

# Pemenuhan Persyaratan Label Produk Pangan yang Dijual Secara *Online* terhadap Peraturan Label Pangan

## *Fulfillment of Online Food Labelling Requirements on Food Label Regulation*

Endah Ernawanti<sup>1)</sup>, Feri Kusnandar<sup>1,2)\*</sup>, Nur Wulandari<sup>1,2)</sup>

<sup>1)</sup>Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor, Bogor

<sup>2)</sup>South East Asian Food and Agricultural Science and Technology Center, Institut Pertanian Bogor, Bogor

**Abstract.** *Nowdays pre-packaged foods are not only marketed conventionally but also through online shops (e-commerce). Online sale food products must comply with Indonesian food labelling regulation to ensure their safety and quality. This study was aimed to evaluate the fulfilment of online food product labels, and the awareness of consumers that frequently purchase online food products. The most online food products that sold are dried food products which mostly produced by small medium enterprises (SMEs). Through the evaluation of labels from the food products sold in Tokopedia, there were only 412 (23%) products registered officially. Labels were further evaluated in terms of their conformity to the Labelling Regulation of Head of Indonesian National Agency of Drug and Food Control (NADFC) Number 12 Year 2016 and HK.03.1.23.04.12.2205 Year 2012. There were only 28% of food products (from those 23% of food products officially registered) that complied with the labelling regulation. Moreover, the analysis of consumer awareness for those who shopped in Tokopedia by surveying 56 respondent indicated that they were more concerned on the halal information of the food products.*

**Keywords:** *dry food, e-commerce, food labelling, SMEs*

**Abstrak.** Produk pangan olahan yang dikemas saat ini tidak hanya dipasarkan secara konvensional tetapi juga secara *online*. Produk pangan yang dijual yang dijual secara *online* harus memenuhi persyaratan pelabelan pangan yang berlaku untuk memastikan keamanan dan mutunya. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pemenuhan label produk pangan olahan dalam kemasan yang dijual secara *online*, dan tingkat kepedulian konsumen yang sering membeli produk pangan secara *online*. Produk pangan yang dijual secara *online* terutama berupa produk pangan kering. Evaluasi terhadap label kemasan produk pangan kering P-IRT menunjukkan sebanyak 412 produk (23%) yang dijual di Tokopedia telah teregistrasi P-IRT. Label dievaluasi lebih lanjut kesesuaiannya dengan persyaratan dalam Perka BPOM No 12 Tahun 2016 dan Perka BPOM Nomor HK.03.1.23.04.12.2205 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemberian Sertifikasi Produksi P-IRT. Data menunjukkan bahwa hanya 28% yang sudah memenuhi persyaratan label. Evaluasi kepedulian konsumen terhadap label pangan dilakukan dengan metode survei terhadap 56 konsumen yang berbelanja di Tokopedia. Hasilnya menunjukkan bahwa konsumen membaca label kemasan, terutama yang paling banyak diperhatikan adalah keterangan halal.

**Kata Kunci:** label pangan, pangan kering, PIRT, toko *online* (*e-commerce*)

**Aplikasi Praktis:** Hasil penelitian ini memberikan informasi kepada pemerintah, khususnya Kementerian Perdagangan dan Dinas Kesehatan mengenai pentingnya pengawasan terhadap produk pangan yang dijual secara *online*, khususnya yang terkait dengan pemenuhan persyaratan label. Informasi ini juga menjadi masukan kepada pengelola *e-commerce* agar memperhatikan pemenuhan persyaratan label pangan pada saat menyeleksi produk pangan yang akan dipasarkan.

## PENDAHULUAN

Sebanyak lebih dari 33% penduduk Indonesia pada tahun 2015 adalah penduduk muda yang berusia 15–34 tahun. Mereka dikenal sebagai Generasi *Millennial* yang banyak dipengaruhi oleh munculnya *smartphone*, internet dan jejaring *social media* (Ali dan Purwandi 2016). APJII (2016) melaporkan bahwa 75.8% pengguna internet di Indonesia berusia 25-34 tahun, dan 75.5% di antaranya berusia 10-24 tahun. Pertumbuhan teknologi informasi

yang sangat pesat telah membuka peluang bisnis baru, dan telah mengubah bisnis saat ini menjadi *borderless* dan *timeless* (Widiyanto dan Prasiliwati 2015). Pembelian suatu produk yang pada awalnya harus bertatap muka (*offline*) dengan penjual, kini berangsur berubah menjadi tidak harus bertatap muka (*online*).

APJII (2016) juga melaporkan bahwa 98.6% pengguna internet Indonesia mengetahui bahwa internet sebagai tempat menawarkan barang dan jasa, 63.5% pengguna internet pernah bertransaksi secara *online* dan

69.4% pengguna merasa aman ketika bertransaksi *online*. Transaksi *online* yang paling banyak dilakukan di Asia Pasifik adalah makanan dan minuman (73%). Di tingkat global, transaksi *online* untuk makanan dan minuman menempati urutan ke-7 (62%) (Nielsen 2013). Menurut Noor *et al.* (2011) sebagian besar penduduk di Malaysia beranggapan bahwa toko *groceries* secara *online* tidak memiliki batasan waktu dalam berbelanja. *E-commerce* atau toko *online* buka dalam waktu 4 jam dan 7 hari dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa transaksi *online* sudah menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari, termasuk berbelanja produk pangan.

Berdasarkan data pada tahun 2010, di Indonesia terdapat perusahaan mikro pengolah makanan sebanyak 881.590 unit dan pengolah minuman sebanyak 29.848 unit. Perusahaan kecil jumlahnya berturut-turut untuk makanan dan minuman adalah 48.320 dan 547 unit. Pada tahun 2015 jumlah perusahaan tersebut meningkat menjadi 1.473.205 untuk makanan dan 45.922 unit pada minuman dan pada industri kecil adalah 93.814 untuk makanan dan 1208 untuk minuman (BPS 2016). Peningkatan ini terjadi karena munculnya sarana dan kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah, serta ide kreatif yang semakin berkembang. Salah satu perkembangan yang mendukung industri pangan tersebut adalah kemudahan untuk mempejual-belikan produk secara mudah dan cepat secara *online*.

Produk pangan yang dikonsumsi oleh masyarakat harus memenuhi persyaratan mutu dan keamanan pangan. Praktek pelabelan kemasan pangan yang baik menjadi hal yang sangat penting, karena label merupakan sarana komunikasi antara konsumen dan produk. Permasalahan pelabelan yang masih sering dihadapi adalah pada produk hasil industri rumah tangga pangan (IRTP). Menurut Wijaya dan Rahayu (2014), pengetahuan IRTP di Bogor tentang regulasi pelabelan yang berlaku masih kurang. Septian dan Rahayu (2014) melaporkan bahwa sebanyak lebih dari 55% label IRTP di Kota Bogor sudah memenuhi peraturan pelabelan pangan sesuai dengan PP No. 69 Tahun 1999, namun hanya 16% pengelola IRTP yang benar-benar paham tentang isi peraturan label kemasan pangan. Hasil survei Chotim dan Subhan (2014) menunjukkan bahwa 55 IRTP tidak menuliskan label pangan secara lengkap dan 23 IRTP (41.82%) menuliskan iklan pangan yang cenderung menyesatkan.

Dengan semakin tingginya jumlah dan jenis produk pangan yang dijual secara *online*, konsumen harus memperoleh informasi yang cukup melalui laman *e-commerce* yang menjual suatu produk pangan yaitu melalui label kemasan yang jelas dan sesuai dengan persyaratan regulasi. Karena model penjualan produk pangan secara *online* ini masih tergolong baru, saat ini belum tersedia informasi persyaratan label pangan telah dipenuhi oleh produk yang dijual dengan cara tersebut. Informasi tersebut sangat penting agar produk pangan olahan dalam kemasan yang diperjual-belikan dapat diatur dan diawasi, khususnya untuk memenuhi persyaratan label pangan

sesuai dengan Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan.

Berdasarkan alasan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pemenuhan persyaratan pelabelan produk pangan olahan dalam kemasan yang dijual secara *online* berdasarkan Undang-Undang RI Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, dan kesesuaiannya berdasarkan persyaratan dalam Perka BPOM No. 12 Tahun 2016. Informasi ini bermanfaat sebagai masukan bagi pemerintah dan pengelola *e-commerce* aspek yang harus diperhatikan dalam pelabelan pangan, terutama produk pangan yang diproduksi oleh IRTP.

## BAHAN DAN METODE

### Bahan

Bahan yang digunakan sebagai instrumen pengumpulan data penelitian ini meliputi (1) gambar produk pangan dari laman *e-commerce* yang diunduh pada periode Februari-September 2017, dan (2) kuesioner sebagai instrumen untuk melakukan survei konsumen. Pertanyaan dalam kuisisioner terdiri dari empat kelompok antara lain yaitu profil responden, kebiasaan atau kepedulian konsumen, fakta konsumen saat melihat label serta informasi yang didapat konsumen saat membaca label produk pangan *online*. Dalam penelitian ini, peraturan yang dirujuk adalah UU Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan, dan Perka BPOM Nomor 12 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Pangan Olahan, dan Perka BPOM Nomor HK.03.1.23.04.12.2205 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemberian Sertifikasi Produksi P-IRT.

### Metode

Penelitian mencakup tiga aspek, yaitu: (1) evaluasi pemenuhan persyaratan label kemasan sesuai dengan peraturan yang berlaku; (2) evaluasi kepedulian konsumen terhadap label pangan yang dijual secara *online* dan (3) rekomendasi rencana peraturan *e-commerce* dan pembinaan P-IRT.

### Evaluasi pemenuhan persyaratan label kemasan sesuai dengan peraturan yang berlaku

Penelitian pada aspek ini dilakukan melalui tahapan seleksi produk pangan yang terdiri dari pemilihan *e-commerce*, penentuan kategori produk pangan, penentuan sampel produk pangan, pengelompokan berdasarkan jenis registrasi. Selanjutnya akan dilakukan evaluasi kesesuaian label dengan mengacu pada peraturan yang berlaku.

**Seleksi produk pangan.** Pengumpulan data dilakukan dari *e-commerce* yang ada di Indonesia. Pemilihan *e-commerce* berdasarkan ketersediaan dan jumlah produk pangan yang dijual. *E-commerce* yang dipilih adalah *e-commerce* yang menjual jenis produk pangan yang paling banyak yang selanjutnya menjadi fokus dalam identifikasi dan pengambilan sampel label produk pangan *online*. Pada tahap ini, sebanyak 7 *e-commerce* dievaluasi. Penentuan jenis produk pangan ditentukan berdasarkan data

yang tersedia pada satu *e-commerce* yang terpilih. Kategori produk pangan berdasarkan pada penamaan dan pengelompokan yang dimiliki *e-commerce* tersebut. Selanjutnya kategori produk pangan yang paling banyak jumlahnya ditetapkan menjadi fokus kajian dalam penelitian ini.

Tidak semua produk pangan yang termasuk dalam kategori produk pangan yang ditetapkan dikaji lebih lanjut. Sampel produk pangan sesuai kategori tersebut selanjutnya dipersempit lagi berdasarkan kriteria (1) lokasi penjual di daerah Jabodetabek; (2) penjual memiliki reputasi sebagai penjual favorit dan memiliki tanda *gold merchant* atau fitur tambahan berbayar yang disediakan Tokopedia untuk memudahkan para penjual dalam mengelola toko, menunjukkan bahwa toko tersebut terpercaya dan memiliki reputasi baik (Sudarsono 2017); dan (3) produk pangan dikemas. Data sampel produk yang sama hanya dihitung satu kali, dan tidak digunakan kembali. Sampel produk pangan yang memenuhi kriteria tersebut kemudian diunduh gambarnya untuk menjadi sampel dalam evaluasi kesesuaian label. Data sampel produk pangan terpilih, selanjutnya dikelompokkan berdasarkan jenis registrasinya. Produk pangan dipilah menjadi lima kelompok, yaitu (1) produk yang diproduksi dalam negeri (MD); (2) produk yang diproduksi luar negeri (ML); (3) produk industri rumah tangga yang terdaftar (memiliki nomor P-IRT); (4) produk IRTP berlabel namun tidak memiliki nomor registrasi, dan (5) produk tidak berlabel atau labelnya tidak jelas.

**Evaluasi kesesuaian label.** Evaluasi label hanya dilakukan pada produk pangan yang memiliki nomor

registrasi P-IRT. Hal ini berdasarkan pertimbangan bahwa produk pangan dengan registrasi MD dan ML diasumsikan sudah sesuai dengan peraturan yang berlaku. Evaluasi kesesuaian label pada sampel produk P-IRT dilakukan berdasarkan UU Nomor 18 Tahun 2012 tentang Pangan pasal 97. Evaluasi tahap pertama dilakukan untuk melihat apakah atribut label pada pasal 97 tersebut telah dimiliki oleh produk. Selanjutnya dilakukan evaluasi kesesuaian label berdasarkan Perka BPOM Nomor 12 Tahun 2016. Kriteria penilaian dalam analisa kesesuaian label produk pangan dapat dilihat pada Tabel 1.

**Evaluasi kepedulian konsumen terhadap label pangan**

Evaluasi kepedulian konsumen terhadap label pangan yang dijual secara *online*, didahului dengan tahap uji kuesioner, dan setelahnya dilakukan survei konsumen. Uji coba kuesioner dilakukan untuk memastikan agar pertanyaan dapat dipahami oleh responden dan telah sesuai dengan informasi yang ingin diperoleh. Pertanyaan di dalam kuesioner merupakan pertanyaan tertutup (disajikan dengan beberapa pilihan jawaban pada setiap pertanyaan). Jumlah responden untuk tahapan validasi adalah 30 orang (mengacu pada Septian dan Rahayu (2014) dan dilakukan secara langsung. Setelah itu dilakukan evaluasi terhadap jawaban responden. Jika masih belum jelas maka pertanyaan dan jawaban direvisi, sehingga dimengerti oleh responden. Namun jika responden dapat langsung mengerti tanpa bertanya sedikitpun maka kuisoner dapat langsung dibagikan (Fadlilah dan Nuraida 2015).

**Tabel 1.** Kriteria penilaian label kemasan pangan *online*

No	Nama	Kriteria	Acuan
1.	Nama produk	Nama pangan olahan terdiri dari nama jenis dan nama dagang. Harus ada keduanya dan tidak boleh hanya salah satu Nama jenis harus sesuai dengan SNI yang telah diberlakukan wajib. Nama dagang tidak boleh mirip dengan nama jenis.	Perka BPOM No. 12 Tahun 2016
2.	Daftar bahan yang digunakan	Pencantuman daftar bahan yang digunakan atau komposisi pada label wajib menggunakan nama lazim yang lengkap dan tidak berupa singkatan Keterangan tentang komposisi yang digunakan dalam proses produksi pangan dicantumkan pada label secara lengkap dan berurutan mulai dari jumlah terbanyak Pencantuman daftar bahan yang digunakan didahului dengan tulisan “komposisi”, “daftar bahan”, “bahan yang digunakan” atau “bahan-bahan”. Pangan olahan yang mengandung BTP harus mencantumkan nama golongan (harus memiliki kode; kecuali BTP umum)	Perka BPOM No. 12 Tahun 2016
3.	Berat bersih atau isi bersih	Pangan padat dinyatakan dengan berat bersih; Pangan semi padat atau kental dinyatakan dengan berat bersih atau isi bersih (mg, gr, kg)	Perka BPOM No. 12 Tahun 2016
4.	Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau mengimpor	Alamat perusahaan paling sedikit mencantumkan nama kota, kode pos dan Indonesia, kecuali jika nama dan alamat perusahaan tersebut tidak terdaftar maka harus mencantumkan alamat perusahaan secara jelas dan lengkap.	Perka BPOM No. 12 Tahun 2016
5.	Halal bagi yang dipersyaratkan	Logo Halal hanya dapat dicantumkan pada label pangan olahan setelah mendapat persetujuan dari BPOM (Logo halal sesuai format baru MUI dan harus ada nomornya)	Perka BPOM No. 12 Tahun 2016
6.	Tanggal dan kode produksi	Kode produksi dapat dicantumkan dalam bentuk nomor <i>batch</i> ; Kode produksi dapat disertai dengan atau berupa tanggal produksi.	Perka BPOM No. 12 Tahun 2016
7.	Tanggal, bulan, dan tahun kedaluwarsa	Keterangan kedaluwarsa dicantumkan pada label dengan didahului tulisan “Baik digunakan sebelum” (tertulis jelas bulan-tahun atau tanggal-bulan-tahun)	Perka BPOM No. 12 Tahun 2016
8.	Nomor izin edar	Nomor P-IRT minimal terdiri dari 15 (lima belas) digit sebagai berikut: P-IRT No. 1234567890123-45	Perka BPOM No HK.03.1.23.04.12.22 05 Tahun 2012

**Survei konsumen.** Survei kepedulian konsumen terhadap label pangan dilakukan secara *online* melalui pesan singkat menggunakan aplikasi *WhatsApp*, *Blackberry messenger* dan *Line*. Responden adalah konsumen yang pernah berbelanja produk pangan secara *online* di berbagai wilayah atau disebarkan secara acak tanpa membatasi asal daerah. Kelompok usia yang dipilih adalah usia 15-24 tahun dan usia 25-34 tahun (generasi *Millenials*) yang merupakan pengguna internet terbesar. Tingkat pendidikan dikategorikan menurut jenjang pendidikan, dengan pendapatan perbulan didasarkan pada upah minimum regional/provinsi dan rata-rata nasional per tahun pada tahun 2016, pengeluaran rata-rata per bulan ditentukan dengan melihat harga rata-rata produk *e-commerce* dan frekuensi belanja ditentukan secara *purposive*.

Ukuran populasi penelitian ini tidak teridentifikasi karena belum tersedianya data yang menunjukkan jumlah responden yang pernah melakukan pembelian produk pangan secara *online* pada setiap *e-commerce* yang menjual produk pangan. Oleh karena itu untuk menentukan ukuran sampel populasi penelitian adalah menggunakan *purposive* dengan waktu pengumpulan responden selama dua minggu (Verina *et al.* 2014).

**Analisis data.** Data hasil evaluasi pemenuhan persyaratan label pangan dilakukan dengan *content analysis* terhadap informasi label kemasan pada sampel data. Selanjutnya dilanjutkan uji ranking yaitu dengan menghitung jumlah masing-masing parameter dari setiap responden. Jumlah ini diperoleh dari pencatatan nilai-nilai yaitu semakin penting parameter yang dipilih responden maka angka yang tercatat adalah angka terkecil dan apabila parameter tidak penting maka angka yang tercatat akan semakin besar. Jumlah angka yang masuk pada setiap parameter, masing-masing dijumlahkan untuk didapatkan ranking nilai parameter dari yang paling penting sampai dengan tidak penting. Nilai terendah menunjukkan tingkat ranking yang lebih tinggi atau banyak dipilih (Fadlillah dan Nuraida 2015).

**Rekomendasi rencana peraturan e-commerce dan pembinaan P-IRT.** Rencana peraturan *e-commerce* disusun dengan mengamati ketidaksesuaian yang ditemukan dalam hasil penelitian. Selanjutnya rekomendasi peraturan dan program pembinaan mengacu pada UU Nomor 18 Tahun 2012, Perka BPOM Nomor 12 Tahun 2016 dan Perka BPOM Nomor HK.03.1.23.04.12.2205 Tahun 2012.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Evaluasi pemenuhan persyaratan label kemasan sesuai dengan peraturan yang berlaku

#### Seleksi produk pangan

Pemilihan *e-commerce* yang dilakukan pada Januari 2017 menunjukkan bahwa Tokopedia merupakan *e-commerce* dengan jumlah produk pangan paling tinggi

(Tabel 2), sehingga Tokopedia ditetapkan menjadi sumber data untuk penelitian ini. Menurut Supriyati (2015) Tokopedia memiliki fitur respon dan umpan balik antara pembeli dan penjual yang sangat membantu kenyamanan dalam proses pembelian.

**Tabel 2.** Daftar *e-commerce* yang menjual produk pangan

<i>E-commerce</i> (Toko Online)	Jumlah Produk Pangan (Unit)
Tokopedia	300682
Elevenia	111504
Lazada	12710
Mataharimall	11110
BliBli	7838
Bukalapak	6900
Bhinneka	1320

Produk pangan yang paling banyak dijual di Tokopedia pada bulan Februari 2017 adalah makanan kering, yaitu 63.789 produk (Tabel 3). Berdasarkan alasan tersebut, maka makanan kering dipilih sebagai fokus dalam pengambilan sampel pada tahap penelitian berikutnya. Menurut (Toontom *et al.* 2012) produk yang diolah secara kering dapat mencegah pertumbuhan jamur sehingga produk pangan kering lebih banyak dijual karena memperkecil proses kerusakan dan meningkatkan daya simpan.

Sejumlah 63.789 sampel produk makanan kering yang dijual di Tokopedia, tidak semua sampel digunakan dalam tahap evaluasi pemenuhan persyaratan label. Sampel produk pangan diseleksi kembali berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Selanjutnya sampel yang memenuhi kriteria akan diunduh gambarnya mulai dari 4 Mei 2017 sampai 20 Mei 2017. Kegiatan pengambilan sampel tersebut menghasilkan 1.785 sampel produk pangan kering yang selanjutnya dievaluasi kesesuaian labelnya.

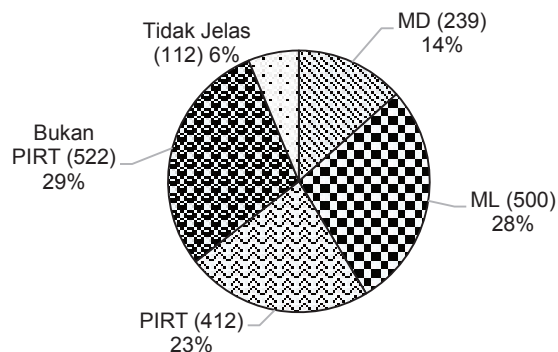
**Tabel 3.** Kategori produk pangan yang dijual di Tokopedia

Kategori Produk Pangan	Jumlah Produk Pangan (Unit)
Biskuit dan kue	28179
Makanan manis	41886
Makanan kering	63789
Minuman	43086
Makanan dan minuman kesehatan	47769
Makanan siap saji	34971
Bumbu dan bahan dasar lainnya	29375
Makanan dan minuman lainnya	30456

Hasil pengelompokan makanan kering di Tokopedia menurut registrasinya diperoleh hasil bahwa produk makanan kering dengan registrasi P-IRT yang telah mencantumkan nomor registrasi yaitu 412 produk (23%), sedangkan produk P-IRT yang tidak mencantumkan nomor registrasi dan tidak memiliki label yaitu 522 produk (29%) (Gambar 1).

Perka BPOM Nomor HK.03.1.23.04.12.2205 Tahun 2012 menyebutkan bahwa IRTP adalah perusahaan pangan yang memiliki tempat usaha di tempat tinggal dengan peralatan pengolahan pangan manual hingga semi

otomatis. Produk pangan kering di Tokopedia didominasi industri yang baru merintis dan memiliki modal yang relatif sedikit atau termasuk dalam industri mikro, kecil sampai menengah. Salah satu cara untuk menyaingi kecilnya modal yang dimiliki adalah dengan menjual produknya melalui sarana *e-commerce*.



**Gambar 1.** Pengelompokan produk pangan kering berdasarkan jenis registrasi (n = 1785)

Produk pangan kering dengan registrasi MD dan ML juga dijual di Tokopedia, yaitu masing-masing 13% dan 28%. Di Tokopedia juga terdapat produk pangan kering dengan label yang tidak jelas atau tidak berlabel (21%). Ketiga jenis sampel produk pangan tidak dianalisis lebih lanjut.

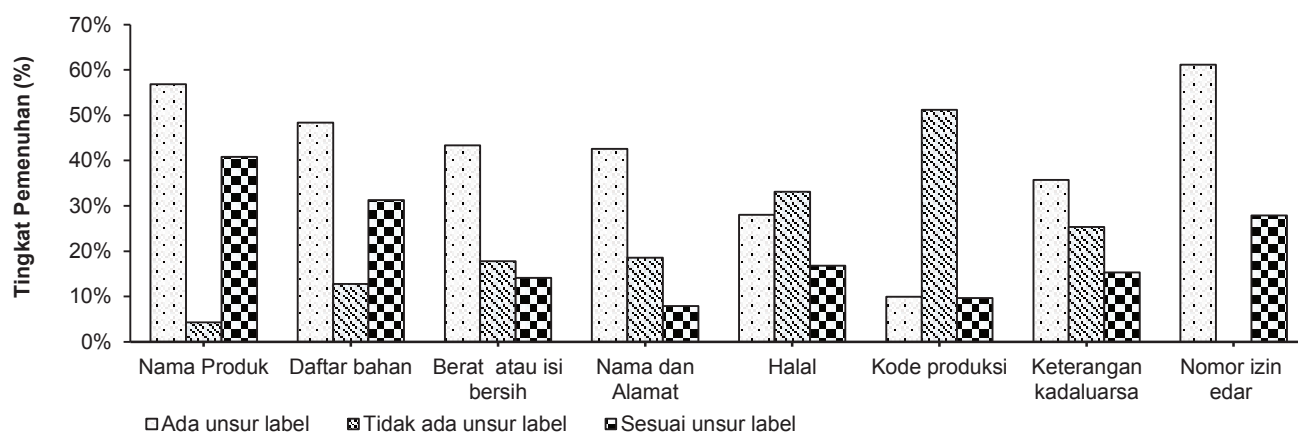
### Evaluasi kesesuaian label

Produk pangan yang dikemas wajib mencantumkan keterangan label di dalam dan atau pada kemasan pangan. Produk pangan yang memiliki izin edar (MD atau ML) umumnya sudah memenuhi persyaratan pelabelan, namun yang diproduksi PIRT masih banyak yang belum sesuai (Wijaya dan Rahayu 2014). Oleh karena itu evaluasi kesesuaian label pada produk pangan *online* difokuskan hanya pada produk P-IRT (412 produk).

Berdasarkan hasil evaluasi kesesuaian label dengan menggunakan kriteria pada Tabel 1, sebanyak 383 sampel (57%) produk pangan kering sudah mencantumkan

nama produk pangan (Gambar 2). Dilihat dari kesesuaian labelnya dengan Perka BPOM Nomor 12 tahun 2016 dan Nomor HK 03.1.23.04.12.2205 tahun 2012, hanya 275 sampel (41%) yang sudah memenuhi. Menurut Oktariyadi dan Sulistiyowati (2014) sebanyak 100% pelaku usaha IRTP penghasil keripik kedelai di Desa Pugeran Mojokerjo mengetahui bahwa terdapat peraturan beserta kewajiban untuk menyertakan unsur-unsur label pangan hasil produksinya. Pada penerapannya masih terdapat beberapa unsur yang tidak dicantumkan pada label pangan hasil produksinya. Padahal seharusnya suatu kemasan produk PIRT harus memuat faktor-faktor kemasan yang dilengkapi dengan merek, komposisi, berat bersih, kandungan gizi, *expired date*, nama produsen P-IRT, dan logo halal (Tunky dan Kohardinata 2016).

Pada pemenuhan daftar bahan, sebanyak 326 sampel (48%) telah memenuhi, namun ketika dilihat kesesuaiannya hanya 211 sampel (31%) yang memenuhi persyaratan. Ketidaksesuaian banyak terjadi karena penjual masih banyak yang mencantumkan singkatan dan nama yang tidak lazim pada komposisi produknya. Label pada makanan kemasan adalah alat mempromosikan dan melindungi masyarakat dengan menyediakan informasi bahan yang akurat dan memudahkan konsumen memilih makanan yang tepat (Madhvapathy dan Gupta 2015). Dalam informasi yang di unggah *The Nutrition Labeling and Education Act* (NLEA) mewajibkan sebagian besar makanan untuk diberi label nutrisi, klaim gizi, dan pesan kesehatan. Pemenuhan unsur label untuk mencantumkan berat bersih mencapai 292 sampel (43%). Bila dilihat kesesuaian labelnya, sebanyak 95 sampel (14%) yang sudah sesuai. Beberapa produk juga masih menuliskan *netto* pada label untuk menunjukkan berat produk, padahal pencantuman *netto* harus tetap diikuti dengan berat bersih atau isi bersih. Menurut Wijaya dan Rahayu (2014) ketidaksesuaian yang banyak ditemukan adalah tidak dicantumkannya berat/isi bersih serta terdapat produk yang dalam pencantuman tidak sesuai dengan syarat unsur.



**Gambar 2.** Hasil evaluasi kesesuaian label produk pangan kering dengan UU No 18 tahun 2012 dan PERKA BPOM No 12 tahun 2016 (n = 674)

Pada umumnya produk pangan kering P-IRT yang dijual di Tokopedia telah mencantumkan nama dan alamat produsen (287 sampel, 43%), namun tingkat kesesuaiannya dengan regulasi masih cukup rendah (53 sampel, 8%). Ketidaksesuaian yang ditemukan yaitu banyak penjual yang tidak mencantumkan nama kota atau daerah dan hanya memberikan alamat *social media* mereka (seperti instagram dan *facebook*). Penggunaan nama produk dapat menunjukkan nama merek yang dijual dan dapat memengaruhi keputusan pembelian sebanyak 85.56% (Bandara *et al.* 2016). Pencantuman keterangan nama dan alamat pihak yang memproduksi pangan yang diproduksi di wilayah Indonesia paling sedikit mencantumkan nama kota, kode pos dan Indonesia (Perka BPOM 2016).

Pada kemasan pangan, pernyataan halal harus dicantumkan berupa logo halal yang telah tersertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI). Sebanyak 289 sampel (28%) yang sudah mencantumkan logo halal pada kemasan produknya dan hanya 113 sampel (17%) yang sesuai. Para penjual di Tokopedia masih banyak yang mencantumkan logo halal tanpa nomor sertifikasi MUI. Masyarakat Indonesia sekitar 90% adalah muslim, karenanya keamanan pangan bagi masyarakat Indonesia harus terpenuhi. Logo halal pada produk pangan merupakan salah satu upaya perlindungan pemerintah terhadap masyarakat. Menurut Siaw dan Rani (2012) peraturan logo halal di Malaysia sangat tegas, apabila diketahui P-IRT memalsukan logo halal pada produknya maka akan diberikan hukuman yang berat dan bisnis mereka terancam ditutup.

Pemenuhan kode produksi pada sampel masih sangat rendah (767 sampel, 10%). Kode produksi dapat dicantumkan dalam bentuk nomor *batch*, dapat disertai dengan atau berupa tanggal produksi dimana pangan olahan diproduksi (PerkaBPOM 2016). Hanya 68 sampel (10%) yang telah mencantumkan kode produksi dalam label sesuai dengan regulasi. Rendahnya tingkat pemenuhan ini diduga produsen belum mengerti fungsi dari pencantuman kode produksi. Pemilik PIRT belum benar-benar paham maksud dari diwajibkannya penyertaan label pangan oleh IRTP, serta manfaat ataupun dampak apabila peraturan mengenai label pangan tersebut dilaksanakan (Oktariyadi dan Sulistiyowati 2013).

Sebanyak 241 sampel (36%) sudah mencantumkan keterangan kedaluwarsa, namun baru 103 sampel (15%) yang sudah sesuai tata cara pencantumannya. Hal disebabkan kurangnya pengetahuan produsen mengenai cara pencantuman masa kedaluwarsa pada label pangan. Pada penelitian Mirghotbi dan Pourvali (2013) menunjukkan, bahwa 24% responden merasa yakin ketika membeli produk yang menuliskan tanggal kedaluwarsa. Begitu juga dengan 55% konsumen menyatakan bahwa dengan adanya tanggal kedaluwarsa, produk pangan yang dijual di supermarket tetap terjaga kesegarannya.

Pemenuhan atribut ijin edar pada produk pangan kering di Tokopedia menunjukkan bahwa 412 sampel

(61%) sudah memenuhi, namun hanya 188 sampel (28%) yang sudah sesuai. Ketidaksesuaian yang terjadi berupa pencantuman nomor P-IRT yang kurang dari 15 digit. Imtiyaz *et al.* (2017) mengatakan bahwa kendala PIRT tidak memperoleh SPP-PIRT antara lain yaitu pemilik usaha belum memiliki waktu untuk mengikuti pelaksanaan SPP-IRT dan belum paham prosedurnya. Menurut Perka BPOM (2012), nomor P-IRT adalah nomor pangan IRT yang menjadi bagian tidak terpisahkan dari Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) dan wajib dicantumkan pada label pangan IRT yang telah memenuhi persyaratan.

## Evaluasi kepedulian konsumen terhadap label pangan

### Profil responden

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap 56 responden yang pernah berbelanja produk pangan kering di Tokopedia, pembeli makanan kering didominasi oleh laki-laki (61%) dan sisanya adalah perempuan (39%). Beberapa alasan mengapa orang berbelanja *online*, antara lain konsumen bisa membeli apapun dan kapanpun tanpa perlu pergi ke toko, serta dapat terhindar dari kemacetan lalu lintas (Katawetawaraks dan Wang 2011). Usia responden yang sering berbelanja *online* adalah 25-34 tahun (79%), 15-24 tahun (16%), dan 35-40 tahun (5%). Pada tingkat pendidikan, yang paling banyak berbelanja *online* adalah responden dengan pendidikan sarjana (63%), sedangkan sisanya SLTA (14%), diploma (18%) dan magister (5%). Rata-rata responden menghabiskan Rp 50.000 s/d 100.000 pada setiap pembelian. Sebanyak 68% responden mengaku hanya berbelanja produk pangan kering lebih dari satu bulan sekali, satu bulan sekali (23%), tiga minggu sekali (2%) dan dua minggu sekali (7%). Ketika berbelanja responden tidak hanya mencari produk, namun juga melihat layanan *online*, karena setelah jam kerja konsumen dapat mengajukan pertanyaan, mendapat bantuan dan memberikan kenyamanan (Hermes 2000).

### Pengetahuan dan persepsi responden terhadap label

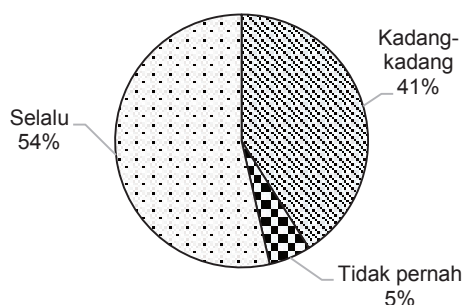
Pada dasarnya label merupakan sarana komunikasi antara produsen dengan konsumennya. Namun pada produk yang dijual secara *online* ini sedikit berbeda, dimana para pembeli juga mempunyai banyak pertimbangan yang dipengaruhi oleh beberapa keputusan yaitu efisiensi untuk pencarian, *value*, dan kemudahan interaksi (Devaraj *et al.* 2003). Responden memilih deskripsi produk menjadi hal utama ketika membeli produk pangan di Tokopedia dengan jumlah skor 134 (Tabel 4). Selanjutnya responden lebih mempertimbangkan harga, keterangan label pada kemasan, reputasi toko dan lokasi toko. Nugroho dan Sari (2016) menunjukkan hasil penilaian bahwa kualitas laman Tokopedia memiliki kategori baik, termasuk di dalamnya ketika penjual menggambarkan deskripsi dari produknya.

**Tabel 4.** Pengetahuan dan persepsi responden terhadap label produk pangan

Rangking	Responden (n = 56)	Jumlah (Skor)
1	Deskripsi produk (keterangan yang dicantumkan penjual)	134
2	Harga	156
3	Keterangan label pada kemasan	160
4	Reputasi toko	185
5	Lokasi toko	205

**Perilaku konsumen dalam membaca label**

Data hasil survei menunjukkan bahwa kebiasaan membaca label juga memengaruhi responden ketika berbelanja produk pangan kering di Tokopedia. Sebanyak 54% responden selalu membaca label, 41% responden kadang-kadang membaca label (Gambar 3), dan 5% responden tidak pernah membaca label.

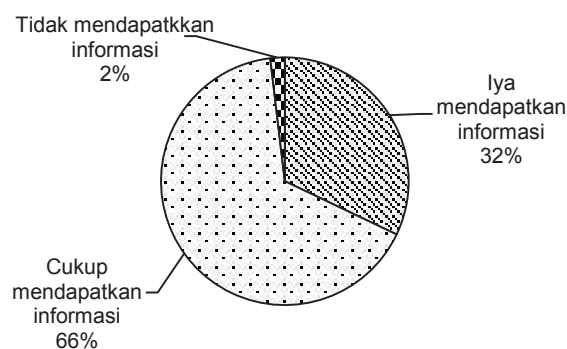


**Gambar 3.** Perilaku responden dalam membaca label (n = 56 orang)

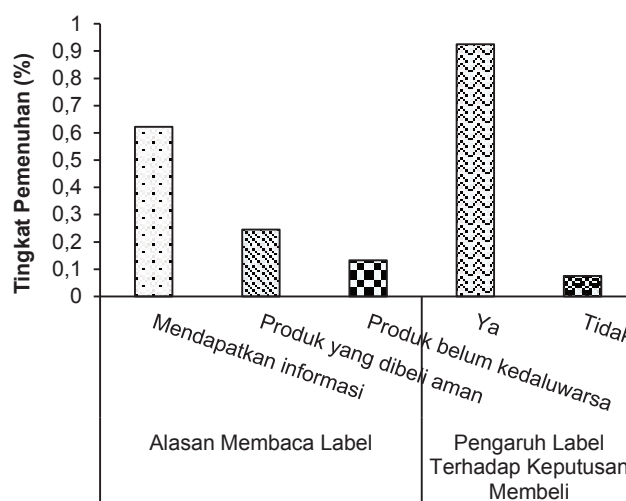
Menurut Bandara *et al.* (2016) label makanan adalah salah satu faktor terpenting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Saat membuat label makanan, produsen harus mengikuti regulasi yang berlaku dan harus memberikan informasi dari produk makanan tanpa menyesatkan konsumen. Konsumen saat ini tertarik untuk mengetahui kualitas produk yang mereka beli, oleh karena itu, cara terbaik untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah melalui pelabelan produk yang tepat (Alibabic 2012). Responden yang tidak pernah membaca label beralasan merasa yakin terhadap produk yang dibeli tersebut sudah aman dan sesuai kebutuhan. Walaupun pada kenyataannya masih banyak produk yang belum terdaftar pada Dinas Kesehatan, tidak sesuai dengan regulasi dan bahkan tidak memiliki label. Menurut Azman dan Sahak (2014) konsumen kurang peduli memproses informasi label saat berbelanja barang, terutama karena rendahnya pemahaman dan pengetahuan pada informasi label.

Hasil survei (Gambar 4) menunjukkan bahwa responden telah cukup mendapatkan informasi (66%). Penjual lebih banyak menjelaskan detail informasi produk di dalam deskripsi produk yang disediakan di Tokopedia, namun tidak menuliskannya pada label produknya. Berdasarkan Gambar 5, responden membaca label untuk memastikan bahwa produk yang dibelinya tidak mengandung bahan berbahaya dan dilarang (sebanyak 62%), memperhatikan bahwa produk yang dibeli aman (25%)

dan belum kedaluwarsa (13%). Selanjutnya sebanyak 92% keterangan label memengaruhi keputusan pembelian.



**Gambar 4.** Kecukupan informasi (n = 56 orang)



**Gambar 5.** Pengaruh dan alasan konsumen membaca label (n = 56 orang)

Hal ini berbeda dari survei yang telah dilakukan Fadlillah dan Nuraida (2015) tentang kebiasaan konsumen dalam membaca label di Kota Bogor, yaitu responden membaca label karena memilih merek dan terkait dengan kesehatan, lalu diikuti alasan untuk memilih produk yang sesuai kebutuhan atau mendapatkan informasi terkait keamanan produk.

**Informasi yang diperhatikan saat membaca label**

Survei menunjukkan bahwa informasi yang diperhatikan konsumen saat pertama kali membaca label produk pangan *online* adalah logo halal (Tabel 5).

**Tabel 5.** Informasi yang diperhatikan konsumen saat membaca label

Rangking	Responden (n = 56)	Jumlah (Skor)
1	Logo halal	153
2	Nama produk	166
3	Tanggal kedaluwarsa	195
4	Bahan yang digunakan	215
5	Tanggal dan kode produksi	267
6	Nomor izin edar	268
7	Berat/isi bersih	305
8	Nama dan alamat	333

Hal ini sesuai dengan survei yang dilakukan Karim (2013) yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap produk halal dan labelisasi produk halal menunjukkan gambaran yang tinggi. Selain itu juga didukung oleh kenyataan bahwa 95% responden menginginkan semua produk yang beredar terjamin kehalalannya. Selanjutnya yang diperhatikan responden pada label adalah nama produk, bahan yang digunakan, tanggal kedaluwarsa, nomor izin edar, tanggal dan kode produksi, berat bersih dan yang terakhir adalah nama dan alamat produsen.

### Rekomendasi

*E-commerce* khususnya Tokopedia belum menerapkan peraturan terkait pendaftaran produk pangan, sehingga produsen dengan leluasa menjual produknya bahkan tanpa memenuhi persyaratan label. Peraturan yang dibuat pemerintah terkait pelabelan pangan sudah memadai, dan harus dipenuhi oleh semua pelaku usaha yang menjual produknya. Oleh karena itu, pengelola *e-commerce* harus memasukan persyaratan pelabelan pangan yang merujuk pada peraturan yang berlaku sebagai syarat yang harus dipenuhi oleh pelaku usaha bila akan menjual produknya secara *online*. Sosialisasi mengenai pelabelan pangan oleh pemerintah kepada pengelola *e-commerce* perlu dilakukan. Demikian pula, pengawasan perlu dilakukan oleh pemerintah terhadap produk pangan yang dijual secara *online* untuk memastikan keamanan dan mutunya agar tidak merugikan konsumen.

### KESIMPULAN

Evaluasi terhadap label kemasan produk pangan kering P-IRT yang dijual di Tokopedia yaitu sebanyak 412 produk menunjukkan bahwa 23% telah mencantumkan nomor registrasi P-IRT. Hasil evaluasi label terhadap UU Nomor 18 Tahun 2012 menunjukkan bahwa pemenuhan tertinggi adalah pada pencantuman nama produk (57%) dan yang terendah adalah pada kode produksi (10%). Pada pemenuhan kesesuaian label menurut PerkaBPOM Nomor 12 Tahun 2016 menunjukkan hasil tertinggi yaitu pada nama produk (41%), sedangkan terendah adalah pada kesesuaian pencantuman nama dan alamat produsen (8%). Hasil survei terhadap 56 responden menunjukkan deskripsi produk di dalam laman Tokopedia lebih diperhatikan dibandingkan label kemasan. Konsumen juga selalu (54%) dan kadang-kadang (41%) membaca label. Terdapat 5% responden yang tidak pernah membaca label, karena telah yakin terhadap mutu dan keamanan produk yang dibelinya. Responden perlu membaca label karena ingin mendapatkan informasi tentang kandungan bahan berbahaya dan bahan yang dilarang (62%). Dibandingkan kriteria lainnya, informasi yang paling banyak diperhatikan responden adalah keterangan halal dengan nilai 153.

### DAFTAR PUSAKA

- Alibabic V, Mujic I, Rudic D, Bajramovic M, Jokic S, Sertovic E, Ruznic A. 2012. Labeling of food products in the b&h market and consumer behavior towards nutrition and health information of the product. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 46: 973–979. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.05.233.
- Ali H, Purwandi L. 2016. *Indonesia 2020: The urban middle-class millennials*. Alvara Research Center. Jakarta.
- [APJII] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2016. Infografis penetrasi dan perilaku pengguna internet indonesia (*Survey* 2016). <http://www.apjii.or.id/survei> atau <http://www.apjii.or.id/survei2016>. [30 Januari 2017].
- Azman N, Sahak SZ. 2014. Nutritional label and consumer buying decision: a preliminary review. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 130: 490–498. DOI: 10.1016/j.sbspro.2014.04.057.
- Bandara BES, De Silva DAM, Maduwanthi BCH, Warunasinghe WAAI. 2016. Impact of food labeling information on consumer purchasing decision: with special reference to faculty of agricultural sciences. *J Procedia Food Sci* 6: 309–313. DOI: 10.1016/j.profoo.2016.02.061.
- [BPS] Badan Pusat Statistik. 2016. Jumlah perusahaan industri mikro dan kecil menurut 2-digit KBLI, 2010-2015. Badan Pusat Statistik. Jakarta. <https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1011> [5 Agustus 2016].
- Chotim M, Subhan M. 2014. Evaluasi penulisan label pangan yang tidak lengkap dan iklan pangan menyesatkan pada industri rumah tangga pangan di Kabupaten Temanggung tahun 2013. *J Riset Manajemen* 1: 78-92.
- Devaraj S, Fan M, Kohli R. 2003. E-Loyalty elusive ideal or competitive edge. *J Communications ACM* 46: 184-191. DOI: 10.1145/903893.903936.
- Fadlillah HN, Nuraida L. 2015. Kepedulian konsumen terhadap label dan informasi bahan tambahan pangan (BTP) pada label kemasan pangan di Kota Bogor. *J Mutu Pangan* 2(2): 119-126.
- Hermes N. 2000. Fiscal decentralisation in developing countries. *De Economist* 148(5): 690-692.
- Imtiyaz AH, Pujiati RS, Ningrum PT. 2017. Analisis Nomor P-IRT pada Label Pangan Produksi IRTP di Kecamatan Kaliwates Kabupaten Jember. Artikel Ilmiah Mahasiswa Universitas Jember.
- Karim MA. 2013. *Perilaku Komunitas Muslim Perkotaan dalam Mengonsumsi Produk Halal*. Kementerian Agama Republik Indonesia. Badan Litbang dan Diklat Kehidupan Keagamaan Jakarta.



- Katawetawaraks C, Wang CL. 2011. Online shopper behavior: influences of online shopping decision. *Asian J Business Res* 1(2): 1-10.
- Nielsen Company. 2013. Who Are The Global Consumers. <http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/eu/docs/pdf/Who%20are%20the%20Global%20Consumers.pdf>. [5 Agustus 2016].
- Nugroho AK, Sari PK. 2016. Analisis pengaruh kualitas website tokopedia terhadap kepuasan pengguna menggunakan metode webqual 4.0. *E-Proceeding Management* 3(3): 2930-2937.
- Oktariyadi D, Sulistiyowati E. 2014. Implementasi peraturan pelabelan pangan pada industri rumah tanggapanan di Desa Pugeran Kecamatan Gondang Kabupaten Mojokerto. *J Novum* 1(1): 2014.
- Mirghotbi M, Pourvali K. 2013. Consumers' attitude towards date marking system of packaged foods. *J Paramedical Sci* 4(3): 75-82.
- Noor AM, Zaini ZMM, Jamaluddin MR, Zahari MSM. 2011. Exploratory studies on online grocery shopping. *3rd International Conference on Information and Financial Engineering IPEDR* 12: 423-427.
- [PerkaBPOM] Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. 2012. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor Hk.03.1.23.04.12.2205 Tahun 2012 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga.
- [PerkaBPOM] Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia. 2016. Peraturan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor 12 Tahun 2016 tentang Pendaftaran Pangan Olahan.
- Sari CA. 2015. Perilaku berbelanja *online* di kalangan mahasiswi antropologi Universitas Airlangga. *J UNAIR* IV(2): 205-216.
- Septian J, Rahayu WP. 2014. Pengetahuan industri rumah tangga pangan di Kota Bogor. *J Mutu Pangan* 1(2): 145-150.
- Siaw CL, Rani NSA. 2012. A critical review on the regulatory and legislation challenges faced by halal start-up SMEs food manufacturers in Malaysia. *J Social Behavioral Sci* 57: 54-548.
- Sudarsono B. 2017. Goldmerchant sebagai alat promosi dalam meningkatkan penjualan produk studi kasus : member tokopedia. *Information Management Educators Professionals* 2(1): 1-10.
- Toontom N, Meenune M, Posri W, Lertsiri S. 2012. Effect of drying method on physical and chemical quality, hotness and volatile flavour characteristics of dried chilli. *Intl Food Research J* 19(3): 1023-1031.
- Tunky H, Kohardinatta C. 2016. Perancangan desain kemasan pada merk keripik pisang bananation di Surabaya. *J Manajemen dan Start-Up Bisnis* 1(1): 576-583.
- Verina E, Yulianto E, Latief WA. 2014. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada toko fashion di jejaring sosial facebook (survei pada konsumen toko fashion di jejaring sosial facebook yang berlokasi di Indonesia). *J Administrasi Bisnis (JAB)* 10(1).
- Widiyanto I, Prasilowati SL. 2015. Perilaku pembelian melalui internet. *J Manajemen Kewirausahaan* 17(2): 109-112.
- Wijaya WA, Rahayu WP. 2014. Pemenuhan regulasi pelabelan produk industri rumah tangga pangan (IRTP) di Bogor. *J Mutu Pangan* 1(1): 65-73.

---

JMP-10-17-001-Naskah diterima untuk ditelaah pada 27 Oktober 2017. Revisi makalah disetujui untuk dipublikasi pada 19 Maret 2018. Versi Online: <http://journal.ipb.ac.id/index.php/jmp>