

## Selera Konsumen Terhadap Cita Rasa Martabak Telur Kang Dedek Di Kota Luwuk

Citra Romi Kotesa<sup>1</sup>, Ratmi Rosilawati<sup>2</sup>, Dwi Wijayanti<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Luwuk  
citraromikotesatesa@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor rasa, tampilan, aroma dan tekstur terhadap kuliner martabak telur Kang Dedek di Kota Luwuk. Penelitian ini dilaksanakan di Kota Luwuk Kabupaten Banggai Sulawesi Tengah yang bertepatan di Kelurahan Kompo, waktu pelaksanaan penelitian ini dilakukan selama 3 bulan yaitu bulan Juni - Agustus 2024. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli kuliner martabak telur Kang Dedek. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan yaitu berjumlah 30 orang responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif yakni menggambarkan tentang seluruh respon selera konsumen mengenai rasa, tampilan, aroma dan tekstur kuliner martabak telur milik kang Dedek di kota Luwuk. Hasil penelitian adalah faktor rasa terdapat 60% kategori sangat suka, 36% kategori suka dan 4% kategori kurang suka. Faktor tampilan terdapat 47% kategori sangat suka dan 53% kategori suka. Faktor aroma terdapat 77% kategori sangat suka dan 23% kategori suka. Faktor tekstur terdapat 74% kategori sangat suka dan 26% kategori suka.

**Kata kunci:** selera konsumen, Cita Rasa, Martabak Telur, Kang Dedek

### Abstract

*This research aims to determine the influence of taste, appearance, aroma and texture factors on Kang Dedek egg martabak culinary delights in Luwuk City. This research was carried out in Luwuk City, Banggai Regency, Central Sulawesi, which coincides with Kompo Village, the time for carrying out this research was carried out for 3 months, namely June - August 2024. The population in this research were all buyers of Kang Dedek egg martabak culinary delights. Meanwhile, the number of samples used was 30 respondents. The data analysis method used is qualitative descriptive analysis, which describes all consumer taste responses regarding the taste, appearance, aroma and texture of Kang Dedek's culinary egg martabak in the city of Luwuk. The results of the research are that the taste factor is 60% in the very like category, 36% in the like category and 4% in the dislike category. The appearance factor is 47% in the really like category and 53% in the like category. The aroma factor is 77% in the really like category and 23% in the like category. The texture factor is 74% in the really like category and 26% in the like category.*

**Keywords:** consumer tastes, Taste, Egg Martabak, Kang Dedek

## 1. Pendahuluan

Pangan bisa dibagi menjadi pangan sebagai kebutuhan pokok sehari-hari dan pangan sebagai makanan tambahan atau selingan. Kuliner adalah jajanan pasar yang banyak disajikan di tepi-tepi jalan mulai dalam bentuk usaha kaki lima hingga dalam bentuk restoran. Salah satu usaha kuliner kaki lima yang sudah sangat populer adalah martabak. Selera konsumen dapat diartikan sebagai cara untuk memberi penggambaran tentang alasan orang-orang dalam meminati suatu produk. Selera konsumen akan mempengaruhi jumlah pembelian, sebab orang selernya berbeda. Salah satu yang mempengaruhi selera orang adalah cita rasa. Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut. Cita rasa merupakan atribut makanan yang meliputi tampilan, aroma, rasa, tekstur dan suhu. Mengenali serta memahami tentang kriteria selera konsumen ini dapat membantu para usahawan baik untuk para pemilik usaha kecil, usaha menengah maupun usaha atas agar dapat memberikan atau menghasilkan suatu produk yang berkualitas dan memiliki daya saing yang kuat. Usaha kuliner martabak merupakan usaha yang menjual produk kuliner. Di Indonesia sudah banyak para usahawan yang menjual jenis kuliner ini, salah satu usaha yang ditemui di Kota Luwuk. Persaingan usaha dalam merebut pembeli, memerlukan strategi yang perlu diperhatikan oleh pengusaha kuliner ini. Salah satu yang perlu

diperhatikan oleh pengusaha martabak adalah cita rasa martabak.

Cita rasa martabak yang dijual setiap pedagang pastinya memiliki kriteria yang berbeda-beda. (Halimatussakdiah, 2023) Contohnya pada martabak mesir di daerah Banda Aceh. Pada cita rasa martabak ini di jelaskan menggunakan resep standar martabak mesir dengan penambahan rebung betung. Martabak mesir memiliki warna kuning kecoklatan, memiliki harum martabak mesir, memiliki tekstur renyah dan memiliki rasa yang enak. Selain di Banda Aceh, usaha kuliner ini juga ada di Kota Luwuk, yaitu usaha kuliner martabak “Kang Dedek”. Usaha kuliner “Kang Dedek” adalah salah satu usaha kuliner yang sudah berusaha dari tahun 2010. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik usaha, awal mulanya pemilik usaha atau lebih di kenal dengan panggilan bapak Dedek atau Kang Dedek berkeinginan untuk belajar menjalankan bisnis usaha bersama sepupunya yang pada saat itu memiliki usaha kecil yaitu martabak telur di tahun 2009 hingga awal 2010. Pada tahun 2010, bapak Dedek mulai membangun usaha sendiri yaitu usaha martabak telur hingga saat ini. Martabak bukanlah kuliner asli secara budaya di Kota Luwuk, sehingga cita rasa yang toleran dengan selera orang di Kota Luwuk menjadi jaminan keberlanjutan usaha. Jika di lihat kembali usaha kuliner “Kang Dedek” pastinya memiliki perbedaan cita rasa dengan martabak mesir yang ada di Banda Aceh. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas, maka dipandang menarik untuk meneliti tentang Cita Rasa Martabak “Kang Dedek”.

## 2. Metode Penelitian

Metode analisis data yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif yakni menggambarkan tentang seluruh respon selera konsumen mengenai rasa, tampilan, aroma dan tekstur kuliner martabak telur milik kang Dedek di kota Luwuk. Data-data yang di dapatkan selanjutnya akan diolah untuk menentukan jumlah dan persentase.

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pembeli kuliner martabak telur Kang Dedek. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan yaitu berjumlah 30 orang responden. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah penarikan sampel secara kebetulan atau tiba-tiba yang di temui di lokasi penelitian.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Adapun karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin di Kelurahan Kompo

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki-Laki	14	46,67%
2	Perempuan	16	53,33%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan tabel 1 bahwa jumlah responden yang memiliki jenis kelamin laki-laki sebanyak 14 orang atau 46,67% dan untuk jumlah responden yang memiliki jenis kelamin perempuan sebanyak 16 orang atau 53,33%.

### 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Adapun karakteristik responden berdasarkan usia dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia di Kelurahan Kompo

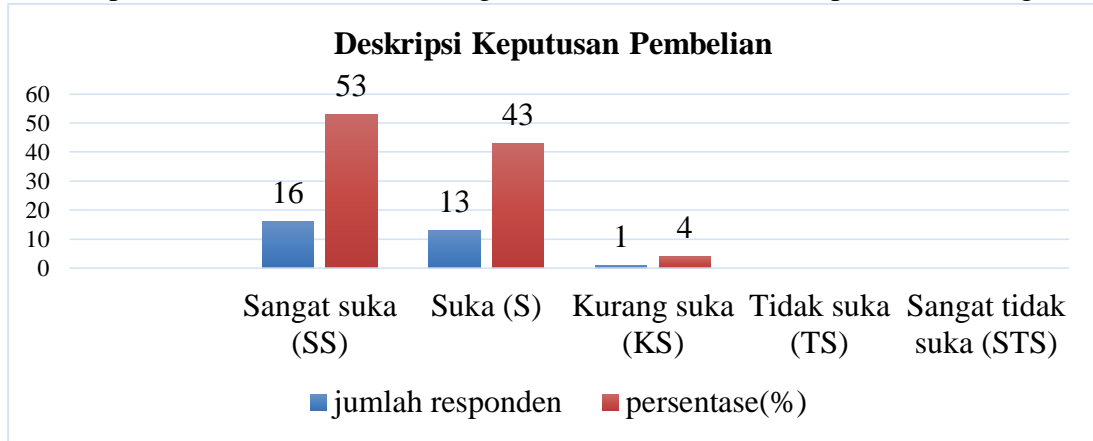
No	Usia	Jumlah responden	Persentase(%)
1	<20 Tahun	2	6,67%
2	20-30 Tahun	7	23,33%
3	31-45 Tahun	16	53,33%
4	>45 Tahun	5	16,67%
Total		30	100%

Berdasarkan tabel 2 bahwa jumlah responden yang memiliki tingkat pembelian terbanyak terdapat pada responden yang mempunyai umur 31-45 tahun dengan jumlah

16 orang atau 53,33% sedangkan paling terendah adalah jumlah responden dengan umur <20 tahun atau 6,67%.

### 3.3 Deskripsi Keputusan Pembeli

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari deskripsi keputusan pembelian terhadap kuliner martabak telur Kang Dedek di Kelurahan Kompo adalah sebagai berikut:



Gambar.1 Tanggapan Responden Tentang Pembelian Kuliner Martabak Telur Kang Dedek di Kelurahan Kompo

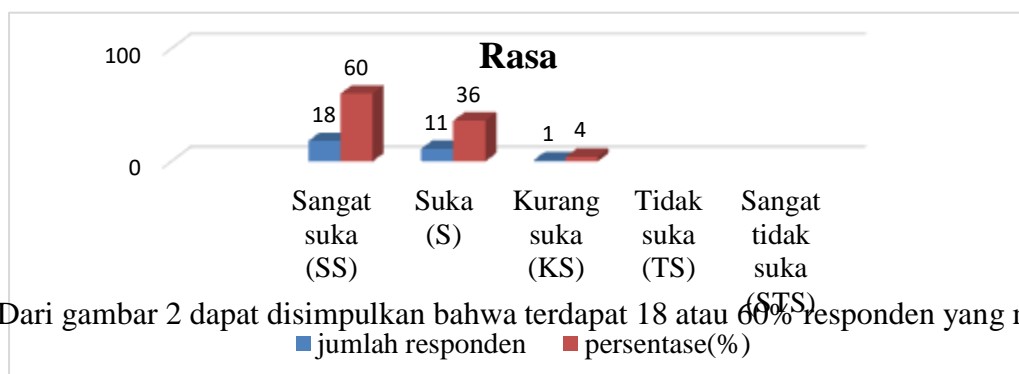
Gambar 1 menunjukkan 53% responden menjawab sangat suka (SS), 13 orang atau 40% responden menjawab suka (S) dan 1 atau 4% responden menjawab kurang suka (KS).

### 3.4 Deskriptif Persepsi Selera Konsumen Terhadap Cita Rasa Martabak Telur Kang Dedek di Kota Luwuk

Penelitian ini tentang hasil uji persepsi tentang selera konsumen terhadap cita rasa martabak telur Kang Dedek di Kota Luwuk Kabupaten Banggai dengan jumlah responden penelitian sebanyak 30 orang. Untuk menguji persepsi selera konsumen terhadap cita rasa martabak telur di gunakan 4 (empat) atribut indikator yang terdiri dari uji rasa, uji tampilan, uji aroma dan uji tekstur. 4 uji tersebut yang akan di tawarkan saat proses wawancara untuk mengetahui tingkat selera terhadap cita rasa kuliner martabak telur yang selanjutnya akan di hitung berdasarkan jumlah dan persentase.

### 3.5 Pengaruh Faktor Rasa

Faktor rasa di ukur dari pernyataan responden tentang hasil mengecap atau merasakan manis, pahit, asin, asam dan gurih terhadap kuliner martabak telur. Berdasarkan hasil penelitian di dapatkan pengaruh faktor rasa terhadap martabak telur Kang Dedek sebagai berikut:



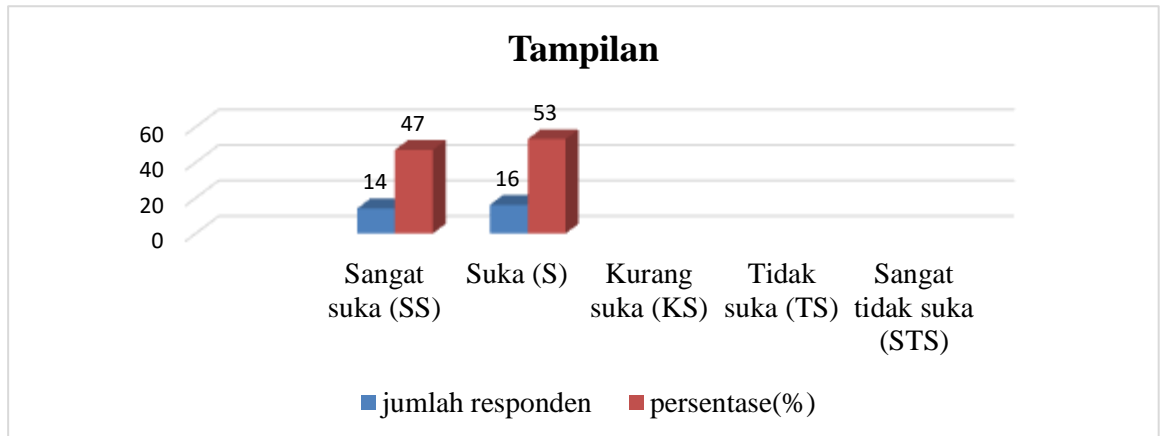
Dari gambar 2 dapat disimpulkan bahwa terdapat 18 atau 60% responden yang memilih Kategori

Gambar 2. Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Faktor Rasa Terhadap Kuliner Martabak Telurn Dedek

Dari data di atas menunjukkan bahwa persepsi selera konsumen terhadap rasa yang dimiliki oleh kuliner martabak telur yang di tawarkan memiliki rasa yang pas atau enak ketika di konsumsi. Serta hal ini dikuatkan dengan persepsi responden yang tidak memilih indikator tidak suka atau sangat tidak suka.

### 3.6 Pengaruh Faktor Tampilan

Pada faktor tampilan memberikan penggambaran terhadap hasil respon setiap orang yang merujuk pada visual produk kuliner martabak telur, terkhususnya pada kulner pada telur milik Kang Dedek. Adapun hasil penelitian yang didapatkan mengenai uji tampilan terhadap kuliner martabak telur milik Kang Dedek di Kelurahan Kompo yaitu sebagai berikut:



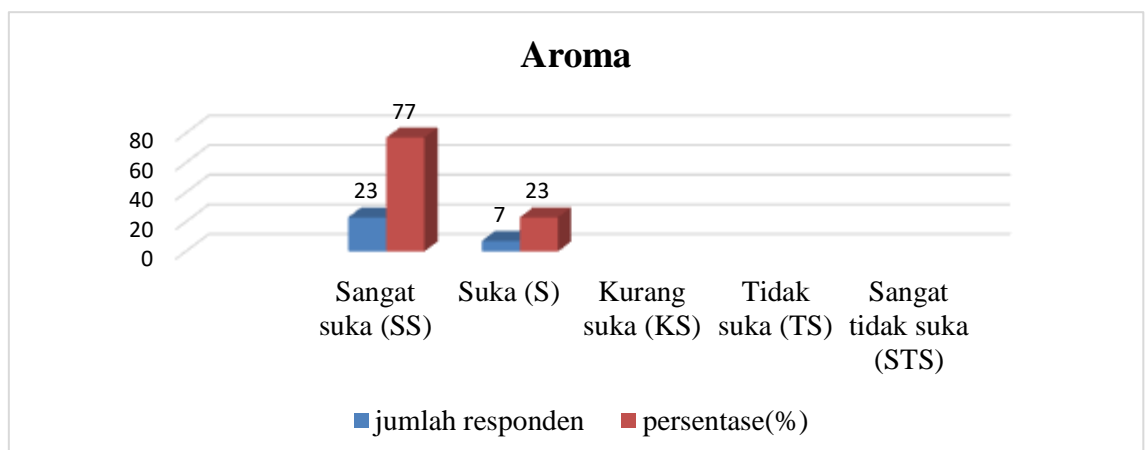
Gambar 3. Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Faktor Tampilan Terhadap Kuliner Martabak Telur Kang Dedek di Kelurahan Kompo

Dari gambar 3 dapat disimpulkan bahwa faktor tampilan terdapat 14 atau 47% responden yang memilih Kategori sangat suka (SS) dan 16 atau 53% responden yang memilih Kategori suka (S) pada kuliner martabak telur. Untuk kategori kurang suka (KS), tidak suka (TS) dan sangat tidak suka (STS) tidak ada hasil respon atau yang menjawab. Dari data di atas menunjukkan bahwa persepsi selera konsumen terhadap tampilan yang dimiliki oleh kuliner martabak telur yang di tawarkan memiliki tampilan yang menarik. Hal ini dikuatkan dengan persepsi responden yang tidak memilih indikator kurang suka, tidak suka atau sangat tidak suka.

### 3.7 Pengaruh Faktor Aroma

Pernyataan responden terhadap aroma yang terdapat pada kuliner martabak telur ini berisi tentang anggapan bahwasannya kemampuan menilai terhadap cita rasa bau yang dimiliki kuliner martabak telur ini. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di terangkan dalam diagram di bawah ini:

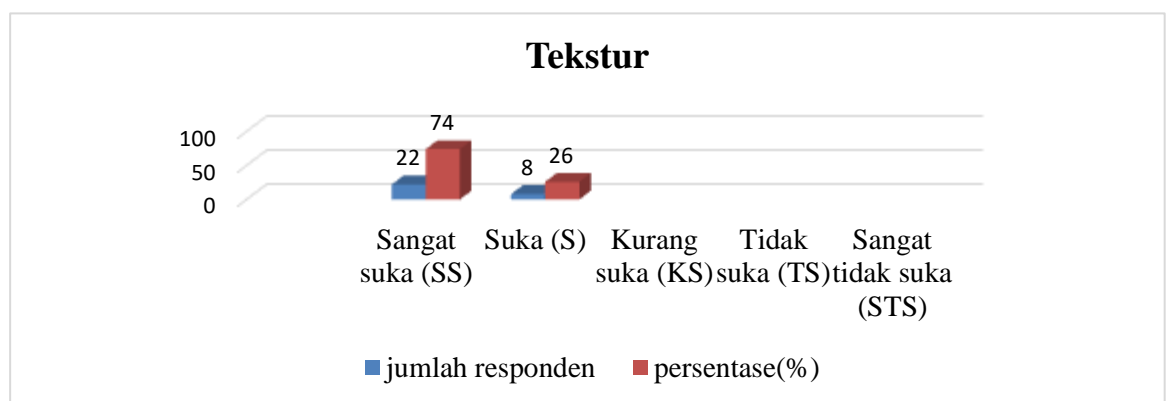
Gambar 4. Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Faktor Aroma Terhadap Kuliner Martabak Telur Kang Dedek di Kelurahan Kompo



Dari gambar 4 dapat disimpulkan bahwa faktor aroma terdapat 23 atau 77% responden yang memilih Kategori sangat suka (SS) terhadap kuliner martabak telur serta 7 atau 23% responden yang memilih Kategori suka (S) terhadap kuliner martabak telur. Untuk kategori kurang suka (KS), tidak suka (TS) dan sangat tidak suka (STS) tidak ada hasil respon atau yang menjawab. Dari data di atas menunjukkan bahwa persepsi selera konsumen terhadap tekstur yang dimiliki oleh kuliner martabak telur yang di tawarkan memiliki aroma yang harum atau wangi. Hal ini dikuatkan dengan persepsi responden yang tidak memilih indikator kurang suka, tidak suka atau sangat tidak suka.

### 3.8 Pengaruh Faktor Tekstur

Penilaian terhadap uji tekstur pada martabak melibatkan kesan daya mengecap ketika memakan kuliner ini yang meliputi tekstur lembut,kenyal,renyah,lengket dan hangat.Hasil penelitian terhadap pernyataan tentang faktor tekstur yang dimiliki kuliner martabak ini dapat dilihat pada diagram berikut:



Gambar 5. Tanggapan Responden Tentang Pengaruh Faktor Tekstur Terhadap Kuliner Martabak Telur Kang Dedek di Kelurahan Kompo

Pada gambar 5 dapat dinyatakan bahwa faktor tekstur terdapat 22 atau 74% responden yang memilih Kategori sangat suka (SS) terhadap kuliner martabak telur serta 8 atau 26% responden yang memilih Kategori suka (S) terhadap kuliner martabak telur. Untuk kategori kurang suka (KS), tidak suka (TS) dan sangat tidak suka (STS) tidak ada hasil respon atau yang menjawab. Dari data di atas menunjukkan bahwa persepsi selera konsumen terhadap tekstur yang dimiliki oleh kuliner martabak telur yang di tawarkan memiliki tekstur yang lembut dan renyah. Hal ini dikuatkan dengan persepsi responden yang tidak memilih indikator kurang suka, tidak suka atau sangat tidak suka.

## 4. KESIMPULAN

1. Persepsi atau pendapat konsumen terhadap cita rasa yang terdapat pada kuliner martabak telur milik Kang Dedek di Kelurahan Kompo Luwuk Selatan dari total 30 konsumen 53% memilih kategori sangat suka dalam menilai cita rasa martabak telur, 43% memilih kategori suka terhadap martabak telur dan 4% konsumen memilih kategori kurang suka.
2. Pendapat konsumen terhadap kuliner martabak telur dilakukan dengan cara uji organoleptik yaitu uji rasa, uji tampilan, uji aroma dan uji tekstur.
3. Hasil uji organoleptik pada kuliner martabak telur milik Kang Dedek di hitung berdasarkan jumlah persentase:
  - a. Hasil uji faktor rasa yaitu indikator sangat suka terdapat 18 responden, pada indikator suka terdapat 11 orang dan indikator kurang suka terdapat 1 orang
  - b. Hasil uji faktor tampilan yaitu indikator sangat suka terdapat 14 responden, pada indikator suka terdapat 16 orang. Untuk indikator kurang suka, tidak suka dan sangat tidak suka tidak ada yang memilih.

- c. Hasil uji faktor aroma yaitu indikator sangat suka terdapat 23 responden, pada indikator suka terdapat 7 orang. Untuk indikator kurang suka, tidak suka dan sangat tidak suka tidak ada yang memilih.
- d. Hasil uji faktor tekstur yaitu indikator sangat suka terdapat 22 responden, pada indikator suka terdapat 8 orang. Untuk indikator kurang suka, tidak suka dan sangat tidak suka tidak ada yang memilih.

## 5. REFRENSI

- Anis Nur Chabibah, S.M . (2023). *Wisata Kuliner Sebagai Penguat Dalam Industri Pariwisata Perkotaan*. <https://buletin.nscpolteksby.ac.id/wisata-kuliner-sebagai-penguat-dalam-industri-pariwisata-perkotaan/>. Diakses pada 19 Februari 2024
- Azriyah Dewi. (2022). Analisa Mutu Organoleptik Sirup Kayu Manis Dengan Modifikasi Perbandingan Konsentrasi Gula Aren Dan Gula Pasir. *Jurnal Hasil Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Eksakta*, Universitas Dharma Andalas. Vol. 1 No 2, 105.
- Bambang Surahman. (2021). Analisis pengaruh Cita Rasa Terhadap Kepuasan Pelanggan HR COFFE SP . Empat Bebesen. *Jurnal Universitas Gajah Putih*, 3.
- Billy Tanius. (2023). Eksplorasi Perkembangan Makanan Lokal Khas Charleston: *Shrimp and Grits*. *Jurnal Kuliner*, Universitas Pendidikan Ganesha. Vol. 3 No 2, 55.
- Dendi Gusnadi, R. E. (2021). Uji Organoleptik dan Daya Terima Pada Produk Mousse Berbasis Tapai Singkong Sebagai Komoditi UMKM Di Kabupaten Bandung. *Jurnal Inovasi penelitian*, Universitas Telkom Bandung. Vol. 1 No 12, 2884.
- Elsaday Teresa Tiwa, F. C. (2022). Pemanfaatan Internet Dalam Pengembangan Usaha Kuliner Desa Tumpaan Kecamatan Tumpaan. *Jurnal Ilmiah Society*, Universitas Sam Ratulangi Sulawesi Utara. Vol. 2 No 2, 4.
- Halimatussakdiah., Indani., Laili Suhairi. (2023). karakteristik Organoleptik Pada Martabak Mesir Dengan Penambahan Rebung Bambu Betung ( *Dendrocalamus Asper*). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Kesejahteraan Keluarga*, Universitas Syiah Kuala Darussalam. Vol. 8 No 2, 17.
- Ida Bagus M O S., Anak Agung P A., Ni Putu Cempaka D A. (2022). Pengaruh Selera Konsumen, Persepsi Harga dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Suzuki di PT Sejahtera Indobali Trada Cabang Bangli. *Jurnal Emas*, Universitas Mahasaraswati Denpasar. Vol. 3 No 1,48.
- Joan Imanuella, H. (2023). *Perilaku Konsumen dan Cara Mengenali Perilaku*. <https://mediaindonesia.com/amp/humaniora/560423/pengertian-konsumen-dan-cara-mengenali-pelaku>. Diakses pada 20 Februari 2024.
- Luki Luki., Velagia Pitri., Teodara Tri H., Ventalia., Jovani., Laurensia Mutiara S., Eric Julian., Dudy Effendy. (2022). Keuntungan Maksimal Dari Pejualan Martabak Manis Dengan Menggunakan Metode Simpleks Dan Software POM-QM. *Jurnal Ilimiah Manajemen dan Kewirausahaan*, Universitas Widya Dharma Pontianak. Vol. 2 No 1,74.
- Maisaroh & Khadijah N. ( 2023). Aanalisis Pengaruh Harga, Selera Konsumen, dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dilihat Dari Perspektif Manajemen Syariah. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi. Vol. 7 No 2, 9.
- Maitsa Nayla Faiha. (2022). Pengaruh Konsistensi Cita Rasa dan Harga Produk HIMAJAS Bagi Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Ulang. *International Journal Administration, Business & Organization*, Politeknik Negeri Bandung. Vol. 3 No 3, 8.
- Minta H & Maria T. (2020). Potensi Makanan Tradisional Sebagai Daya Tarik Wisata Kuliner di DI.Yogyakarta. *Journal Universitas Negeri Yogyakarta*, Universitas Negeri Yogyakarta. 4.
- Mutiarni., Muhammad Imanullah I., Nur Azizah., Nuryanti Sakinah., Edi Suyuti., Resky., Vivin Reskiana., Yusriandi. (2020). Analisis Biaya Martabak Guna Meningkatkan Usaha Martabak( Penelitian Pada Martabak Surabaya). *Jurnal Akuntansi Bisnis dan*

- Ekonomi, universitas Muhammadiyah Makassar. Vol. 6 No 2,1664.
- Rania Rahmadhanimara. (2022). Sensory Marketing: Aroma dan Cita Rasa Terhadap Pembentukan Persepsi Konsumen. *Jurnal Politeknik Negeri Jakarta*, Politeknik Negeri Jakarta. Vol. 19 No 2, 166.
- Rinaldy, Y. (2021). *Beragam Manfaat Makan Martabak, Sehatkan Jantung, Mata, Pencernaan dan Cegah Kegemukan*. <https://www.watyutink.com/nidunou/pr-5033559385/Beragam-Manfaat-Makan-Martabak-Sehatkan-Jantung-Mata-Pencernaan-dan-Cegah-Kegemukan>. Diakses 23 Februari 2024
- Suswati Nasution., Suwarni., Ida Anggriani., Ermy Wijaya., Dennis Rydarto T., Universitas Desahen Bengkulu. (2022). Menggali Potensi Usaha Kuliner Sebagai Peluang Peningkatan Keuangan Keluarga. *Jurnal Desahen Untuk Negeri*, Universitas Desahen Bengkulu. Vol. 2 No 1, 41.
- Sri ayu Ningtias., Nopal Supriaddin., La Ode Hamida. ( 2022). Pengaruh Selera Konsumen dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Cat Nippon Pada Toko Era Bangunan. *Journal Of Economic and Business*, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam. Vol. 5 No 2,74.