

BAB I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara penghasil rempah-rempah terbesar di dunia. Posisi geografis Indonesia yang terletak di kawasan tropis, dengan kondisi tanah vulkanik yang subur dan curah hujan yang tinggi, menciptakan ekosistem yang sangat ideal bagi pertumbuhan berbagai jenis tanaman rempah. Tercatat, Indonesia memiliki lebih dari 30 jenis rempah-rempah yang dibudidayakan secara komersial, mulai dari lada (*Piper nigrum*), pala (*Myristica fragrans*), cengkeh (*Syzygium aromaticum*), hingga jahe (*Zingiber officinale*) dan kunyit (*Curcuma domestica*) (Panggabea, 2016). Sejak abad ke-15, Indonesia yang saat itu bernama Nusantara, telah dikenal sebagai pusat rempah dunia yang menarik perhatian bangsa-bangsa Eropa, menjadikan rempah sebagai salah satu komoditas perdagangan paling berharga sepanjang sejarah.

Rempah-rempah adalah bagian-bagian tanaman, baik berupa akar, rimpang, kulit batang, bunga, biji, maupun daun, yang mengandung senyawa-senyawa aktif khas seperti minyak atsiri, *alkaloid*, *flavonoid*, dan *capsaicin* (Winarno, 2004). Senyawa-senyawa inilah yang menjadikan rempah memiliki aroma yang tajam, cita rasa yang khas, dan warna yang mencolok. Minyak atsiri, misalnya, merupakan komponen volatil yang mudah menguap dan bertanggung jawab atas aroma kuat yang menjadi ciri khas masing-masing jenis rempah. Rimpang seperti jahe dan lengkuas mengandung gingerol dan galangol yang memberi rasa pedas dan hangat, sementara kunyit mengandung kurkumin yang memberikan warna kuning keemasan sekaligus bersifat antioksidan (Panggabea, 2016). Kekayaan senyawa alami pada tanaman inilah yang menjadikan Indonesia, dengan keragaman hayatinya yang sangat tinggi (*megabiodiversitas*), sebagai bangsa yang memiliki warisan rempah paling kompleks di dunia.

Kegunaan rempah-rempah bukan sekadar komoditas perdagangan. Dalam kehidupan masyarakat Indonesia, rempah memiliki empat fungsi utama yang saling berkesinambungan. Pertama, sebagai bahan kuliner, yaitu pemberi cita rasa, aroma, dan warna pada masakan yang menjadikan masakan Nusantara dikenal kompleks

(Winarno, 2004). Kedua, sebagai bahan pengawet alami, karena senyawa antimikroba dalam rempah seperti *eugenol* pada cengkeh dan *timol* pada daun salam mampu menghambat pertumbuhan bakteri sehingga memperpanjang umur simpan makanan. Ketiga, sebagai bahan obat tradisional, mengingat berbagai jenis rempah telah lama digunakan dalam pengobatan herbal untuk menangani berbagai keluhan kesehatan, mulai dari masuk angin, gangguan pencernaan, hingga peradangan. Keempat, sebagai komoditas ekspor bernilai tinggi yang mendukung devisa negara (Panggabean, 2016). Keempat fungsi tersebut menegaskan bahwa rempah bukan sekadar bumbu dapur, melainkan bagian integral dari sistem pangan, kesehatan, dan ekonomi masyarakat Indonesia.

Salah satu pemanfaatan utama rempah yang paling melekat dalam keseharian masyarakat Indonesia adalah pengolahannya menjadi bumbu masakan. Bumbu masakan merupakan hasil pencampuran dari berbagai jenis rempah yang dikombinasikan dalam komposisi dan proporsi tertentu untuk menghasilkan profil cita rasa yang khas pada suatu hidangan. Proses pengolahan rempah menjadi bumbu tidak hanya meningkatkan kemudahan penggunaan, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang signifikan terhadap komoditas rempah itu sendiri. Dalam perkembangannya, bumbu masakan hadir dalam dua bentuk utama, yaitu bumbu segar giling (*homemade*) yang diolah secara tradisional, dan bumbu kemasan (*sachet*) yang diproduksi secara massal oleh industri pangan. Keduanya merupakan hasil dari perubahan rempah mentah menjadi produk agroindustri yang bernilai guna tinggi (Panggabean, 2016).

Dalam perspektif ilmu agribisnis, pengolahan rempah menjadi bumbu masakan merupakan bagian integral dari subsistem hilir (*downstream*) dalam rantai sistem agribisnis secara keseluruhan. Menurut Saragih (2010), sistem agribisnis mencakup empat subsistem yang saling berkaitan, yaitu subsistem pengadaan sarana produksi, subsistem usahatani, subsistem pengolahan atau agroindustri, dan subsistem pemasaran, yang keseluruhannya didukung oleh layanan jasa pendukung. Aktivitas pengolahan rempah menjadi bumbu berada tepat pada subsistem hilir pada bagian Agroindustri, yang bertugas mengolah bahan baku pertanian menjadi produk bernilai tambah. Keberhasilan subsistem ini, khususnya dalam menciptakan bumbu yang diterima pasar, sangat bergantung pada seberapa baik subsistem pemasaran

memahami dinamika dan respons konsumen terhadap produk yang dihasilkan (Saragih, 2010). Hal inilah yang menempatkan pemahaman tentang perilaku dan persepsi konsumen sebagai komponen strategis dalam rantai agribisnis bumbu masakan.

Di antara seluruh bumbu masakan Nusantara, bumbu rendang menempati posisi yang paling istimewa. Rendang adalah masakan tradisional Minangkabau dari Sumatera Barat yang telah diakui secara internasional, bahkan pada tahun 2011 dan 2017 secara berturut-turut menduduki peringkat pertama dalam daftar makanan terlezat di dunia versi CNN Travel (Nurmufida *et al.*, 2017). Keistimewaan rendang tidak terlepas dari kompleksitas bumbu yang digunakan, yang merupakan perpaduan dari puluhan jenis rempah seperti cabai, bawang merah, bawang putih, serai, lengkuas, daun jeruk, daun kunyit, kemiri, dan santan, yang dimasak dalam waktu yang sangat lama melalui proses pemanasan suhu tinggi. Proses ini memicu terjadinya reaksi Maillard, yaitu reaksi kimia antara asam amino dan gula *pereduksi* yang menghasilkan warna cokelat gelap, aroma khas yang kompleks, dan lapisan cita rasa yang kaya dan berlapis-lapis (Nurmufida *et al.*, 2017). Bumbu rendang dengan demikian bukan sekadar campuran rempah biasa, melainkan sebuah produk agroindustri dengan karakteristik sensori yang sangat spesifik dan standar kualitas yang tinggi di benak konsumen, khususnya masyarakat Minangkabau.

Di Kota Padang sebagai pusat ekonomi Sumatera Barat, bumbu rendang tersedia dalam dua jenis yang berbeda dalam proses produksinya. Pertama, bumbu rendang *homemade*, yaitu bumbu segar yang digiling secara tradisional oleh pedagang bumbu di pasar tradisional, khususnya di Pasar Raya Kota Padang. Bumbu jenis ini dicirikan oleh kesegaran bahan baku, tidak adanya bahan pengawet sintetik, dan tingkat otentisitas yang tinggi karena mewakili resep turun-temurun. Menurut Blackwell *et al.*, (2001), kepercayaan konsumen terhadap pedagang tertentu yang telah terbentuk secara turun-temurun (*consumer trust*) menjadi faktor penting yang memengaruhi penilaian terhadap produk. Kedua, bumbu rendang *sachet*, yaitu produk bumbu kemasan yang diproduksi secara massal oleh industri pangan. Keunggulan bumbu ini terletak pada standarisasi rasa, kepraktisan penggunaan, dan masa simpan yang lebih lama. Namun, proses pengeringan atau penambahan Bahan Tambahan Pangan (BTP) yang diterapkan pada bumbu *sachet*

berpotensi mengubah profil sensorinya dibandingkan dengan bumbu.

Di tengah tersedianya dua pilihan bumbu rendang tersebut, persepsi konsumen menjadi faktor kunci yang menentukan keputusan pembelian. Persepsi merupakan proses psikologis di mana individu menerima, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan rangsangan yang diterima melalui pancaindra sehingga membentuk penilaian terhadap suatu objek (Schiffman & Kanuk, 2010). Dalam konteks produk pangan, persepsi konsumen terbentuk terutama melalui evaluasi terhadap atribut sensori produk, meliputi aroma, warna, rasa, dan tekstur. Menurut Meilgaard *et al.* (2015), atribut sensori merupakan satu-satunya alat komunikasi langsung antara produk dan pancaindra manusia, sehingga penilaian terhadap atribut-atribut tersebut secara langsung membentuk persepsi kualitas konsumen secara keseluruhan. Aroma dan warna berperan sebagai stimulus awal yang membangun ekspektasi konsumen sebelum produk dikonsumsi, sementara rasa dan tekstur menjadi penentu akhir kepuasan konsumsi (Setyaningsih *et al.*, 2010). Bagi produk bumbu rendang yang memiliki profil sensori sangat khas, penilaian terhadap keempat atribut ini menjadi sangat kritis karena konsumen, khususnya masyarakat Minangkabau, telah memiliki standar referensi cita rasa rendang yang tertanam dalam ingatan mereka sejak lama.

Perbedaan mendasar dalam proses produksi antara bumbu *homemade* dan bumbu *sachet* berimplikasi langsung pada perbedaan karakteristik sensori yang dirasakan oleh konsumen. Bumbu *homemade* umumnya dipersepsikan lebih segar dan otentik karena proses pengolahannya yang minimal, sementara bumbu *sachet* dipersepsikan lebih praktis namun dihadapkan pada pertanyaan apakah cita rasanya mampu menandingi standar otentisitas yang selama ini menjadi referensi konsumen. Di sisi lain, perubahan gaya hidup (*lifestyle*) masyarakat perkotaan yang semakin menghargai efisiensi waktu telah mendorong pertumbuhan konsumsi bumbu *sachet*, sehingga persaingan di antara kedua jenis bumbu ini semakin nyata (Schiffman & Wisenblit, 2015). Kondisi inilah yang menciptakan kesenjangan informasi yang perlu dijawab secara empiris: Bagaimana sesungguhnya konsumen di Kota Padang mempersepsikan atribut cita rasa pada masing-masing jenis bumbu rendang tersebut? Sampai saat ini, belum ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji Persepsi Konsumen terhadap Atribut Cita Rasa Bumbu Rendang di Pasar

Raya Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menghasilkan data empiris yang dapat digunakan sebagai dasar strategi peningkatan kualitas produk dan pengembangan usaha bagi pelaku agribisnis bumbu masakan, khususnya di Pasar Raya Kota Padang.

B. Rumusan Masalah

Rendang merupakan produk agroindustri yang memiliki profil cita rasa yang kompleks, yang dihasilkan dari campuran berbagai rempah melalui proses pengolahan yang panjang (Nurmufida *et al.*, 2017). Keberhasilan produk ini ditentukan oleh atribut sensorisnya yang meliputi aroma, warna, rasa, dan tekstur. Di Kota Padang, terdapat dua pilihan utama bagi konsumen dalam memperoleh bumbu rendang, yaitu bumbu rendang *homemade* yang diproduksi secara tradisional dan bumbu rendang *sachet* yang diproduksi secara massal oleh pabrik.

Munculnya bumbu *sachet* didorong oleh gaya hidup masyarakat yang menginginkan sesuatu yang praktis. Namun, hadirnya kepraktisan tersebut membawa konsekuensi pada persepsi konsumen mengenai sejauh mana kualitas dari bumbu *sachet* mampu memenuhi standar ekspektasi cita rasa rendang yang selama ini direpresentasikan oleh bumbu *homemade* yang “otentik”. Persepsi konsumen memiliki peran yang sangat penting dalam hal ini, karena interpretasi individu terhadap atribut cita rasa akan menentukan penilaian kualitas produk secara mandiri (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Meskipun kedua jenis bumbu ini sudah tersebar luas di pasaran, namun saat ini belum terdapat gambaran deskriptif yang mendalam mengenai bagaimana konsumen di Kota Padang mempersepsikan masing-masing atribut cita rasa pada bumbu *homemade* dan *sachet* tersebut. Maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap setiap atribut cita rasa (aroma, warna, rasa, dan tekstur) pada bumbu rendang *homemade* dan *sachet* di Pasar Raya Kota Padang?
2. Atribut cita rasa manakah yang memberikan kontribusi persepsi tertinggi pada masing-masing jenis bumbu tersebut menurut konsumen?

Dalam konteks lebih luas, rumusan masalah ini juga mempertimbangkan dampak persepsi konsumen terhadap dinamika pasar, di mana indikator cita rasa

yang mendapat persepsi tinggi dapat menjadi alat pemasaran bagi pedagang, sementara yang rendah dapat menimbulkan risiko penurunan penjualan. Misalnya, jika aroma terbukti sebagai indikator paling dominan, pedagang mungkin perlu berinvestasi dalam rempah premium untuk mempertahankan keunggulan kompetitif, sedangkan jika rasa yang paling dipersepsikan tinggi, fokus bisa pada penyesuaian tingkat pedas berdasarkan respon konsumen. Persepsi konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya, kebiasaan konsumsi, dan karakteristik individu. Oleh karena itu, penting untuk mengetahui bagaimana konsumen saat ini menilai atribut cita rasa bumbu rendang.

Penelitian ini berfokus pada aspek persepsi konsumen terhadap atribut cita rasa sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian produk pangan di pasar tradisional. Dengan mengidentifikasi indikator cita rasa yang dipersepsikan paling tinggi, penelitian dapat memberikan kontribusi nyata bagi peningkatan kualitas bumbu rendang untuk mendukung keberlanjutan ekonomi pedagang kecil di Pasar Raya Kota Padang. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana konsumen menilai atribut cita rasa bumbu rendang di Pasar Raya Kota Padang.

Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Persepsi Konsumen Terhadap Atribut Cita Rasa Bumbu Rendang Di Pasar Raya, Kota Padang”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pedagang dalam mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan persepsi konsumen.

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis persepsi konsumen terhadap atribut cita rasa (aroma, warna, rasa, dan tekstur) dari bumbu rendang *homemade* dan *sachet* di Pasar Raya Kota Padang.
2. Mengidentifikasi atribut cita rasa yang memberikan kontribusi tertinggi pada masing-masing jenis bumbu rendang tersebut menurut konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak diantaranya:

1. Bagi Pelaku Usaha Bumbu Tradisional di Pasar Raya

Memberikan informasi mengenai atribut cita rasa yang paling dihargai konsumen. Data ini dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk tetap mempertahankan kualitas produk agar tetap mampu bersaing di pasaran.

2. Bagi Industri Bumbu Kemasan (*Sachet*)

Sebagai rujukan untuk memahami produk mereka yang memiliki standar cita rasa rendang yang tinggi khususnya di Kota Padang. Hal ini berguna untuk melakukan inovasi produk yang lebih mendekati ekspektasi sensoris produk bagi konsumen lokal.

3. Bagi Konsumen

Meningkatkan literasi mengenai atribut sensoris bumbu rendang, sehingga konsumen dapat lebih kritis dan objektif dalam menilai serta memilih produk bumbu yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan ilmu terkait.

