

**UJI PENERIMAAN FIDRINK RASA COKLAT DENGAN MINUMAN
KOMERSIAL PEMBANDING DAN PENENTUAN PENGEMBANGAN DESAIN
FIDRINK RASA COKLAT**

INTISARI

Oleh :

Muhammad Hafizhuddin Royyan

19/446863/TP/12666

Fidrink rasa coklat adalah minuman fungsional tinggi serat perpaduan antara Fibercreme dan Glukomanan. Menurut data Kemenkes RI (2018), sebanyak 61,3% responden mengonsumsi minuman manis lebih dari 1 kali per hari. Tingkat obesitas di Indonesia Berdasarkan data Kemenkes RI (2018), prevalensi kegemukan di Indonesia cenderung mengalami peningkatan 10.5% (2007) menjadi 21.8% (2018). Minuman tinggi serat terbukti dapat membantu mengontrol kadar gula darah namun data dari Kemenkes RI (2018) menunjukkan 95,5% warga Indonesia kurang mengonsumsi makanan yang mengandung serat.

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui tingkat penerimaan calon konsumen terhadap Fidrink rasa coklat, mengetahui tingkat penerimaan produk baru Fidrink rasa coklat terhadap minuman komersial pembanding menggunakan uji sensoris penerimaan dan menentukan pengembangan desain pada Fidrink rasa coklat. Uji penerimaan dilakukan secara *Central Location* dengan 335 panelis dari 4 lokasi berbeda pada 25 november 2022, dan 10 – 11 desember 2022.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Fidrink rasa coklat memiliki perbedaan signifikan / lebih disukai dibandingkan minuman komersial pembanding dari atribut penampakan, aroma, rasa, tekstur, dan *overall*. Hal ini menunjukkan produk Fidrink rasa coklat layak dikembangkan, oleh karena itu ditentukan juga pengembangan desain Fidrink rasa coklat dengan informasi label pangan yang sesuai dengan aturan BPOM (2020) agar siap bersaing dengan produk minuman tinggi serat serupa yang sudah beredar di pasaran.

Kata kunci : Fibercreme, Glukomanan, uji penerimaan, pengembangan desain

ABSTRACT

Fidrink chocolate is a high fiber functional drink, a blend of Fibercreme and glucomannan. According to the Kemenkes RI (2018), 61.3% of respondents consumed sweet drinks more than once per day. Obesity rate in Indonesia Based on the Kemenkes RI (2018) data, the prevalence of obesity in Indonesia tends to increase by 10.5% (2007) to 21.8% (2018). High-fiber drinks are proven to be able to help control blood sugar levels, but data from the 2018 Kemenkes RI (2018) shows that 95.5% of Indonesians don't consume foods that contain fiber.

The purpose of this study was to determine the level of acceptance of prospective consumers for Fidrink chocolate, to determine the level of acceptance of new product Fidrink chocolate for comparison commercial drinks using acceptance sensory tests and to determine desain development for Fidrink chocolate. The acceptance test was carried out in Central Location with 335 panelists from 4 different locations on 25 November 2022, and 10 – 11 December 2022.

The results showed that Fidrink chocolate had significant differences / was preferred compared to the comparison commercial drinks from the attributes of appearance, aroma, taste, texture, and overall. This shows that the Fidrink chocolate product is feasible to develop, therefore it is also determined to develop a chocolate Fidrink design with food label information in accordance with BPOM (2020) so that it is ready to compete with similar high-drink products that are already circulating in the fiber market.

Keywords : Fibercreme, glucomannan, acceptance test, packaging development method