

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Stunting merupakan masalah gizi yang dihadapi oleh negara-negara miskin dan berkembang. *Stunting* merupakan kondisi gagal tumbuh pada anak akibat kekurangan gizi kronis sehingga anak terlalu pendek untuk usianya. Survei Status Gizi Indonesia (SSGI) menunjukkan bahwa prevalensi kejadian *stunting* di Indonesia pada tahun 2022 sebesar 21,6% dan menurun sebesar 2,8% dari tahun 2021 sebesar 24,4%.

Usia 0 – 2 tahun disebut periode emas (*golden age*) sekaligus periode kritis (*windows of opportunity*). Pertumbuhan dan perkembangan anak pada periode ini sangat pesat sehingga diperlukan pemenuhan asupan gizi sesuai dengan umurnya untuk mengoptimalkan tumbuh kembang dan mencegah penyakit masalah gizi. Penelitian Sutarto dkk. (2018) pencegahan *stunting* dapat dilakukan dengan pemenuhan kebutuhan zat gizi pada ibu hamil, ASI Eksklusif, pemberian MPASI, pemantauan balita di posyandu, meningkatkan akses air bersih dan fasilitas sanitasi, serta menjaga kebersihan lingkungan. Salah satu pencegahan *stunting* adalah dengan pemberian MPASI. Makanan Pendamping ASI (MPASI) diberikan pada anak usia 6 – 24 bulan yang bertujuan untuk menunjang kebutuhan zat gizi tubuh, sebab zat gizi ASI saja kurang memenuhi kebutuhan gizi seiring dengan usia anak yang semakin bertambah.

Terdapat dua ragam MPASI di masyarakat, yaitu MPASI buatan rumah dan MPASI pabrik. Makanan pendamping ASI buatan rumah adalah MPASI yang dibuat oleh keluarga, sedangkan MPASI pabrik adalah MPASI yang dibuat oleh industri. Kemasan MPASI pabrikan tentu mencantumkan informasi mengenai produk yang disajikan dalam bentuk label. Salah satu penentu keputusan pembelian produk adalah informasi pada label tersebut. Penelitian Puspitalena (2015) menyatakan bahwa 70% responden membaca label produk susu pertumbuhan untuk anak usia 1 – 3 tahun, 30% responden menyatakan kadang-kadang membaca label, dan tidak ada responden yang menyatakan tidak membaca label. Informasi pada label yang selalu dibaca selain nama dagang/merek adalah harga (88%), berat bersih/isi bersih (86%), tanggal kedaluwarsa (78%), petunjuk penggunaan (57%), komposisi (56%), petunjuk

penggunaan (57%), dan klaim gizi dan kesehatan (54%). Penelitian Willyana dan Pambudi (2021) tentang pemenuhan persyaratan kandungan zat besi dan zink pada pencantuman label produk MPASI biskuit dari 12 produk terdapat 2 produk untuk usia 6 – 12 bulan tidak mencantumkan nilai %AKG zat besi pada label kemasan. Lebih lanjut pada penelitian Ekadipta dkk. (2021) menyatakan bahwa dari 139 biskuit lokal dan impor pada hasil penilaian untuk teknis pencantuman label 85,7%, unsur tulisan pada label 87%, unsur keterangan label pada bagian utama 82,2%, unsur keterangan label pada bagian lain 68,5%, dan unsur keterangan yang dilarang 99%. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat produk biskuit lokal dan impor yang belum memenuhi persyaratan yang berlaku. Label gizi penting dicantumkan sesuai dengan regulasi yang berlaku, sebab apabila tidak sesuai akan membahayakan konsumen.

Klaim gizi merupakan media yang digunakan produsen untuk memasarkan dan menampilkan keunggulan produk. Klaim gizi menampilkan keunggulan produk dengan tulisan sumber atau tinggi zat gizi mikro atau makro. Produk MPASI biskuit pabrikan terdapat klaim gizi yang dicantumkan pada label gizi sebagai keunggulan produk. Produsen diperbolehkan mencantumkan klaim gizi pada produk pangan tetapi disesuaikan dengan aturan yang berlaku (Atmaja, 2017). Penelitian Chairunnisa dkk. (2021) menunjukkan bahwa dari 34 sampel keju dengan klaim rendah lemak terdapat 24 sampel yang tidak memenuhi klaim rendah lemak. Sejalan dengan penelitian Azizah (2021) yang menunjukkan dari 27 produk MPASI komersial terdapat 1 produk yang tidak memenuhi klaim tinggi zink. Penelitian Dyar (2020) terdapat 15% produk *snack* sehat teridentifikasi tidak sesuai dengan klaim gizi dan dapat dikatakan mengelabui konsumen.

Ibu baduta memilih produk MPASI biskuit untuk memenuhi kebutuhan anak pada masa pertumbuhannya. Jika klaim gizi yang tidak sesuai dengan anjuran dapat menyebabkan kebutuhan zat gizi anak tidak terpenuhi sesuai dengan umurnya. Hal ini dapat menyebabkan anak kekurangan asupan gizi bagi tubuhnya yang mengakibatkan anak kekurangan gizi dan *stunting*. Label pangan penting untuk melindungi konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Oleh karena itu, perlu dikaji bagaimana kesesuaian pelabelan pada kemasan produk MPASI biskuit bagi baduta berdasarkan regulasi yang ada.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana kesesuaian label, informasi nilai gizi, dan klaim gizi pada kemasan MPASI biskuit bagi baduta untuk pencegahan *stunting*?

C. Tujuan Penelitian

1. Tujuan Umum

Untuk menganalisis kesesuaian label, informasi nilai gizi, dan klaim gizi pada kemasan MPASI biskuit bagi baduta untuk pencegahan *stunting*.

2. Tujuan Khusus

- a. Menganalisis kesesuaian label pada kemasan MPASI biskuit bagi baduta untuk pencegahan *stunting* dengan Peraturan BPOM Nomor 20 Tahun 2021 tentang Label Pangan Olahan.
- b. Menganalisis kesesuaian informasi nilai gizi pada kemasan MPASI biskuit bagi baduta untuk pencegahan *stunting* dengan Peraturan BPOM Nomor 26 Tahun 2021 tentang Informasi Nilai Gizi pada Label Pangan Olahan, CAC/GL 8-1991, dan SNI 01-7111.1-2005.
- c. Menganalisis kesesuaian klaim gizi pada kemasan MPASI biskuit bagi baduta untuk pencegahan *stunting* dengan Peraturan BPOM Nomor 1 Tahun 2022 tentang Pengawasan Klaim pada Label dan Iklan Pangan Olahan.

D. Manfaat Penelitian

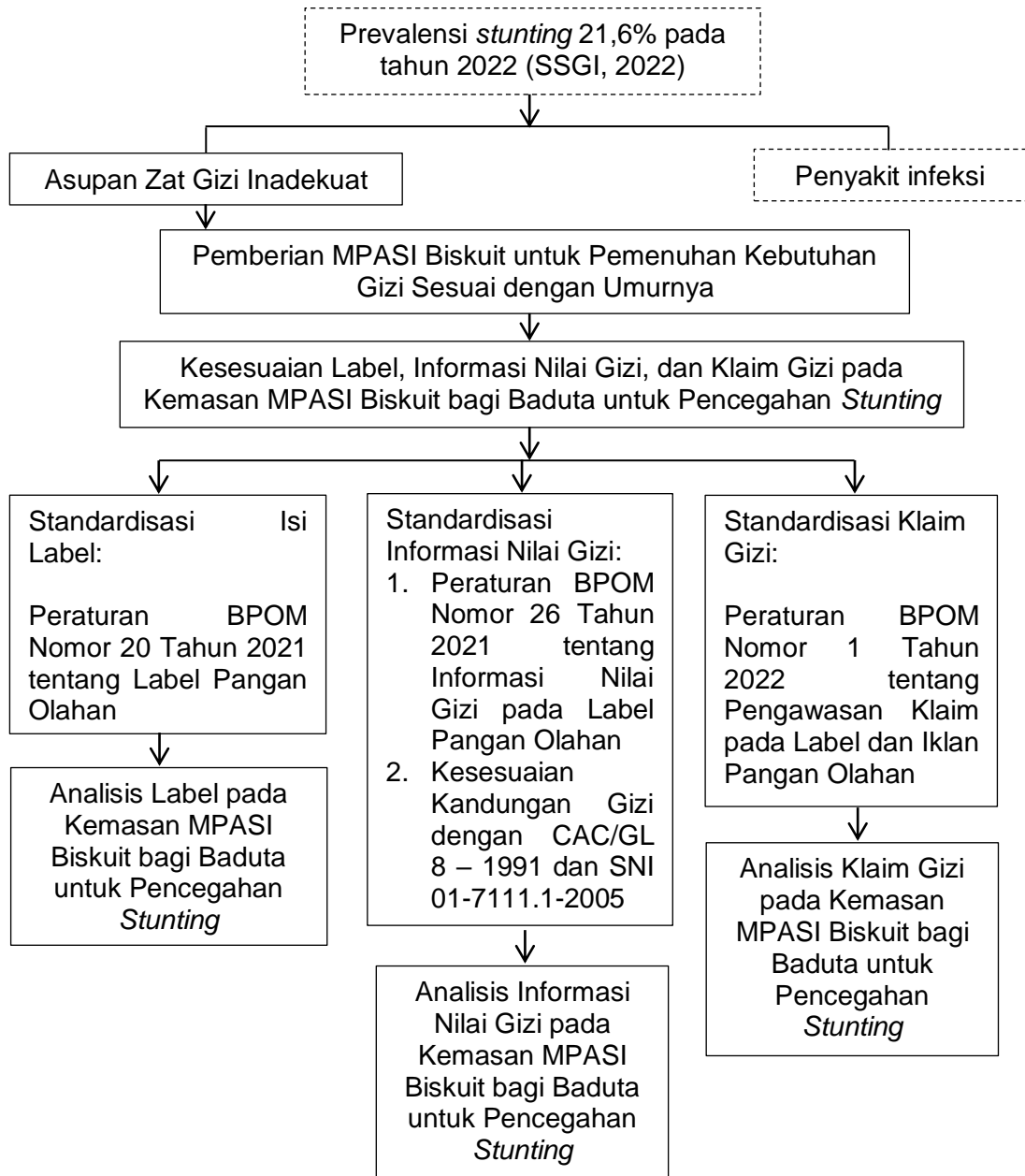
1. Manfaat Keilmuan

Penelitian ini diharapkan dapat menyumbang informasi dalam pengembangan ilmu pengetahuan tentang menganalisis label, informasi nilai gizi, dan klaim gizi pada kemasan MPASI biskuit bagi baduta untuk pencegahan *stunting* serta dapat dijadikan kajian pustaka, sumber literatur, dan pertimbangan untuk penelitian baru.


2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai pentingnya kesesuaian pencantuman label, informasi nilai gizi, dan klaim gizi pada kemasan produk MPASI biskuit bagi baduta untuk pencegahan *stunting* sehingga pembaca lebih teliti dan cerdas dalam memerhatikan label produk sebagai pertimbangan pembelian produk.

E. Kerangka Konsep



Keterangan :

 Variabel yang tidak diteliti

 Variabel yang diteliti