

Persepsi Konsumen Dalam Membeli Terhadap Label Gizi pada Produk Makanan yang Diproduksi oleh UMKM

Consumer Perception in Purchasing Decisions Toward Nutrition Labels on Food Products Produced by MSMEs

Ulfa Purnamasari¹, Asrandi²

Ilmu Gizi, Universitas Negeri Makassar¹

Kewirausahaan, Institut Teknologi dan Bisnis Muhammadiyah polewali Mandari²

ulpapurnama@unm.ac.id¹, asrandi@itbmpolman.ac.id²

Abstrak

Label gizi merupakan informasi penting yang membantu konsumen memilih produk pangan sesuai kebutuhan nutrisi mereka. Penelitian ini bertujuan mengkaji persepsi konsumen terhadap label gizi pada produk makanan yang diproduksi oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui survei daring dengan kuesioner pertanyaan terbuka. Sebanyak 52 responden yang telah membeli produk makanan UMKM dalam tiga bulan terakhir dipilih secara purposive. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyadari pentingnya label gizi, dan informasi tersebut dianggap dapat meningkatkan kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian. Tantangan utama yang dihadapi konsumen adalah keterbacaan label yang terbatas dan kurangnya informasi gizi yang disediakan oleh UMKM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa edukasi konsumen dan dukungan teknis bagi UMKM dalam pelabelan gizi sangat penting untuk meningkatkan transparansi dan kualitas informasi pada produk pangan lokal.

Kata Kunci : persepsi konsumen, label gizi, UMKM

Abstract

Nutrition labels are essential information that help consumers select food products according to their nutritional needs. This study aims to examine consumer perception of nutrition labels on food products produced by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) especially in Indonesia. The research used a descriptive qualitative approach by online survey with open-ended questionnaires. A total of 52 respondents who had purchased MSME food products in the past three months were purposively selected. Data were analyzed using thematic analysis to identify patterns of consumers perception, attitude, and experience. The results indicate that the majority of respondents are aware of the importance of nutrition labels and such labels are considered to enhance consumer trust and influence purchasing decisions. The main challenges faced by consumers include limited readability of the labels and the lack of nutritional information provided by MSMEs. This study concludes that consumer education and technical support for MSMEs in nutrition labeling are crucial to improving transparency and the quality of information on local food products

Keywords : consumers perception, nutrition labels, MSME



1. Pendahuluan

Label gizi merupakan bentuk informasi penting yang disajikan pada kemasan pangan untuk membantu konsumen membuat pilihan makanan yang sehat dan sesuai dengan kebutuhannya. Di Indonesia, pencantuman label gizi telah menjadi kewajiban bagi pelaku usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), sebagaimana diatur dalam Peraturan BPOM RI Nomor 16 Tahun 2020 (BPOM RI, 2020; Direktorat Standarisasi Pangan Olahan, 2022). Tujuan dari regulasi ini adalah meningkatkan literasi gizi masyarakat serta mendorong transparansi informasi dalam industri pangan.

Namun, penerapan label gizi oleh UMKM masih menemui banyak kendala, mulai dari keterbatasan sumber daya, minimnya pemahaman teknis, hingga rendahnya permintaan dari konsumen (Gusman et al., 2025); (Latifasari et al., 2024). Di sisi lain, persepsi konsumen terhadap label gizi pada produk UMKM juga masih beragam dan cenderung dipengaruhi oleh faktor pendidikan, paparan informasi, serta kebiasaan dalam membaca label (Fadlillah et al., 2015; Imansari & Dini, 2023).

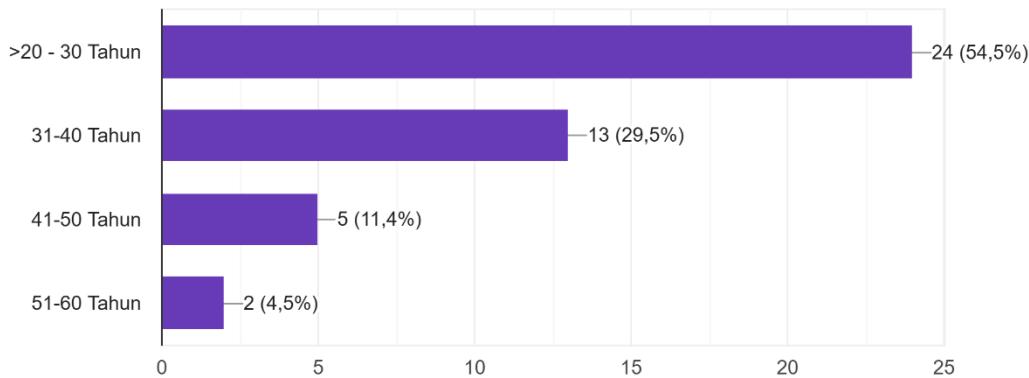
Dalam konteks global, berbagai penelitian menunjukkan bahwa pemahaman dan penggunaan label gizi dipengaruhi oleh desain label, literasi gizi, dan kepercayaan terhadap produsen (Cook et al., 2023; Silva et al., 2022). Penelitian oleh (Zhang et al., 2020) di Tiongkok dan (Wang, 2024) dalam studi lintas negara menemukan bahwa persepsi konsumen sangat dipengaruhi oleh keterbacaan label, kejelasan informasi, serta keyakinan bahwa informasi tersebut akurat dan bermanfaat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji persepsi konsumen terhadap label gizi pada produk makanan UMKM di Indonesia, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi pemahaman dan kepercayaan konsumen terhadap informasi gizi yang disajikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi edukasi dan kebijakan yang mendukung peningkatan kualitas label gizi di sektor UMKM.

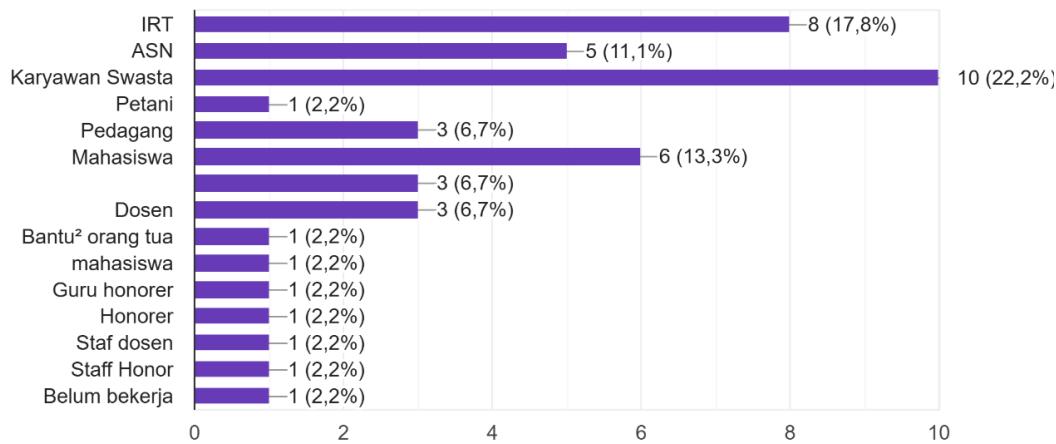
2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengeksplorasi persepsi konsumen terhadap label gizi pada produk makanan UMKM di Indonesia. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei daring menggunakan kuesioner terbuka yang disebarluaskan melalui media sosial dan jaringan konsumen UMKM. Survei ini bertujuan untuk menangkap pemahaman, sikap, dan pengalaman konsumen dalam membaca label gizi pada produk UMKM.

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 52 orang yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria: (1) berusia di atas 18 tahun, (2) berdomisili di Indonesia, dan (3) pernah membeli produk makanan dari UMKM dalam 3 bulan terakhir. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode analisis tematik. Proses analisis meliputi tahapan pengkodean data, identifikasi pola, penyusunan tema utama, dan interpretasi hasil berdasarkan teori dan literatur relevan.



Untuk menjaga keabsahan data, dilakukan triangulasi antar responden dan validasi isi oleh dua ahli gizi dan satu pelaku UMKM. Penelitian ini juga memenuhi kaidah etika penelitian, di mana setiap partisipan memberikan persetujuan partisipasi secara sadar dan kerahasiaan identitas dijaga sepenuhnya. Hasil analisis tematik menjadi dasar pembahasan untuk memahami persepsi konsumen terhadap label gizi serta implikasinya bagi strategi pelabelan UMKM di Indonesia.



3. Hasil dan Pembahasan

Hasil survei menunjukkan sebagian besar responden memahami fungsi **label gizi** sebagai sumber informasi kandungan nutrisi makanan. Banyak jawaban menyebutkan bahwa label gizi memuat “informasi tentang kandungan nutrisi produk” termasuk

kalori, karbohidrat, lemak, protein, vitamin, dll. Dengan demikian, responden umumnya sadar bahwa label gizi berguna untuk mengetahui komposisi makanan sebelum dikonsumsi.

Sebagian besar responden melaporkan **membaca label gizi sebelum membeli**. Banyak yang menjawab “selalu” atau “sering” membaca label gizi karena ingin memastikan kadar gula, garam, dan nutrisi sesuai kebutuhan kesehatan mereka. Sebagai contoh, seorang responden mengatakan “saya selalu membaca label untuk mengetahui berapa gula/garam pada produk tersebut”. Hanya segelintir yang jarang membaca, umumnya dengan alasan ketidaktahuan arti angka pada label atau karena label gizi **sering tidak disertakan** oleh produsen UMKM.

Semua responden sepakat bahwa **label gizi sangat penting** bagi konsumen dalam memilih makanan UMKM. Mereka berpendapat label gizi memudahkan pengambilan keputusan sehat: misalnya membantu menghindari produk dengan kandungan gula atau lemak berlebih. Satu responden merangkum, “Label gizi membantu konsumen mengetahui apa yang mereka konsumsi, termasuk kandungan kalori, lemak, gula, dan garam. Banyak konsumen yang sadar gizi ingin tahu dampak makanan terhadap kesehatan mereka”. Pendapat lain menyatakan label gizi “memberikan gambaran kepada konsumen tentang zat gizi yang terkandung dalam produk, sehingga membuat pilihan makanan lebih sehat sesuai kebutuhan gizi”.

Mengenai produk UMKM, sebagian besar responden **jarang atau belum pernah** menjumpai label gizi di produk UMKM. Namun, bila menemui, mereka menanggapinya sangat positif. Contohnya, seorang responden mengatakan, “Adanya label gizi mencerminkan bahwa UMKM tersebut serius dalam membangun brand dan memperhatikan kesehatan konsumen”. Yang lain menyebut “bagus, karena konsumen dapat memilih makanan yang cocok dengan label gizi akan lebih memudahkan konsumen”. Responden yang pernah melihat label gizi UMKM umumnya merasa lebih percaya dan yakin membeli, karena “label menambah kepercayaan tentang produk tersebut”.

Sebaliknya, produk UMKM yang **tidak mencantumkan label gizi** menimbulkan keraguan. Sejumlah responden mengaku “ragu-ragu untuk membeli” dan merasa kurang yakin terhadap transparansi produk tanpa label gizi. Ada yang berkomentar bahwa tanpa label gizi mereka “kurang tertarik membelinya” karena tidak tahu komposisi sebenarnya. Dengan kata lain, ketiadaan label gizi membuat konsumen was-was akan potensi kandungan berbahaya atau tidak sesuai tubuh mereka.

Temuan hasil survei ini sejalan dengan literatur mengenai peran label gizi dalam membantu konsumen melakukan pemilihan makanan yang lebih sehat. Di tingkat regulasi nasional, peraturan BPOM mengamanatkan bahwa kemasan pangan wajib

memuat informasi kandungan zat gizi sesuai PP 69/1999 dan Perka BPOM RI (BPOM RI, 2020), termasuk kalori, protein, lemak, karbohidrat, vitamin, mineral, dan informasi nilai gizi per sajian (Fadlillah et al., 2015). Ini sesuai dengan pemahaman responden bahwa label gizi berisi daftar nutrisi lengkap, sehingga mereka dapat mempertimbangkan kesehatan ketika membeli (Pancasila UPGS juga mendorong “membaca label pada pangan”) (Fadlillah et al., 2015).

Hasil kami menunjukkan mayoritas responden membaca label gizi rutin, mendukung temuan sebelumnya bahwa faktor pendidikan/pengetahuan memengaruhi perhatian terhadap label. Sebagai contoh, (Fadlillah et al., 2015) melaporkan bahwa tingkat pendidikan dan pendapatan berpengaruh signifikan terhadap kebiasaan membaca label gizi. Responden kami yang mendesak pentingnya label gizi mencerminkan tingkat kesadaran nutrisi yang tinggi, meski (Imansari & Dini, 2023) menemukan pada remaja bahwa tidak ada korelasi signifikan antara pengetahuan gizi dan perilaku membaca label. Hal ini mungkin karena sampel remaja berbeda demografi, sedangkan responden survei ini adalah konsumen UMKM dewasa yang secara umum memiliki kesadaran kesehatan lebih besar.

Konsep pentingnya label gizi juga tercermin dalam studi nasional dan internasional lainnya. Penelitian UMKM (Junaidi & Dahlan, 2024) menunjukkan bahwa informasi label gizi berpengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian konsumen. Artinya, label gizi tidak hanya edukatif bagi konsumen tetapi juga mendorong minat beli, terutama jika dikemas dengan baik. Temuan ini sejalan dengan responden kami yang menyatakan bahwa label gizi meningkatkan kepercayaan dan transparansi produk UMKM.

Dari perspektif internasional, studi lintas-negara menegaskan perlunya label gizi yang akurat dan mudah dibaca. Misalnya, analisis lintas-negara menunjukkan bahwa **akurasi dan keterbacaan** label sangat memengaruhi perilaku konsumen. Label yang jelas dan akurat membantu konsumen cepat memahami informasi nutrisi dan mendukung kesadaran kesehatan. Selain itu, penelitian tersebut mencatat bahwa konsumen di negara maju cenderung lebih memperhatikan label gizi dibanding konsumen di negara berkembang (Cook et al., 2023; Cordero-Ahiman et al., 2022). Dalam konteks Indonesia sebagai negara berkembang, hal ini menekankan kebutuhan edukasi dan sosialisasi label gizi. Responden kami, yang mayoritas menyatakan kesadaran gizi tinggi, menunjukkan potensi bahwa dengan dukungan regulasi BPOM, pelaku UMKM perlu didorong untuk mencantumkan label gizi agar tidak kehilangan peluang pasar (tanpa label konsumen dapat batal membeli).

Secara keseluruhan, hasil survei ini mendemonstrasikan bahwa konsumen UMKM di Indonesia menaruh perhatian besar terhadap label gizi. Responden memahami isi label, secara rutin menggunakan label dalam memilih produk, dan menganggapnya

sangat penting untuk kesehatan. Persepsi positif ini konsisten dengan literatur yang menunjukkan bahwa label gizi memfasilitasi pilihan makanan sehat serta menambah kepercayaan terhadap produsen. Sisi lain, hambatan utama tetap rendahnya penerapan label gizi di produk UMKM suatu persoalan yang sudah diangkat dalam kajian pendampingan label gizi UMKM (Gusman et al., 2025) sehingga menurut responden perlu ditingkatkan sosialisasi dan standarisasi label gizi di segmen UMKM.

4. Kesimpulan

Pada penelitian ini terdapat beberapa hal penting yang menjadi poin utama sebagai hasil penlitian “persepsi konsumen dalam membeli terhadap label gizi pada produk makanan yang diproduksi oleh pelaku umkm” sebagai berikut

- a) Konsumen umkm memahami & menilai pentingnya label gizi
- b) Penggunaan label gizi akan meningkatkan kepercayaan & keputusan pembelian
- c) Hambatan dari konsumen yaitu pemahaman label gizi
- d) Hambatan dari umkm yaitu rendahnya penerapan label gizi produk
- e) Rekomendasi: edukasi konsumen, pendampingan teknis, standarisasi label

5. Daftar Pustaka

BPOM RI. (2020). Peraturan Badan Pengawas Obat dan Makanan Nomor 16 Tahun 2020 tentang Pencantuman Informasi Nilai Gizi untuk Pangan Olahan yang Diproduksi oleh Usaha Mikro dan Usaha Kecil. *Badan Pengawas Obat Dan Makanan Republik Indonesia*, 1–32.

Cook, B., Costa Leite, J., Rayner, M., Stoffel, S., van Rijn, E., & Wollgast, J. (2023). Consumer Interaction with Sustainability Labelling on Food Products: A Narrative Literature Review. *Nutrients*, 15(17). <https://doi.org/10.3390/nu15173837>

Cordero-Ahimán, O. V., Vanegas, J. L., Fernández-Lucero, C. A., Torres-Torres, D. F., Ayaviri-Nina, V. D., & Quispe-Fernández, G. M. (2022). Responsible Marketing in the Traffic Light Labeling of Food Products in Ecuador: Perceptions of Cuenca Consumers. *Sustainability (Switzerland)*, 14(6), 1–17. <https://doi.org/10.3390/su14063247>

Direktorat Standarisasi Pangan Olahan. (2022). *Nilai Gizi Pada Label*.

Fadlillah, H. N., Nuraida, L., Purnomo, E. H., Studi, P., Profesional, M., Pangan, T., Pascasarjana, S., Pertanian Bogor, I., Ilmu, D., & Pertanian, T. (2015). Kepedulian Konsumen terhadap Label dan Informasi Bahan Tambahan Pangan (BTP) pada Label Kemasan Pangan di Kota Bogor Consumer Awareness on Label of Food Packaging and Information of Food Additives in Bogor City. *©JMP2015 Jurnal Mutu Pangan*, 2(1), 119–126.

Gusman, T. A., Julita, L., & Nurudin, A. (2025). Pendampingan Pembuatan Label Informasi Nilai Gizi Pada Kemasan Produk Bolu Kijing Di Umkm Yayang Cirebon. *DedikasiMU : Journal of Community Service*, 7(1), 54. <https://doi.org/10.30587/dedikasimu.v7i1.9285>

Imansari, M. A., & Dini, C. Y. (2023). Hubungan Paparan Informasi Dan Pengetahuan Dengan Kebiasaan Membaca Label Informasi Gizi Pada Siswa Di Sman 14 Surabaya. *Jurnal Mitra*

- Junaidi, D., & Dahlan, K. S. S. (2024). Labelisasi gizi pada kemasan makanan siap saji terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 5(2), 292–306. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v5i2.1141>
- Latifasari, N., Kurniawati, A. D., Arini, R. W., & Naufalin, R. (2024). Strategi Peningkatan Pemasaran dengan Perbaikan Informasi Nilai Gizi pada Labeling Kemasan Produk Yogurt Drink di UKM Yogurt Sehati Banyumas. *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(3), 939–948. <https://doi.org/10.37339/jurpikat.v5i3.1847>
- Silva, B., Lima, J. P. M., Baltazar, A. L., Pinto, E., & Fialho, S. (2022). Perception of Portuguese Consumers Regarding Food Labeling. *Nutrients*, 14(14). <https://doi.org/10.3390/nu14142944>
- Wang, X. (2024). The Impact of Food Nutrition Labels on Consumer Behavior: A Cross-national Survey and Quantitative Analysis. *International Journal of Public Health and Medical Research*, 1(2), 18–27. <https://doi.org/10.62051/ijphmr.v1n2.03>
- Zhang, J., Zhai, L., Osewe, M., & Liu, A. (2020). Analysis of factors influencing food nutritional labels use in Nanjing, China. *Foods*, 9(12). <https://doi.org/10.3390/foods9121796>