

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

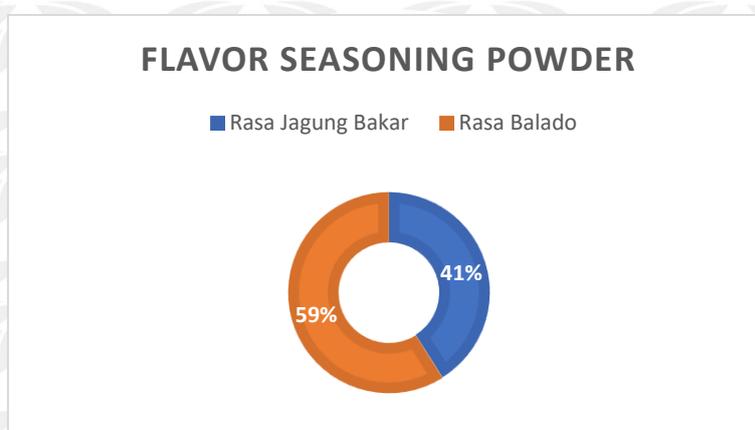
Bumbu tabur atau *seasoning powder* untuk keripik adalah campuran bumbu kering yang digunakan untuk memberikan cita rasa khusus pada keripik, seperti keripik kentang, keripik singkong, atau keripik lainnya. Bumbu tabur ini dapat berupa campuran garam, bubuk paprika, bawang putih bubuk, bawang merah bubuk, gula, rempah-rempah, atau bahan lainnya yang dapat memberikan rasa gurih, pedas, atau berbagai varian rasa lainnya sesuai selera. Bumbu tabur atau *seasoning powder* untuk keripik biasanya disajikan dengan cara ditaburkan atau dicampurkan ke permukaan keripik setelah keripik matang atau saat proses pembuatan keripik sedang berlangsung (Nasution, 2021). Ini memberikan rasa dan aroma yang khas pada keripik, meningkatkan pengalaman rasa saat memakannya. Berbagai jenis bumbu tabur tersedia di pasaran, yang memungkinkan variasi rasa dan pilihan yang berbeda untuk keripik yang dihasilkan.

Balado merupakan bumbu tabur atau *seasoning powder* yang merupakan bumbu perasa untuk makanan ringan yang berbentuk seperti tepung halus dan kering (Nasution, 2021). Bumbu tabur atau *seasoning powder* rasa balado adalah campuran bumbu khas Indonesia karena berasal dari Padang, Sumatra Barat. Rasa bumbu balado bubuk tidak seperti rasa lainnya yang cenderung hanya memiliki satu atau dua rasa. Dari sumber data industri *seasoning powder* didapatkan rasa balado yang paling digemari masyarakat dari jumlah kapasitas produksi pada PT. ABCD, dapat dilihat seperti (Tabel 1.1).

Selain itu penulis juga mempunyai data responden dari kuesioner yang disebarakan sebelumnya. Dari data tersebut (Gambar 1.1) didapatkan sebagian besar responden lebih menyukai rasa balado. Dari 102 responden sejumlah 63 memilih rasa balado, sedangkan 39 responden memilih rasa jagung bakar

Tabel 1.1 Produksi Bumbu Tabur pada PT ABCD Bulan Januari-Juni 2019
(Prasetyawati, 2022)

Varian Rasa	Produksi (ton)						Total Produksi (ton)
	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	
Balado	61	42	41	54	26	28	252
Sapi Panggang	25	20	27	32	17	9	130
BBQ	22	16	35	26	15	9	123
Jagung Bakar	20	19	27	14	8	8	96
Jagung Manis	15	22	11	15	7	4	74
Keju	4	4	5	6	3	1	23
Rumput Laut	2.5	0	0	4	5	3	14.5



Gambar 1.1 Diagram FSP Preferensi Konsumen

Untuk memperoleh keunggulan kompetitif pada produk keripik ubi jalar, UMKM UD. New Sehati memerlukan informasi data preferensi konsumen terhadap pemilihan rasa *seasoning* powder dalam upaya mendukung proses pengembangan inovasi produk keripik ubi jalar. Dengan memiliki informasi tersebut maka akan menjadikan produk inovasi tersebut memiliki keunggulan kompetitif tersendiri yang sesuai dengan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen.

Kabupaten Mojokerto merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Timur yang menjadi tempat penghasil ubi jalar terbanyak sebesar 65.024.60 Ton pada tahun 2018 menurut data yang diperoleh dari Badan Statistika Nasional 2019. Kabupaten Mojokerto memiliki kondisi geografis dengan cuaca yang sangat cocok untuk melakukan budidaya ubi jalar, hal tersebut menjadikan wilayah Kabupaten Mojokerto menjadi penghasil ubi jalar terbanyak di Provinsi Jawa Timur, oleh

karena itu wilayah tersebut memiliki prospek dan potensi yang sangat baik untuk melakukan pengembangan sektor pertanian dan industri keripik ubi jalar. Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenar) Maret 2021, konsumsi kelompok umbi-umbian yaitu komoditi singkong, ubi jalar, dan kentang mengalami peningkatan dibandingkan tahun 2020. Konsumsi komoditi singkong sebesar 0,49 kg per kapita sebulan, konsumsi ubi jalar 0,25 kg per kapita sebulan, dan konsumsi kentang sebesar 0,21 per kg per kapita sebulan.

Upaya dalam mendukung keberhasilan pengembangan inovasi produk tersebut membutuhkan merek *seasoning powder* dengan rasa balado yang mudah dibeli dipasaran Kabupaten Mojokerto. Merek *seasoning powder* banyak yang beredar dipasaran salah satunya adalah mazzoni, antaka, cita rasaku, ultra aroma, MamaQu, Bu muna, dan Yutakachi. Selain memilih merek untuk membantu proses pengembangan inovasi produk. Selain itu dibutuhkan juga profil Sensori untuk memberikan informasi yang berharga tentang bagaimana produk atau bahan bisa diterima oleh konsumen. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam pengembangan produk, perbaikan kualitas, pemilihan bahan baku, serta pemahaman terhadap preferensi konsumen (Adawiyah, 2019). Dan membutuhkan metode pengumpulan informasi tentang atribut pada suatu produk sangat di perlukan.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode CATA (*Check-All-That-Apply*) metode ini memiliki keunggulan penggunaannya sederhana, cepat, dan spontan dalam mengumpulkan informasi tentang produk berdasarkan persepsi dari konsumen, hal tersebut dinilai sangat tepat untuk konsumen yang naif dapat mengetahui bagaimana konsumen memahami produk dari sudut pandang sensoris, serta bagaimana karakteristik sensoris dapat menyusun pola persepsi dari konsumen. (Adams et al. 2007 dikutip oleh Adawiyah, 2017). Dengan metode CATA dapat diketahui 4 atribut sensoris yang terdapat pada produk, respon hedonik terhadap produk, niat beli konsumen, serta penentuan posisi produk. Data yang dapat diinterpretasikan dari CATA (*Check-All-That-Apply*) melalui *Cochran's Q test*, *Correspondence Analysis*, *Principal Coordinates Analysis (PCoA)*, dan *penalty analysis*. Karakteristik sensoris pada produk uji dan produk ideal menurut persepsi konsumen didapatkan melalui *Cochran's Q test* dan *Correspondence Analysis* (Yasa dan Adawiyah 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan di atas maka perumusan masalah yang diangkat yaitu:

- 1) Bagaimana *Profiling* sensori keripik ubi jalar rasa balado dengan metode CATA (*Check All That Apply*)?
- 2) Bagaimana peta kesukaan konsumen terhadap keripik ubi jalar rasa balado dengan metode CATA (*Check All That Apply*)?
- 3) Apa Merek *seasoning powder* yang terbaik pada pengaplikasian keripik ubi jalar rasa balado?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka tujuan pembahasan dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui *Profiling* sensori keripik ubi jalar rasa balado dengan metode CATA (*Check All That Apply*).
2. Untuk mengidentifikasi peta kesukaan konsumen pada keripik ubi jalar rasa balado dengan metode CATA (*Check All That Apply*).
3. Untuk mendapatkan *seasoning powder* yang terbaik pada pengaplikasian keripik ubi jalar rasa balado.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan pada penelitian ini antara lain:

1. Memperkaya kemampuan ilmiah mahasiswa melalui tulisan skripsi di jurusan Teknologi Industri Pertanian Universitas Internasional Semen Indonesia
2. Memberikan gambaran dan informasi bagi mahasiswa khususnya jurusan Teknologi Industri Pertanian bagaimana mengembangkan produk keripik ubi jalar rasa balado
3. Menjadi sumber referensi bagi UD. New Sehati dalam pembuatan keripik ubi jalar dengan rasa balado

1.5 Luaran yang Diharapkan

Luaran yang dihasilkan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui cara mempelajari profil sensori pada keripik ubi jalar rasa balado, identifikasi peta kesukaan konsumen terhadap formulasi pada keripik ubi jalar rasa balado, dan identifikasi atribut sensori yang berpotensi dalam pengembangan produk pada keripik ubi jalar rasa balado.

1.6 Batasan Masalah

Adapun yang menjadi batasan atau ruang lingkup dalam penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian Keripik Ubi Jalar yang digunakan adalah keripik yang di peroleh dari UKM UD. New Sehati Dusun Sukorejo, Desa Kemiri, Kecamatan Pacet, Kabupaten Mojokerto.
2. *Seasoning powder* yang digunakan menggunakan 4 merek yaitu Antaka rasa balado, Citra rasaku rasa balado, Mazzoni rasa balado dan Ultra aroma rasa balado.