

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teh berasal dari daun *Camellia sinensis* menjadi minuman yang digemari oleh masyarakat dari berbagai negara, termasuk negara Indonesia yang populer dengan ciri khas rasa dan aromanya, serta memiliki berbagai khasiat terhadap kesehatan. Teh menjadi salah satu komoditas ekspor sektor perkebunan unggulan Indonesia dan sebagai salah satu negara produsen, eksportir, dan importir terbesar di pasar internasional (Nugrahaningrum *et al.*, 2020). Berbagai faktor teh sebagai komoditas ekspor unggulan pada sektor pertanian Indonesia yaitu tingginya permintaan dan produksi semakin meningkat, kecenderungan dalam mengonsumsi teh, dan kesadaran konsumen terhadap berbagai khasiat dalam produk teh. Teh memiliki khasiat pada kesehatan yaitu berperan sebagai antioksidan, anti-kanker, anti-mikroba, anti-bakterial, dan menurunkan kadar kolesterol dan gula pada darah. Kandungan senyawa bioaktif pada teh yaitu polifenol sebagai senyawa yang menciptakan rasa sepat, aroma, dan berkhasiat pada kesehatan. Selain itu, teh memiliki senyawa fenolik yaitu *theaflavin* dan *thearubigins* yang berperan untuk memengaruhi mutu warna, rasa, dan kecerahan teh (Zukhruf *et al.*, 2025).

Fenomena sekarang, masyarakat menginginkan persepsi baru saat mengonsumsi teh, sehingga industri produk minuman telah menciptakan aneka ragam produk teh, salah satunya produk teh yang menghasilkan kualitas rasa yang unik dengan mencampurkan daun teh dan buah asli atau perisa sebagai penambah sensasi yang segar. Teh rasa buah merupakan produk teh yang dihasilkan dari ekstrak buah kering, atau campuran buah, bunga, atau daun. Selain itu, terdapat penggunaan konsentrat sari buah dan zat penambah keasaman (seperti asam sitrat) untuk meningkatkan rasa dan aroma pada teh buah (Kurniawan *et al.*, 2024).

Proses pembuatan teh rasa buah melibatkan berbagai macam buah-buahan kering atau perisa/*flavouring*, salah satu buah atau perisa yang digunakan dan cukup sering ditemukan adalah buah beri. Teh rasa buah beri merupakan produk teh yang dihasilkan dari pencampuran daun teh (*Camellia sinensis*) dengan penambahan ekstrak buah beri kering atau perisa/*flavouring* yang mengandung

buah beri, serta tanpa daun teh (*Camellia sinensis*) (murni infus buah). Pada industri pengolahan pangan, buah beri yang sering digunakan adalah *chokeberry*, *blackcurrant*, *raspberry*, *strawberry*, *blueberry*, *cranberry*, *elderberry*, *goji berry*, *rosehip*, dan campuran “*forest/red fruits*” lainnya (Błaszczuk *et al.*, 2023).

Dalam bidang industri *food and beverage*, informasi terkait evaluasi sensoris berperan penting dalam keberhasilan pengembangan dan pemasaran produk baru untuk memahami persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Menurut Sipahelut (2024), optimalisasi kualitas produk yang semakin meningkat dapat memberikan peningkatan penerimaan persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Dalam bidang pertanian, preferensi konsumen terhadap produk pangan terbentuk dari berbagai aspek yang dapat dibedakan menjadi atribut pencarian, pengalaman, dan kepercayaan, sesuai dengan tingkat kualitas yang dinilai oleh konsumen di setiap tahap. Aspek pencarian dan pengalaman adalah atribut yang dapat dinilai secara langsung, baik sebelum (secara visual) maupun setelah konsumsi, seperti harga, dimensi, ukuran, dan warna pada aspek pencarian, serta tekstur, rasa, aroma, dan kemudahan konsumsi pada aspek pengalaman (Giuggioli *et al.*, 2021).

Inovasi industri makanan dan minuman, produk teh buah kering dalam *tea bag* secara konsisten mengembangkan produknya dengan melalui perluasan variasi rasa. Guna memaksimalkan penerimaan produk, produsen mengupayakan untuk menyesuaikan ekspektasi konsumen sebagai strategi peningkatan daya saing. Oleh karena itu, analisis evaluasi sensoris produk sangat diperlukan untuk memetakan atribut sensoris yang ideal berdasarkan persepsi konsumen dalam pengembangan produk baru (Kurniawan *et al.*, 2024). Pada penelitian ini menggunakan metode *Check-All-That-Apply* (CATA) dan *Ideal Profile Method* (IPM) sebagai uji sensori deskriptif berbasis konsumen dalam penentuan profil atribut sensori teh buah rasa beri. *Check-All-That-Apply* (CATA) adalah metode yang menentukan intensitas untuk setiap atribut yang dipilih. Metode tersebut mengumpulkan informasi tentang profil sensori produk pangan berdasarkan persepsi konsumen melalui pemberian tanda ceklis pada atribut sensori yang dirasakan. Terdapat metode deskripsi sensori berbasis konsumen dengan daftar atribut yang sama yaitu *Rate-All-That-Apply* (RATA). Perbandingan metode CATA dan RATA yaitu metode RATA berdasarkan penilaian intensitas atribut yang identik dan lebih detail, sedangkan CATA berdasarkan mengidentifikasi profil atribut

dengan pendekatan profiling lebih luas dan tingkat perbedaan sedang hingga besar tanpa memerlukan skala tertentu sehingga mudah dikelompokkan (Kim *et al.*, 2023).

Pengujian dengan mengukur intensitas berdasarkan persepsi konsumen adalah *Ideal Profile Method* (IPM). Metode tersebut adalah suatu metode yang digunakan sebagai pengumpulan profil sensori dan preferensi data dengan memberikan deskripsi sensori dari produk ideal dan produk nyata. Metode ini juga mengidentifikasi intensitas atribut yang perlu ditingkatkan atau dikurangi agar mendekati intensitas atribut ideal (Worch dan Punter, 2023).

Kolerasi *Check-All-That-Apply* (CATA) dan *Ideal Profile Method* yaitu metode CATA dapat memetakan pada profiling sensori produk secara detail yang berdasarkan pengaruh kesukaan panelis dan IPM dapat mengoptimasikan serta memperbaiki intensitas atribut produk nyata agar memiliki intensitas yang mendekati atau sama dengan intensitas atribut ideal. Berdasarkan penelitian Hunaefi dan Farhan (2021), menunjukkan bahwa kombinasi CATA dan IPM efektif untuk karakterisasi dan optimisasi produk. CATA digunakan untuk mendefinisikan profil sensori dan karakteristik produk keseluruhan, dilanjutkan dengan IPM untuk mengumpulkan informasi ideal dari konsumen dan mengoptimasi atribut produk. Penelitian Ruark *et al.* (2016) juga menunjukkan kedua metode memiliki tingkat kesulitan yang relatif rendah, sehingga terdapat kecenderungan para panelis menginginkan cara mudah bagi mereka dalam mengerjakan tes. Penelitian ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang persepsi konsumen terhadap atribut sensori teh rasa buah beri komersial dan mengidentifikasi serta optimasi profil ideal yang dapat menjadi acuan untuk pengembangan produk komersial yang sukses di pasar.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah:

1. Menentukan profil atribut sensori pada teh rasa buah beri yang disukai oleh panelis menggunakan metode CATA.
2. Mengidentifikasi intensitas atribut sensori ideal pada teh rasa buah beri dari hasil uji CATA menggunakan metode IPM.

C. Manfaat Penelitian

1. Memberikan informasi mengenai pengaruh profil atribut sensori yang disukai oleh konsumen pada produk teh rasa buah beri.
2. Sebagai sarana berkontribusi dalam ilmu pengembangan produk teh berdasarkan persepsi dan kesukaan konsumen yang telah diperoleh di program studi teknologi pangan untuk diterapkan secara nyata kepada masyarakat.