotesis yang digunakan :

H_0 = Tidak terdapat hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian daging sapi

H_1 = Terdapat hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian daging sapi

Pengujian pada tingkat kepercayaan 95% dengan kriteria pengujian :

H_0 diterima bila : x^2 hitung < x^2 tabel atau $\alpha > 0,05$

H_0 ditolak bila : x^2 hitung > x^2 tabel atau $\alpha < 0,05$

3.6.3. Analisis Crosstab

Analisis Crosstab (tabulasi silang) diperuntukkan guna mengetahui hubungan antara baris dan kolom (variabel dependen dan variabel independen)

dengan data nominal atau ordinal (Chasanah, 2010). Analisis Crosstab digunakan di dalam penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara jumlah anggota keluarga dengan jumlah pembelian daging sapi.

3.6.4. Analisis Konjoin

Analisis konjoin merupakan suatu teknik multivariat yang digunakan untuk mengetahui bagaimana perkembangan preferensi konsumen terhadap beberapa macam barang seperti produk, jasa atau ide, analisis ini tergolong metode tidak langsung (*indirect method*) dimana pengambilan kesimpulan didasarkan pada respons subjek terhadap perubahan sejumlah atribut (Baraja, 2018). Subjektivitas konsumen dapat diukur dengan menggunakan skor (skala) ataupun peringkat (rank). Tahapan analisis konjoin (Malhotra, 2012):

1. Perumusan masalah

Penentuan atribut dan taraf yang dianggap penting dan berpengaruh dalam evaluasi produk. Taraf (stimuli) menunjukkan nilai suatu atribut dan atribut yang dipilih harus berpengaruh terhadap preferensi konsumen.

2. Perancangan kombinasi atribut

Penelitian ini menggunakan *full profile* ataupun mengevaluasi banyak faktor penilaian karena pada dasarnya konsumen dalam penilaian preferensi mempertimbangkan semua atribut produk sekaligus. Atribut yang dipilih sebanyak 3 buah yaitu warna daging, kandungan lemak pada daging dan potongan daging serta memiliki 3 x 3 x 3 stimuli, sehingga akan terdapat 27 stimuli. Stimuli disederhanakan agar dapat memudahkan responden dalam menentukan preferensinya dengan menggunakan metode *orthogonal array design*. Rancangan kombinasi atribut yang akan digunakan dapat dilakukan secara acak dengan

metode *orthogonal array design* dibantu menggunakan program komputer (Thomas *et al.*, 2013). Jumlah stimuli yang direduksi menggunakan *orthogonal array design* yang berjumlah 9 stimuli.

Tabel 2. Atribut dan Taraf Daging Sapi

| Atribut | Taraf |
|-----------------|-------------------------|
| Warna Daging | Merah muda |
| | Merah cerah |
| | Merah hati |
| Kandungan lemak | Kandungan lemak banyak |
| | Kandungan lemak sedikit |
| | Tanpa lemak |
| Potongan Daging | Golongan 1 |
| | Golongan 2 |
| | Golongan 3 |

Tabel 3. Stimuli Atribut Daging Sapi

| No. | Warna Daging | Lemak Pada Daging | Potongan Daging | Rating |
|-----|--------------|---------------------------|-----------------|----------------|
| 1. | Merah hati | Daging tanpa lemak | Golongan 1 | (-2, -1, 1, 2) |
| 2. | Merah muda | Lemak pada daging sedikit | Golongan 3 | (-2, -1, 1, 2) |
| 3. | Merah hati | Lemak pada daging banyak | Golongan 3 | (-2, -1, 1, 2) |
| 4. | Merah muda | Daging tanpa lemak | Golongan 2 | (-2, -1, 1, 2) |
| 5. | Merah cerah | Daging tanpa lemak | Golongan 3 | (-2, -1, 1, 2) |
| 6. | Merah hati | Lemak pada daging sedikit | Golongan 2 | (-2, -1, 1, 2) |
| 7. | Merah cerah | Lemak pada daging sedikit | Golongan 1 | (-2, -1, 1, 2) |
| 8. | Merah cerah | Lemak pada daging banyak | Golongan 2 | (-2, -1, 1, 2) |
| 9. | Merah muda | Lemak pada daging banyak | Golongan 1 | (-2, -1, 1, 2) |

3. Penentuan jenis data

Penentuan jenis data menggunakan data metrik dimana responden akan memberikan rating terhadap stimuli menggunakan skala dari -2 hingga 2 (-2 = Sangat Tidak Suka, -1 = Tidak Suka, 1 = Suka, 2 = Sangat Suka).

Tabel 4. Skala Kuisisioner Preferensi Daging Sapi

| Pernyataan | Skor |
|-------------------------|------|
| Sangat Suka (SS) | 2 |
| Suka (S) | 1 |
| Tidak Suka (TS) | -1 |
| Sangat Tidak Suka (STS) | -2 |

4. Metode Analisis

Model analisis konjoin:

$$U(X) = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^{k_i} \beta_{ij} x_{ij} \quad (\text{Malhotra, 2012})$$

$U(X)$ = total nilai (utilitas)

ij = nilai kegunaan taraf ke-j atribut ke-i

k_i = banyaknya taraf dari atribut ke-i

m = banyaknya atribut

x_{ij} = perubah boneka atribut ke-i taraf ke-j

5. Melakukan interpretasi hasil

a. Taraf dengan tertinggi adalah yang paling disukai

b. Total nilai kegunaan kombinasi merupakan jumlah nilai kegunaan tiap taraf dari atribut

c. Kombinasi dengan nilai tertinggi adalah yang paling disukai

d. Atribut dengan nilai kegunaan lebih tinggi merupakan atribut terpenting

6. Menilai reliabilitas dan validitas data

Evaluasi kesesuaian model dengan analisis regresi untuk mengetahui sampai tingkat mana model dapat menerangkan data. Evaluasi validitas stimuli diprediksi dengan estimasi fungsi.

3.7. Definisi Konsep dan Operasional

1. Atribut – atribut yang diteliti dalam penelitian ini adalah atribut yang melekat pada daging sapi itu sendiri yaitu warna, kandungan lemak dan potongan daging sapi.
2. Pedagang daging sapi dalam penelitian ini yaitu pedagang yang memasarkan produknya dengan cara membuka kios ataupun los di pasar tradisional.
3. Responden penelitian meliputi konsumen yang membeli daging sapi di lima pasar tradisional yang menjadi sampel penelitian (Pasar Damar, Waru Indah, Mangkang, Genuk dan Peterongan) yang digunakan untuk konsumsi rumah tangga dan bukan untuk dijual kembali.
4. Batasan karakteristik konsumen pada penelitian ini yaitu jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, jumlah anggota keluarga dan pendapatan.
5. Batasan daging sapi pada penelitian ini adalah daging sapi segar yang belum diolah ataupun diawetkan dan didapat langsung melalui penjual daging sapi di pasar tradisional Kota Semarang.

6. Warna daging sapi merupakan kesan maupun pandangan konsumen terhadap warna daging sapi. Warna daging sapi terbagi menjadi tiga kategori yaitu warna merah muda, merah cerah dan merah hati.
7. Kandungan lemak daging sapi merupakan serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap kandungan lemak pada daging sapi. Atribut lemak daging sapi terbagi menjadi tiga kategori yaitu kandungan lemak banyak (lemak yang melekat pada daging banyak), kandungan lemak sedikit (lemak yang melekat pada daging sedikit) dan daging sapi tanpa lemak (daging bersih dari lemak).
8. Potongan daging sapi adalah serangkaian anggapan dan kesan konsumen terhadap potongan daging sapi. Atribut potongan daging sapi dapat dibedakan menjadi potongan daging golongan pertama yang meliputi has dalam, has luar dan lamosir. Potongan daging golongan kedua yang meliputi tanjung, kelapa, penutup, pendasar, gandik, kijen, sampil besar dan kecil. Potongan daging golongan ketiga yang meliputi sengkeli, iga, samcan dan sandung lamur.
9. Atribut bagian daging sapi dapat diukur dengan menggunakan skala dengan cara menentukan standar penilaian (scoring), yaitu: (-2) untuk sangat tidak suka, (-1) untuk tidak suka, (1) untuk suka, dan (2) untuk sangat suka.
10. Adapun definisi bagian-bagian daging sapi tersebut yaitu :
 - a. Has dalam

Has dalam atau *tenderloin* adalah daging sapi dari bagian tengah badan yang terdiri dari bagian-bagian otot utama di sekitar bagian tulang

belakang dan kurang lebih di antara bahu dan tulang panggul, biasanya digunakan untuk membuat *steak*.

b. Has luar

Has luar atau *sirloin* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian bawah daging iga terus sampai ke bagian sisi luar has dalam. Umumnya berharga paling murah dari semua jenis has karena otot sapi pada bagian ini masih lumayan keras dibanding bagian has yang lain, digunakan untuk membuat *steak*.

c. Lamosir

Lamosir atau *cube roll* adalah bagian daging sapi yang berasal dari bagian belakang sapi di sekitar has dalam, has luar dan tanjung, biasanya digunakan untuk sup lamosir.

d. Tanjung

Tanjung atau *rump* adalah salah satu bagian daging sapi yang berasal dari bagian punggung belakang, biasanya disajikan dengan dipanggang.

e. Kelapa

Kelapa atau lebih dikenal dengan nama Inside adalah bagian daging sapi yang berasal dari paha belakang bagian atas yang berada di antara penutup dan gandik. Biasanya hidangan yang menggunakan daging ini adalah pangangan dan casserole.

f. Penutup / *Topside*

Topside atau penutup daging sapi adalah bagian daging sapi yang terletak di bagian paha belakang sapi dan sudah mendekati area pantat

sapi. Potongan daging sapi di bagian ini sangat tipis dan kurang lebih sangat liat. Umumnya digunakan untuk membuat pizza.

g. Pendasar dan Gandik

Gandik atau lebih dikenal dengan nama Silver Side adalah bagian paha belakang sapi terluar dan paling dasar. Banyak yang sering tertukar dengan menyamakannya dengan Daging Paha Depan atau Shank. Daging ini biasanya digunakan untuk membuat dendeng balado atau abon sapi.

h. Kijen

Daging sapi paha depan berasal dari bagian atas paha depan dengan potongan segi empat dengan ketebalan sekitar 2 - 3 cm dengan bagian dari tulang pundak masih menempel ke bagian paha sampai ke bagian terluar dari punuk, biasanya digunakan untuk membuat bakso.

i. Sampil Besar dan Kecil

Sampil merupakan daging sapi yang terdapat pada daging paha bagian atas, punuk dan bahu. Potongan daging bagian sampil kurang lunak namun penuh rasa karena terdapat kandungan *kolagen* (protein) yang cukup tinggi. Bagian sampil cocok diolah untuk masakan sehari-hari, seperti *bakso*, *abon*, *semur* dan *hamburger*.

j. Sengkel

Sengkel atau *shank* berasal dari bagian depan atas kaki sapi, digunakan sebagai bahan dasar sup, soto dan bakso urat.

k. Iga

Iga merupakan bagian daging sapi yang termasuk kedalam delapan bagian utama daging yang bisa dikonsumsi. Bagian ini biasanya dijual

dengan tulang rusuknya (iga) atau berbentuk bulat tanpa tulang, bertekstur kenyal, memiliki cita rasa dan bau tulang yang khas serta kaya akan lemak. Iga digunakan untuk membuat sup konro, sup iga sapi dan lain – lain.

l. Samcan

Samcan, *Flank* atau *Plat* merupakan bagian daging yang berasal dari otot perut, berbentuk panjang dan datar serta bertekstur lebih keras dibandingkan dengan daging has dan daging iga, digunakan untuk campuran taco, makanan khas Meksiko dan bisa juga digunakan untuk membuat *steak*.

m. Sandung lamur

Sandung lamur atau *brisket* merupakan bagian daging yang berasal dari bagian dada bawah sekitar ketiak dan agak berlemak. Bagian daging ini termasuk delapan bagian daging sapi yang utama, digunakan untuk masakan khas Padang seperti Asam Padeh.