

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Keripik tempe merupakan salah satu bentuk diversifikasi pangan berbasis kedelai yang telah diatur dalam Standar Nasional Indonesia (SNI 2602:2018). Definisi keripik tempe goreng menurut SNI 2602:2018 adalah makanan yang dibuat dari tempe kedelai berbentuk lempengan atau irisan tipis dengan proses penggorengan dan/atau proses pengeringan lainnya sehingga diperoleh produk bertekstur renyah siap konsumsi dengan atau tanpa penambahan bahan pangan lain dan bahan tambahan pangan yang diizinkan (Badan Standardisasi Nasional, 2018).

Secara umum, keripik tempe yang tersedia di pasaran dibuat dengan cara mengiris tempe kedelai tipis-tipis, dilapisi dengan adonan tepung beras, atau dibiarkan tanpa lapisan, lalu digoreng (Hanafi *et al.*, 2023). Sementara di Kabupaten Gresik terdapat keripik tempe rempah yang memiliki cita rasa yang khas terletak pada penggunaan rempah-rempah dalam adonan tepung serta proses penggorengan yang dilakukan sebanyak dua kali, sehingga menghasilkan profil sensori yang lebih kompleks dan berbeda dari keripik tempe konvensional.

Data dari Dinas Koperasi Perindustrian dan Perdagangan (Diskoperindag) Kabupaten Gresik tahun 2024, tercatat sebanyak 486 UMKM yang bergerak di sektor produksi keripik, kerupuk, dan produk sejenisnya, dengan tujuh UMKM yang terfokus pada produksi keripik tempe rempah yang terpusat di kecamatan Kebomas. Untuk penjualan lebih luas perlu dilakukan uji konsumen melalui metode *Rate-All-That-Apply* (RATA).

Metode *Rate-All-That-Apply* (RATA) memiliki keunggulan dibandingkan metode uji sensori berbasis konsumen lainnya karena dapat mengidentifikasi atribut sensori dan mengukur intensitas setiap atribut menggunakan skala penilaian tertentu. Pendekatan ini menghasilkan data yang lebih kuantitatif dibandingkan *Check-All-That-Apply* (CATA) yang hanya menandai atribut yang dirasakan tanpa mengukur intensitas. Dibandingkan *Flash Profile* (FP), yang memungkinkan panelis menghasilkan atribut secara bebas dan merangking sampel berdasarkan atribut tersebut. Sementara itu, *Free Listing* (FL) memberikan kebebasan penuh kepada panelis untuk menuliskan atribut yang dirasakan tanpa daftar acuan sehingga mampu menangkap persepsi spontan, namun

menghasilkan variasi istilah yang tinggi dan lebih sulit distandarisasi (Kim et al., 2023).

Keunggulan metode *Rate-All-That-Apply* (RATA) dapat menjadi alternatif yang efektif mendekati metode *Descriptive Analysis* (DA) yang menggunakan panelis terlatih, dengan tingkat kemiripan hasil tertinggi dibandingkan metode berbasis konsumen lainnya ($R_v = 0,96$) (Kim et al., 2023). Sehingga, penelitian ini menggunakan metode *Rate-All-That-Apply* (RATA) dengan harapan dapat mendeskripsikan profil atribut sensori keripik tempe rempah produksi UMKM di Kabupaten Gresik dengan lebih kuantitatif dan akurat, sekaligus menganalisis keterkaitannya dengan preferensi konsumen.

Uji penerimaan konsumen kemudian dilakukan melalui uji hedonik (Triandini & Wangiyana, 2022). Uji hedonik merupakan salah satu uji yang banyak digunakan sebagai instrumen untuk mengukur tingkat kesukaan konsumen terhadap produk pangan (Yang & Lee, 2019). Kombinasi uji *Rate-All-That-Apply* (RATA) dan hedonik memungkinkan pemetaan profil atribut sensori sekaligus preferensi konsumen secara akurat.

Pada Kabupaten Gresik terdapat produksi keripik tempe rempah yang terpusat pada kecamatan Kebomas merupakan sentra penghasil produk keripik tempe rempah yang telah berkembang menjadi salah satu komoditas oleh-oleh khas daerah yang banyak diproduksi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dari produk tersebut terdapat beberapa jenis keripik dengan bumbu yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut dapat memengaruhi karakteristik sensori produk, sehingga menghasilkan keragaman atribut sensori pada keripik tempe rempah yang beredar di pasaran. Variasi atribut sensori tersebut menentukan tingkat penerimaan konsumen terhadap produk (Syari, 2025). Oleh karena itu, diperlukan pengujian sensori untuk mengidentifikasi dan menggambarkan atribut sensori yang dimiliki keripik tempe rempah serta menghubungkannya dengan tingkat kesukaan konsumen.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode *Rate-All-That-Apply* (RATA) efektif digunakan untuk mengidentifikasi profil sensori produk berbasis tempe, seperti tempe berbahan dasar faba bean dan gandum, dengan atribut utama yang teridentifikasi meliputi rasa umami, asam, dan pahit, serta tekstur crumbly dan chewy, yang selanjutnya dikaitkan dengan preferensi konsumen melalui pengujian hedonik (Fernandez et al., 2025). Penelitian lainnya yang

membuat produk olahan tempe menggunakan metode RATA dan uji peringkat hedonik menunjukkan bahwa formula F1 menunjukkan tingkat kesukaan tertinggi (5,58) yang berkorelasi positif ($r = 0,976$) dengan atribut rasa milky dan vanilla, sehingga F1 dinilai paling sesuai dengan preferensi konsumen (Mahdi *et al.*, 2023). Namun, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang mengkaji profil atribut sensori keripik tempe rempah sebagai produk khas daerah yang diproduksi oleh UMKM menggunakan metode RATA serta menghubungkannya dengan tingkat kesukaan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai karakteristik sensori khas keripik tempe rempah produksi UMKM di Kabupaten Gresik serta hubungannya dengan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi pelaku UMKM dalam melestarikan identitas dan keunikan produk khas daerah, sekaligus melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen tanpa menghilangkan karakteristik sensori yang menjadi ciri khas keripik tempe rempah Kabupaten Gresik.

B. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk memuat pembahasan mengenai profil atribut sensori dan preferensi konsumen keripik tempe rempah produksi UMKM di Kabupaten Gresik, yang meliputi:

1. Mendeskripsikan profil atribut sensori sampel keripik tempe rempah produksi UMKM di Kabupaten Gresik menggunakan metode *Rate-All-That-Apply* (RATA).
2. Mengetahui sampel keripik tempe rempah produksi UMKM di Kabupaten Gresik yang paling disukai menurut preferensi konsumen menggunakan metode uji hedonik.

C. Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang terkait. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku UMKM, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai profil atribut sensori keripik tempe rempah di Kabupaten Gresik,

sehingga dapat dimanfaatkan sebagai acuan dalam meningkatkan mutu produk dan menyesuaikan dengan preferensi konsumen.

2. Bagi masyarakat, penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya konsumsi pangan lokal serta berkontribusi dalam pelestarian dan pengembangan produk UMKM di Kabupaten Gresik.