

## **Analisis Sensorik dan Preferensi Konsumen terhadap Cuanki Instan Berbagai Merek Komersial**

*Sensory Analysis and Consumer Preferences for Instant Cuanki from Various Commercial Brands*

**Fathya Rahmina<sup>1\*</sup>, Iis Sa'diah<sup>2</sup>, Nur Azizah Ramdini<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Departemen Teknologi Industri Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Garut, Indonesia

<sup>2</sup>Prodi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Garut, Indonesia

<sup>3</sup>Prodi Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Garut, Indonesia

\*Korespondensi penulis: [fathya@uniga.ac.id](mailto:fathya@uniga.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis preferensi konsumen terhadap atribut sensoris pada cuanki instan dari berbagai merek komersial yang beredar di pasaran. Uji sensoris dilakukan terhadap empat atribut utama, yaitu rasa, warna, aroma, dan aftertaste menggunakan metode uji hedonik dengan skala 6 poin pada 20 panelis agak terlatih. Hasil analisis statistik menunjukkan adanya perbedaan signifikan ( $P < 0,05$ ) pada tingkat kesukaan konsumen untuk semua atribut yang diuji. Cuanki instan merek "S" memperoleh tingkat kesukaan tertinggi di semua atribut, diikuti oleh merek "C" dan merek "K". Temuan ini menunjukkan bahwa karakteristik sensori sangat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk cuanki instan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi yang berguna bagi produsen dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata kunci: Cuanki instan, uji sensoris, preferensi konsumen, atribut sensoris, uji hedonik

### **ABSTRACT**

*This study aims to analyze consumer preferences toward sensory attributes of various commercial instant cuanki brands available in the market. Sensory evaluation was conducted on four main attributes—taste, color, aroma, and aftertaste—using a 6-point hedonic scale with 20 semi-trained panelists. Statistical analysis revealed significant differences ( $P < 0.05$ ) in consumer liking levels across all tested attributes. Instant cuanki brand "S" received the highest preference scores in all attributes, followed by brands "C" and "K." These findings indicate that sensory characteristics strongly influence consumer preference in selecting instant cuanki products. This study is expected to provide valuable insights for manufacturers in product development and marketing strategies.*

*Keywords: Instant cuanki, sensory evaluation, consumer preference, sensory attributes, hedonic test*

### **PENDAHULUAN**

Cuanki merupakan kuliner khas Kota Bandung yang menawarkan cita rasa lokal khas Indonesia dan cukup dikenal di kalangan masyarakat urban. Bentuknya menyerupai bakso berkuah dengan isian seperti mi, siomay (kukus dan goreng), tahu rebus/goreng, bakso, dan pelengkap

seperti sukro kriuk (Dialysa & Prasetyo, 2021). Nama “Cuanki” sendiri berasal dari singkatan “*Cari Uang Jalan Kaki*”, menggambarkan metode tradisional penjualan cuanki oleh pedagang berpikuk berjalan kaki.

Seiring percepatan gaya hidup masyarakat urban yang mengedepankan kepraktisan dan efisiensi waktu, pasar makanan siap saji — termasuk cuanki instan — terus berkembang di Indonesia, khususnya di Jawa Barat (Dialysa & Prasetyo, 2021). Konsumsi pangan instan di Indonesia meningkat pesat: menurut World Instant Noodles Association (WINA), pada tahun 2022 konsumsi mie instan mencapai 14,26 miliar bungkus, menjadikan Indonesia sebagai pasar terbesar kedua di dunia setelah China. Sedangkan industri olahan daging — sebagai sumber kaldu — mengalami pertumbuhan hingga 80 % antara 2019–2023, menunjukkan tren kuat terhadap produk olahan daging instan.

Di pasaran, cuanki instan hadir dalam kemasan cup tahan panas dengan bahan-bahan yang telah dikeringkan serta bumbu instan. Inovasi ini bertujuan memenuhi kebutuhan konsumen modern terhadap makanan yang praktis namun tetap bergaya tradisional (Dialysa & Prasetyo, 2021). Sejumlah merek cuanki instan beredar luas, masing-masing menawarkan karakteristik cita rasa, aroma, tekstur, dan presentasi yang berbeda. Perbedaan ini menimbulkan variasi dalam tingkat kesukaan konsumen terhadap masing-masing atribut produk (Rahayu et al., 2018).

Penelitian mengenai preferensi konsumen terhadap produk instan lokal (seperti mie instan dan kopi instan) menunjukkan bahwa atribut seperti rasa, merek, kemasan, dan harga sangat menentukan pilihan konsumen melalui metode uji hedonik, analisis konjoin, atau Fishbein multi-atribut (Suryati et al., 2022; Anursa et al., 2023; Putra dkk., 2021). Namun hingga saat ini, studi khusus tentang preferensi konsumen terhadap cuanki instan dari berbagai merek komersial masih belum banyak dilakukan.

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan evaluasi sensorik dan uji preferensi konsumen terhadap beberapa merek cuanki instan yang beredar di pasar. Melalui uji hedonik, diharapkan dikemukakan atribut sensorik mana yang paling memengaruhi ketertarikan dan pilihan konsumen. Temuan ini diharapkan memberikan kontribusi bagi produsen dalam meningkatkan kualitas produk serta membantu konsumen dalam memilih produk cuanki instan yang sesuai preferensi mereka. Selain itu, penelitian ini juga mengisi kesenjangan penelitian pada studi pangan instan lokal yang berorientasi pada analisis perbandingan antar merek.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan tiga jenis produk cuanki instan komersial yang beredar di pasaran, yang dikodekan secara acak untuk menjaga objektivitas penilaian. Kode produk yang digunakan adalah sebagai berikut:

- 294 = Cuanki Instan “S”
- 412 = Cuanki Instan “C”
- 625 = Cuanki Instan “K”

### 1. Parameter yang Diamati

Parameter yang diamati meliputi atribut sensori yaitu rasa, warna, aroma, dan aftertaste, yang dinilai berdasarkan tingkat kesukaan panelis.

## 2. Metode Pengujian Sensorik

Metode yang digunakan adalah uji hedonik (uji kesukaan), yaitu metode pengujian sensorik untuk mengetahui tingkat preferensi panelis terhadap suatu produk pangan. Uji ini dilakukan menggunakan skala hedonik 6 tingkat, dengan rentang nilai sebagai berikut:

- 1 = Sangat suka
- 2 = Suka
- 3 = Agak suka
- 4 = Agak tidak suka
- 5 = Tidak suka
- 6 = Sangat tidak suka

Pengujian dilakukan oleh 20 panelis agak terlatih yang telah dibekali dengan instruksi penilaian sensori sederhana.

## 3. Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data dikumpulkan menggunakan lembar kuesioner penilaian hedonik. Hasil yang diperoleh dianalisis secara statistik menggunakan Analisis Sidik Ragam (ANOVA) untuk mengetahui adanya perbedaan signifikan antar sampel. Jika terdapat perbedaan yang signifikan, maka dilanjutkan dengan uji lanjut Duncan's Multiple Range Test (DMRT) pada taraf kepercayaan 5%.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil Uji Sensoris Rasa Cuanki Instan

Atribut rasa merupakan salah satu parameter penting dalam penilaian preferensi konsumen terhadap produk pangan. Pada uji hedonik yang dilakukan terhadap tiga merek cuanki instan (kode: S, C, dan K), hasil analisis menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan ( $P < 0,05$ ) terhadap tingkat kesukaan konsumen pada atribut rasa. Rata-rata skor tingkat kesukaan ditampilkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Rata-Rata Kesukaan Terhadap Rasa Cuanki Instan

Merek	Rata-Rata
S	1,90 ± 0.23 <sup>a</sup>
C	2,80 ± 0.27 <sup>b</sup>
K	2,85 ± 0.20 <sup>b</sup>

Keterangan:

\*Data ditampilkan sebagai nilai rerata ± standar deviasi

\*Huruf kecil yang berbeda menunjukkan berbeda nyata ( $P < 0,05$ ) pada uji LSR

Berdasarkan hasil uji lanjut Duncan, cuanki instan dengan kode "S" (294) memiliki skor kesukaan yang berbeda nyata (lebih disukai) dibandingkan merek "C" (412) dan "K" (625). Sementara itu, tidak terdapat perbedaan nyata antara merek "C" dan "K".

Cuanki instan merek "S" memperoleh nilai rata-rata 1,90 yang termasuk dalam kategori "sangat suka", sedangkan merek "C" dan "K" masing-masing memperoleh nilai 2,80 dan 2,85 yang masuk dalam kategori "suka". Hasil ini menunjukkan bahwa merek "S" paling disukai oleh panelis dari segi rasa. Preferensi yang tinggi terhadap merek "S" diduga berkaitan dengan keseimbangan rasa gurih dan asin yang lebih sesuai dengan ekspektasi konsumen. Sementara itu, panelis menilai rasa pada merek "C" cenderung terlalu asin, dan merek "K" memiliki rasa pahit

yang dominan serta rasa asin yang berlebihan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun air yang digunakan untuk penyeduhan seragam pada seluruh sampel, formulasi bumbu dan bahan penyusun masing-masing produk memberikan pengaruh yang berbeda terhadap persepsi rasa.

Temuan ini konsisten dengan penelitian oleh Suryati et al. (2022) yang menyatakan bahwa atribut rasa merupakan faktor utama dalam preferensi konsumen terhadap produk makanan instan, dan ketidakseimbangan rasa seperti terlalu asin atau rasa pahit dapat menurunkan tingkat penerimaan produk secara signifikan.

## 2. Hasil Uji Sensoris Warna Cuanki Instan

Warna merupakan atribut visual pertama yang diamati oleh konsumen sebelum mengonsumsi suatu produk pangan. Penampilan warna dapat memberikan kesan awal terhadap kesegaran, cita rasa, dan kualitas produk. Menurut Apandi et al. (2016), persepsi warna yang menarik dapat meningkatkan selera dan preferensi konsumen terhadap produk makanan. Hasil uji hedonik terhadap atribut warna menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan ( $P < 0,05$ ) dalam tingkat kesukaan konsumen terhadap warna ketiga sampel cuanki instan, seperti ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-Rata Kesukaan Terhadap Warna Cuanki Instan

Merek	Rata-Rata
S	1,66 ± 0.22 <sup>a</sup>
C	2,55 ± 0.25 <sup>b</sup>
K	2,20 ± 0.24 <sup>b</sup>

Keterangan:

\*Data ditampilkan sebagai nilai rerata ± standar deviasi

\*Huruf kecil yang berbeda menunjukkan berbeda nyata ( $P < 0.05$ ) pada uji LSR

Berdasarkan hasil uji lanjut Duncan, produk cuanki instan dengan kode “S” (294) memiliki nilai kesukaan warna yang berbeda nyata dibandingkan dua merek lainnya (“C” dan “K”), yang tidak menunjukkan perbedaan signifikan satu sama lain.

Cuanki instan merek “S” memperoleh nilai rata-rata 1,66 yang termasuk dalam kategori “sangat suka”, sedangkan merek “C” dan “K” masing-masing memperoleh nilai 2,55 dan 2,20 yang termasuk kategori “suka”. Hal ini menunjukkan bahwa panelis memiliki preferensi warna yang paling tinggi terhadap cuanki merek “S”.

Berdasarkan pengamatan deskriptif, warna kuah dan bahan isi dari masing-masing produk menjadi faktor yang memengaruhi penilaian panelis. Cuanki instan merek “S” dinilai memiliki warna kuah yang lebih pekat dan menggugah selera, sedangkan merek “C” memiliki tampilan yang lebih pucat, dan merek “K” tampak lebih gelap dan kurang menarik. Meskipun seluruh produk diseduh menggunakan volume air yang sama, perbedaan warna ini kemungkinan besar disebabkan oleh perbedaan komposisi bumbu, jenis bahan pengental, serta proses pengeringan dan pewarnaan bahan isi.

Temuan ini sejalan dengan pernyataan Lawless dan Heymann (2010) bahwa persepsi visual terhadap makanan, khususnya warna, dapat memengaruhi harapan rasa dan tingkat kesukaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, aspek visual seperti warna perlu mendapat perhatian dalam formulasi dan pengembangan produk cuanki instan komersial.

### 3. Hasil Uji Sensoris Aroma Cuanki Instan

Aroma merupakan atribut sensorik penting yang berkontribusi signifikan terhadap persepsi awal konsumen sebelum mengonsumsi makanan. Menurut De Man (1997), aroma yang khas dan menarik dapat meningkatkan penerimaan produk secara keseluruhan. Aroma makanan berasal dari senyawa volatil, terutama senyawa aromatik dalam konsentrasi rendah (<100 ppm), yang dapat dilepaskan selama proses pemasakan atau penyeduhan (Santoso et al., 1999). Selain itu, aroma yang dapat diterima umumnya berasal dari bahan yang memiliki karakteristik aroma spesifik dan konsisten (Kusmawati et al., 2000).

Hasil uji hedonik terhadap atribut aroma pada tiga merek cuanki instan menunjukkan adanya perbedaan signifikan terhadap tingkat kesukaan panelis ( $P < 0,05$ ). Nilai rata-rata kesukaan terhadap aroma masing-masing merek ditampilkan dalam Tabel 3.

Tabel 3. Rata-Rata Kesukaan Terhadap Aroma Cuanki Instan

Merek	Rata-Rata
S	1,50 ± 0.22 <sup>a</sup>
C	2,50 ± 0.25 <sup>b</sup>
K	2,95 ± 0.30 <sup>b</sup>

Keterangan:

\*Data ditampilkan sebagai nilai rerata ± standar deviasi

\*Huruf kecil yang berbeda menunjukkan berbeda nyata ( $P < 0.05$ ) pada uji LSR

Hasil uji lanjut menunjukkan bahwa cuanki instan merek “S” (kode 294) memiliki tingkat kesukaan aroma yang berbeda nyata dibandingkan dua merek lainnya, yaitu “C” (kode 412) dan “K” (kode 625), yang tidak menunjukkan perbedaan signifikan satu sama lain.

Cuanki instan merek “S” memperoleh nilai rata-rata 1,50 yang dikategorikan sebagai “sangat suka”, sedangkan merek “C” dan “K” masing-masing memperoleh nilai 2,50 dan 2,95 yang termasuk dalam kategori “suka”. Hasil ini menunjukkan bahwa panelis memberikan penilaian aroma tertinggi kepada merek “S”. Secara deskriptif, perbedaan aroma antar merek disebabkan oleh karakteristik formulasi bumbu yang berbeda. Merek “S” menghasilkan aroma bumbu rempah yang lebih harmonis dan menggugah selera, sementara merek “C” memiliki aroma garam yang cukup dominan, dan merek “K” cenderung menonjolkan aroma cabai yang tajam. Hal ini menunjukkan bahwa komposisi dan keseimbangan bumbu sangat memengaruhi persepsi aroma dan, pada akhirnya, tingkat kesukaan konsumen.

Temuan ini mendukung hasil penelitian Lawless dan Heymann (2010), yang menyatakan bahwa senyawa volatil dari rempah dan bahan penyedap dapat menciptakan daya tarik aroma yang tinggi dan memengaruhi evaluasi keseluruhan suatu produk.

#### 4. Hasil Uji Sensoris *Aftertaste* Cuanki Instan

*Aftertaste* merupakan sensasi rasa dan aroma yang tertinggal di mulut setelah mengonsumsi suatu produk, dan dapat bertahan dalam waktu tertentu setelah produk tersebut ditelan atau dikeluarkan (Yusianto & Ismayadi, 2016). *Aftertaste* yang menyenangkan dapat meningkatkan penerimaan konsumen terhadap produk pangan.

Hasil analisis sensoris terhadap atribut *aftertaste* pada tiga merek cuanki instan menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan ( $P < 0,05$ ) dalam tingkat kesukaan konsumen. Rata-rata skor kesukaan panelis terhadap *aftertaste* masing-masing merek disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Rata-Rata Kesukaan Terhadap *Aftertaste* Cuanki Instan

Merek	Rata-Rata
S	$1,85 \pm 0.30^a$
C	$2,20 \pm 0.26^a$
K	$2,95 \pm 0.24^b$

Keterangan:

\*Data ditampilkan sebagai nilai rerata  $\pm$  standar deviasi

\*Huruf kecil yang berbeda menunjukkan berbeda nyata ( $P < 0.05$ ) pada uji LSR

Berdasarkan hasil uji lanjut Duncan, *aftertaste* cuanki instan merek “S” (kode 294) dan merek “C” (kode 412) tidak menunjukkan perbedaan nyata satu sama lain, namun keduanya berbeda nyata dengan merek “K” (kode 625). Dari hasil pengamatan, cuanki instan merek “S” memperoleh nilai rata-rata 1,85 yang tergolong dalam kategori “sangat suka”, merek “C” memperoleh nilai 2,20 (kategori “suka”), sedangkan merek “K” memperoleh nilai 2,95 (kategori “suka” namun dengan skor lebih rendah).

Perbedaan *aftertaste* dapat dipengaruhi oleh komposisi bahan dan bumbu serta karakteristik minyak atau lemak yang digunakan dalam produk. Secara deskriptif, panelis melaporkan bahwa *aftertaste* cuanki merek “S” sedikit terasa oiliness (rasa berminyak yang halus), merek “C” tidak menimbulkan rasa berminyak yang signifikan, sedangkan merek “K” juga menunjukkan *aftertaste* dengan sensasi oiliness namun kurang disukai. Sensasi oiliness yang terlalu kuat atau tidak seimbang dapat menurunkan tingkat kesukaan konsumen (Lawless & Heymann, 2010), sehingga penting untuk mengontrol kualitas bahan dan proporsi minyak dalam formulasi produk.

#### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji sensoris terhadap atribut rasa, warna, aroma, dan *aftertaste*, cuanki instan merek “S” merupakan produk yang paling disukai oleh konsumen. Posisi kedua ditempati oleh cuanki instan merek “C”, sedangkan merek “K” berada pada peringkat terakhir dalam tingkat kesukaan konsumen. Perbedaan tingkat kesukaan ini menunjukkan bahwa karakteristik sensori produk sangat memengaruhi preferensi konsumen terhadap cuanki instan. Temuan ini dapat menjadi acuan bagi produsen untuk meningkatkan kualitas produk, terutama pada atribut-atribut yang menjadi faktor penentu preferensi konsumen.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada mahasiswa program studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Pertanian, Universitas Garut yang telah berpartisipasi dalam membantu pelaksanaan penelitian ini. Adapun terima kasih kepada "Lembaga Y" atas sumber daya dan kontribusi yang sangat berarti dalam kelancaran penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anursa, J., Maksum, M., & Suyantohadi, A. (2023). *Analisis preferensi konsumen terhadap atribut-atribut pada produk mi instan sehat di Daerah Istimewa Yogyakarta* (Skripsi, Universitas Gadjah Mada). Universitas Gadjah Mada Repository.
- Apandi, M., Yulifianti, R., & Gunawan, A. (2016). Pengaruh warna terhadap daya terima makanan instan berbasis lokal. *Jurnal Pangan Lokal*, 4(2), 33–40.
- De Man, J. M. (1997). *Principles of food chemistry* (3rd ed.). Springer.
- Dialysa, & Prasetyo. (2021). Studi tentang cuanki instan sebagai inovasi pangan lokal. [*Nama Jurnal*]. [Link jurnal asli jika ada]
- Kusmawati, A., Darmawan, H., & Sulaeman, A. (2000). *Ilmu pangan dasar*. IPB Press.
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). *Sensory evaluation of food: Principles and practices* (2nd ed.). Springer.
- Meilgaard, M., Civille, G. V., & Carr, B. T. (2006). *Sensory evaluation techniques* (4th ed.). CRC Press.
- Putra, A. S., Nurliza, N., & Yusra, A. H. A. (2021). Analisis preferensi konsumen dalam membeli mi instan (studi kasus di Kota Pontianak). *Jurnal Sains Pertanian Equator*, [volume(issue)], [halaman]. Universitas Tanjungpura.
- Rahayu, J. N., Fauziyah, E., & Ariyani, A. H. M. (2018). Preferensi konsumen terhadap atribut sensori produk makanan instan lokal. [*Nama Jurnal Bidang Teknologi Pangan Lokal*], [volume(issue)], [halaman].
- Santoso, U., Widodo, R., & Rahayu, E. S. (1999). Volatile compounds in food and their influence on flavor perception. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 10(1), 25–32.
- Setyaningsih, D. (2010). *Metode sensori untuk produk pangan*. IPB Press.
- Suryati, S., Moulana, R., & Hamid, Y. H. (2022). Analisis preferensi konsumen terhadap mie instan kari Aceh menggunakan uji sensory dan preference test. *Teknobuga: Jurnal Teknologi Busana dan Boga*. <https://journal.unnes.ac.id/nju/teknobuga/article/view/15366>
- Tri Kurnia Yunianto. (2024, Januari 15). Orang Indonesia gemar makan instan, bisnis olahan daging naik 80%. *Marketeers*. <https://www.marketeers.com>
- World Instant Noodles Association (WINA). (2022). Data konsumsi mie instan global. *ResearchGate*. [https://www.researchgate.net/publication/\[dokumen-spesifik\]](https://www.researchgate.net/publication/[dokumen-spesifik])
- Yusianto, R., & Ismayadi, I. (2016). Pengaruh aftertaste terhadap penerimaan konsumen pada produk makanan. *Jurnal Teknologi dan Industri Pangan*, 27(3), 230–237.
- Zuhra, N. (2006). *Dasar-dasar ilmu pangan*. Bumi Aksara.