

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh setiawan (2017) berjudul “*Pembuatan Cookies dengan Penambahan Puree Bayam*”. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pemanfaatn bayam sebagai bahan tambahan dalam pembuatan cookies untuk meningkatkan kandungan gizinya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui formulasi cookies dengan penambahan puree bayam yang paling disukai oleh panelis. Perlakuan yang diberikan terdiri dari tiga variasi penambahan puree bayam, yaitu 35 gram (X1), 70 gram (X2), dan 95 gram (X3). Pengujian dilakukan melalui uji sensoris yang mencakup aspek warna, aroma, rasa, tekstur, kerenyahan, dan tingkat kesukaan secara keseluruhan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa formulasi yang paling disukai panelis dari segi warna, rasa, tekstur, kerenyahan, dan keseluruhan tingkat kesukaan adalah cookies dengan penambahan 35 gram puree bayam (X1). Sementara itu, dari segi aroma, cookies yang paling disukai adalah dengan penambahan 95 gram puree bayam (X3).

Tabel 2. 1 Perbandingan Penelitian Cookies Bayam dan Es Krim Bayam

No	Persamaan	Perbedaan
1	Penelitian ini menggunakan bahan utama bayam sebagai bahan potensial untuk perkembangan produk pangan yang sehat dan bergizi	Penelitian yang dikutip menggunakan bayam untuk pembuatan cookies, sedangkan penelitian ini menggunakan bayam untuk pembuatan es krim.
2	Penelitian ini dilakukan menggunakan uji organoleptik: warna, aroma, rasa, dan tekstur	Penelitian yang dikutip menggunakan perbandingan berat bayam (gram) yang berbeda untuk pembuatan cookies. Namun, penelitian ini menggunakan komposisi bayam yang sama dengan perbandingan penambahan air asam jawa dan cuka untuk pembuatan es krim bayam.

Penelitian yang dilakukan oleh Antong dan Maharani (2017) berjudul “*Pengolahan Sayur Bayam menjadi Es Krim: Pengembangan Kreativitas Masyarakat Desa*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengolah sayur bayam menjadi es krim serta membina petani bayam dan masyarakat agar lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola hasil pertanian mereka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui penyuluhan dan pelatihan kepada masyarakat setempat mengenai pengolahan bayam menjadi produk yang lebih menarik dan memiliki nilai ekonomis. Produk yang dihasilkan kemudian dipasarkan melalui BUMDes (Badan Usaha Milik Desa). Hasil dari kegiatan pelatihan dan praktik pembuatan es krim bayam yang dilaksanakan di Desa Barau mendapat sambutan baik dari pemerintah desa maupun masyarakat. Hal ini mendorong adanya komitmen untuk melanjutkan keterampilan tersebut dalam bentuk usaha rumahan (*home industry*), yang selanjutnya akan dipasarkan secara lebih luas melalui BUMDes.

Tabel 2. 2 Perbandingan Penelitian Es Krim Bayam

No	Persamaan	Perbedaan
1.	Penelitian ini mengolah bayam menjadi es krim sebagai upaya inovatif dalam pengembangan produk pangan.	Penelitian yang dikutip menggunakan bayam untuk mendorong kreativitas dan pemberdayaan masyarakat desa melalui pengolahan bayam menjadi es krim. Sedangkan penelitian ini mengidentifikasi formulasi es krim bayam terbaik dengan bahan tambahan asam jawa dan cuka berdasarkan preferensi panelis.
2.	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan nilai guna dan daya tarik bayam.	Penelitian yang dikutip tidak melakukan uji sensori terhadap produk es krim yang dihasilkan. Sedangkan penelitian ini melakukan analisis perbandingan sensori terhadap es krim yang dihasilkan.

2.2 Landasan Teori dan Konseptual

2.2.1 Penerimaan sensori

Penerimaan sensori merupakan tingkat kesukaan konsumen terhadap atribut-atribut produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra, seperti rasa, warna, tekstur, dan aroma. Atribut-atribut ini memiliki peran penting dalam menentukan apakah produk tersebut dapat diterima atau ditolak oleh konsumen. Tingkat penerimaan ini umumnya diuji menggunakan skala hedonik, yang menggambarkan seberapa besar suatu sampel disukai oleh panelis. Nilai rata-rata dari skala hedonik ini digunakan untuk menunjukkan preferensi konsumen terhadap sampel yang diuji. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menilai apakah produk telah memenuhi ekspektasi konsumen dari segi penerimaan sensori (Stone, Bleibaum, & Thomas, 2012).

2.2.2 Persepsi sensori

Persepsi sensori adalah respon konsumen terhadap rangsangan yang ditangkap oleh pancaindra saat mencoba suatu produk pangan dengan karakteristik sensori, seperti warna, aroma, tekstur, dan rasa. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh pengalaman ataupun ekspektasi individu. Dalam konteks pengujian makanan, persepsi terhadap atribut rasa asam, manis, pahit, dan umami sangat bergantung pada interaksi antar komponen dalam produk. Damodaran dan Parkin (2008) menjelaskan bahwa persepsi rasa dapat berubah tergantung pada kondisi fisiologis panelis, seperti rasa lapar, suasana hati, dan faktor lingkungan lainnya saat melakukan pengujian.

2.2.3 Substitusi produk

Dalam pengembangan produk pangan, substitusi bahan sering digunakan untuk meningkatkan cita rasa, menurunkan biaya produksi, atau menyesuaikan dengan preferensi konsumen. Salah satu contoh substitusi penyeimbang rasa yang digunakan dalam penelitian adalah air asam jawa dan cuka. Purnomo, Surjoseputro, dan Setijaqati (2018) menyatakan bahwa penggunaan asam jawa mampu meningkatkan karakteristik organoleptik secara signifikan. Sementara itu, cuka berfungsi sebagai penambah rasa, juga memiliki sifat pengawet alami yang mendukung umur simpan produk (Waryat, Sudolar, Miskiyah, dan Juniwati, 2019).

Oleh karena itu, pemilihan bahan substitusi yang tepat sangat berpengaruh terhadap keberhasilan produk inovatif, terutama dalam hal mempertahankan atau meningkatkan kualitas sensori.

2.2.4 Uji hedonik

Uji hedonik adalah salah satu metode pengujian sensori (uji hedonik) yang digunakan untuk mengetahui tingkat kesukaan atau penerimaan konsumen terhadap suatu produk berdasarkan persepsi indera. Pengujian ini melibatkan panelis semi-terlatih (konsumen atau responden) yang diminta untuk memberikan penilaian subjektif terhadap komponen produk seperti rasa, aroma, warna, tekstur, dan penampilan secara keseluruhan. Menurut Setyaningsih (2010), uji hedonik sangat penting untuk memahami preferensi konsumen dan menjadi dasar dalam perbaikan formulasi produk. Winarno (2004) juga menekankan bahwa uji ini bersifat subjektif dan membutuhkan jumlah panelis yang cukup untuk mencerminkan preferensi konsumen secara umum. Hasil dari uji hedonik pada penelitian dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan formulasi terbaik yang paling disukai oleh konsumen.