



Sosialisasi Pembuatan Label pada Produk Makanan sebagai Faktor Penentu Pilihan Konsumen

¹Dita Yuzianah, ²Isnaeni Maryam, ³Eko Harianto

Universitas Muhammadiyah Purworejo, Jawa Tengah, Indonesia

*email: ita.yuzianah88@gmail.com

Submitted: Desember 2024 Revised: Desember 2024

Accepted: Januari 2025

ABSTRAK

Label yang jelas dan informatif menjadi alat penting bagi produsen untuk menjelaskan nilai dan keunggulan produk mereka. Dari segi pemasaran, label yang menarik dan edukatif dapat menjadi daya tarik tersendiri. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, produk yang dilengkapi dengan informasi yang tepat dan menarik cenderung lebih dipilih. Ini menjadi kesempatan bagi produsen untuk menonjolkan keunggulan kompetitif mereka di pasar yang semakin jenuh. Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan tentang pentingnya label pada suatu produk makanan. Metode pengabdian yaitu menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*) dengan tahapan tahap *to know* yaitu mengetahui kondisi riil komunitas, tahap *to Understand* (Memahami Problem Komunitas), tahap *to Plann* (Merencanakan Pemecahan Masalah Komunitas), tahap *to Act* (Melakukan Program Aksi Pemecahan Masalah), tahap *to Change* (Membangun Kesadaran untuk perubahan dan keberlanjutan). Kegiatan sosialisasi pembuatan label pada produk makanan memberikan banyak manfaat untuk masyarakat khususnya di Desa Redin dengan adanya sosialisasi ini masyarakat mengetahui penting dan manfaatnya suatu label pada produk makanan dan manfaatnya untuk pemasaran. Dengan adanya sosialisasi ini Masyarakat Desa Redin juga dapat membuat nama dan juga label untuk produk makanan mereka. Sehingga pengabdian ini sangat bermanfaat bagi masyarakat, khususnya Desa Redin.

Kata Kunci: *Label, Produk, Makanan, Pilihan Konsumen*

ABSTRACT

Clear and informative labels are becoming an important tool for manufacturers to explain the value and advantages of their products. In terms of marketing, attractive and educational labels can be an attraction in itself. With so many options available, products that are equipped with the right and interesting information tend to be preferred. This is an opportunity for manufacturers to highlight their competitive advantage in an increasingly saturated market. The purpose of this service is to provide knowledge about the importance of labels on a food product. The service method is using the PAR (Participatory Action Research) method with the stages of the stage to know, namely knowing the real condition of the community, the stage to Understand, the stage to Plann, the stage to Act (Conducting a Problem Solving Action Program), the stage to Change (Building Awareness for change and sustainability). Socialization activities for making labels on food products provide many benefits for the community, especially in Redin Village, with this socialization, the community knows the importance and benefits of a label on food products and its benefits for marketing. With this socialization, the Redin Village community can also

make names and labels for their food products. So that this service is very beneficial for the community, especially Redin Village.

Keywords: Labels, Food Products, Customer choose

PENDAHULUAN

Di tengah dinamika masyarakat saat ini, kesadaran akan pentingnya informasi yang akurat dan transparan mengenai produk makanan semakin meningkat. Konsumen kini lebih selektif dan kritis dalam memilih makanan, dengan banyak yang mencari produk yang sehat, aman, dan berkualitas. Label pada produk makanan memainkan peran vital dalam memenuhi kebutuhan ini, memberikan informasi yang diperlukan untuk membuat keputusan pembelian yang tepat. Kondisi masyarakat yang semakin peduli terhadap kesehatan dan lingkungan telah mendorong munculnya tren konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Konsumen kini tidak hanya mempertimbangkan rasa dan harga, tetapi juga asal-usul bahan, nilai gizi, dan dampak produk terhadap lingkungan. Oleh karena itu, label yang jelas dan informatif menjadi alat penting bagi produsen untuk menjelaskan nilai dan keunggulan produk mereka. Dari segi pemasaran, label yang menarik dan edukatif dapat menjadi daya tarik tersendiri. Dengan banyaknya pilihan yang tersedia, produk yang dilengkapi dengan informasi yang tepat dan menarik cenderung lebih dipilih. Ini menjadi kesempatan bagi produsen untuk menonjolkan keunggulan kompetitif mereka di pasar yang semakin jenuh.

Di sisi lain, aspek hukum juga tidak dapat diabaikan. Masyarakat yang semakin melek hukum dan hak-hak konsumen menuntut adanya kejelasan dan akuntabilitas dari produsen. Regulasi yang ketat mengenai informasi pada label bertujuan untuk melindungi konsumen dari penipuan dan menjamin keselamatan pangan. Oleh karena itu, pendampingan dalam pembuatan label produk makanan sangat penting agar produsen dapat memenuhi tuntutan masyarakat serta mematuhi regulasi yang berlaku. Dengan demikian, pembuatan label yang baik dan sesuai dengan kondisi masyarakat saat ini menjadi suatu keharusan bagi produsen makanan. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga mendorong pertumbuhan yang berkelanjutan dalam industri makanan. Melalui pendampingan dalam pembuatan label, diharapkan produsen makanan dapat memenuhi ketiga aspek ini secara optimal, sehingga produk mereka tidak hanya memenuhi standar hukum, tetapi juga dapat bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Tujuan pengabdian ini adalah supaya masyarakat khususnya di Desa Redin mempunyai label pada produk makanan mereka yang sesuai peraturan pemerintah.

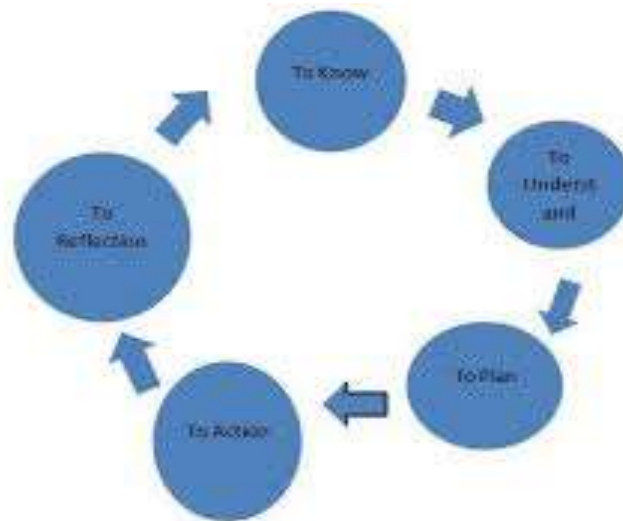
Label produk makanan berfungsi sebagai sumber informasi penting bagi konsumen. Menurut Regulation (EU) No (1169/2011, 2011), label harus mencantumkan informasi yang jelas tentang komposisi, nilai gizi, dan alergi yang mungkin ditimbulkan. Label yang informatif membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik terkait pilihan makanan mereka. Dari perspektif pemasaran, label tidak hanya sekadar informasi, tetapi juga alat promosi. Menurut Kotler, P., & Keller, (2016), desain yang menarik dan pesan yang tepat dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan daya saing produk.

Produk dengan label yang menarik cenderung lebih mudah diingat dan dipilih oleh konsumen. Aspek hukum sangat penting dalam pembuatan label. Produsen wajib mematuhi regulasi yang berlaku, seperti Peraturan BPOM, (2018) di Indonesia, yang mengatur informasi yang harus dicantumkan dalam label. Ketaatan terhadap hukum ini tidak hanya melindungi konsumen tetapi juga melindungi produsen dari risiko hukum. Kesadaran masyarakat mengenai kesehatan dan keamanan pangan semakin meningkat. Menurut penelitian oleh Grunert, (2013), konsumen modern lebih memilih produk dengan informasi yang jelas dan transparan. Hal ini mendorong produsen untuk memperhatikan aspek label dengan lebih serius.

Teori persepsi konsumen menjelaskan bagaimana konsumen menafsirkan informasi pada label. Menurut Solomon, (2017), persepsi dapat dipengaruhi oleh desain label, warna, dan tipografi, yang semuanya berkontribusi pada keputusan pembelian. Teori ini menyatakan bahwa konsumen lebih cenderung memilih produk yang menawarkan nilai gizi yang lebih baik. Menurut Nestle, (2018), informasi gizi yang jelas pada label dapat meningkatkan kesadaran konsumen akan pilihan makanan yang sehat. Teori keputusan pembelian menjelaskan proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian. Menurut Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, (2013), label berfungsi sebagai salah satu elemen kunci dalam proses ini, membantu konsumen menilai produk. Teori komunikasi pemasaran menekankan pentingnya pesan yang jelas dan efektif dalam memasarkan produk. Menurut Kotler, P., & Keller, (2016), label yang informatif dan komunikatif dapat membangun hubungan yang lebih baik antara produsen dan konsumen. Teori keberlanjutan menunjukkan bahwa semakin banyak konsumen yang peduli terhadap dampak lingkungan dari produk yang mereka beli. Menurut Dangelico, R. M., & Vocalelli, (2017), label yang menonjolkan aspek keberlanjutan dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Tujuan dari pengabdian ini adalah memberikan pengetahuan tentang pentingnya label pada suatu produk makanan.

METODE PELAKSANAAN

Metode pengabdian yaitu menggunakan metode PAR (*Participatory Action Research*) menurut (Agus Afandi, 2022) pendekatan PKM dengan *Participatory Action Research* (PAR) merupakan pendekatan yang prosesnya bertujuan untuk pembelajaran dalam mengatasi masalah dan pemenuhan kebutuhan praktis masyarakat. Dengan tahap pelaksanaan : tahap *to know* yaitu mengetahui kondisi riil komunitas, tahap *to Understand* (Memahami Problem Komunitas), tahap *to Plann* (Merencanakan Pemecahan Masalah Komunitas), tahap *to Act* (Melakukan Program Aksi Pemecahan Masalah), *tahap to Change* (Membangun Kesadaran untuk perubahan dan keberlanjutan). Dengan teknis pelaksanaan pendampingan



Gambar 1. Metode Pengabdian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap *to know* (mengetahui kondisi riil masyarakat). Pengabdian ini dilaksanakan berdasarkan kondisi riil di Desa Redin. Di Desa Redin ini masyarakatnya sebagian besar adalah petani dan untuk membantu memenuhi kebutuhan banyak masyarakat yang mempunyai usaha diantaranya membuat berbagai produk makanan yang dipasarkan di daerah sekitar. Dimana masyarakat disana banyak yang mempunyai produk – produk makanan, dari keripik, aneka kue kering sampai pati kirut. Dengan kondisi daerah di pegunungan penting bagi masyarakat Desa Redin produk makanan mereka dikenal lebih luas.

Tahap *to Understand* (Memahami Problem Masyarakat). Berdasarkan observasi yang kami lakukan sebelum melakukan pengabdian ternyata banyak produk makanan dari Desa Redin belum mempunyai label untuk produk mereka. Jika ada yang sudah memiliki, label yang mereka buat belum memenuhi standard yang ditentukan pemerintah mengenai label produk makanan. Hal ini dikarenakan masyarakat Desa Regin belum begitu mengetahui manfaat adanya suatu label pada produk makanan. Karena hal inilah kami melakukan pendampingan pembuatan label produk makanan di Desa Redin, dengan harapan masyarakat dapat mempunyai label pada produk makanan mereka sesuai standard yang ditetapkan Pemerintah.

Tahap *to Plann* (Merencanakan Pemecahan Masalah Masyarakat). Pada tahap ini tim pengabdian merencanakan pemecahan dari permasalahan masyarakat Desa Redin. Pertama kami memberikan sosialisasi tentang bagaimana pentingnya mempunyai label pada suatu produk terutama produk makanan, bagaimana label akan mempengaruhi pemasaran suatu produk, selanjutnya kami mebantunya masyarakat memberikan Nama produk makanan mereka karena masih banyak produk yang belum memiliki nama. Kemudian kami juga membantu mebuatkan desain untuk produk makanan masyarakat esa Regin.

Tahap *to Act* (Melakukan Program Aksi Pemecahan Masalah) pada tahap ini ada dua program yang kami lakukan yang pertama adalah sosialisasi yang kedua adalah pendampingan. Untuk program pertama yaitu sosialisasi tentang syarat label pada produk

makanan yang disampaikan oleh ibu Isaneni Maryam, M. Pd. beliau dalah dosen program studi pendidikan matematika dan sekaligus sebagai pengurus UMKM jadi beliau sudah tau dengan pasti syarat label pada produk makanan sesuai peraturan pemerintah. Sosialisasi yang kedua tentang bagaimana label suatu produk dapat mempengaruhi pemasaran produk tersebut. Materi ini disampaikan oleh ibu Dita Yuzianah, M. Pd. Beliau adalah Dosen Program Studi Pendidikan Matematika Universitas Muhammadiyah Purworejo, beliau merupakan pelaku usaha jadi beliau memahami bagaimana suatu label produk dapat mempengaruhi pemasaran produk tersebut selanjutnya Bapak Dr. Eko harianto, M. S. I., yang merupakan dosen Program Studi Psikologi beliau menyampaikan bagaimana suatu label usaha secara psikologi mempengaruhi pembeli dan juga penjual.

Berikut gambaran pelaksanaan pengabdian yang telah dilaksanakan di desa Regin: Peserta sosialisasi pembuatan label produk makanan sebanyak 25 yang semuanya sudah memiliki produk makanan karena memang yang diundang adalah masyarakat yang mempunyai produk makanan. Kegiatan ini berlangsung selama satu hari, diawali sambutan dari UMPWR kemudian sambutan dari bapak kepala desa. Selanjutnya adalah pemaparan materi yang pertama disampaikan oleh ibu Isnaeni Maryam, M. Pd., tentang pentingnya label pada suatu produk makanan, kemudian dilanjutkan pemaparan materi oleh ibu Dita Yuzianah, M. Pd. tentang bagaimana label produk makanan dapat mempengaruhi pemasaran produk tersebut kemudian dilanjutkan pemaparan materi oleh bapak Dr. Eko harianto, M. S. I tentang bagaimana dari segi psikologis suatu label akan berpengaruh terhadap penjual dan pembeli produk.



Gambar 1. Ibu Isnaeni Maryam menyampaikan materi



Gambar 2. Ibu Dita Yuzianah menyampaikan materi



Gambar 3. Bapak Eko Harianto menyampaikan materi

Tahap to Change (Membangun Kesadaran untuk perubahan dan keberlanjutan). Pada tahap ini kami tim pengabdian menyampaikan kepada masyarakat desa Redin

bahwa dari program ini kami akan memastikan bahwa para pelaku usaha makanan di desa Redin memiliki nama dan label produk makanan mereka. Pada tahap ini kami melakukan evaluasi hasil evaluasi adalah sebagai berikut: pengabdian ini memberikan dampak yang sangat baik karena setelah pengabdian ini pelaku usaha makanan yang belum memiliki nama maupun label pada produk mereka setelah kegiatan ini mereka semua memiliki nama dan label untuk produk makanan mereka.

KESIMPULAN

Kegiatan sosialisasi pembuatan label pada produk makanan memberikan banyak manfaat untuk masyarakat khususnya di Desa Redin dengan adanya sosialisasi ini masyarakat mengetahui penting dan manfaatnya suatu label pada produk makanan dan manfaatnya untuk pemasaran. Dengan adanya sosialisasi ini Masyarakat Desa Redin juga dapat membuat nama dan juga label untuk produk makanan mereka. Sehingga pengabdian ini sangat bermanfaat bagi masyarakat, khususnya Desa Redin.

DAFTAR PUSTAKA

- (BPOM), B. P. O. dan M. Peraturan tentang Label Pangan. (2018). 1169/2011, R. (EU) N. European Parliament and Council (2011).
- Agus Afandi, D. (2022). *Metodologi Pengabdian Masyarakat*. (Suwendi, Ed.). Retrieved from <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/71356/1/Buku.pdf>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). Sustainable Innovation and Firm Performance: A Systematic Review. *Journal of Cleaner Production*, 142.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2013). *Consumer Behavior* (10th ed.). In *Cengage Learning*.
- Grunert, K. G. (2013). Food quality and safety: consumer perceptions and demand. *Food Quality and Preference*, 27(2), 157–170.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Nestle, M. (2018). *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health*. *University of California Press*.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.).