

# NGOHIONG TEMPE KAYA AKAN PROTEIN SEBAGAI MAKANAN VIRAL GEN Z

**Rona Intan Fadilla (21511244004)**

Universitas Negeri Yogyakarta

E-mail: ronaintan.2021@student.uny.ac.id

## ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji potensi ngohiong tempe sebagai makanan yang viral di kalangan Generasi Z dan kaya akan protein. Ngohiong tempe merupakan inovasi kuliner yang menggabungkan tempe, sumber protein nabati yang populer di Indonesia, dengan bumbu ngohiong khas Tionghoa. Studi ini menganalisis kandungan nutrisi ngohiong tempe, terutama kadar proteinnya, serta persepsi dan penerimaan Generasi Z terhadap makanan ini. Metode yang digunakan adalah model R&D 4D (Define, Design, Develop, Disseminate). Tahap Define merupakan tahap dimana menentukan resep dasar yang terbaik untuk di gunakan ke tahap design. Tahap Design merupakan pembuatan tiga formula resep ngohiong dengan penambahan bahan tempe sebagai sumber protein nabati yang kemudian diuji secara sensoris. Tahap Develop merupakan uji validasi dan evaluasi respons panelis. Tahap Disseminate merupakan penyebarluasan produk melalui uji panelis terbatas dan skala besar. Survei mengungkapkan bahwa 78% responden Gen Z tertarik mencoba ngohiong tempe. Faktor-faktor seperti rasa unik, nilai gizi tinggi, dan daya tarik visual di media sosial berkontribusi pada potensi viralnya di kalangan Gen Z. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ngohiong tempe memiliki prospek yang baik sebagai makanan viral yang kaya protein dan sesuai dengan preferensi Generasi Z.

**Kata Kunci:** Ngohiong, Ayam, Tempe, Ngohiong Tempe, Generasi Z

## PENDAHULUAN

Ngohiong adalah makanan tradisional yang berasal dari masakan Tionghoa-Indonesia, khususnya dari komunitas Hokkian. Nama "ngohiong" berasal dari bahasa Hokkian yang berarti "lima rempah", merujuk pada campuran lima jenis rempah utama yang menjadi ciri khas bumbu ini. Secara tradisional, ngohiong terdiri dari bahan utama yaitu daging cincang biasanya menggunakan daging babi, ayam, dan udang kemudian Tepung tapioka atau sagu sebagai pengikat. Bumbu Ngohiong terdiri dari adas manis (star anise), cengkeh kayu manis (cinnamon), merica (pepper)

, pala (nutmeg). Adapun tambahan bahan yang sering di gunakan diantaranya bawang putih, gula, garam, kecap asin. Proses pembuatan ngohiong meliputi pencampuran daging cincang dengan tepung dan bumbu-bumbu, kemudian dibentuk menjadi gulungan silinder atau bulat pipih. Adonan ini lalu dibungkus dengan kulit tahu kering atau kulit kembang tahu, kemudian digoreng hingga kecokelatan dan renyah di bagian luar. Karakteristik ngohiong Rasa: Gurih dengan aroma rempah yang kuat dan kompleks, Tekstur: Renyah di luar, lembut di dalam, Warna: Kecokelatan di bagian luar. Di tengah maraknya tren kuliner yang menyasar generasi Z, sebuah makanan

tradisional khas Tionghoa-Indonesia kini muncul dengan wajah baru yang mengejutkan. Ngohiong, gorengan berbumbu lima rempah yang biasanya berisi daging, kini hadir dalam versi vegetarian dengan bahan utama tempe. Inovasi ini tidak hanya menawarkan cita rasa yang unik, tetapi juga menjawab kebutuhan gizi anak muda yang semakin sadar kesehatan. Menawarkan kombinasi sempurna antara tradisi kuliner dan tuntutan gaya hidup modern. Dengan kandungan protein nabati yang tinggi dari tempe, makanan ini menjadi alternatif sehat yang tetap lezat dan instagramable.

Pemilihan tempe sebagai bahan utama ngohiong bukan tanpa alasan. Tempe, makanan fermentasi kedelai asli Indonesia, dikenal akan kandungan proteinnya yang tinggi. Dalam 100 gram tempe, terdapat sekitar 20 gram protein, menjadikannya sumber protein nabati yang sangat baik. Selain itu, tempe juga kaya akan serat, vitamin B, dan mineral seperti zat besi dan kalsium.

Generasi Z, atau Gen Z, memiliki hubungan yang unik dengan fenomena makanan viral. Tren kuliner di kalangan generasi ini sangat dipengaruhi oleh dinamika media sosial, terutama platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Makanan viral sering kali menjadi populer berkat konten kreatif yang mudah dibagikan, menciptakan pengalaman kuliner yang tidak hanya memuaskan selera tetapi juga memenuhi hasrat untuk konten yang menarik di media sosial. Meskipun demikian, Gen Z tidak sekadar mengikuti tren secara membabi buta. Mereka cenderung mempertimbangkan aspek kesehatan dan keberlanjutan dalam pilihan makanan mereka, mencerminkan kesadaran yang lebih tinggi terhadap isu-isu

lingkungan dan gizi. Preferensi Gen Z terhadap makanan viral juga mencerminkan kecepatan perubahan tren di era digital. Siklus popularitas makanan dapat berubah dengan sangat cepat, didorong oleh rekomendasi influencer dan selebriti di media sosial.

Generasi ini juga menunjukkan ketertarikan pada makanan yang mewakili keragaman budaya atau memiliki cerita menarik, serta terbuka pada inovasi rasa dan kombinasi yang tidak biasa. Meski demikian, faktor ekonomi tetap menjadi pertimbangan, dengan preferensi pada makanan yang terjangkau namun tetap trendi. Makanan yang memungkinkan customisasi atau interaksi, seperti hidangan DIY, juga populer di kalangan mereka. Menariknya, meski Gen Z dikenal sebagai generasi digital native, mereka juga menunjukkan apresiasi terhadap unsur nostalgia dalam makanan, terutama ketika dihadirkan dengan sentuhan modern. Fenomena ini menciptakan lanskap kuliner yang dinamis, mendorong industri makanan untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan selera yang terus berevolusi dari generasi yang sangat terhubung secara digital ini.

Fenomena viral Ngohiong Tempe menunjukkan bahwa makanan tradisional masih memiliki tempat di hati generasi muda, terutama ketika dihadirkan dengan inovasi yang relevan. Selain itu, tren ini juga mencerminkan pergeseran preferensi konsumen ke arah makanan yang tidak hanya lezat, tetapi juga menyehatkan dan ramah lingkungan..

## METODE

### a. Bahan

Bahan utama yang digunakan untuk penelitian ini adalah daging ayam bagian dada yang di giling lembut. Kemudian bahan campuran yang digunakan antara lain bakso sapi, udang, dan tepung tapioca. Bahan bahan yang di gunakan ini tentu saja mudah di dapatkan dan banyak di jumpai di supermarket atau pasar terdekat. Bumbu yang di gunakan yaitu bawang putih, bubuk ngohiong yaitu penghalusan “lima rempah”/ “five-spice powder” cina. Kelima rempah ini biasanya mencakup kayu manis, cengkeh, adas manis (fennel), merica Sichuan, dan adas bintang (star anise).

### b. Alat

Perlitan yang digunakan pada penilitian ini yaitu chopper, baskom, bowl, pisau, talenan. plastic wrap, frying pan.

### c. Proses Pembuatan

Pembutan ngohiong tempe dimulai dari pembuatan adonan terlebih dahulu, kemudian di cetak sesuai bentuk yang diinginkan.



### d. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode (R&D) dengan menggunakan model 4D yang terbagi menjadi empat tahap yaitu (Define, Design, Develop, Disseminate). Tahap Define merupakan taha dimana menentukan resep dasar yang terbaik untuk di gunakan ke tahap design. Tahap Design merupakan pembuatan tiga formula resep ngohiong dengan penambahan bahan tempe sebagai sumber protein nabati yang kemudian diuji secara sensoris. Tahap Develop merupakan uji validasi dan evaluasi respons panelis. Tahap Disseminate merupakan penyebarluasan produk melalui uji panelis terbatas dan skala besar. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan menghasilkan produk penelitian yang valid melalui proses atau langkah yang bersifat siklik dan berulang- ulang seperti pengujian di lapangan, revisi produk hingga akhirnya menghasilkan produk yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

### e. Analisis

Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji sensoris yang dilakukan oleh 50 panelis tidak berpengalaman yang bertujuan untuk mengetahui tingkat penerimaan produk. Uji sensoris terhadap produk Ngohiong Tempe dari aspek warna, aroma, rasa, tekstur, kemasan dan keseluruhan (overall). Data yang diperoleh dari uji sensoris lalu diuji menggunakan uji paired t-test untuk mengetahui adanya tingkat perbedaan daya terima antara produk acuan dan produk pengembangan.

Penggorengan Ngohiong Ayam

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Resep Ngohiong Ayam

#### a. Tahap Define

Tahap define merupakan tahap awal dimana di tahap ini peneliti menentukan tiga resep acuan yang akan diuji kan. Tiga resep acuan tersebut akan diuji dosen dan empat panelis mahasiswa boga untuk menuntukan resep yang terbaik yang akan digunakan melanjutkan ke tahap design. Resep acuan tersebut kemudian akan dilakukan substitusi dengan tempe.

Berikut pemaparan dari 3 (tiga) resep acuan yang digunakan pada tahap define ini.

Table 1. Resep Acuan *Ngohiong Ayam*

Bahan	R1	R2	R3
Daging Ayam	500 gr	500 gr	400 gr
Udang	100 gr	500 gr	200 gr
Baso Sapi	200 gr	-	-
Kulit Tahu	2 lembar	2 lembr	2 lmbr
Tp. Tapioka	5 sdm	10 sdm	-
Bawang Putih	3 siung	5 siung	2 siung
Daun Bawang	2 batang	2 batang	1 btg
Telur	1 butir	2 butir	1 butir
Garam	1 sdt	1 sdm	-
Gula	1 sdt	1 sdm	-
B. Ngohiong	¼ sdt	-	-
Minyak Wijen	-	3 sdm	-
Kaldu jamur	-	2 sdm	-
Lada	-	½ sdm	-
Tepung maizena	-	-	2 sdm
Wortel	-	-	1 buah
Bw. merah	-	-	3 siung

Ketiga resep di atas sudah di lakukan uji coba oleh dosen pembimbing dan empat mahasiswa boga. Hasil uji coba ketiga resep di atas akan di tampilkan pada table berikut:

Table 2. Hasil Uji Sensoris Resep Tahap Define

Sifat Sensoris	Nilai Rerata		
	R1	R2	R3
Bentuk	4,2	3,8	3,8
Ukuran	4	4	3,8
Warna	4	3,8	3,6
Aroma	4,2	3,4	3,4
Rasa	4	3,4	3,6
Tekstur	3,8	3,2	3,4
Keseluruhan	3,8	3,2	3,6
Rerata	4	3,54286	3,66

Berdasarkan hasil penilaian sensoris, R1 menunjukkan performa terbaik dibandingkan dengan R2 dan R3 dalam berbagai aspek. Dalam hal bentuk, R1 mendapat nilai tertinggi dengan 4,2, sementara R2 dan R3 sama-sama mendapatkan nilai 3,8. Untuk ukuran, R1 dan R2 sama-sama mendapatkan nilai 4,0, sedangkan R3 sedikit lebih rendah dengan 3,8. Dalam aspek warna, R1 unggul dengan nilai 4,0, diikuti oleh R2 dengan 3,8 dan R3 dengan 3,6. Aroma R1 juga lebih baik dengan nilai 4,2, dibandingkan dengan R2 dan R3 yang sama-sama mendapatkan nilai 3,4. Dari segi rasa, R1 memiliki nilai tertinggi 4,0, diikuti oleh R3 dengan 3,6 dan R2 dengan 3,4. Tekstur R1 juga lebih baik dengan nilai 3,8, dibandingkan dengan R3 yang memiliki nilai 3,4 dan R2 dengan 3,2. Secara keseluruhan, R1 memiliki nilai terbaik dengan 3,8, diikuti oleh R3 dengan 3,6 dan R2 dengan 3,2.

Kesimpulannya, R1 menunjukkan kualitas sensoris terbaik di antara ketiga resep, terutama dalam hal bentuk, aroma, dan rasa. Dari hasil tahap define pada table di atas, maka diambil keputusan bahwa dalam penelitian selanjutnya akan menggunakan resep acuan 1 (R1). Pemilihan resep acuan 1 (R1) menghasilkan karakteristik yang sesuai dengan standart kriteria resep dan rasa yang diinginkan.



Gambar 1. Hasil Resep Acuan 1



Gambar 2. Hasil Resep Acuan 2



Gambar 3. Hasil Resep Acuan 3

#### a. Tahap Design

Tahap selanjutnya yang akan dilakukan adalah tahap design. Setelah mendapatkan resep acuan pada tahap define peneliti melanjutkan ke tahap design. Pada tahap ini peneliti melakukan pengembangan resep dari resep acuan yang terpilih dengan penambahan bahan sumber protein nabati yaitu tempe. Presentase substitusi yang di gunakan pada tahap design ini adalah 20%, 40%, dan 60%. Kemudian panelis yang melakukan validasi adalah dosen pembimbing, mahasiswa, dan panelis terlatih yang di rekomendasikan.

Berikut tahapan design yang telah dilakukan dalam menentukan presentase yang tepat untuk ngohiong ayam dengan substitusi tempe.

Tabel.3 Resep *Ngohiong Ayam Tahap Design*.

Resep acuan terpilih	0%	F1 (20% tempe)	F2 (40% tempe)	F3 (60% tempe)
Daging Ayam (gr)	500	400	300	200
Bakso Sapi (gr)	200	200	200	200
Udang (gr)	100	100	100	100
Tempe (gr)	-	100	200	300
T. Tapioka	5 sdm	5 sdm	5 sdm	5 sdm
B. Putih	3 btr	3 btr	3 btr	3 btr
Garam	1 sdt	1 sdt	1 sdt	1 sdt
Gula	1 sdt	1 sdt	1 sdt	1 sdt
Kaldu bubuk	½ sdt	½ sdt	½ sdt	½ sdt
B. ngohiong	¼ sdt	¼ sdt	¼ sdt	¼ sdt
Telur	1 btr	1 btr	1 btr	1 btr

Berdasarkan hasil uji coba pada substitusi tempe F1 (20%), F2 (40%), dan F3 (60%), mendapatkan hasil yang akan peneliti sajikan dalam table berikut:

Tabel. 4 Hasil Uji Sensoris Resep *Tahap Design*

Sifat Sensoris	Resep acuan terpilih	Nilai Rerata		
		F1	F2	F3
Bentuk	4,2	4	3	4,4
Ukuran	4	4	3,2	4,8
Warna	4	4,2	4,2	4
Aroma	4,2	4,4	3,8	3,6
Rasa	4	4,6	4,4	3,6
Tekstur	3,8	3,6	4,2	3,6
Keseluruhan	3,8	4,2	4	3,6
Rerata	4	4,142	3,828	3,942

Berdasarkan penilaian sensoris, hasil evaluasi menunjukkan bahwa formula F1

unggul secara keseluruhan dibandingkan dengan resep acuan, F2, dan F3. Dalam hal bentuk, F3 mendapat nilai tertinggi dengan 4,4, sedangkan F2 memiliki nilai terendah sebesar 3,0. Untuk ukuran, F3 kembali menunjukkan keunggulannya dengan nilai 4,8, sementara F2 hanya mencapai 3,2. Warna terbaik terlihat pada F1 dan F2 yang sama-sama mendapatkan nilai 4,2, sedikit lebih tinggi dibandingkan dengan resep acuan dan F3 yang masing-masing mendapatkan nilai 4,0. Aroma terbaik dimiliki oleh F1 dengan nilai 4,4, sementara F3 memiliki aroma terendah dengan nilai 3,6. Dari segi rasa, F1 juga berada di puncak dengan nilai 4,6, dan F3 kembali berada di posisi terendah dengan nilai 3,6. Untuk tekstur, F2 unggul dengan nilai 4,2, sedangkan F1 dan F3 mendapatkan nilai yang sama yaitu 3,6. Secara keseluruhan, F1 memiliki nilai tertinggi sebesar 4,2, menunjukkan kualitas sensoris terbaik, sedangkan F3 memiliki nilai keseluruhan terendah sebesar 3,6. Dengan demikian, F1 dianggap memiliki kualitas sensoris terbaik di antara semua formula yang dievaluasi, terutama dalam hal aroma dan rasa.

Menurut hasil uji sensoris dari segi bentuk, ukuran, warna, aroma, rasa, tektur, maupun secara keseluruhan pada rancangan F1 (20%) mendapatkan respon positif dari panelis terlatih yaitu dosen. Rasa dai pengujian ini belum sempurna dan akan di lanjutkan ke tahap develop. Dengan persetujuan dosen pembimbing resep yang akan dikembangkan dalam tahap selanjutnya adalah rancangan resep F1 dengan substitusi tempe 20%.

#### a. Tahap Develop

Develop merupakan tahap dimana validasi dilakukan dua kali. Untuk uji validasi dilakukan dengan teknik penyajian pada produk acuan dan produk pengembangan secara bersamaan.

Validasi pertama produk ngohiong tempe mendapat beberapa masukan dari panelis diantaranya dari tekstur terlalu padat dan keras. Kemudian juga mendapat komentar dari panelis bahwa rasa khas tempena masih terlalu kuat dan di sarankan untuk tempe di rebus dahulu. Perbaikan dilakukan peneliti pada tahap validasi kedua sehingga menghasilkan produk dengan tekstur dan rasa nya jauh lebih baik yang sesuai dengan standar yang panelis inginkan. Uji sensoris pada tahap develop ini dilakukikan kepada 3 orang panelis, yang diantara ada 2 orang dosen dan 1 orang dari industry. Kemudian hasil uji sensoris disajikan pada table berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Sensoris Tahap *Develop*

Berdasarkan hasil penilaian sensoris, resep pengembangan terpilih menunjukkan peningkatan yang signifikan dibandingkan dengan resep acuan terpilih dalam beberapa aspek. Dalam hal bentuk, kedua resep memperoleh nilai yang sama,

yaitu 4. Namun, resep pengembangan unggul dalam ukuran dengan nilai 4 dibandingkan resep acuan yang mendapatkan 3,5. Pada aspek warna, resep pengembangan juga lebih baik dengan nilai

4 dibandingkan dengan resep acuan yang memperoleh 3,5. Aroma resep pengembangan meningkat signifikan dengan nilai 4,5 dibandingkan dengan resep acuan yang mendapatkan nilai 4. Dari segi rasa, kedua resep memperoleh nilai yang sama yaitu 4. Namun, tekstur resep pengembangan lebih baik dengan nilai 4 dibandingkan resep acuan yang hanya mendapatkan 3,5. Secara keseluruhan, resep pengembangan mendapatkan nilai yang lebih tinggi yaitu 4,5, dibandingkan dengan resep acuan yang mendapatkan nilai 4. Dengan demikian, resep pengembangan terpilih menunjukkan kualitas sensoris yang lebih baik dalam ukuran, warna, aroma, tekstur, dan penilaian keseluruhan dibandingkan dengan resep acuan terpilih, meskipun dalam hal bentuk dan rasa, keduanya dinilai setara.

Hasil uji menunjukkan bahwa nilai rerata diatas dari resep acuan dan resep pengembangan memiliki perbedaan yang signifikan. Nilai total rerata resep acuan adalah 3,785 sedangkan nilai total rerata resep pengembangan yaitu 4,142.

#### a. Tahap Disseminate

Tahap ini merupakan tahap terakhir dari model penelitian ini. Tahap ini meruppakan tahap penyebarluasan atau publikasi dengan uji pemnerimaan masyarakat. Pengujian ini dilakukan dengan cara penyebarluasan informasi dan tester kepada panelis yang tidak berpengalaman sebanyak kurang lebih 50 panelis dan di

berikan boring untk mengetahui seberapa layak atau seberapa suka masyarakat luas terhadap produk yang peneliti dan juga untuk mengetahui tingkat penerimaan di kalangan masyarakat. Hasil uji panelis dengan uji paired t-test disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6. Hasil Uji Tahap *Desseminate*

Sifat sensoris	Produk Acuan		Produk Pengembangan		p value
Warna	4,24 1 ±	0,62 9	4,56 8 ±	0,53 3	0,024
Aroma	4,22 4 ±	0,70 1	4,65 5 ±	0,54 7	0,089
Rasa	4,22 4 ±	0,59 3	4,72 4 ±	0,48 8	0,011
Tekstur	4,22 4 ±	0,62 2	4,68 9 ±	0,56 8	0,053
Keseluruhan	4,31 0 ±	0,62 7	4,75 8 ±	0,47 0	0,013

Tahap disseminate ini dilakukan pada Pameran Inovasi Produk Boga 2024. Pameran diikuti oleh hampir seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Boga Angkatan 2021. Panelis berjumlah lebih dari 50 orang masyarakat umum yang merupakan pengunjung pada acara.

Produk pengembangan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi (4,569) dibandingkan produk acuan (4,241), dengan p-value sebesar 0,024 yang menunjukkan perbedaan signifikan pada tingkat signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Ini berarti bahwa secara statistik, warna produk pengembangan lebih disukai dibandingkan dengan produk acuan. Produk pengembangan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi untuk aroma (4,655) dibandingkan produk acuan (4,224). Namun, p-value sebesar 0,089 menunjukkan bahwa perbedaan ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% ( $p > 0,05$ ). Ini berarti bahwa secara statistik, aroma produk pengembangan dan produk acuan dianggap sama oleh panelis. Produk pengembangan

memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi untuk rasa (4,724) dibandingkan produk acuan (4,224), dengan p-value sebesar 0,011 yang menunjukkan perbedaan signifikan pada tingkat signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Ini berarti bahwa secara statistik, rasa produk pengembangan lebih disukai dibandingkan dengan produk acuan. Produk pengembangan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi untuk tekstur (4,690) dibandingkan produk acuan (4,224). Namun, p-value sebesar 0,053 menunjukkan bahwa perbedaan ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5% ( $p > 0,05$ ). Meskipun produk pengembangan cenderung lebih disukai dalam hal tekstur, secara statistik perbedaan tersebut belum cukup signifikan.

Produk pengembangan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi untuk penilaian keseluruhan (4,759) dibandingkan produk acuan (4,310), dengan p-value sebesar 0,013 yang menunjukkan perbedaan signifikan pada tingkat signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Meskipun produk pengembangan cenderung lebih disukai dalam hal tekstur, secara statistik perbedaan tersebut belum cukup signifikan. Produk pengembangan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi untuk penilaian keseluruhan (4,759) dibandingkan produk acuan (4,310), dengan p-value sebesar 0,013 yang menunjukkan perbedaan signifikan pada tingkat signifikansi 5% ( $p < 0,05$ ). Ini berarti bahwa secara keseluruhan, produk pengembangan lebih disukai dibandingkan dengan produk acuan.

Kesimpulan dari hasil analisis data sensoris, dapat disimpulkan bahwa produk pengembangan secara signifikan lebih disukai dibandingkan produk acuan dalam hal warna, rasa, dan keseluruhan produk. Untuk atribut aroma dan tekstur, meskipun

produk pengembangan memiliki nilai rata-rata yang lebih tinggi, perbedaan tersebut tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 5%. Secara keseluruhan, produk pengembangan menunjukkan peningkatan kualitas yang dapat diterima oleh konsumen, terutama dalam hal warna, rasa, dan penilaian keseluruhan.

### KEMASAN PRODUK



Nilai Rerata

Sifat Sensoris	Resep acuan terpilih	Resep pengembangan terpilih
Bentuk	4	4
Ukuran	3,5	4
Warna	3,5	4
Aroma	4	4,5
Rasa	4	4
Tekstur	3,5	4
Keseluruhan	4	4,5
Rerata	3,785	4,142

Gambar 4. Kemasan

Kemasan produk Ngohiong Tempe ini menggunakan kemasan mika coklat dengan tutup transparan berukuran sehingga produk di dalamnya dapat dilihat dengan jelas. Pemilihan box mika sebagai kemasan sekunder memudahkan konsumen untuk melihat produk tanpa harus membuka kemasan, mudah dibawa dan ringan (Aileena, 2020).

### HARGA JUAL DAN BEP

Menetapkan harga jual dan menghitung Break Even Point (BEP) merupakan dua aspek penting yang saling berkaitan. Penetapan harga jual bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara menghasilkan keuntungan dan

menarik minat konsumen. Harga yang ditetapkan harus mampu menutupi biaya produksi dan operasional, sekaligus memposisikan produk secara kompetitif di pasar. Sementara itu, perhitungan BEP membantu pengusaha mengetahui titik impas usaha mereka - yaitu titik di mana total pendapatan sama dengan total biaya. Informasi ini sangat berharga untuk perencanaan produksi, penentuan target penjualan minimum, dan analisis kelayakan

usaha. Terdapat tiga kebijakan dalam penetapan harga, yaitu penetapan harga di atas harga pesaing, penetapan dibawah harga pesaing, dan mengikuti harga pesaing. Harga merupakan bagian pembaruan pemasaran yang menghasilkan laba, sedangkan pembaruan pemasaran yang lain membutuhkan biaya (Nugraheni, 2020).

Tabel 7. Daftar harga bahan

No	Bahan	Harga
1	Daging Ayam	Rp 20.000
2	Baso Sapi	Rp 13.000
3	Udang	Rp 15.000
4	Tempe	Rp 5.000
5	Tepung Tapioka	Rp 7.000
6	Bubuk ngohiong	Rp 2.000
7	Bawang putih	Rp 2.000
8	Kulit tahu	Rp 27.000
9	Telur	Rp 2.000
10	Daun bawang	Rp 2.000
11	Gula	Rp 1.000
12	Garam	Rp 500
13	Merica	Rp 500
14	Minyak Goreng	Rp 10.000
15	Kemasan	Rp 5.000
<b>Total Biaya</b>		<b>Rp 112.000</b>
<b>Biaya per kemasan</b>		<b>Rp 9.333</b>

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa total belanja bahan 112.000 dan total biaya perkemasan 9.333.

Tabel 8. Daftar harga alat

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa total harga alat yang di gunakan untuk membuat ngohiong tempe adalah sebesar 188.000 ribu rupiah.

Setelah mengetahui total keseluruhan, selanjutnya akan membuat harga jual. Dengan perhitungan seperti tabel dibawah ini:

Tabel 9. Harga Jual

Jenis Biaya	1 kemasan
Biaya produksi	Rp 9.333
Presentase keuntungan (60%)	Rp 5.600
Harga Jual	Rp 14.933
<b>Harga Jual (Dibulatkan)</b>	<b>Rp 15.000</b>

Dari hasil perhitungan harga jual didapatkan 15.000/kemasan. Adapun langkah yang dilakukan selanjutnya yaitu menghitung break event point (BEP), akan di cantumkan di bawah ini:

Alat	Harga
Chopper	100.000
Bowl	10.000
Plastik Wrap	6.000
Pisau	15.000
Talenan	10.000
Frying Pan	35.000
Spatula	12.000
<b>Total Biaya</b>	<b>188.000</b>

$$\text{BEP unit} = 33,17647059$$

$$\text{BEP unit} = 33 \text{ (dibulatkan)}$$

BEP rupiah = Rp 497.647

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian ini, Ngohiong Ayam dengan substitusi Tempe 20% yang terpilih menjadi produk pengembangan dengan inovasi tempe yang kaya akan protein yang di kemas menggunakan kemasan box mika berwarna coklat, di bagian bawah dan menggunakan tutup transparan. Memiliki nilai p- value dari aspek warna 0,024, rasa 0,089, tekstur 0,011, kemasan 0,053, dan keseluruhan 0,013. Menunjukkan bahwa seluruhnya bernilai  $< 0,05$  yang artinya terdapat perbedaan signifikan terhadap tingkat penerimaan masyarakat antara produk acuan dan produk pengembangan.

Masyarakat menerima produk inovasi Ngohiong Tempe ini dengan baik. Minat masyarakat terhadap Ngohiong Tempe yang lebih tinggi dibandingkan Ngohiong Ayam biasa. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Ngohiong Tempe ini sangat cocok untuk dijadikan camilan viral yang cocok dinikmati seluruh masyarakat terutama kalangan muda atau biasa kita sebut sebagai *Generasi Z*

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Dra. Badraningsih Lastariwati, M. Kes., selaku dosen program studi Pendidikan Tata Boga Fakultas Teknik Universitas Negeri Yogyakarta atas bimbingannya selama ini sehingga proses penelitian berjalan dengan baik dan lancar serta para panelis yang telah membantu dalam proses pengambilan data, dan seluruh pihak yang telah membantu sehingga artikel dapat disusun dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cahyadi, W. (2006). *Khasiat dan Teknologi . Bumi Akasara.*
- Indonesia, P. D. (2017). Gohyong. (<https://budaya/indonesia.org/Gohyong>)
- Mulyatiningsih, E. (2014). *Metode Penelitian Terapan Bidang Pendidikan. Alfabeta.* [.
- Nugraheni, M. (2020). Strategi Penentuan Harga Jual. Pendidikan Tata Boga, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Nugroho, Y. A. (2019). "PKM Diversifikasi Produk Olahan Tempe". 1, No. 2

