

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Persepsi adalah proses menjadi sadar terhadap beberapa stimulus yang ada di sekitar kita (Liliwari, 2011). Terdapat empat syarat terjadinya persepsi, yaitu: 1) adanya objek yang dapat menghasilkan stimulus dan diterima oleh alat indra; 2) adanya perhatian sebagai langkah pertama untuk mengadakan persepsi; 3) adanya alat indra sebagai reseptor penerima stimulus; dan 4) saraf sensoris sebagai alat untuk meneruskan stimulus ke otak (pusat saraf atau pusat kesadaran) (Sunaryo, 2004).

Persepsi konsumen merupakan proses ketika konsumen memilih, mengatur, dan menerjemahkan informasi yang diterima supaya dapat menciptakan suatu pandangan yang berarti (Kotler dan Keller, 2009). Persepsi dapat dipengaruhi oleh tiga hal, yaitu karakteristik pribadi yang memiliki persepsi, karakteristik target atau objek yang diobservasi, dan hubungan antara sebuah target atau objek dengan latar belakangnya (Robbins dan Judge, 2008). Persepsi tersebut dapat bersifat positif ataupun negatif. Persepsi seseorang pada suatu obyek atau produk akan positif apabila obyek atau produk tersebut sesuai dengan kebutuhannya, sebaliknya persepsi akan negatif apabila bertentangan dengan kebutuhan orang tersebut (Abidin dan Musadar, 2018).

Persepsi akan membangun kesadaran konsumen terhadap keberadaan suatu produk. Persepsi dan kesadaran tersebut kelak akan menciptakan preferensi konsumen terhadap suatu produk. Produk yang terpilih merupakan produk yang lebih disukai konsumen berdasarkan preferensi konsumen tersebut (Rochaeni, 2013). Preferensi juga akan menentukan penerimaan konsumen terhadap suatu produk. Persepsi merupakan hal yang

penting karena akan menentukan penerimaan konsumen terhadap suatu produk, termasuk produk pengemas.

Zaman sekarang, hampir semua produk makanan memiliki kemasan. Kemasan yang sekarang masih banyak dan biasa digunakan oleh konsumen untuk mengemas produk pangan yaitu plastik. Kemasan plastik memiliki banyak keunggulan, seperti bersifat transparan, kedap udara dan uap air, tidak mudah rusak, tidak mudah pecah, dan memiliki harga lebih murah dibandingkan kemasan lain seperti kaca dan kertas sehingga banyak dipilih dan disukai konsumen (Suryani dkk., 2006). Namun, kemasan plastik juga memiliki kelemahan, yaitu sulit terurai oleh mikroorganisme, sehingga mengakibatkan penumpukan limbah plastik yang berbahaya bagi lingkungan. Indonesia menghasilkan 64 juta ton sampah per tahun, dan jumlah sampah plastik mencapai 15% atau 9,6 juta ton per tahun (CNN Indonesia, 2019). Timbunan plastik yang dibakar dapat mencemari udara dengan asap beracun. Bahan kimia utama yang digunakan dalam industri plastik bersifat sangat beracun dan berbahaya bagi kesehatan manusia dan lingkungan. Bahan-bahan dalam plastik, seperti benzena dapat menyebabkan kanker (Fatmawati dkk., 2020). Kemasan plastik juga dapat mengontaminasi produk pangan pada suhu di atas 75°C (Astuti dkk., 2017). Plastik mengandung bahan kimia berbahaya, yaitu *bisphenol A* (BPA) yang dapat merangsang pertumbuhan sel kanker serta memperbesar resiko keguguran pada ibu hamil (Herianti, 2009). BPA akan bermigrasi atau mengontaminasi produk pangan yang dikemas menggunakan plastik PC (*polycarbonate*). Migrasi tersebut akan meningkat apabila plastik tersebut dipanaskan, misalnya dengan menggunakan *microwave* (Nuriyah dkk., 2017). Apabila produk pangan yang terkontaminasi tersebut dikonsumsi,

maka akan masuk ke dalam tubuh dan dapat membahayakan kesehatan konsumen.

Untuk mengatasi masalah tersebut, sangat dibutuhkan kemasan yang aman dan tidak merusak lingkungan. Salah satu kemasan tersebut yaitu *edible packaging*. *Edible packaging* adalah kemasan yang semua bahannya harus dapat dimakan sesuai peraturan perundang-undangan, mulai dari bahan kemasannya, maupun dalam bentuk akhirnya berupa kemasan (Cerqueira *et al.*, 2016).

Keuntungan utama *edible packaging* yaitu praktis, dapat langsung dimakan dengan produknya yang dikemas, dapat mengurangi pencemaran lingkungan, dapat meningkatkan sifat organoleptik (warna, aroma, rasa) makanan yang dikemas, dan dapat digunakan untuk mengemas produk supaya lebih praktis (sebagai *carrier* atau pembawa). *Edible packaging* dapat terbuat dari lemak, karbohidrat (polisakarida), dan protein secara terpisah atau dicampur menjadi komposit asal tidak mengubah sifat produk (Rosida dkk., 2018).

Dalam penelitian ini, bahan utama yang digunakan untuk membuat *edible packaging* sebagai pengemas dan *carrier* bubuk kaldu ayam yaitu pati ubi jalar putih (*Ipomoea batatas* (L.) Lam.). Ubi jalar putih merupakan sumber karbohidrat, kalori (energi), vitamin, dan mineral sehingga cukup baik untuk memenuhi gizi dan kesehatan konsumen (Juanda dan Cahyono, 2000). Selain itu, kandungan amilosa (salah satu fraksi pati) ubi jalar putih yaitu sebesar 38,98% (Polnaya dkk., 2015). Kadar amilosa tersebut cukup tinggi. Dengan karakteristik tersebut, pati ubi jalar dapat dimanfaatkan sebagai bahan untuk membuat *edible packaging*.

Namun, *edible packaging* dari pati ubi jalar saja memiliki kelemahan, yaitu masih kurang lentur. Maka dari itu, ditambahkan tapioka (pati

singkong/ubi kayu) untuk melenturkan *edible packaging*. Hal ini juga sesuai dengan Lindriati dkk. (2014) bahwa gel *edible packaging* yang terbuat dari tapioka memiliki sifat lentur yang tinggi dan sifat kohesif yang baik, karena dipengaruhi rasio amilopektin dan amilosanya. Selain tapioka, digunakan juga *plasticizer* berupa gliserol supaya *edible packaging* yang dihasilkan semakin lentur, menyerupai plastik.

Edible packaging termasuk teknologi pengemasan yang relatif baru. Umumnya, apabila suatu hal yang baru dikenalkan kepada konsumen, persepsi dan tanggapan konsumen akan hal tersebut bisa berbeda-beda. Tidak terkecuali pada produk *edible packaging*. Contoh tanggapan tersebut, antara lain: lebih mahal dibandingkan plastik, dapat mengurangi limbah, dapat berdampak untuk kesehatan karena dapat dikonsumsi, dan lebih praktis dibandingkan kemasan plastik. Perlu diketahui lebih lanjut mengenai persepsi konsumen terhadap produk *edible packaging* untuk membungkus dan membawa produk makanan, seperti bubuk kaldu ayam. Persepsi konsumen akan menentukan apakah produk *edible packaging* dari bahan pati umbi-umbian dapat diterima (disukai) atau ditolak konsumen.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana persepsi dan tingkat kesukaan konsumen terhadap *edible packaging* yang terbuat dari pati ubi jalar putih (*Ipomoea batatas* (L.) Lam.) dan tapioka sebagai pengemas bubuk kaldu ayam?

1.3. Tujuan Penelitian

Mengetahui persepsi dan tingkat kesukaan konsumen terhadap *edible packaging* yang terbuat dari pati ubi jalar putih (*Ipomoea batatas* (L.) Lam.) dan tapioka sebagai pengemas bubuk kaldu ayam.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. Konsumen menjadi lebih mengetahui tentang produk *edible packaging* terutama yang terbuat dari pati ubi jalar dan tapioka.
- b. *Edible packaging* pati ubi jalar dan tapioka dapat menjadi alternatif pengemas bubuk kaldu ayam dan produk pangan lain yang lebih ramah lingkungan dibandingkan plastik.
- c. *Edible packaging* dapat menjadi diversifikasi produk olahan dari pati ubi jalar.