

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti Sejenis

Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 69 Tahun 1999 adalah aturan hukum penting yang berperan besar dalam sektor industri pangan di Indonesia. Tujuan dari aturan ini adalah membentuk sistem perdagangan pangan yang adil, jujur, dan bertanggung jawab, serta melindungi hak konsumen. PP ini secara jelas memberikan ketentuan bahwa informasi yang diberikan oleh produsen, baik yang tertera pada kemasan (label) maupun yang disampaikan melalui media (iklan), harus jujur, mudah dipahami, dan tidak membingungkan. Aturan ini juga membagi tugas produsen menjadi dua bagian utama: aturan yang ketat terkait label produk dan pedoman etis untuk iklan produk.

Bagian 1: Aturan tentang Label Pangan

Label pangan, sebagai bagian penting dari produk, memiliki peran ganda. Selain sebagai identitas produk, label juga berfungsi sebagai sumber informasi bagi konsumen. PP 69/1999 mewajibkan produsen untuk menyertakan berbagai informasi penting, yaitu:

- Nama Produk: Nama harus jelas dan spesifik, mencerminkan jenis produk sebenarnya (misalnya, "Keripik Ubi Ungu", bukan hanya "Keripik Enak").
- Daftar Bahan: Konsumen berhak mengetahui apa saja bahan yang digunakan pada produk. Oleh karena itu, produsen wajib mencantumkan semua bahan yang digunakan, diatur berdasarkan jumlah dari yang terbanyak hingga paling sedikit. Informasi ini membantu konsumen yang

memiliki alergi atau kebutuhan diet tertentu.

- Berat atau Isi Bersih: Kuantitas produk harus dinyatakan dalam satuan berat baku seperti gram, liter, atau satuan lainnya untuk menghindari kebingungan.
- Nama dan Alamat Produsen: Informasi ini penting agar ada akuntabilitas. Konsumen bisa menghubungi produsen apabila ada keluhan atau saran.
- Tanggal Kedaluwarsa: Peraturan ini membedakan antara "tanggal kedaluwarsa" (EXP), "baik digunakan sebelum" (Best Before), dan "gunakan sebelum" (Use By) agar konsumen memahami batas waktu aman dan kualitas produk.
- Nomor Pendaftaran Pangan: Ini merupakan bukti bahwa produk telah lolos verifikasi oleh pemerintah, baik melalui PIRT untuk UMKM maupun BPOM untuk produk pabrikan besar.

PP ini juga melarang keras penggunaan klaim yang menyesatkan pada label, seperti pernyataan bahwa produk dapat berfungsi sebagai pengobatan, atau klaim superlatif yang tidak didukung oleh ilmu pengetahuan. Bahasa yang digunakan harus Bahasa Indonesia yang mudah dipahami, agar semua kalangan masyarakat dapat memahami informasi tersebut.

Bagian 2: Aturan tentang Iklan Pangan

Iklan adalah cara yang baik untuk mempromosikan produk, tetapi bisa juga jadi sumber informasi yang salah kalau tidak dikendalikan. PP 69/1999 memberikan pedoman yang jelas berikut ini:

- Prinsip Kejujuran dan Kebenaran: Iklan harus jujur, tidak bohong, dan tidak

memberi kesan yang salah tentang manfaat atau bahan-bahan dalam produk.

- Larangan Klaim Berlebihan: Iklan tidak boleh mengatakan produk pangan bisa menyembuhkan penyakit atau menggunakan kata-kata terbaik seperti "paling sehat" tanpa ada bukti ilmiah yang kuat.
- Pembatasan untuk Produk Tertentu: Peraturan ini sangat ketat dalam mengatur iklan produk-produk yang sensitif. Misalnya, iklan minuman beralkohol dilarang sama sekali di semua media, sedangkan iklan susu formula bayi dibatasi ketat agar mendukung program menyusui eksklusif.

Dengan demikian, PP 69/1999 adalah peraturan yang komprehensif. Peraturan ini tidak hanya menentukan standar informasi di kemasan, tetapi juga mengendalikan cara produsen berkomunikasi dengan konsumen. Akibatnya, konsumen lebih cerdas dan terlindungi, sementara produsen didorong untuk berkompetisi secara sehat dan bertanggung jawab.

2.1.1 Peneliti 1 : Analisis Visual Desain Kemasan Kue Mochi Kaswari Lampion Sukabumi

Penulis : Agus Darmawan

Tahun : 2021

Deskripsi : Agus Darmawan dalam penelitiannya berjudul '*Analisis Visual Desain Kemasan Kue Mochi Kaswari Lampion Sukabumi*' kemasan mochi dari perspektif visual dan semiotika. Penelitian ini dilakukan secara kualitatif dengan menganalisis unsur-unsur visual yang terdapat dalam kemasan, seperti warna, bentuk,

ilustrasi, logo, tipografi, dan tataletak. Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen visual tersebut memiliki makna tersendiri yang mampu memengaruhi emosi dan keputusan konsumen.

Desain kemasan yang menarik secara visual ternyata tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga berperan sebagai media komunikasi antara produsen dan konsumen. Hal ini membuktikan bahwa desain kemasan yang efektif harus dirancang secara strategis, mempertimbangkan estetika dan makna simbolik yang sesuai dengan karakter produk dan target pasarnya.

2.1.2 Peneliti 2 : Perancangan Desain Kemasan Untuk Produk Lokal bernama “Mochi Gulung Kiwari”

Penulis : Raray Istianah

Tahun : 2023

Deskripsi : Penelitian yang dilakukan oleh Raray Istianah berfokus pada perancangan desain kemasan untuk produk lokal bernama “Mochi Gulung Kiwari”, yang merupakan produk khas dari daerah Cisaat, Sukabumi. Penelitian ini menggunakan pendekatan Research and Development (R&D) dengan pengumpulan data melalui observasi dan wawancara, serta menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki produk.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan memiliki peran sentral dalam membentuk persepsi positif terhadap produk, khususnya

dalam segmen oleh-oleh khas daerah. Raray merancang kemasan dengan mempertimbangkan aspek fungsional, estetika, dan naratif, agar mampu menggambarkan nilai budaya dan keunikan produk lokal. Inovasi dalam desain kemasan ini juga diharapkan dapat membantu pelaku UMKM untuk bersaing di pasar yang lebih luas dan meningkatkan nilai jual produk.

2.1.3 Peneliti 3 : Pengembangan Ide Inovasi Mochi Berisi Brownies Dengan Menggunakan Proses Design Thinking

Peneliti : Nicole Gracia & Heru Wijayanto Aripadono

Tahun : 2024

Deskripsi : Nicole Gracia bersama Heru Wijayanto Aripadono pada tahun 2024 mengembangkan produk inovatif yang mereka beri nama *Mownies*, yaitu perpaduan antara mochi dan brownies. Penelitian mereka dilakukan dengan pendekatan *Design Thinking*, mencakup proses empati terhadap konsumen, perumusan masalah, pengembangan ide, pembuatan prototipe, hingga pengujian.

Salah satu fokus utama penelitian ini adalah desain kemasan yang mampu mencerminkan inovasi produk dan menarik perhatian pasar milenial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang menarik secara visual, informatif, dan ramah lingkungan dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat citra merek. Penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya pendekatan multidisiplin dalam pengembangan produk makanan modern, yang tidak hanya menekankan

pada rasa dan kualitas produk, tetapi juga kemasan sebagai bagian dari pengalaman konsumen.

2.1.4 Peneliti 4: Inovasi Produk Mochi Ichigo Daifuku Yang Diproduksi Oleh Bangpanjifoods Di Bandar Lampung

Peneliti : Aulia Rahmadini

Tahun : 2024

Deskripsi : Aulia Rahmadini melakukan penelitian terhadap inovasi produk Mochi Ichigo Daifuku yang diproduksi oleh Bangpanjifoods di Bandar Lampung. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan meninjau aspek inovasi produk, strategi pemasaran, serta kesesuaian dengan prinsip-prinsip bisnis dalam Islam. Salah satu aspek penting yang dibahas dalam penelitian ini adalah peran desain kemasan dalam membentuk citra produk halal yang berkualitas dan terpercaya.

Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pembungkus, tetapi juga sebagai media untuk menyampaikan nilai-nilai kehalalan, kebersihan, dan kesesuaian dengan syariat Islam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan yang didesain secara profesional, informatif, dan sesuai nilai-nilai Islami dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta membuka peluang ekspansi pasar ke segmen muslim yang lebih luas.

2.1.5 Peneliti 5: pengabdian masyarakat kepada UMKM mochi rumahan di Sidoarjo

Peneliti : Fitriya Gemala Dewi, Ong Andre Wahyu Rijanto, dan Krisnadhi Hariyanto.

Tahun : 2024

Deskripsi : Tim peneliti dari Universitas Kristen Petra Surabaya ini mengadakan kegiatan pengabdian masyarakat kepada UMKM mochi rumahan di Sidoarjo dengan fokus pada pengembangan kemasan. Mereka memberikan pelatihan intensif mengenai pentingnya desain kemasan yang menarik dan informatif untuk meningkatkan daya saing produk. Dalam proses ini, mereka membantu mitra usaha dalam merancang kemasan yang sesuai dengan identitas merek, target pasar, serta tren desain terkini.

2.2 Labeling Landasan Teori Kemasan

Fungsi Kemasan (Teori Fungsi Kemasan) Menurut Kotler (2021), kemasan memiliki tiga fungsi utama, Protektif: Mengamankan produk dari kerusakan fisik, kelembapan, atau terkontaminasi. Promosional: Membuat konsumen tertarik dengan desain, warna, dan informasi yang terdapat di kemasan. Informasional: Memberikan data penting seperti komposisi, tanggal kedaluwarsa, izin BPOM, dan lain-lain. Penerapan untuk mochi:Gunakan bahan plastik food-grade, desain yang menarik, serta label yang lengkap (komposisi, sertifikasi halal, dan izin edar).

2.2.1 Teori Pelabelan Produk (*Labeling Theory*)

Menurut Stanton, Walker, dan Etzel (2022): Label adalah bagian dari kemasan yang memberikan informasi tentang produk kepada konsumen, baik dalam bentuk merek, gambar, atau deskripsi produk. Penerapan untuk mochi: Tuliskan nama merek, rasa (sebagai contoh: mochi isi kacang, mochi coklat), berat bersih, tanggal produksi dan tanggal kedaluwarsa, serta barcode. Teori Persepsi Konsumen Teori ini menjelaskan bahwa bagaimana konsumen memandang produk sangat bergantung pada tampilan luar kemasan(Schiffman&Kanuk,2008).Penerapan untuk mochi, Gunakan warna pastel atau alami seperti putih, hijau, atau pink muda yang bisa menggambarkan kesan lembut, enak, dan sehat.

2.2.2 Teori Warna dalam Desain Kemasan

Menurut teori psikologi warna, Warna hijau merepresentasikan alami dan sehat, Warna merah atau pink menggambarkan manis dan menarik, Warna putih menunjukkan bersih dan higienis. Penerapan untuk mochi Gunakan kombinasi warna tersebut dalam desain label agar menonjolkan kesan "tradisional namun menarik".

2.3 Landasan Teori Paper Bag

2.3.1 Teori Kemasan (*Packaging Theory*)

Menurut Kotler & Keller (2021): Kemasan tidak hanya berfungsi sebagai pelindung produk, tetapi juga bisa menjadi alat untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk.

Relevansi: Paper bag sebagai kemasan sekunder harus mampu memperkuat

citra merek, tampilan yang menarik, dan nilai lingkungan.

2.3.2 Teori Bahan Kemasan Ramah Lingkungan

Menurut Wells, Farley, dan Armstrong (2020): Konsumen semakin memilih kemasan yang ramah lingkungan dan bisa didaur ulang, seperti kertas, karena kesadaran akan isu lingkungan yang semakin tinggi. Relevansi: Paper bag dipilih karena ramah lingkungan, bisa menjadi strategi untuk membedakan produk dan meningkatkan citra merek sebagai brand yang eco-friendly.

2.3.3 Teori Estetika Kemasan

Menurut Underwood & Klein (2022): Desain kemasan, termasuk warna, bentuk, dan bahan, berpengaruh terhadap bagaimana konsumen mempersepsikan produk dan keputusan beli mereka. Relevansi Tampilan paper bag yang menarik bisa menambah nilai jual produk, terutama ketika digunakan untuk oleh-oleh seperti mochi.

2.3.4 Teori Komunikasi Visual

Menurut Wybenga (2020): Kemasan bertindak sebagai media komunikasi visual antara produsen dan konsumen. Relevansi: Paper bag bisa menyampaikan pesan merek, seperti logo mochi, tagline, atau nuansa tradisional-modern, sehingga konsumen lebih mudah mengingat produk tersebut.

2.3.5 Teori Ekonomi Kemasan

Menurut Soroka (2020): Kemasan yang dipilih harus mempertimbangkan biaya produksi, keberlanjutan, dan fungsionalitas.

Relevansi: Paper bag biasanya lebih murah dibandingkan kemasan box khusus, tetapi tetap memiliki nilai estetika yang tinggi.

2.4 Dikonsumsi anak umur 7-8 tahun

Mochi kami aman untuk anak usia 7 tahun ke atas. Namun, karena teksturnya kenyal, mochi sebaiknya dikunyah perlahan dan tidak langsung ditelan. Orang tua disarankan tetap mengawasi anak saat mengonsumsi mochi untuk keamanan bersama.

2.4.1 Analisis Hak Layak Konsumen

A. Hak atas Kenyamanan, keamanan, dan keselamatan, Mochi harus memenuhi standar keamanan pangan, seperti:

1. Tidak mengandung bahan pengawet berbahaya (misal: formalin, boraks)
2. Diproduksi secara higienis.
3. Dikemas dengan baik agar tidak terkontaminasi

Analisis: Jika mochi dijual tanpa label produksi dan tanpa kemasan bersih, hak ini bisa dilanggar.

B. Hak untuk mendapatkan informasi yang benar dan jelas
Label pada mochi harus memuat: Komposisi bahan, Berat bersih, Tanggal produksi dan kadaluarsa, Nama produsen.

Analisis: Jika mochi dijual hanya dibungkus plastik polos atau paper bag tanpa informasi, maka hak konsumen untuk tahu isi produk tidak terpenuhi. Ini bisa menimbulkan risiko alergi atau konsumsi bahan yang tidak diketahui.

2.4.2 Produk Kemasan

Mochi ini diolah dari beras ketan pilihan dan bahan-bahan alami tanpa tambahan pengawet buatan. Proses produksi dilakukan secara bersih dan higienis, dengan pengawasan mutu yang ketat, sehingga aman untuk dikonsumsi oleh seluruh anggota keluarga. Aman dikonsumsi mulai usia 7 tahun ke atas, mochi ini sangat cocok sebagai camilan harian, bekal anak, atau sajian spesial untuk momen kebersamaan. Namun karena teksturnya yang kenyal, disarankan untuk selalu dikunyah perlahan agar lebih aman dan nikmat.

Produk ini tidak hanya menghadirkan cita rasa khas Jepang yang autentik, tetapi juga dibuat dengan sepenuh hati untuk menjaga kesehatan dan kenyamanan Anda. Simpan di tempat kering, hindari paparan sinar matahari langsung. Rasakan kelembutan dalam setiap gigitan — mochi manis, kenyal, dan tentunya aman.

2.5 Media Promosi

Media promosi adalah saluran atau platform yang digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran atau iklan kepada audiens target dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan penjualan produk atau layanan. Media promosi bisa berupa media tradisional seperti televisi, radio, dan surat kabar, atau media digital seperti media sosial, situs web, dan iklan *online*. Pemilihan media promosi yang tepat bergantung pada karakteristik audiens, tujuan kampanye, serta anggaran yang tersedia. Media Sosial Yang Digunakan

1. **Instagram** : Cocok untuk produk visual seperti pakaian, makanan, atau kerajinan tangan.
2. **WhatsApp** : Bisa di gunakan untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan menawarkan produk.

Mochi memanfaatkan media sosial, terutama Instagram untuk memasarkan produk. Namun kurangnya konsistensi dalam desain dan promosi menjadi kendala dalam membangun brand yang efektif

2.6 Rekomendasi Strategi Branding

- 2.6.1 Mengenal dan Memahami Target Audiens : menyusun strategi berdasarkan kebutuhan, preferensi dan perilaku audiens yang ingin di jangkau
- 2.6.2 Membangun Identitas Visual yang Kuat : Desain logo tipografi dan palet warna yang konsisten dengan nilai dan visi merek
- 2.6.3 Konsistensi dalam Komunikasi : Memastikan komunikasi merek baik di media sosial, iklan atau komunikasi langsung, selalu konsisten.