

BAB IV PEMBAHASAN.

4.1 Hasil Penelitian.

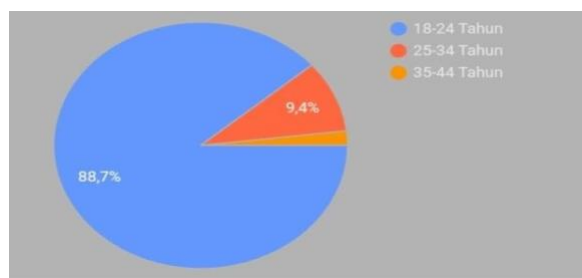
Hasil penelitian ini dilihat berdasarkan dari segi berbagai karakteristik responden yang memiliki peran sangat dibutuhkan serta sangat penting untuk memberikan jawaban yang berdasarkan perspektif serta pengalaman yang dijawab pada kuisisioner atas penilaian tentang produk yang diteliti. Berdasarkan dari hasil jawaban-jawaban yang telah diberikan oleh responden maka hal inilah merupakan sebuah tahapan yang mana menjadi sebuah kunci untuk membantu peneliti dalam membuat kesimpulan dari jawaban-jawaban yang terkumpul serta merekomendasikan peneliti untuk kearah yang lebih baik. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui minat para remaja sampai orang dewasa dari usia (18-45 tahun) pada daging vegan yang berbahan dasar tepung mocaf. Pertanyaan kuisisioner ini diberikan kepada para responden yang mana sudah terkumpul 53 jawaban, serta kuisisioner ini terdiri dari usia, status gizi, jenis kelamin dan pengalaman tentang produk.

Penelitian ini melibatkan **53 responden** dengan hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan Karakteristik demografis :

a. Usia.

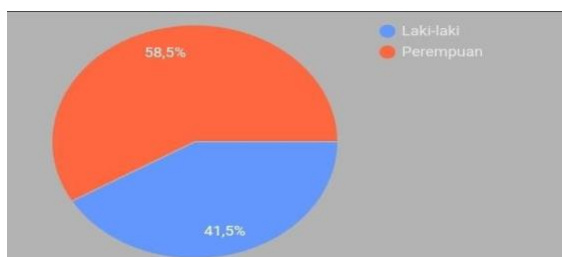
Sebagian besar berusia 18–24 tahun (88,7%), diikuti kelompok usia 25–34 tahun (9,4%) dan 35–44 tahun (1,9%).



Gambar 4.1 Hasil diagram usia responden.

b. Jenis Kelamin.

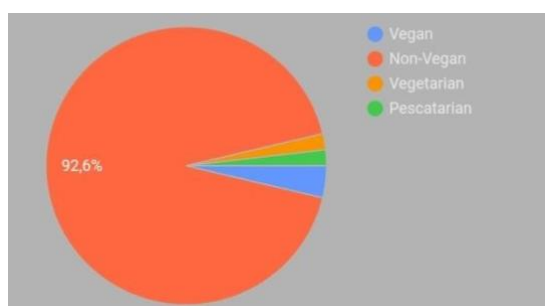
Mayoritas responden adalah perempuan (58,5%), sedangkan laki-laki sebanyak (41,5%).



Gambar 4.2 Hasil jenis kelamin responden.

c. Status Gizi/Konsumsi.

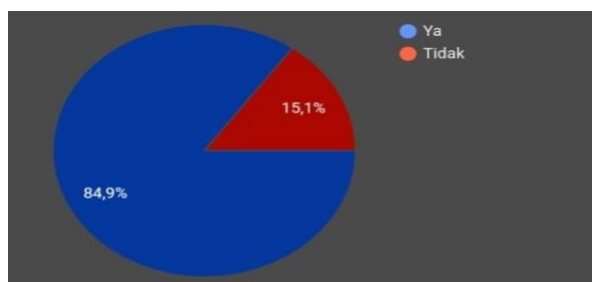
(92,6%) responden adalah non-vegan, dengan sisanya merupakan vegan (3,8%), vegetarian (1,9%), dan pescatarian (1,9%).



Gambar 4.3 Hasil status gizi responden.

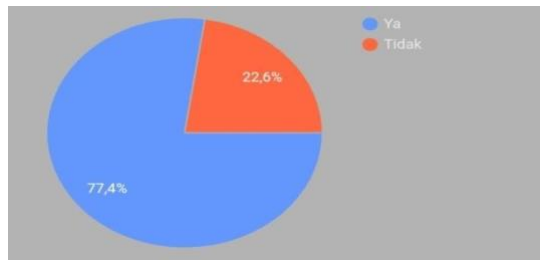
2. Berdasarkan Pengetahuan dan Pengalaman Konsumsi:

a. Sebanyak (84,9%) responden pernah mengonsumsi produk daging vegan sebelumnya. (15,1%) merupakan total responden yang belum pernah mencobanya.



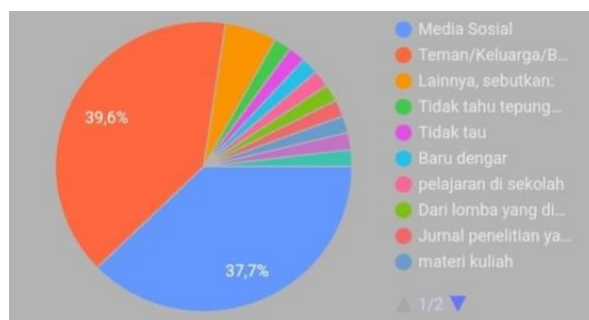
Gambar 4.4 Hasil pengalaman konsumsi responden.

b. 77,4% responden sudah mengetahui apa itu tepung mocaf.



Gambar 4.5 Hasil pengetahuan responden tentang tepung mocaf.

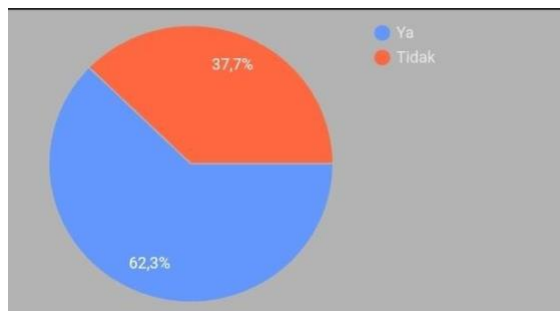
- c. Dari yang tahu, sumber informasi terbanyak berasal dari teman/ keluarga/ artikel/buku (39,6%) dan media sosial (37,7%).



Gambar 4.6 Hasil sumber informasi tentang tepung mocaf.

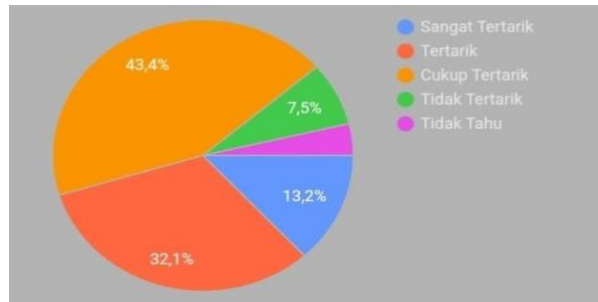
3. Berdasarkan Persepsi terhadap Tepung Mocaf:

- a. (62,3%) responden mengetahui manfaat kesehatan dari tepung mocaf. (37,7%) merupakan total responden yang belum mengetahuinya.



Gambar 4.7 Hasil persepsi responden terhadap tepung mocaf.

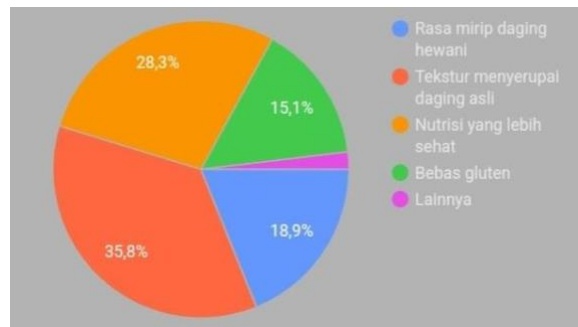
- b. Sebagian besar responden menunjukkan ketertarikan terhadap penggunaan mocaf dalam daging vegan: sangat tertarik (13,2%), tertarik (32,1%), cukup tertarik (43,4%).



Gambar 4.8 Hasil ketertarikan terhadap penggunaan tepung mocaf.

4. Berdasarkan Harapan terhadap Produk:

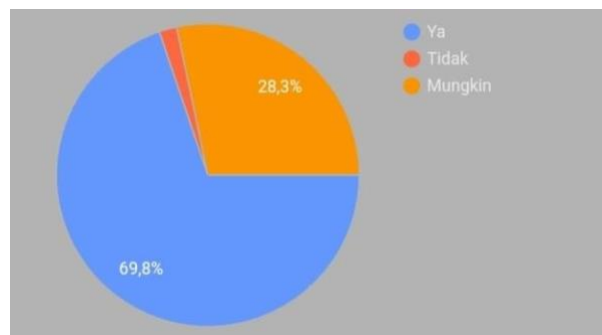
Responden mengharapkan produk memiliki tekstur menyerupai daging asli (35,8%), diikuti oleh harapan akan nutrisi sehat (28,3%) dan rasa yang mirip daging hewani (18,9%).



Gambar 4.9 Hasil harapan untuk perkembangan produk daging vegan.

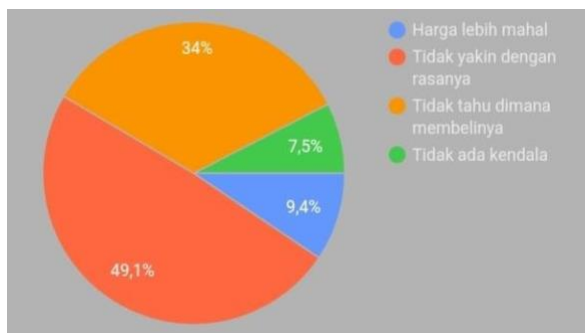
5. Berdasarkan Minat dan Kendala Konsumsi:

- a. (69,8%) menyatakan bersedia mencoba produk berbahan tepung mocaf dan yang memiliki kemungkinan sebanyak (28,3%).



Gambar 4.10 Hasil kesediaan responden untuk mengonsumsi produk.

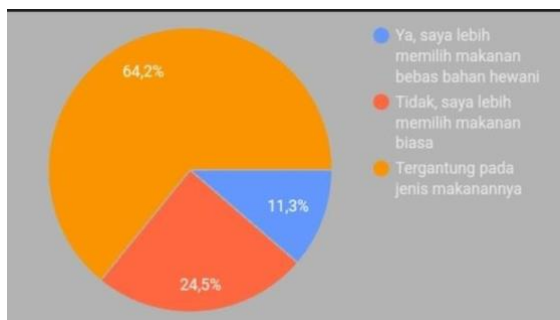
- b. Kendala utama adalah keraguan terhadap rasa (49,1%) dan akses pembelian (34%).



Gambar 4.11 Hasil terhadap kendala atau halangan responden.

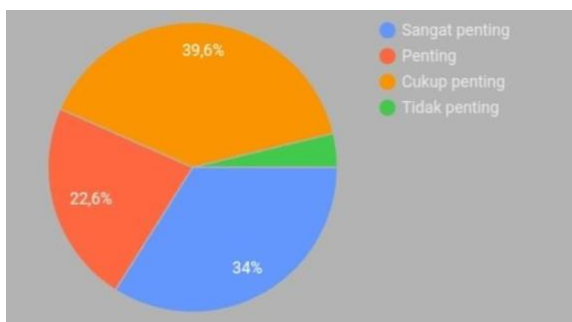
6. Preferensi Konsumsi dan Kepedulian Lingkungan:

- a. Sebanyak (64,2%) responden memilih produk berbasis hewani tergantung jenis makanannya. (11,3%) yang memilih makanan bebas hewani dan (24,5%) yang sebaliknya.



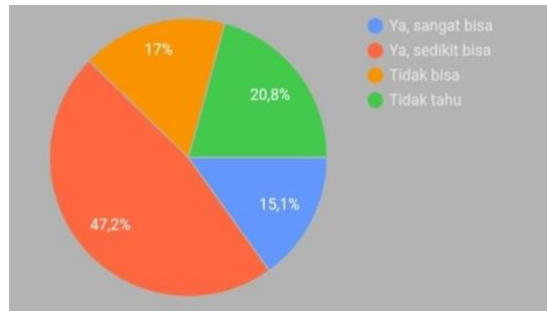
Gambar 4.12 Hasil preferensi konsumsi.

- b. (34%) responden menyatakan konsumsi produk ramah lingkungan “sangat penting”. Sebanyak (22,6%) responden yang menganggap “penting”.



Gambar 4.13 Hasil pendapat terhadap produk makanan ramah lingkungan.

- c. Mengenai potensi mocaf sebagai pengganti daging hewani, mayoritas (15,1%) menilai "sangat bisa menggantikan" dan (47,2%) "sedikit bisa".



Gambar 4.14 Hasil tepung mocaf untuk pengganti daging hewani.

4.2 Pembahasan.

Dari hasil penelitian tersebut di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan generasi muda (18–24 tahun) dengan minat yang relatif tinggi terhadap gaya hidup sehat dan keberlanjutan. Ini sejalan dengan riset sebelumnya yang menunjukkan bahwa generasi muda, khususnya “*milenial*” dan “*Gen Z*”, lebih terbuka pada produk berbasis nabati sebagai bagian dari pilihan hidup sehat dan sadar lingkungan (Rana & Dey, 2020).

Meskipun sebagian besar responden bukan vegan, tingkat pengalaman konsumsi daging vegan mencapai 84,9%. Ini menunjukkan keterbukaan masyarakat terhadap alternatif makanan berbasis tanaman meskipun bukan bagian dari pola makan utama mereka. Tingkat pengetahuan tentang tepung mocaf juga cukup tinggi (77,4%), dan sebagian besar mengetahui manfaat kesehatannya, yang menjadi faktor penting dalam pembentukan minat terhadap produk.

Preferensi responden terhadap tekstur dan rasa menegaskan bahwa keberhasilan produk daging vegan tidak hanya bergantung pada bahan dasarnya, tetapi juga pada kemampuannya meniru sensasi makan daging sesungguhnya. Hal ini konsisten dengan temuan Hoek et al. (2021), yang menyatakan bahwa atribut sensorik adalah penentu utama keberterimaan daging nabati.

Walaupun sebagian besar responden menyatakan bersedia mencoba produk ini, kendala psikologis seperti keraguan terhadap rasa (49,1%) dan akses terhadap produk (34%) masih menjadi hambatan utama. Oleh karena itu, strategi promosi perlu menyoroti keunggulan rasa dan tekstur, serta memperluas distribusi dan edukasi produk.

Berdasarkan analisis kuantitatif-deskriptif, dapat disimpulkan bahwa:

1. Pasar potensial untuk produk daging vegan berbahan mocaf cukup besar,

terutama dari kelompok muda yang peduli kesehatan dan lingkungan.

2. Tingkat kesadaran dan edukasi tentang mocaf sudah cukup baik, namun masih perlu ditingkatkan melalui promosi dan edukasi berbasis sains serta media sosial.
3. Faktor-faktor kritis dalam pengembangan produk meliputi: Tekstur dan rasa mendekati daging hewani, Informasi kandungan nutrisi dan manfaat kesehatan, dan Ketersediaan produk secara luas.
4. Kendala psikologis dan logistik masih signifikan, sehingga strategi branding perlu menekankan pada kelezatan, kenyamanan akses, serta narasi keberlanjutan produk.
5. Prospek mocaf sebagai bahan dasar daging vegan cukup menjanjikan, walau tidak sepenuhnya dapat menggantikan daging hewani dalam pandangan sebagian besar konsumen.