

ANALISIS SENSORI DAN TINGKAT KESUKAAN TERHADAP VARIAN KEMASAN KOPI DI PABRIK X MENGGUNAKAN METODE CATA (*CHECK-ALL- THAT-APPLY*)

Suci Harum Ningsih*, Iffana Dani Maulida

Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan

**Penulis korespondensi: suciharum79@gmail.com*

ABSTRAK

Kopi merupakan salah satu minuman yang paling populer di dunia. Semakin banyak variasi kopi yang tersedia di pasaran maka semakin banyak pula varian kemasan kopi yang di jual di pasaran, seperti varian kopi kemasan *sachet* dan varian kopi kemasan siap minum (*ready to drink*). Kedua varian ini merupakan produk olahan kopi yang praktis untuk dikonsumsi. Pemahaman tentang karakteristik sensori terhadap kopi dan perkembangan kemasan kopi yang semakin berkembang pesat di masyarakat dalam mengkonsumsi kopi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sensori dan tingkat kesukaan terhadap varian kopi *sachet* dan kopi kemasan siap minum menggunakan metode CATA. Metode CATA digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur preferensi konsumen terhadap kedua varian kemasan kopi tersebut. Penelitian dilakukan dengan melibatkan panelis yang mencicipi kedua produk kopi dan mengisi kuesioner untuk mengevaluasi aroma, rasa, tekstur dan warna, serta panelis di minta memilih antara kemasan *sachet* atau kemasan siap minum. Hasil yang diperoleh dari uji sensori dan tingkat kesukaan panelis menunjukkan lebih menyukai varian kopi Toracafe kemasan *sachet*. Panelis di dominasi oleh wanita dan berusia 18 - 27 tahun, serta berstatus sebagai karyawan di pabrik X. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan produk kopi yang lebih sesuai dengan selera konsumen serta memberi wawasan bagi produsen dalam rangka meningkatkan kualitas dan persepsi produk mereka di pasar.

Kata kunci: Kopi, metode CATA, panelis, tingkat kesukaan

1 PENDAHULUAN

Kopi telah menjadi salah satu minuman yang paling banyak dikonsumsi di seluruh dunia, dengan popularitasnya yang terus meningkat, sehingga menjadikan kopi kini sebagai salah satu bisnis yang paling banyak diminati para pengusaha atau perusahaan minuman. Bisnis ini dinilai akan terus tumbuh seiring dengan kebutuhan masyarakat modern yang menginginkan produk minuman yang bersifat praktis, aman atau higienis, harga terjangkau, dan memiliki nilai tambah (Humaidi et al., 2024). Produksi kopi di Indonesia memiliki nilai ekspor dan salah satu penghasil devisa Negara dengan nilai tinggi (Kusmiyati, 2024).

Perubahan zaman yang menuntut semua hal menjadi serba praktis juga berlaku pada perilaku konsumsi kopi masyarakat (Putri et al, 2024). Konsumsi kopi tidak hanya terbatas pada cara penyeduhan tradisional, tetapi juga telah berevolusi menjadi sebuah gaya hidup modern yang mencerminkan identitas dan selera individu. Sondang et al., (2024) menyatakan, proses adaptasi dan cara menikmati kopi tentu menjadi hal yang dirasakan berdasarkan pengalaman dan cara sesuai pasar yang berlaku pada masanya.

Perubahan pola makan atau pola minum konsumen biasanya terjadi pada masyarakat perkotaan. Sebagian besar masyarakat telah disibukkan oleh pekerjaan yang menyita banyak waktu, sehingga tidak mempunyai waktu yang cukup untuk menyiapkan makanan atau minumannya. Oleh karena itu, produk kopi instan siap saji yang diproduksi dan dipasarkan oleh para produsen kopi, merupakan salah satu solusi untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen yang mampu memberikan kepraktisan untuk dikonsumsi (Destiasa et el., 2023).

Kopi siap minum (*ready to drink*), dan kopi *sachet* merupakan kopi yang sering dijumpai di Indonesia (Kurniawan et al., 2024). Kopi kemasan siap minum memberikan solusi instan bagi mereka yang memiliki aktivitas padat, memungkinkan konsumen untuk menikmati kopi kapan saja dan di mana saja tanpa proses penyajian yang rumit. Sementara itu, kopi kemasan *sachet* menghadirkan fleksibilitas, karena produk ini dapat diseduh dengan cepat dan praktis hanya dengan menambahkan air panas. Kedua inovasi produk ini menjawab kebutuhan konsumen yang semakin menginginkan efisiensi dan kenyamanan dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat di industri kopi, penting bagi produsen untuk memahami preferensi konsumen. Di sinilah analisis sensori berperan penting dalam menggali karakteristik yang diinginkan oleh konsumen, mulai dari aroma, konsistensi (tekstur), rasa hingga warna. Evaluasi sensori digunakan untuk melihat adanya perbedaan, melakukan karakterisasi, dan mengukur atribut sensori dari produk atau untuk melihat faktor atribut sensori yang mempengaruhi penerimaan konsumen (Adawiyah et al., 2024). Melalui analisis ini, produsen dapat mengembangkan produk yang lebih baik dan sesuai dengan harapan konsumen, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai preferensi konsumen melalui analisis sensori menjadi kunci dalam menciptakan produk kopi yang relevan dan inovatif di era modern.

Saat ini banyak digunakan metode evaluasi sensori kopi, salah satunya yaitu metode CATA (*Check-All-That-Apply*). Metode ini banyak digunakan karena metode ini dikenal dengan kecepatan dan kesederhanaannya dalam melakukan uji atribut sensori. Selain itu, untuk mengetahui karakteristik suatu produk uji yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen serta mengetahui tingkat kesukaan konsumen dapat menggunakan uji kesukaan atau uji hedonik. Penelitian ini dilakukan karena belum banyak dilakukan penelitian terkait evaluasi sensori dan preferensi konsumen terkait varian kemasan kopi di pabrik X, sehingga penelitian ini perlu dilakukan dengan tujuan mendapatkan informasi atribut sensori pada kedua kemasan varian kopi dan menganalisis hasil dari tingkat kesukaan panelis terhadap kedua varian kemasan kopi tersebut sebagai referensi bagi pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya.

2 METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif atau menggunakan metode CATA. Metode CATA yang digunakan yaitu uji organoleptik dan uji hedonik. Penelitian ini dilakukan secara langsung dengan menempatkan para panelis dari pabrik X di wilayah kota Tangerang. Panelis yang digunakan yaitu panelis tidak terlatih sebanyak 30 orang. Pemilihan panelis di pabrik X ini dilakukan dengan mempertimbangkan banyak faktor antara lain:

a. Pekerja Shift

Pekerja yang memiliki jam kerja shift seringkali mengalami pola tidur dan aktivitas yang berbeda dibandingkan dengan pekerja reguler. Ini bisa mempengaruhi cara mereka merasakan dan menilai produk, sehingga kehadiran mereka sebagai panelis dapat memberikan perspektif yang lebih beragam dalam analisis sensori.

Pekerja shift biasanya memiliki waktu bebas yang tidak sama dengan pekerja tetap, memungkinkan mereka untuk berpartisipasi dalam pengujian produk pada waktu-waktu yang beragam. Ini dapat meningkatkan jumlah panelis yang dapat diwawancarai dan memberikan hasil yang lebih representatif.

b. Jenis kelamin

Jenis kelamin juga berpengaruh terhadap preferensi dan persepsi tentang atribut sensori. Dengan kata lain, mempertimbangkan jenis kelamin sebagai salah satu faktor dapat memberikan wawasan yang lebih luas mengenai preferensi dan persepsi tentang atribut sensori di kalangan konsumen.

c. Faktor Usia

Usia berpengaruh pada preferensi dan persepsi rasa. Generasi yang lebih tua mungkin memiliki selera yang berbeda dibandingkan generasi muda, sehingga melibatkan panelis dari berbagai kelompok usia dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai bagaimana setiap kelompok merespons produk. Panelis di berbagai rentang usia membawa pengalaman dan pengetahuan yang berbeda tentang produk. Misalnya, panelis yang lebih tua mungkin lebih memiliki pengalaman dengan tradisi dan cara menikmati kopi, sedangkan panelis yang lebih muda mungkin lebih terbuka terhadap inovasi dalam penyajian.

Kusuma et al., (2017) menyatakan, uji deskripsi adalah metode penilaian mutu organoleptik yang mengidentifikasi, mendeskripsikan dan mengukur intensitas karakteristik atau sifat atau atribut organoleptik dari suatu bahan pangan atau produk (p. 59). Matondang et al., (2024) menyatakan, uji organoleptik adalah pengujian bahan secara subjektif dengan bantuan panca indra manusia. Uji organoleptik merupakan metode untuk menilai kualitas organoleptik yang bertujuan untuk mengidentifikasi, mendeskripsikan, serta mengukur tingkat intensitas dari karakteristik suatu bahan pangan.

Sunarharum et al., (2024) menyatakan, uji kesukaan disebut juga dengan uji hedonik, dilakukan apabila uji dirancang untuk memilih satu produk di antara produk lain secara langsung (p. 27). Uji kesukaan juga dikenal sebagai uji hedonik, dilakukan ketika sebuah pengujian ditujukan untuk memilih satu produk dari beberapa produk lainnya secara langsung.

2.1 Alat dan bahan

Alat-alat yang digunakan pada penelitian antara lain: alat tulis, cup ukuran 100 ml, form kuesioner, label, dan sendok. Bahan-bahan yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: untuk sampel uji yang digunakan yaitu kopi Toracafe kemasan *sachet* dan kopi Toracafe kemasan siap minum, serta air mineral.

2.2 Prosedur pengujian

a. Penetapan panelis

Pada penelitian ini, panelis yang digunakan berjumlah 30 orang dengan kategori panelis tidak terlatih. 30 orang tersebut terdiri dari laki-laki dan perempuan, dengan rentang usia 18 – 50 tahun.

b. Penyiapan Produk Uji

Metode pada pengujian ini menggunakan uji organoleptik dan uji hedonik yang meliputi aroma, konsistensi (bentuk), rasa dan warna kopi. Penyajian sampel pada uji ini yaitu diberikan 2 sampel sebanyak 70-80 ml yang berbeda secara bersamaan, yaitu kopi Toracafe kemasan *sachet* (112) dan kopi Toracafe kemasan siap minum (203).

c. Pengujian Produk

Panelis diarahkan untuk memberikan penilaian berupa atribut sensori dan tingkat kesukaan varian kemasan kopi terhadap produk uji dengan skala penilaian sebagai berikut: sangat suka, suka, netral/biasa, tidak suka dan sangat tidak suka. Sebelum dilakukan pengujian. Panelis diberikan beberapa instruksi seperti cara pengisian form kuesioner dan panelis harus menetralkan rasa dengan air mineral setelah mencicipi.

d. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan yaitu data primer. Data primer bersumber dari hasil observasi lapangan, wawancara, dan kuesioner kepada para responden (Hidayat et al., 2020).

3 HASIL DAN PEMBAHASAN

Tingkat kesukaan pada varian kemasan produk kopi Toracafe di pabrik X mayoritas berusia 18-27 tahun (53%) dan berjenis kelamin perempuan (60%).

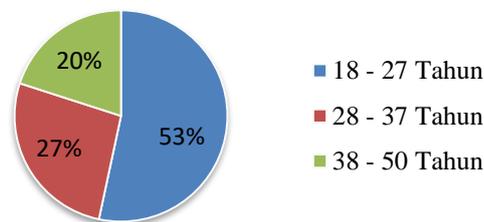
Tabel 1. Distribusi Panelis berdasarkan Analisis Sensori dan Tingkat Kesukaan Terhadap Varian Kemasan Kopi di Pabrik X Menggunakan Metode CATA (*Check-All-That-Apply*)

Karakteristik	f (Jumlah panelis)	% f
Umur		
18-27 Tahun	16	53
28-37 Tahun	8	27
38-50 Tahun	6	20
Total	30	100
Jenis kelamin		
Laki-laki	12	40
Perempuan	18	60
Total	30	100
Waktu Bekerja		
Shift 1 (07.00-15.00 wib)	4	13
Shift 2 (15.00-23.00 wib)	10	34
Shift 3 (23.00-07.00 wib)	9	30
Non Shift (08.00-16.00 wib)	7	23
Total	30	100

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

3.1 Usia

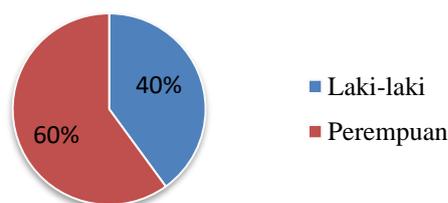
Usia panelis terbanyak yaitu 18 – 27 tahun dengan persentase sebesar 53%. Usia 28 – 37 tahun dengan persentase 27%, dan usia 38 – 50 tahun dengan persentase 20%. Hal ini menunjukkan bahwa usia 18 – 27 tahun lebih membutuhkan kopi untuk menambah tenaga atau asupan tambahan minuman dalam bekerja untuk membantu melawan rasa ngantuk.



Gambar 1. Usia Panelis

3.2 Jenis kelamin

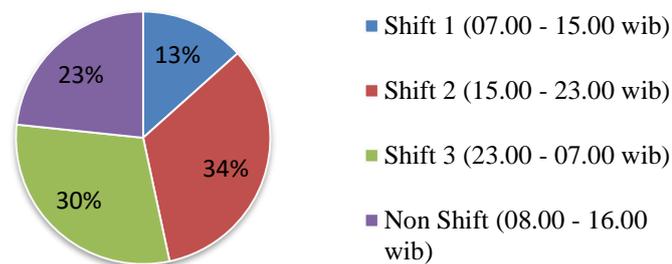
Jenis kelamin pada penelitian ini merupakan salah satu karakteristik yang mempengaruhi preferensi konsumen terhadap produk yang diujikan yaitu kopi Toracafe kemasan *sachet* dan kopi Toracafe kemasan siap minum. Jumlah panelis berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 1. Panelis perempuan berjumlah lebih banyak dengan presentase 60% dibandingkan dengan panelis laki-laki dengan presentase 40%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih cenderung membeli sesuatu yang disukai dibandingkan laki-laki.



Gambar 2. Jenis Kelamin Panelis

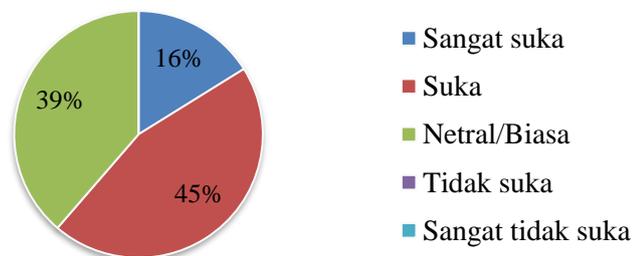
3.3 Waktu Bekerja

Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli kopi adalah alasan pekerjaan. Para pekerja yang jam kerjanya di shift biasanya lebih cenderung membeli kopi dengan alasan supaya tetap terjaga dan tidak cepat mengantuk. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1 dimana persentase terbanyak sebesar 34% pekerja shift 2. Jam kerja shift 2 dimulai dari jam 15.00 hingga jam 23.00 wib. Adapun jam kerja shift 2 memang rawan sekali mengantuk dikarenakan biasanya di jam 13.00 – 16.00 wib merupakan waktu yang pas untuk tidur siang, sehingga para pekerja shift ini memerlukan tambahan amunisi atau asupan yang dapat menghambat ngantuk tersebut. Kemudian persentase terbesar kedua setelahnya yaitu 30% pekerja shift 3. Jam kerja shift 3 dimulai dari jam 23.00 hingga 07.00 wib. Untuk pekerja yang sudah terbiasa masuk di shift 3, biasanya mereka lebih banyak mengeluh karena ngantuk pada jam kerja shift 2. Pekerja di shift 3 lebih jarang mengantuk karena waktu untuk beristirahat setelah bekerja lebih lama. Namun tidak menutup kemungkinan, para pekerja shift 3 juga membutuhkan kopi hanya untuk sekedar asupan atau memang para pekerja yang hobi akan kopi.

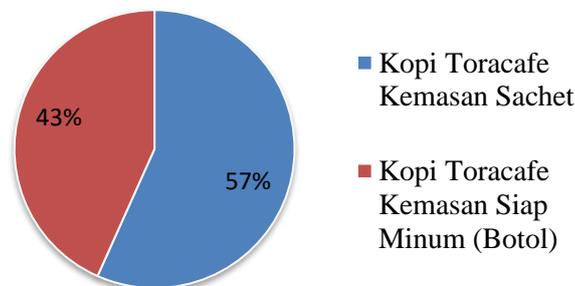


Gambar 3. Waktu Bekerja Panelis

Berikut adalah hasil uji hedonik yang dilakukan dalam penelitian, di dapat hasil sebagai berikut:



Gambar 4. Uji Hedonik Panelis Kopi Toracafe



Gambar 5. Uji Hedonik Panelis Varian Kemasan Kopi

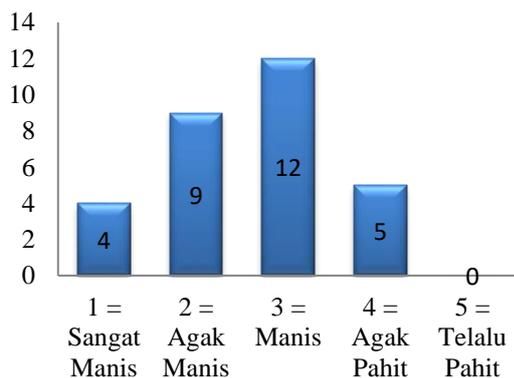
Berdasarkan hasil penelitian diatas, dengan persentase sebesar 57% panelis lebih menyukai varian kopi Toracafe kemasan *sachet*. Hal ini membuktikan bahwa sebagian besar panelis lebih menyukai kemasan varian yang praktis untuk di bawa ke tempat kerja. Varian kemasan ini, selain mudah untuk dibawa, juga tidak memerlukan wadah yang luas untuk membawanya. Hal inilah yang menjadikan kemasan *sachet* lebih disukai oleh panelis. Karyawan yang bekerja di pabrik biasanya membawa wadah atau tas yang tidak terlalu besar. Wadah atau tas yang terlalu besar harus dimasukkan ke dalam loker. Loker yang tersedia di pabrik biasanya akan di buka pada jam awal masuk dan jam pulang saja. Varian kopi kemasan *sachet* ini selain lebih ringkas, bisa di masukan oleh para panelis ke dalam wadah atau tas kecil yang dimana wadah atau tas kecil ini tidak perlu di masukan ke dalam loker dan sewaktu-waktu bisa di ambil kapan saja. Selain di masukan ke dalam wadah atau tas kecil, varian kopi kemasan *sachet* ini juga bisa dimasukkan ke dalam kantong celana atau baju para panelis.

Jika dilihat dari kepraktisannya, varian kopi kemasan siap minum memang jauh lebih praktis, dikarenakan varian ini tidak perlu untuk menyeduh kopi terlebih dahulu, kopi bisa langsung di minum. Namun, varian kemasan siap minum ini memerlukan wadah atau tas yang lebih besar untuk membawanya. Pekerja pabrik khususnya untuk karyawan yang bekerja langsung di area produksi tidak diperbolehkan membawa makanan atau minuman ke area produksi, yang diperbolehkan untuk di bawa hanya botol minum saja. Maka dari itu, panelis lebih memilih varian kopi kemasan *sachet* untuk di bawa ke dalam pabrik.

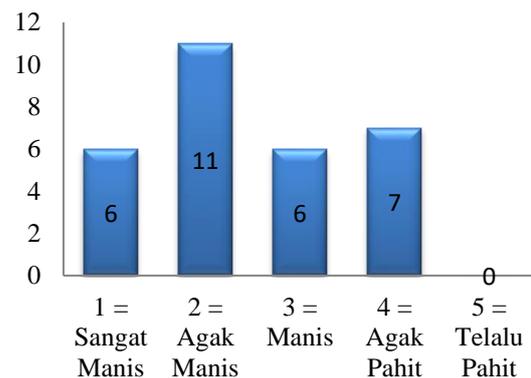
3.4 Organoleptik

Mutu organoleptik adalah kualitas dari suatu produk berdasarkan penilaian terhadap atribut-atribut produk dengan menggunakan organ tubuh manusia yaitu panca indera (Kusuma et al., 2017). Mutu organoleptik ini penting dilakukan untuk mengetahui penilaian produk yang diujikan yaitu kopi Toracafe. Kopi Toracafe yang diujikan adalah kopi Toracafe kemasan *sachet* dan kemasan siap minum. Karakteristik sensori yang dinilai adalah rasa, warna, tekstur (konsistensi) dan juga aroma. Karakteristik sensori pada suatu produk tidak bisa diabaikan begitu saja. Seberapa tinggi dan bagusnya nilai produk tersebut di pasaran, namun salah satu karakteristik sensorinya tidak enak dalam hal rasa, maka manfaat dari produk tersebut tidak akan dapat dinikmati oleh konsumen. Maka dari itu, pentingnya penilaian terhadap karakteristik sensori ini. Berdasarkan hasil penelitian, penilaian organoleptik di dapat sebagai berikut:

3.4.1 Rasa



Gambar 6. Uji Organoleptik Rasa Kopi Toracafe Kemasan *Sachet*



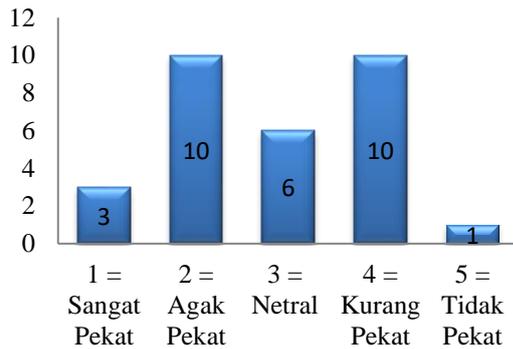
Gambar 7. Uji Organoleptik Rasa Kopi Toracafe Kemasan Siap Minum

Rasa merupakan atribut sensori yang sangat penting dalam menentukan kualitas suatu produk. Rasa merupakan respons terhadap stimulan kimiawi oleh indra manusia, yaitu lidah sebagai alat pengecap (Rahayu et al., 2023). Berdasarkan hasil uji rasa pada kedua kemasan kopi yang dilakukan oleh 30 panelis menunjukkan pada Gambar 6, untuk kopi Toracafe kemasan *sachet* di dapat hasil 12 orang menilai manis, 9 orang menilai agak manis, 5 orang menilai agak pahit, dan 4 orang menilai rasa sangat manis. Sementara hasil uji rasa pada Gambar 7, kopi kemasan siap minum di dapat hasil 11

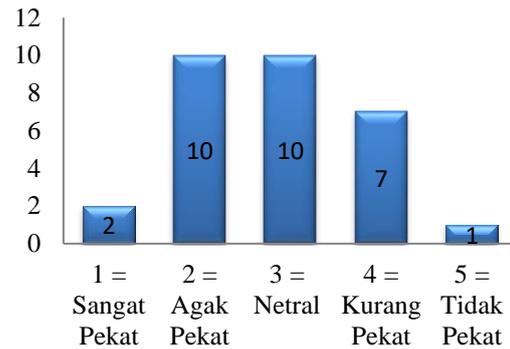
orang menilai agak manis, 7 orang menilai agak pahit, 6 orang menilai sangat manis dan 6 orang menilai manis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 40% panelis menilai rasa kopi toracafe kemasan *sachet* memiliki rasa kopi yang manisnya pas, artinya tidak cenderung ke arah manis (terlalu manis) dan juga tidak cenderung ke arah pahit (terlalu pahit). Sedangkan 36,67% panelis menilai rasa kopi toracafe kemasan siap minum cenderung agak manis (manis yang berlebihan).

3.4.2 Warna



Gambar 8. Uji Warna Kopi Toracafe Kemasan *Sachet*



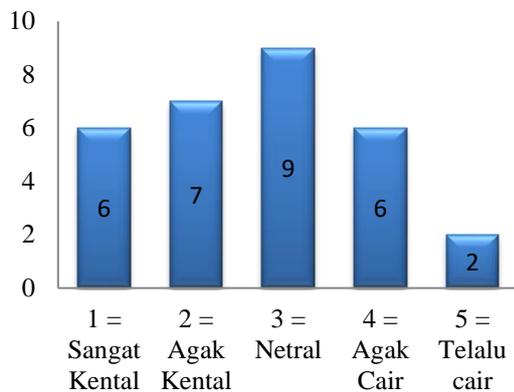
Gambar 9. Uji Warna Kopi Toracafe Kemasan Siap Minum

Warna merupakan atribut yang dapat dilihat secara langsung menggunakan mata sebagai indra penglihatan. Warna merupakan persepsi terhadap perbedaan panjang gelombang cahaya. Warna merupakan atribut yang cepat dan mudah memberikan kesan, namun sulit untuk dideskripsikan (Rahayu et al., 2023). Oleh karena itu, berdasarkan hasil yang di dapat maka perbedaan warna pada varian kemasan kopi ini tidak berbeda nyata.

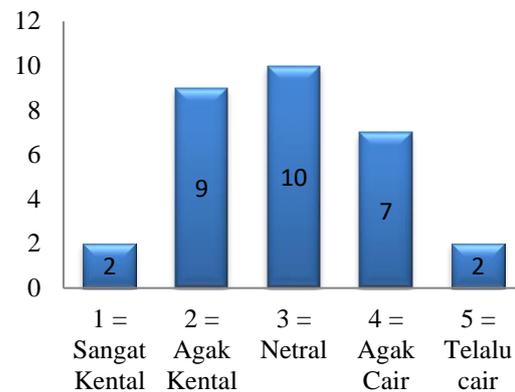
Hasil uji warna pada kedua kemasan kopi yang dilakukan oleh 30 panelis menunjukkan pada Gambar 8, untuk kopi Toracafe kemasan *sachet* di dapat hasil 10 orang menilai agak pekat, 10 orang menilai kurang pekat, 6 orang menilai netral, 3 orang menilai rasa sangat pekat, dan 1 orang menilai tidak pekat. Sementara hasil uji warna pada Gambar 9, kopi kemasan siap minum di dapat hasil 10 orang menilai agak pekat, 10 orang menilai netral, 7 orang menilai kurang pekat, 2 orang menilai sangat pekat, dan 1 orang menilai tidak pekat.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa panelis memiliki penilaian yang hampir sama untuk kedua varian kemasan kopi tersebut yaitu sebesar 33,33% panelis pada kopi Toracafe kemasan *sachet* memilih warna agak pekat dan dengan persentase yang sama juga memilih kurang pekat. Sementara 33,33% panelis pada kopi Toracafe kemasan siap minum juga memilih warna agak pekat dan dengan persentase yang sama juga memilih netral. Sehingga untuk uji warna ini di dapat hasil yang sama yaitu agak pekat, netral dan kurang pekat.

3.4.3 Tekstur (Konsistensi kopi)



Gambar 10. Uji Konsistensi Kopi Toracafe Kemasan *Sachet*

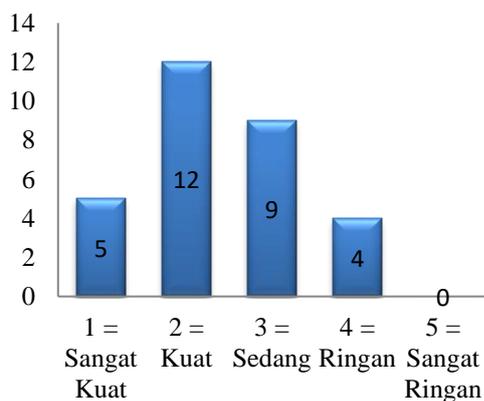


Gambar 11. Uji Konsistensi Kopi Toracafe Kemasan Siap Minum

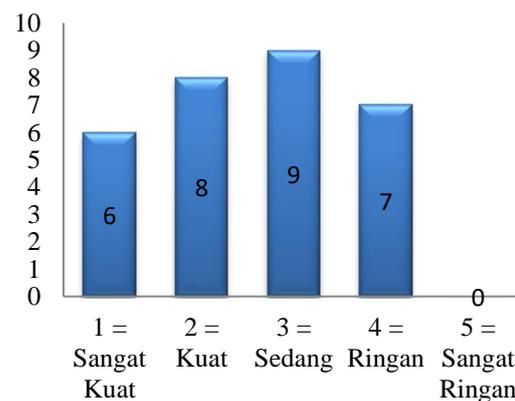
Hasil uji konsistensi pada kedua kemasan kopi yang dilakukan oleh 30 panelis menunjukkan pada Gambar 10, untuk kopi Toracafe kemasan *sachet* di dapat hasil 9 orang menilai netral, 7 orang menilai agak kental, 6 orang menilai sangat kental, 6 orang menilai agak cair dan 2 orang menilai terlalu cair. Sementara hasil uji konsistensi pada Gambar 11, kopi kemasan siap minum di dapat hasil 10 orang menilai netral, 9 orang menilai agak kental, 7 orang menilai agak cair, 2 orang menilai sangat kental dan 2 orang menilai terlalu cair.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 30% panelis menilai konsistensi kopi Toracafe kemasan *sachet* memiliki konsistensi netral, artinya tidak cenderung ke arah kental (terlalu kental) dan juga tidak cenderung ke arah cair (terlalu cair atau encer). Sedangkan 33,33% panelis menilai konsistensi kopi Toracafe kemasan siap minum juga memiliki konsistensi netral.

3.4.4 Aroma



Gambar 12. Uji Aroma Kopi Kemasan *Sachet*



Gambar 13. Uji Aroma Kopi Kemasan Siap Minum

Aroma merupakan atribut yang dapat dideteksi oleh indera penciuman karena stimulus kimia (*chemo sense*) yang dikeluarkan oleh pangan. Aroma suatu produk terdeteksi apabila komponen kimia volatil pada produk pangan tersebut menguap, masuk ke dalam indera penciuman dan diterima oleh sistem olfaktori. Hal ini biasa disebut bau bila komponen kimia volatil tersebut menyengat di hidung (Rahayu et al., 2023).

Hasil uji aroma pada kedua kemasan kopi yang dilakukan oleh 30 panelis ditunjukkan pada Gambar 12, untuk kopi Toracafe kemasan *sachet* di dapat hasil 12 orang menilai aroma kuat, 9 orang menilai aroma sedang, 5 orang menilai aroma sangat kuat, dan 4 orang menilai aroma ringan. Sementara hasil uji aroma pada Gambar 13, kopi kemasan siap minum di dapat hasil 9 orang menilai aroma sedang, 8 orang menilai aroma kuat, 7 orang menilai aroma ringan, dan 6 orang menilai aroma sangat kuat.

Menurut para panelis aroma kopi Toracafe kemasan *sachet* lebih kuat dibandingkan dengan kopi Toracafe kemasan siap minum. Hal ini dikarenakan, kopi akan lebih terasa aromanya saat diseduh menggunakan air panas (Rahayu et al., 2023). Aroma kopi ini di dapat dari hasil penguapan senyawa golongan fenol.

Berdasarkan dari hasil penelitian dan wawancara terhadap panelis, panelis mengungkapkan bahwa aroma kopi lebih keluar pada saat di seduh langsung ketika akan di minum. Bau khas kopi seakan menarik panelis untuk ikut juga membuat kopi. Aroma kopi inilah yang diinginkan panelis ketika ingin minum kopi, karena menurut panelis minum kopi tanpa ada aroma kopi sama saja dengan minum air biasa. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian, dimana panelis lebih menyukai aroma kopi Toracafe dari varian kemasan *sachet*.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa 40% panelis menilai aroma kopi Toracafe kemasan *sachet* memiliki aroma yang kuat. Sedangkan 30% panelis menilai aroma kopi Toracafe kemasan siap minum memiliki aroma yang sedang. Sedang disini diartikan sebagai aroma yang dimiliki tidak terlalu kuat dan juga tidak terlalu ringan (netral).

4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian di dapat bahwa tingkat kesukaan para panelis di pabrik X yang di dominasi oleh perempuan berusia 18 – 27 tahun, memilih varian kopi Toracafe kemasan *sachet*, dengan hasil uji organoleptik sebagai berikut:

1. Hasil uji rasa pada kopi Toracafe kemasan *sachet* di dapat rasa manis yang pas, artinya tidak cenderung mengarah ke lebih manis dan lebih pahit.
2. Hasil uji warna pada kedua varian kemasan kopi Toracafe di dapat hasil yang sama yaitu agak pekat, netral dan kurang pekat.
3. Hasil uji tekstur (konsistensi) pada kopi Toracafe kemasan *sachet* memiliki konsistensi yang netral.
4. Hasil uji aroma di dapat varian kopi Toracafe kemasan *sachet* memiliki aroma yang kuat, artinya aroma kopi Toracafe pada kemasan *sachet* pada saat sebelum di konsumsi memberikan aroma kopi yang jelas atau dapat tercium aromanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adawiyah, D. R., Hunaefi, D., & Nurtama, B. (2024). *Evaluasi Sensori Produk Pangan*. Bumi Aksara.
- Destiasa, E. I., Sholihah, S. Z., & Libriana, N. L. (2023). Analisis Sikap Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan Siap Saji pada Santri Putra Pondok Ihyaaussunnah Bojonegoro. *Prosiding Seminar Nasional Daring*.
<https://prosiding.ikipgribojonegoro.ac.id/index.php/SND/article/view/1869>
- Hidayat, A. N., Raharja, S., & Suharjo, B. (2020). Strategi Pemasaran Produk Kopi Ready to Drink (RTD) Industri Kecil Menengah Agroindustri Kopi Dompot Dhuafa di Bogor. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 15(2), 128–137. <https://doi.org/10.29244/mikm.15.2.128-137>

- Humaidi, E., & Unteawati, B. (2024). Karakteristik Konsumen “Coffee Ready To Drink”. *Jurnal Manajemen Agribisnis Terapan*. Vol. 2 (1): 62-66. <https://doi.org/10.25181/jumaat.v2i1.3656>
- Kurniawan, M. F., Amelia, L., & Hapsari, D. R. (2024). Karakteristik Sensori Produk Kopi 2 in 1 Komersial Menggunakan Metode Check-All-That-Apply (CATA). *Jurnal Agroindustri Halal*, 10(1), 57–68. <https://ojs.unida.ac.id/Agrohalal/article/view/9962>
- Kusmiyati. (2024). *Inovasi Pengolahan Kopi Dengan Metode Pengeringan*. Deepublish Digital (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Kusuma, T. S., Kurniawati, A. D., Rahmi, Y., Rusdan, I. H., & Widyanto, R. M. (2017). *Pengawasan Mutu Makanan*. UB Press.
- Matondang, M. I. S., Nasution, A. A., Samosir, J. I., Akbar, M. R., Marihot, N. D., & Panjaitan, R. (2024). Analisis Tingkat Kesukaan Konsumen Pada Produk Kopi Populer Di Era Generasi Z. *Jurnal Kesehatan Masyarakat & Gizi (JKG)*, 6(2), 318–325. <https://doi.org/10.35451/jkg.v6i2.2122>
- Putri, T. U., Trimo, L., Rochdiani, D., & Nugraha, A. (2024). Preferensi Konsumen Terhadap Kopi Kemasan Siap Minum di Kecamatan Tambun Selatan, Kabupaten Bekasi. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 10(2), 2310–2318. <https://jurnal.unigal.ac.id/mimbaragribisnis/article/view/14162>
- Rahayu, W. P., Nurosiyah, S., & Widyanto, R. (2023). *Evaluasi Sensori*. Universitas Terbuka.
- Sondang, S., Pandusaputri, N. A., & Mokodompit, R. B. R. (2024). Adaptasi Tren Penikmat Kopi dari Generasi Milenial ke Gen Z. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(8), 4063–4072. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i8.16001>
- Sunarharum, W. B., Fibrianto, K., Septiana, S., & Wulandari, E. S. (2024). *Modul Praktikum Analisis Sensoris*. Media Nusa Creative.