



PROFIL HEDONIK KEMPLANG PANGGANG KHAS PALEMBANG

HEDONIC PROFILE OF PALEMBANG'S KEMPLANG PANGGANG

Ikromatun Nafsiyah¹⁾, Seftylia Diachanty²⁾, Guttifera¹⁾, ⁴Selly Ratna Sari¹⁾, Rani Ria Rizki¹⁾, Siti Lestari¹⁾, Nanda Syukerti³⁾,

¹ Ilmu Perikanan*, Universitas Sumatera Selatan, Palembang

² Teknologi Hasil Perikanan*, Universitas Mulawarman, Samarinda

³ Ilmu Komunikasi*, Universitas Sumatera Selatan, Palembang

E-mail: ikromatun.nafsiyah@gmail.com

ABSTRAK

Kemplang panggang khas Palembang merupakan salah satu makanan asli Palembang yang sangat diminati oleh warga Palembang maupun dari luar Palembang. Kemplang ini banyak dijual dan diproduksi di Palembang. Banyaknya produk kemplang panggang tersebut membuat konsumen kebingungan dalam memilih produk kemplang panggang yang kemudian menjadi dasar dalam penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kesukaan konsumen/panelis terhadap kemplang panggang yang dijual di pasar sekitar Palembang. Kemplang panggang yang menjadi sampel penelitian dibeli dari tiga pasar yang berbeda dan dengan nama dagang yang berbeda. Penelitian ini terbagi menjadi dua tahap yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan pengujian hedonik yang dilakukan oleh 25 panelis semi terlatih dengan empat parameter yaitu aroma, warna, rasa, dan tekstur. Hasil tertinggi pada parameter aroma, warna, rasa, dan tekstur terdapat pada sampel dengan kode 303 dengan level suka. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa sampel 303 merupakan kemplang panggang yang paling disukai daripada sampel kemplang panggang lainnya.

Kata kunci: Kemplang panggang, Makanan khas Palembang, Uji hedonik,

ABSTRACT

Palembang's kemplang panggang is one of Palembang's original foods that is populer both inside and outside of Palembang. Kemplang is widely sold and produced in Palembang. The number of baked kemplang products makes consumers confused in choosing baked kemplang products which later became the basis for this research. This study was purposed to determine the level of consumer/panelist preference for baked kemplang sold in markets around Palembang. Kemplang Panggang Palembang of this study was purchased from three different markets and different trade names. This study was divided into two stages, namely the preparation stage and the implementation stage of hedonic testing carried out by 25 semi-trained panelists with four parameters such as aroma, color, taste, and texture. The highest results on the parameters of aroma, color, taste, and texture were found in the sample with code 303 with a "like" level. Based on these results, it can be concluded that sample 303 is the most preferred baked kemplang compared to other baked kemplang samples.

Keyword: *Kemplang Panggang, Hedonic test, Palembang original food*

Pendahuluan

Palembang merupakan salah satu kota dari provinsi Sumatera selatan yang terkenal dengan makanan khas yang berbahan dasar ikan, seperti pempek, kemplang/kerupuk, model, tekwan, dan sebagainya. Olahan berbahan dasar ikan

tersebut merupakan olahan yang umumnya diolah oleh industri ataupun Usaha Kecil Menengah (UKM). Jumlah unit usaha kemplang/kerupuk yang tercatat di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palembang tahun 2016 yaitu terdapat 83 unit usaha dan mampu menyerap tenaga

kerja sebanyak 697 orang tenaga kerja (Disperindag, 2017).

Kemplang/kerupuk adalah makanan pendamping atau pelengkap dengan bahan dasar ikan yang dicampur dengan tepung tapioka. Suryaningrum *et al.* (2016) menyatakan bahwa kemplang dengan bahan dasar 30% ikan lele b/b tepung tapioka memiliki kandungan kadar protein sebesar 6,79%, lemak sebesar 5,99%, air sebesar 2,35%, abu sebesar 4,52%, dan karbohidrat sebesar 79,96%.

Salah satu jenis dari kemplang di Palembang yaitu kemplang tunu/ kemplang panggang. Kemplang panggang merupakan kemplang yang dimasak dengan cara dipanggang diatas bara api. Produsen kemplang panggang di Palembang yang berupa industri maupun UMKM banyak tersedia di Palembang dengan berbagai nama dagang. Kebiasaan masyarakat yang menjadikan kerupuk sebagai pelengkap makanan, menjadikan suatu gagasan awal dalam menciptakan suatu kegiatan penelitian terhadap kerupuk.

Banyaknya produsen kemplang itu sendiri juga menimbulkan ide untuk meneliti tingkat kesukaan (uji hedonik) dari masing-masing kemplang tersebut. Uji hedonik merupakan pengujian yang menganalisa secara sensori organoleptik, yang biasanya digunakan untuk mengetahui perbedaan kualitas diantara beberapa produk yang sejenis dengan cara memberikan penilaian terhadap sifat tertentu dari suatu produk dan juga untuk mengetahui tingkat kesukaan dari suatu produk (Tarwendah, 2017). Tingkat kesukaan kemplang disebut skala hedonik yang misalnya berupa sangat tidak suka, suka, biasa/netral, suka, dan sangat suka, yang hasilnya akan ditransformasikan kedalam angka/numerik untuk dianalisis lebih lanjut.

Penelitian ini mengkaji tingkat kesukaan konsumen terhadap beberapa produsen kemplang panggang di Palembang, baik dari nama dagang yang terkenal maupun yang belum dikenal. Hasil

penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baru bagi peneliti, mahasiswa maupun masyarakat pada umumnya dan sebagai referensi dalam memilih produsen kemplang panggang.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada tanggal 05 hingga 06 Februari 2022 di Laboratorium Fakultas Pertanian Universitas Sumatera Selatan. Alat yang digunakan pada penelitian ini yaitu piring plastik, tisu, alat tulis, formulir uji hedonik, air mineral, dan kamera. Bahan yang sekaligus objek utama pada penelitian ini yaitu kemplang panggang yang berasal dari tiga produsen yang berbeda di Palembang, Sumatera Selatan.

Penelitian ini dibagi menjadi dua tahap, yaitu tahap persiapan dan tahap pelaksanaan pengujian. Tahap persiapan dimulai dengan penyiapan sampel yang diletakkan diatas piring kecil dan diberi kode sampel secara acak terhadap masing-masing sampel yaitu 101, 202, dan 303. Tahap pelaksanaan pengujian dimulai dengan menyiapkan sebanyak 25 orang panelis semi terlatih yang diminta mengungkapkan tanggapan pribadinya terhadap aroma, warna, rasa, dan tekstur pada masing-masing sampel sesuai dengan penilaian/scoring hedonik yang tertera di formulir uji hedonik yang telah disediakan.

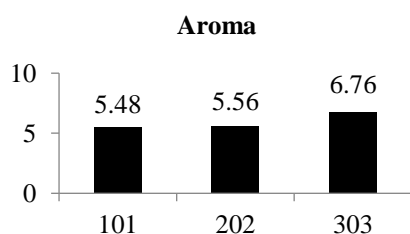
Skala penilaian hedonik terdiri dari 1-9, yang terdiri dari 1=amat sangat tidak suka, 2=sangat tidak suka, 3=tidak suka, =agak tidak suka, 5=netral, 6=agak suka, 7=suka, 8=sangat suka, dan 9=amat sangat suka. Hasil uji hedonik tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif dan ditransformasikan kedalam angka yang kemudian dirata-ratakan dengan menggunakan Microsoft Excel 2010.

Hasil dan Pembahasan

Aroma

Aroma adalah salah satu faktor penentu dari penentuan rasa enak dari suatu makanan. Aroma merupakan bau dari produk makanan, bau sendiri adalah suatu respon ketika senyawa volatil dari makanan yang masuk ke rongga hidung dan dirasakan oleh sistem olfaktori (Tarwendah, 2017). Senyawa aroma bersifat volatil, sehingga mudah mencapai sistem penciuman di bagian atas hidung, dan perlu konsentrasi yang cukup untuk dapat berinteraksi dengan satu atau lebih reseptor penciuman. Pada umumnya, aroma yang dapat diterima oleh hidung dan otak merupakan campuran empat macam aroma, yaitu harum, asam, tengik, dan hangus (Winarno 2008).

Nilai rerata parameter aroma pada uji hedonik kemplang panggang khas Palembang ditampilkan pada Gambar 1 dibawah ini.



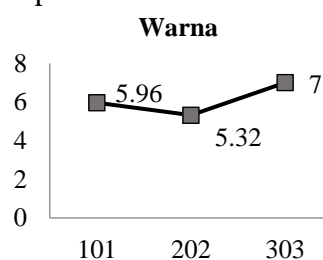
Gambar 1. Hasil uji hedonik terhadap aroma kemplang panggang

Gambar 1 menunjukkan bahwa nilai tertinggi terdapat pada kode sampel 303 dengan nilai 6,76 (agak suka), kemudian sampel 202 dengan nilai 5,56 (netral), dan nilai terendah terdapat pada sampel 101 dengan nilai 5,48 (netral). Nilai tertinggi pada kode sampel 303 menunjukkan bahwa aroma tersebut paling disukai dibanding sampel lainnya. Perbedaan nilai aroma dari masing-masing sampel diduga karena perbedaan bahan baku dan bumbu yang digunakan untuk membuat kemplang tersebut. Winarno (2004) menyatakan bahwa aroma

dipengaruhi oleh adanya garam, asam amino, asam nitrogen, gula, dan zat pemberi flavor lainnya. Aroma dapat diterima apabila bahan yang dihasilkan mempunyai aroma spesifik (Kusmawati *et al.* 2000). Zuhrina (2011) menyatakan bahwa aroma yang disebarkan oleh makanan merupakan daya tarik yang sangat kuat dan mampu merangsang indera penciuman sehingga membangkitkan selera.

Warna

Warna merupakan salah satu atribut dari organoleptik yang pertama dilihat oleh konsumen dalam membeli atau mengkonsumsi suatu produk (Apandi *et al.* 2016). Nilai dalam warna ini digunakan karena dapat mempengaruhi tingkat penerimaan produk oleh konsumen secara langsung. Tingkat kesukaan panelis terhadap sampel kemplang panggang disajikan pada Gambar 2 dibawah ini.



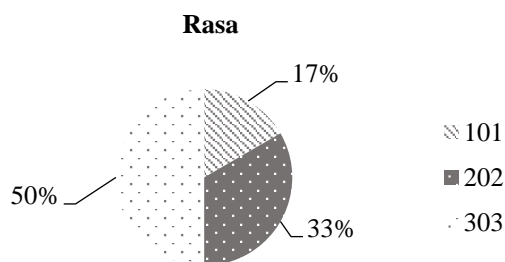
Gambar 2. Hasil uji hedonik terhadap warna kemplang panggang

Nilai rata-rata tertinggi sampel pada warna diperoleh pada sampel 303 dengan nilai rata-rata , dengan level suka, kemudian sampel 101 dengan nilai 5,96 dengan level netral, dan nilai terendah pada sampel 202 dengan nilai 5,32 dengan level netral. Winarno (2004) menyatakan bahwa warna merupakan parameter organoleptik yang paling pertama dalam penyajian. Warna merupakan kesan pertama karena menggunakan indera penglihatan. Warna yang menarik akan mengundang selera panelis atau konsumen untuk mencicipi produk tersebut.

Rasa

Rasa merupakan faktor penting dari makanan karena penerimaan atau penolakan dari suatu makanan ditentukan oleh rasa. Rasa makanan merupakan gabungan dari perlakuan mengecap dan penciuman. Penilaian rasa menggunakan panca indera pencicip/pengecap yaitu lidah yang berfungsi sebagai penilai rasa dengan cara mencicipi suatu makanan/minuman.

Hasil rerata uji hedonik dari rasa kemplang panggang khas Palembang ditunjukkan pada Gambar 3 dibawah ini.



Gambar 3. Persentase hasil uji hedonik terhadap rasa kemplang panggang

Berdasarkan Gambar 3 diatas, kemplang panggang dengan kode 303 memiliki nilai tertinggi dengan nilai kesukaan sebesar 50% ,sedangkan nilai terendah terdapat pada kemplang panggang dengan kode 101 dengan nilai 17%. Hal ini berarti kemplang panggang dengan kode 101 paling disukai oleh konsumen yang dibuktikan dengan setengah dari total konsumen (50%) menyukai kemplang dengan kode ini. Konsumen lebih memilih kemplang panggang dengan kode sampel 101 dan 202 dibandingkan 303 yang dibuktikan dengan hasil rerata sampel 303 yang menunjukkan nilai terendah.

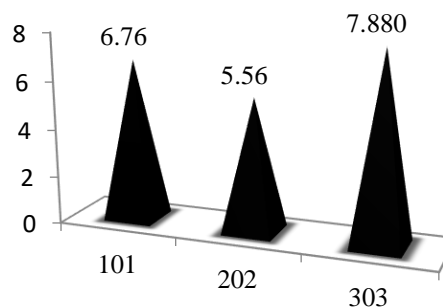
Faktor rasa memegang peranan penting dalam pemilihan produk oleh konsumen, karena meskipun kandungan gizinya baik tetapi rasanya tidak dapat diterima oleh konsumen maka target meningkatkan gizi masyarakat tidak dapat tercapai dan produk tidak laku. Rasa lebih banyak melibatkan panca indera lidah. Penginderaan rasa dapat dibagi menjadi

empat yaitu asam, asin, manis, dan pahit (Winarno, 2008)

Tekstur

Tekstur adalah suatu tanggapan atau sensasi dari tekanan yang dapat diamati dan dilakukan dengan mulut (digigit, dikunyah, dan ditelan). Midayanto dan Yuwono (2014) menyatakan bahwa tekstur merupakan ciri dari suatu bahan sebagai hasil perpaduan beberapa sifat fisik yang meliputi ukuran, bentuk, jumlah, dan unsur-unsur pembentukan bahan yang dapat dirasakan oleh indera peraba dan perasa, termasuk indera mulut dan mata/penglihatan.

Hasil uji hedonik terhadap parameter tekstur kemplang panggang khas Palembang disajikan pada Gambar 4 berikut ini.



Gambar 4. Hasil uji hedonik terhadap tekstur kemplang panggang

Pada Gambar 4 menunjukkan bahwa nilai rerata tertinggi terdapat pada sampel kemplang panggang dengan kode 303 dengan nilai 7,88, pada level suka, kemudian sampel 101 sebesar 6,76 dengan level agak suka, dan yang terendah yaitu sampel 202 sebesar 5,56 dengan level suka.

Kesimpulan

Kemplang panggang khas Palembang dengan kode sampel 303 adalah kemplang yang paling disukai oleh panelis yang dibuktikan dengan nilai yang didapatkan dari hasil hedonik tertinggi terdapat pada sampel dengan kode tersebut baik dari segi aroma, rasa, warna, dan tekstur. Sampel

dengan kode 101 mendapatkan nilai terendah pada parameter aroma dan rasa, sedangkan pada parameter warna dan tekstur terdapat pada urutan kedua setelah sampel 303 dan sebelum sampel 202. Sampel 202 mendapatkan nilai terendah pada parameter tekstur dan warna namun terdapat pada urutan kedua pada parameter aroma dan rasa.

Ucapan Terimakasih

Ucapan terima kasih ditujukan kepada Rektor Universitas Sumatera Selatan dan Ketua Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Sumatera Selatan yang telah memberikan ijin untuk melaksanakan penelitian ini. Terima kasih juga diucapkan kepada semua pihak yang telah berpartisipasi baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

Apandi I, Restuhadi F, Yusmarini. 2016. *Analisis Pemetaan Kesukaan Konsumen (Consumer's Preference Mapping) Terhadap Atribut Sensori Produk Soygurt Dikalangan Mahasiswa Fakultas Pertanian Universitas Riau*. Jom Faperta 3(1).

Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palembang. 2017. *Rekapitulasi Jumlah Industri di Kota Palembang*. Palembang.

Kusmawati, Aan, Ujang H, dan Evi E. 2000. *Dasar-dasar Pengolahan Hasil Pertanian I*. Central Grafika. Jakarta.

Midayanto, D., and Yuwono, S. 2014. *Penentuan Atribut Mutu Tekstur Tahu Untuk Direkomendasikan Sebagai Syarat Tambahan Dalam Standar Nasional Indonesia*. Jurnal Pangan dan Agroindustri. 2: 4, 259-267 T. 2006.

Sensory Evaluation Techniques Fourth Edition. CRC Press. USA.

Suryaningrum TD, Ikasari D, Supriyadi, Mulya I, Purnomo AH. 2016. *Karakteristik Kerupuk Panggang Ikan Lele (Clarias Gariepinus) Dari Beberapa Perbandingan Daging Ikan Dan Tepung Tapioka*. JPB Kelautan dan Perikanan, vol 11(1); 25-40.

Tarwendah PI. 2017. *Studi Komparasi Atribut Sensoris dan Kesadaran Merek Produk Pangan*. Jurnal Pangan dan Agroindustri 5(2):66- 73.

Winarno FG. 2008. *Kimia Pangan dan Gizi*. Bogor : Embrio Press.

Winarno, F. G. 2004. *Kimia Pangan dan Gizi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Zuhrina. 2011. *Pengaruh Penambahan Tepung Kulit Pisang Raja (Musa Paradisiaca) Terhadap Daya Terima Kue Donat*. Skripsi. Medan : Universitas Sumatera Utara.