

Tren Flavor Produk Pangan di Indonesia, Malaysia, Filipina dan Thailand

Flavour Trend of Food Products in Indonesia, Malaysia, Philippines and Thailand

Lisa Norisza Sjahwil¹, Nuri Andarwulan^{2,3} dan Purwiyatno Hariyadi^{2,3}

¹Program Studi Magister Profesi Teknologi Pangan, Sekolah Pascasarjana, Institut Pertanian Bogor

²Departemen Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pertanian, Institut Pertanian Bogor

³Southeast Asian Food and Agriculture Science and Technology (SEAFAST) Center, Lembaga Pengabdian pada Masyarakat, Institut Pertanian Bogor

Abstract. *This study aimed to determine flavor trend of food products launched within major ASEAN countries of Indonesia, Malaysia, Filipina and Thailand in 2006 – 2010 where their domestic market continues to grow. Materials used in this study were secondary data-subscribed via Mintel, Euromonitor, Datamonitor and other literatures associated with launches, demographic, and culinary information. Product launches positively correlate with Gross Domestic Product (GDP) ($R^2=0.796$). The five common food categories of food products launched were non-alcoholic beverages, bakery, sauce and seasonings, snacks and dairy products. Domestic ranking (rank 1–4) of these food categories was slightly difference for each country. The 5th rank for each country was different i.e. Malaysia with dairy products, Indonesia with baby foods, Philippines with sugar and gum confectionery and Thailand with meals and meal centers. The difference was mostly related to social-economy factor. Flavor trends in non-alcoholic beverages were fruits and chocolate; bakery were chocolate, strawberry, vanilla and dairy such as cheese, milk and butter; sauce and seasonings were chili-pepper, soy sauce, tomato, barbeque; snacks were cheese, barbeque, spice/spicy and dairy products were chocolate, strawberry, vanilla.*

Keywords: *Flavor trends, product launched, food category, ASEAN countries*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan tren flavor dari produk-produk pangan yang diluncurkan di 4 negara ASEAN yaitu Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Thailand pada tahun 2006-2010. Penelitian ini mengolah data sekunder dari sumber data Mintel, Euromonitor dan Datamonitor. Data pendukung lainnya adalah pustaka yang berhubungan dengan peluncuran produk, demografi, serta informasi kuliner. Produk yang diluncurkan memiliki korelasi positif dengan Produk Domestik Bruto (PDB) ($R^2=0.796$). Lima kategori pangan terbanyak dari produk yang diluncurkan yaitu minuman ringan tidak beralkohol, bakeri, saus dan bumbu, makanan ringan, dan produk susu dan analognya. Urutan 1 sampai 4 kategori pangan untuk produk yang diluncurkan di setiap negara terdapat sedikit perbedaan. Rangkaian selanjutnya untuk kategori pangan di Malaysia adalah produk susu dan analognya, di Indonesia adalah makanan bayi, Filipina dengan kembang gula dan gum, sedangkan Thailand dengan pangan campuran atau komposit. Perbedaan tersebut erat kaitannya dengan faktor sosial ekonomi. Tren flavor pada minuman ringan tidak beralkohol didominasi rasa buah dan cokelat; pada produk bakeri didominasi rasa cokelat, stroberi, vanila, dan susu (seperti keju, susu, dan mentega); pada produk saus dan bumbu, didominasi rasa pedas (*chilli-pepper*), *soy sauce*, tomat, barbeque; pada makanan ringan didominasi rasa keju, *barbeque*, *spice/spicy*; dan pada produk susu dan analognya, didominasi rasa cokelat, stroberi, dan vanila.

Kata kunci: Tren flavor, peluncuran produk, kategori pangan, negara ASEAN

Aplikasi Praktis: Penelitian ini memberikan informasi mengenai tren flavor pada produk pangan di 4 negara ASEAN (Indonesia, Malaysia, Filipina dan Thailand) dan dapat digunakan sebagai model untuk mengetahui bisnis flavor di suatu negara. Data penelitian menunjukkan bahwa penentuan 5 atau 6 jenis flavor utama pada jenis kategori pangan tertentu yang selama ini dilakukan telah mencakup minimum 50% dari keseluruhan jenis flavor. Selain itu kajian kategori pangan perlu dipertimbangkan dalam penentuan skala prioritas untuk menyelesaikan seluruh proyek yang diterima oleh bagian pengembangan produk agar pengerjaan menjadi lebih efisien.

PENDAHULUAN

Flavor berfungsi sebagai stimulan dalam pemenuhan kebutuhan manusia untuk peningkatan kesenangan dan kenikmatan. Teknologi pengolahan pangan yang mengakibatkan hilangnya flavor selama proses juga menjadi alasan perlunya penambahan flavor. Faktor demografi memainkan peranan penting dalam industri flavor. Faktor sejarah, perbatasan wilayah, hubungan perdagangan, diplomatik, dan pendudukan negara asing dapat mempengaruhi budaya kuliner suatu negara. Konsumen di dunia saat ini termasuk di Asia Pasifik mengadopsi gaya hidup “mega” atau *mega-trends* yang meliputi kepraktisan, keterkaitan, kenyamanan, sensori, kepribadian dan kesehatan (Datamonitor 2011). Keberhasilan industri di masa depan ditentukan dari kemampuannya menghasilkan produk atau jasa yang memenuhi minimal satu atau beberapa kriteria *mega-trends* tersebut.

Perkembangan industri flavor seiring dengan perkembangan industri pangan mengakibatkan pergeseran dari skala rumah tangga menjadi skala industri. Industri flavor pertama kali berkembang di Eropa, kemudian Amerika Serikat sehingga mencapai penyebaran pada skala internasional. Asia Pasifik adalah pasar flavor yang potensial dimana tahun 2006 mencapai 27% dari total bisnis sebesar US\$ 6.3 milyar (Lefingwell dan Associates 2011). Perkembangan industri flavor di ASEAN, khususnya Indonesia, Malaysia, Filipina dan Thailand tahun 2010 mencapai 11.200, 2.900, 8.900 dan 12.500 ton (Euromonitor 2011).

Industri flavor yang bertumpu pada formulasi senyawa flavor menjadikan industri ini bersifat tertutup. Industri flavor bersifat *business to business* dan mengakibatkan produk flavor tidak dijual secara eceran. Pada kondisi persaingan antar industri pangan sangat gencar dan para pelaku hanya memberikan informasi komposisi bahan baku sesedikit mungkin sesuai persyaratan minimal pelabelan yang ditetapkan oleh lembaga regulasi setempat, menyebabkan informasi mengenai flavor tidak tersedia secara terbuka. Untuk itu penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tren flavor dalam produk pangan yang beredar di beberapa negara di Asia Tenggara terkait status sosial ekonomi dan kondisi demografi negara setempat. Kajian ini dipelajari melalui data-data sekunder perusahaan dengan berlangganan dan informasi atau data-data yang dipublikasikan.

BAHAN DAN METODE

Sumber Data

Bahan yang digunakan dalam penelitian ini adalah data-data sekunder yang bersumber dari Euromonitor, Mintel GNPD dan Datamonitor, serta literatur yang terkait dengan faktor demografi, budaya kuliner di Indonesia, Malaysia, Filipina, dan Thailand.

Metode Penelitian

Tahapan penelitian yang dilaksanakan adalah: (1)

Pengumpulan data-data sekunder produk pangan yang diluncurkan tahun 2006-2010 di Indonesia, Malaysia, Filipina dan Thailand melalui *Mintel Global New Products Database* (Mintel GNPD) dan data-data ekonomi dan demografi suatu negara dari Euromonitor, (2) Pengolahan data tren peluncuran produk baru menggunakan program *excel* aplikasi *pivot* terhadap jenis produk pangan, jenis produk pangan berdasarkan kategori pangan (BPOM 2006), dan jenis flavor pada produk pangan berdasarkan kategori pangan yang diluncurkan di setiap negara, (3) Analisis data terhadap tren peluncuran produk pangan berdasar kategori pangan di setiap negara dan secara keseluruhan, (4) Analisis data tren flavor di empat negara untuk mendapatkan tren di lima kategori pangan terpopuler dan mendapatkan hubungan tren flavor dengan kondisi demografi suatu negara, dan (5) Menyusun rekomendasi berdasar hasil kajian untuk keperluan industri flavor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluncuran Produk Pangan

Peluncuran produk pangan berkorelasi dengan PDB dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,796. Thailand adalah negara yang paling banyak meluncurkan jenis produk pangan baru selama tahun 2006–2010 yaitu sebanyak 11.840, disusul oleh Filipina (8.519), Malaysia (7.631) dan terakhir Indonesia (5.899) (Tabel 1). Tabel 1 menunjukkan jenis produk yang diluncurkan Malaysia dari jumlah dan jenis mirip dengan Thailand dan Filipina.

Indonesia dengan total populasi sekitar 237 juta penduduk ternyata merupakan negara yang meluncurkan jenis produk pangan baru paling sedikit. Hal ini disebabkan oleh target pemasaran Indonesia yang mengutamakan pasar domestik dan menyumbang 60% PDB. Masyarakat Indonesia umumnya merupakan masyarakat konservatif yang memegang nilai-nilai tradisional dan tidak mudah untuk menerima hal baru. Meskipun demikian, generasi mudanya berwawasan lebih terbuka, berpendidikan lebih tinggi dan frekuensi bepergian lebih sering serta lebih leluasa memutuskan untuk membeli sesuatu sehingga dapat lebih mudah menerima hal baru (Euromonitor 2011).

Thailand adalah negara yang paling inovatif dalam melakukan pengembangan jenis produk pangan baru dengan sifat masyarakatnya lebih terbuka terhadap hal baru. Thailand merupakan negara berorientasi pasar ekspor yang nilainya menyumbang 70% PDB (Euromonitor 2011). Dalam bidang pangan, Thailand adalah negara pengekspor utama tapioka, beras dan udang Negara tujuan eksportnya adalah Eropa, Amerika Serikat, Jepang dan Cina dengan nilai total ekspor di tahun 2010 sebesar US\$ 191.300 juta (Trading Economics 2011).

Kategori Produk Pangan yang Diluncurkan

Lima kategori pangan paling populer secara keseluruhan di 4 negara yang diluncurkan selama 2006-2010 adalah minuman ringan tidak beralkohol (17.6%), pro-

Tabel 1. Peluncuran jenis produk pangan berdasarkan kategori pangan di Indonesia, Malaysia, Filipina dan Thailand tahun 2006 - 2010 (diolah dari Mintel GNPD 2011)

Kategori pangan	Jenis Produk Pangan yang Diluncurkan Tahun 2006 - 2010 ^{*urutan ke-}				Total
	Indonesia	Malaysia	Filipina	Thailand	
Minuman ringan tidak beralkohol	1317 ^{*1)}	1265 ^{*1)}	1513 ^{*1)}	1859 ^{*1)}	5954
Produk bakeri	776 ^{*2)}	1060 ^{*3)}	992 ^{*4)}	1826 ^{*2)}	4654
Saus dan bumbu	360 ^{*6)}	1072 ^{*2)}	1426 ^{*2)}	1328 ^{*4)}	4186
Makanan ringan siap santap	636 ^{*3)}	689 ^{*4)}	1167 ^{*3)}	1442 ^{*3)}	3934
Produk-produk susu dan analognya	518 ^{*4)}	454 ^{*5)}	434 ^{*6)}	726 ^{*6)}	2132
Kembang gula atau permen	271 ^{*8)}	350 ^{*9)}	532 ^{*5)}	724 ^{*7)}	1877
Pangan campuran (komposit)	348 ^{*7)}	386 ^{*7)}	295 ^{*8)}	836 ^{*5)}	1865
Permen coklat	266 ^{*9)}	344 ^{*10)}	269 ^{*9)}	602 ^{*8)}	1481
Makanan pencuci mulut dan es untuk dimakan	183 ^{*12)}	365 ^{*8)}	198 ^{*12)}	448 ^{*9)}	1194
Makanan dan susu bayi dan anak masa pertumbuhan	387 ^{*5)}	169 ^{*13)}	124 ^{*17)}	83 ^{*17)}	763
Pangan manis	61 ^{*15)}	165 ^{*14)}	234 ^{*10)}	194 ^{*15)}	654
Produk sereal	132 ^{*14)}	179 ^{*12)}	162 ^{*15)}	179 ^{*16)}	652
Makanan hewan peliharaan	28 ^{*17)}	59 ^{*18)}	190 ^{*13)}	289 ^{*12)}	566
Sup dan kaldu	44 ^{*16)}	81 ^{*16)}	131 ^{*16)}	279 ^{*14)}	475
Pangan gurih	7 ^{*18)}	21 ^{*19)}	80 ^{*18)}	78 ^{*18)}	186
Minuman beralkohol	3 ^{*19)}	67 ^{*17)}	56 ^{*19)}	53 ^{*19)}	179
Total	5899	7631	8519	11840	33889

*urutan ke-) menyatakan rangking yang dihitung dari total produk diluncurkan di masing- masing negara

Tabel 2. Lima kategori pangan terpopuler dari total jenis produk pangan yang diluncurkan di Indonesia, Malaysia, Filipina dan Thailand tahun 2006 – 2010 (diolah dari Mintel GNPD 2011)

Kategori Pangan	Urutan di negara			
	Indonesia	Malaysia	Filipina	Thailand
Minuman ringan tidak beralkohol	1	1	1	1
Produk bakeri	2	3	4	2
Saus dan bumbu	6	2	2	4
Makanan ringan siap santap	3	4	3	3
Produk-produk susu dan analognya	4	5	6	6
Kembang gula atau permen			5	
Pangan campuran (komposit)				5
Makanan untuk keperluan kesehatan		6		
Makanan dan susu bayi dan anak masa pertumbuhan	5			
Cakupan dari total jenis produk	67,7%	65,3%	71,2%	67,7%

duk bakeri (13.7%), saus dan bumbu (12.4%), makanan ringan siap santap (11.6%) dan produk-produk susu dan analognya (6.3%) terhadap total produk baru 33.889. Perbedaan urutan lima besar kategori pangan paling populer di masing-masing negara disajikan pada Tabel 2.

Jika di Malaysia produk-produk susu dan analognya merupakan urutan ke-5, maka makanan dan susu bayi dan anak usia pertumbuhan termasuk ke dalam kategori pangan yang berada pada urutan kelima di Indonesia disebabkan karena kelompok umur 0-14 tahun di Indonesia mencapai 53.7% dari total populasi penduduk (Euro-monitor 2011). Produk yang paling populer adalah susu pertumbuhan anak usia 1-4 tahun, bubur sereal, susu formula bayi (0-6 bulan) dan susu pertumbuhan anak usia di atas 4 tahun (Mintel GNPD 2011). Target pemasaran dan promosi industri saat ini membidik segmen anak-anak dengan mengeluarkan beragam produk disesuaikan dengan kebutuhan anak dan memenuhi keinginan individu ibu sebagai penentu belanja rumah tangga untuk anak balita sesuai *mega-trend* kepribadian.

Kembang gula atau permen berada pada urutan kelima di Filipina. Sifat konsumen Filipina yang lebih mengutamakan dorongan hati untuk memanjakan kesenangan diri mengakibatkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk pangan ini (Euromonitor 2011) sesuai dengan *mega-trend* kenyamanan.

Kategori pangan campuran (komposit) di Thailand merupakan kategori pangan yang berada pada urutan kelima. Produk pangan yang paling sering diluncurkan adalah mi instan, pasta dan nasi instan. Total populasi usia produktif di Thailand (15-64 tahun) berjumlah 71.9% dari total populasi (Euromonitor 2011). Kebiasaan masyarakat urban di Thailand (pelajar dan pekerja) cenderung membeli makanan siap konsumsi sesuai *mega-trend* kepraktisan.

Perbandingan Produk Pangan Berflavor dan tidak Berflavor

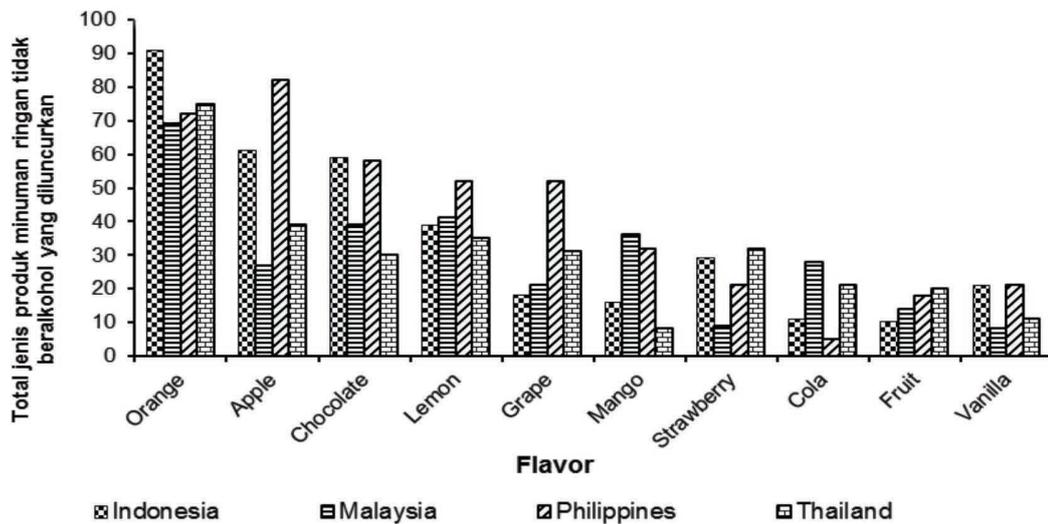
Total produk pangan berflavor yang diluncurkan selama tahun 2006-2010 berjumlah 27.533 (81%) diban-

Tabel 3. Pengelompokkan jenis flavor berdasarkan deskripsi umum di industri flavor

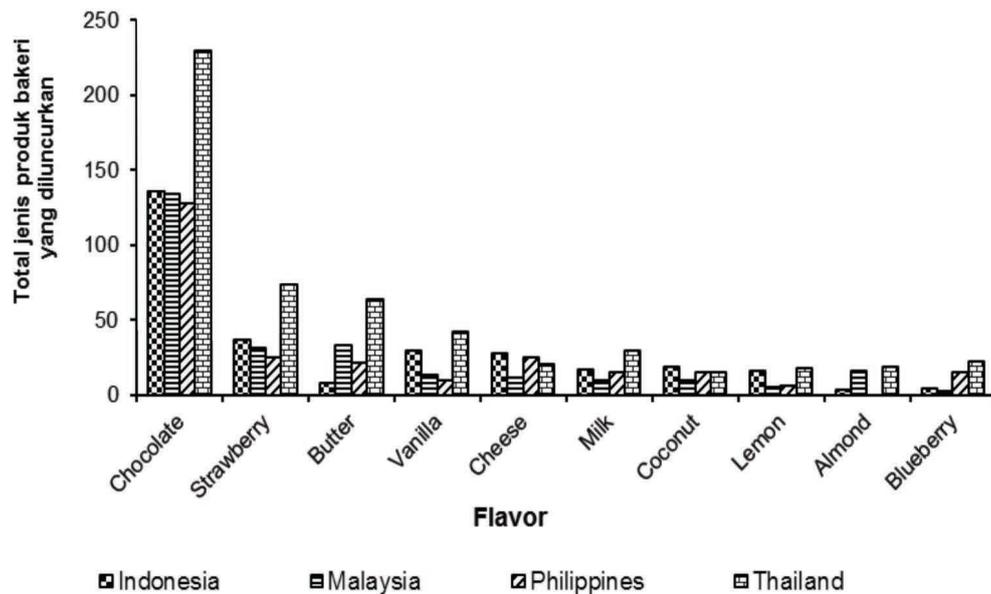
Deskripsi	Jenis Flavour	Deskripsi	Jenis Flavour
Beef	Barbeque/BBQ		Honey
Berry	Berry	Honey	Honey & Lemon
	Blackcurrant/Cassis		Honey & Mustard
	Blueberry		Honey & Roasted
	Cranberry		
	Grape		
Berry	Strawberry		Almond
			Cocoa
			Hazelnut
Caramel	Caramel	Nuts & Cereal	Peanut
Chicken	Chicken		Peanut Butter
Chocolate	Chocolate (Dark)		Sesame (Black)
	Chocolate (Milk)		Sesame
	Chocolate	Pork	Pork
	Chocolate & Cream		Roasted
Chocolate	Chocolate & Vanilla	Savoury	Soy
			Soy Sauce
Citrus	Lemon		Worcestershire Sauce
	Orange		
Coffee	Coffee		Cuttlefish
Cola	Cola		Fish
Dairy	Butter	Seafood	Oyster
	Cheese (Cheddar)		Tom Yum
	Cheese		Prawn
	Cream		Seafood
	Milk		Seaweed
Floral	Jasmine		Shrimp
Fruits (Mix)	Apple	Spicy Woody	Chili Pepper
	Banana		Cinnamon
	Coconut		Curry
	Fruit		Custard
	Guava		Ginger
	Lychee/Litchi		Mustard
	Mango		Pandan
	Mangosteen		Pepper (Black)
	Melon		Spice/Spicy
	Peach		Vanilla
	Pineapple		
Prune	Taste	Salt/Salted	
Raisin	Seafood	Tom Yum	
Herbal	Chrysanthemum	Vegetables	Garlic
	Ginseng		Mung/Green Bean
	Herbal		Mushroom
	Mint		Sour Cream & Onion
			Tomato
		Vegetable	

dingkan produk pangan tidak berflavor yang berjumlah 6.356 (19%). Produk pangan berflavor lebih dominan di hampir semua kategori pangan kecuali pasta, kentang dan nasi serta produk sejenisnya yang termasuk ke dalam makanan pokok. Produk pangan berflavor mengikuti me-

ga-trend sensori yang bertujuan untuk menambah tingkat kesenangan dan sensasi dari produk yang dikonsumsi. Sifat hedonisme melihat sensori sebagai sesuatu yang dapat memuaskan konsumen sesuai dengan mega-trend kenya-



Gambar 1. Jenis flavor pada produk minuman ringan tidak beralkohol yang diluncurkan di Indonesia, Malaysia, Filipina dan Thailand tahun 2006-2010 (diolah dari Mintel GNPD 2011).

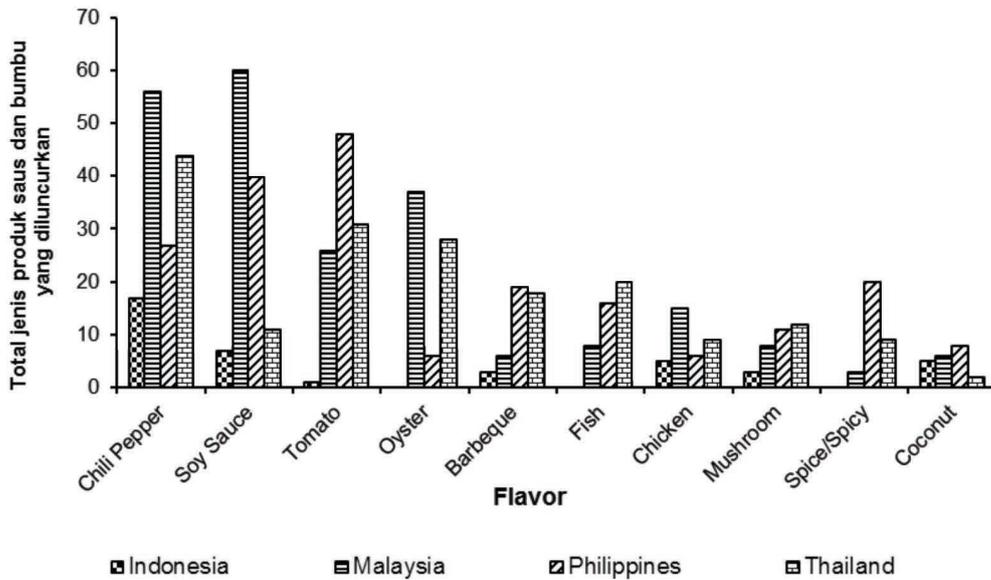


Gambar 2. Jenis flavor produk bakeri yang diluncurkan di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand tahun 2006-2010 (diolah dari Mintel GNPD 2011).

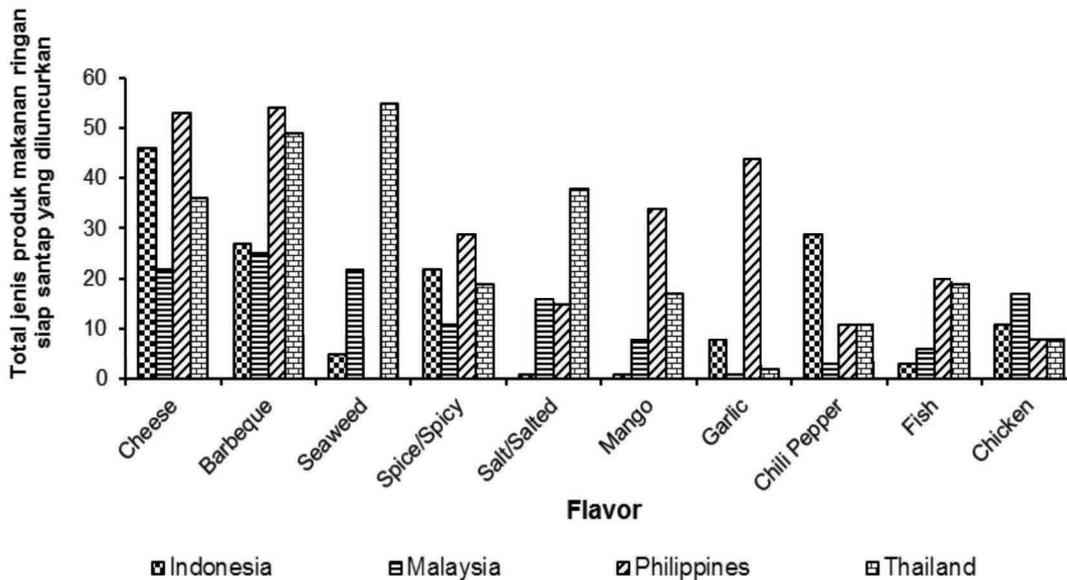
Jenis Flavor dalam Produk Pangan

Jenis flavor yang digunakan dalam peluncuran produk tahun 2006-2010 berjumlah 154, dan dapat dikelompokkan berdasarkan deskripsi yang dibuat oleh perusahaan untuk menerjemahkan persepsi sensori ke dalam suatu definisi atau disebut bahasa flavor seperti dijabarkan pada Tabel 3. Tren flavor saat ini berupa flavor-flavor dasar yang dimodifikasi dan diselaraskan mengikuti keinginan konsumen yang dituntut melalui industri pangan untuk menghasilkan produk pangan yang memenuhi unsur *mega-trends*. Modifikasi tersebut dilakukan dengan menambahkan flavor yang dapat mengurangi pemakaian gula atau garam pada produk pangan, menutupi rasa “ti-

dak enak” pada produk pangan yang difortifikasi atau dapat menggantikan *mouthfeel* pada produk pangan yang mengurangi atau menghilangkan penggunaan minyak atau lemak. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah mempertahankan pangsa pasar flavor dengan volume dan nilai penjualan yang sudah tinggi seperti flavor coklat, stroberi, jeruk dan apel, sedangkan pengembangan pangsa pasar dilakukan pada flavor-flavor dengan volume dan nilai penjualan sedang atau rendah. Oleh karena itu diperlukan kajian khusus untuk mengetahui metode pendekatan yang tepat kepada industri pangan agar kemungkinan keberterimaan flavor tersebut lebih besar dan pengembangan produk yang dilakukan menjadi lebih efisien.



Gambar 3. Jenis flavor saus dan bumbu di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand tahun 2006-2010 (diolah dari Mintel GNPD 2011).



Gambar 4. Jenis flavor makanan ringan siap santap di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand tahun 2006- 2010 (diolah dari Mintel GNPD 2011)

Tren Flavor di Minuman Ringan tidak Beralkohol

Di Indonesia, flavor melati populer digunakan dalam teh sepanjang tahun 2006-2009. Karena tingkat kesadaran akan kesehatan meningkat, sesuai dengan *mega-trend* kesehatan, teh hijau lebih populer, akibatnya tidak ada peluncuran produk minuman ringan dengan flavor melati tahun 2010 (Euromonitor 2011). Filipina lebih mengenal flavor anggur yang diduga oleh banyaknya minuman keras yang diproduksi lokal, seperti brandi yang menggunakan anggur sebagai salah satu bahan bakunya. Di Malaysia, flavor buah yang populer adalah mangga, mengingat mangga merupakan buah tropis yang tumbuh sepanjang tahun selain durian, rambutan, dan manggis (Malaysian Food 2003).

Thailand memiliki banyak varietas flavor dalam kategori pangan ini. Faktor penyebabnya adalah target pasar ekspor dan industri pariwisata. Faktor lainnya adalah kebudayaan dan kondisi alam setempat, serta pengaruh budaya dari negara-negara sekitar yang terbagi ke dalam 4 wilayah, yaitu utara, timur laut, pusat dan selatan. Budaya luar seperti Cina, India, Eropa dan Jepang datang pada periode Ayutthaya di wilayah pusat kerajaan. Selain itu lokasi yang strategis menjadikan Thailand pada masa lampau sebagai hub perdagangan internasional dan interaksi dengan banyak negara (Thailand Kitchen of the World 2004). Tren flavor untuk produk kategori ini diperlihatkan pada Gambar 1 yang menunjukkan dominasi flavor buah-buahan dan coklat.

Tren Flavor di Produk Bakeri

Di Indonesia, flavor kelapa cukup disukai. Flavor ini banyak dipakai di produk biskuit. Penggunaan santan pada kuliner Indonesia sangat luas dan beragam mulai dari produk pangan gurih hingga kue-kue yang manis. Kuliner Malaysia, Filipina dan Thailand juga banyak memanfaatkan santan, akan tetapi tidak ada yang sebanyak dan seluas pemakaiannya seperti di Indonesia.

Di Malaysia, flavor nanas cukup digemari. Flavor ini banyak dipakai di produk pastri. Pastri dengan selai nanas merupakan kue yang populer di Singapura dan Malaysia. Disebut kue festival karena umumnya dikonsumsi masyarakat keturunan Cina saat merayakan tahun baru Imlek. Kota Malaka juga terkenal dengan pastri dan *topping* selai nanasnya. Kue ini juga diberi julukan makanan penutup Euroasia dan dikonsumsi saat perayaan Natal. Kota Malaka yang dulu merupakan pusat pelabuhan dan perdagangan dipengaruhi oleh kebudayaan eropa seperti Portugis, Belanda dan Inggris yang memberi warna tersendiri bagi kuliner Malaysia dan digolongkan ke dalam makanan Eurasian yang merupakan salah satu dari 5 kelompok kuliner di Malaysia.

Tren flavor pada produk bakeri di Filipina dari data yang mencakup 53,4% dari 401 jenis produk pangan yang diluncurkan, menunjukkan dominasi sub-kategori pastri dan kue yang dipengaruhi oleh budaya Eropa umumnya menggunakan butter dan keju (Philippines Country Study Guide 2007).

Thailand meluncurkan produk bakeri yang signifikan di tahun 2009-2010. Sub-kategori produk bakeri yang banyak menggunakan flavor di Thailand adalah biskuit. Portfolio perusahaan biskuit di Thailand salah satunya dengan memodifikasi flavor dasar seperti coklat. Sub-kategori biskuit lapis coklat mengalami pertumbuhan terbesar dengan pertumbuhan total dari tahun 2006-2010 sebesar 31,3% dalam volume atau 37,8% dalam nilai penjualan (Euromonitor 2010). Tidak seperti kategori pangan lainnya, biskuit premium sangat diterima di pasaran Thailand, seperti merk Pocky dan Colon yang diproduksi oleh Thai Glico Ltd. Thai Glico menguasai 14% pangsa pasar biskuit di Thailand, nomor dua tertinggi setelah Kraft yang menguasai 15%. Pertumbuhan nilai Pocky berdasarkan harga eceran terus naik hingga tahun 2010 mencapai 6,0%, sedangkan Colon mencapai 3,2% (Euromonitor 2011). Hal ini berkaitan dengan *mega-trends* kepribadian dimana masyarakat ingin produk yang berbeda dibanding produk sejenis yang diproduksi secara massal.

Perbandingan tren 10 flavor utama yang digunakan pada produk bakeri di keempat negara dapat dilihat pada Gambar 2, dan mencakup 64% dari 2.128 jenis produk pangan yang diluncurkan. Tren flavor produk kategori ini adalah coklat, *strawberry*, analog susu (*butter*, keju, susu) dan vanilla.

Tren Flavor di Saus dan Bumbu

Di Malaysia, Filipina dan Thailand, *mega-trends*

kepraktisan untuk produk saus dan bumbu instan terus berkembang. Hal ini disebabkan karena aktifitas konsumen yang tinggi dengan makin banyaknya wanita bekerja di luar rumah sehingga memiliki keterbatasan waktu dalam mempersiapkan makanan. Data Bappenas (2010) menyebutkan pertumbuhan partisipasi angkatan kerja perempuan dari total angkatan kerja tahun 2000 ke 2007 untuk Indonesia sebesar 40,8 ke 51,7%, Malaysia (37,9 ke 47,3%), Filipina (37,8 ke 51,2%) dan Thailand (46,3 ke 70,1%).

Di Indonesia tradisi masakan rumahan dianggap lebih murah dan sehat, akibatnya jumlah peluncuran produk pangan kategori ini relatif sedikit (360 jenis produk yang diluncurkan, Tabel 1). Makan di rumah merupakan salah satu bentuk tradisi kumpul keluarga. Untuk keluarga menengah, dimana kedua orang tuanya bekerja, tugas memasak diserahkan kepada pembantu rumah tangga (Euromonitor 2011). Definisi kelompok menengah dalam aspek sosial budaya yaitu sebagai masyarakat yang hidup makmur dan sejahtera, memiliki kemungkinan lebih besar dari rumah tangga berpenghasilan rendah untuk membeli perangkat rumah tangga, kendaraan, rumah, berkesempatan mendapatkan pendidikan lebih tinggi, layanan kesehatan dan rekreasi lebih baik (World Bank 2011).

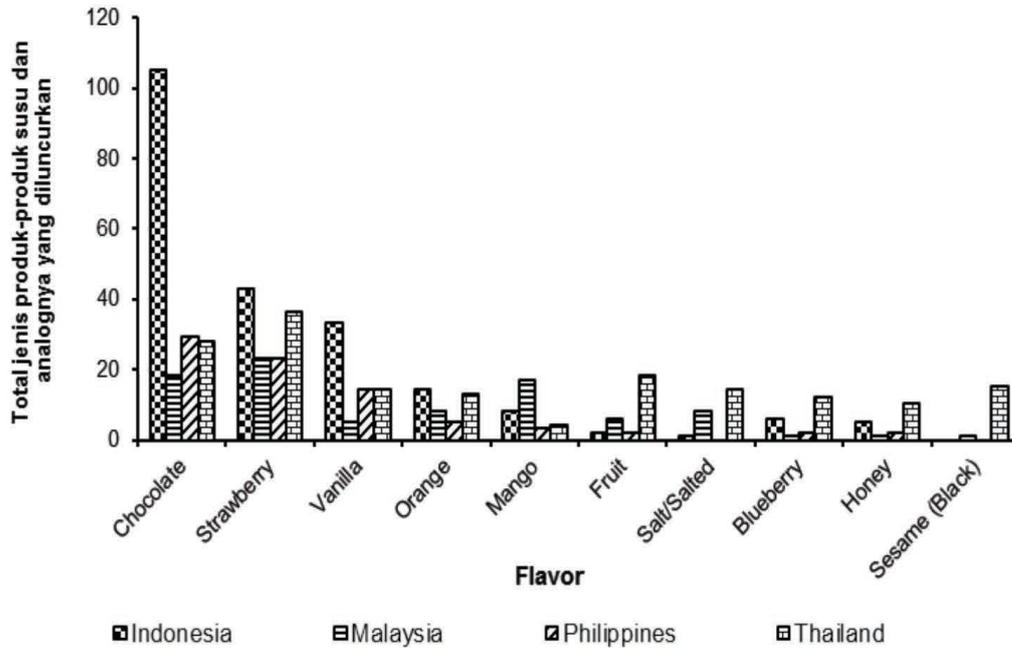
Flavor utama pada produk saus dan bumbu di Filipina adalah tomat dan *soy sauce*. Sebagai negara bekas jajahan Spanyol dan Amerika, Filipina terbawa pengaruh cita rasa Eropa disamping Cina yang sudah lebih dulu ada. Tidak seperti negara tetangga lainnya, masyarakatnya kurang menyukai rasa pedas, kecuali masyarakat muslimnya yang tetap mempertahankan flavor Malaysia berupa rasa pedas dan santan (Philippines Country Study Guide 2007).

Flavor *seafood* seperti cumi-cumi banyak digunakan dalam produk saus dan bumbu di Malaysia dan Thailand karena wilayah semenanjung Malaysia dan wilayah Thailand di semenanjung dan pesisir membuat masyarakatnya terbiasa memanfaatkan produk hasil laut (Malaysian Food 2003 dan Thailand Kitchen of the World 2004).

Perbandingan tren 10 jenis flavor utama yang digunakan dalam produk saus dan bumbu di keempat negara dapat dilihat pada Gambar 3. Ke-10 flavor pada produk ini digunakan sebagai ingridien pada 71% dari 919 jenis produk pangan yang diluncurkan. Tujuh jenis flavor digunakan di semua negara, yaitu *chili-pepper*, *soy sauce*, tomat, *barbeque*, daging ayam, jamur dan kelapa. Di Indonesia walaupun rasa *spice/spicy* disukai, flavor ini diperoleh dari bumbu-bumbu yang dipersiapkan secara langsung. Tren flavor pada produk saus dan bumbu adalah *chili-pepper*, *soy sauce*, tomat dan *barbeque*.

Tren Flavor di Makanan Ringan Siap Santap

Flavor keju di makanan ringan banyak disukai masyarakat Indonesia disamping rasa tajam seperti *chilli-pepper* dan *spice/spicy*. Flavor asin menjadi tren dalam 4 tahun terakhir di Malaysia dan Thailand. Seiring dengan



Gambar 5. Jenis flavor produk-produk susu dan analognya di Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand tahun 2006 – 2010 (diolah dari Mintel GNPD 2011).

mega-trend kesehatan, flavor asin yang digunakan harus dapat mengurangi pemakaian garam. Flavor rumput laut cukup populer di Malaysia dan Thailand terutama karena pengaruh pola makan masyarakat wilayah semenanjung atau pesisir yang terbiasa memanfaatkan produk hasil laut.

Secara umum flavor makanan ringan adalah gurih, akan tetapi flavor mangga populer di Filipina. Masyarakat Filipina menyukai rasa asam pada makanannya, misalnya kebiasaan memakan irisan buah mangga mengkal yang dicampur ke dalam petis atau terasi. Flavor bawang putih juga banyak digunakan dalam kategori ini berkaitan erat dengan pengaruh pendudukan Spanyol yang lazim menggunakan bawang putih dan cuka sebagai bahan penumis (Philippines Country Study Guide 2007).

Makanan turunan dari daging babi sangat banyak ragamnya di Thailand, akibatnya flavor daging babi cukup populer. Selain disebabkan oleh populasi masyarakat muslim yang sedikit (4 juta) dari total populasi dan 80% tinggal di wilayah selatan (Asia Pacific Security Studies 2004), juga dibuktikan dengan peternakan babi di Thailand yang berada pada posisi nomor satu dan diserap sekitar 98-99% oleh pasar domestik mengalahkan peternakan ayam (Thailand Kitchen of the World 2004).

Perbandingan tren 10 jenis flavor utama yang digunakan pada produk makanan ringan siap santap dapat dilihat pada Gambar 4. Ke-10 flavor tersebut mencakup flavor produk 57% dari 1.418 jenis produk pangan yang diluncurkan. Tren flavor pada makanan ringan siap adalah keju, *barbeque*, *spice/spicy*.

Tren Flavor pada Produk Pangan Lainnya

Produk Susu dan Analognya. Produk ini merupakan

urutan kelima yang paling banyak diluncurkan di Malaysia. Tren flavor yang umum adalah coklat, stroberi dan vanilla diperlihatkan pada Gambar 5. Indonesia paling banyak meluncurkan produk minuman susu. Jenis flavor *plain* di Malaysia digunakan pada produk *butter*. Flavor wijen hitam banyak digunakan di produk susu kedelai Thailand. Wijen hitam dipengaruhi oleh Jepang periode Ayutthaya (Thailand, Kitchen of the World 2011).

Makanan dan Susu Bayi dan Anak Usia Pertumbuhan di Indonesia. Produk makanan dan susu bayi dan anak usia pertumbuhan termasuk produk yang kelima paling banyak diluncurkan di Indonesia. Produk pangan kategori ini yang paling banyak menggunakan flavor adalah susu pertumbuhan (1-4 tahun), mengingat produk makanan bayi lainnya terutama untuk bayi di bawah usia 1 tahun, tidak diperkenankan untuk menambahkan flavor. Jenis flavor yang digunakan pada produk tersebut adalah coklat, vanilla dan madu.

Kembang Gula atau Permen di Filipina. Produk kembang gula atau permen termasuk produk yang kelima paling banyak diluncurkan di Filipina. Produk yang paling banyak diluncurkan adalah pastilles, jeli dan permen karet. Flavor mint dan buah-buahan (stroberi, jeruk, lemon, anggur) tetap menjadi tren sepanjang lima tahun.

Pangan Campuran (Komposit) di Thailand. Produk pangan campuran (komposit) termasuk produk yang kelima terbanyak diluncurkan di Thailand. Produk pangan yang paling banyak diluncurkan adalah mi instan. Jenis flavor utama adalah daging babi dan tom yam, daging ayam, *spice/spicy* dan jamur. Makanan turunan daging babi sangat populer di Thailand, terbukti dengan peternakan babi yang menempati urutan pertama dan sebanyak 98-99 % untuk pasar domestik dibandingkan dengan

peternakan ayam yang menempati urutan kedua untuk mayoritas pasar ekspor di Jepang dan Eropa (Thailand, Kithchen of the World 2011).

KESIMPULAN

Peluncuran produk di Indonesia, Malaysia, Filipina dan Thailand tahun 2006-2010 mengikuti perkembangan ekonomi negara sesuai pola PDB. Empat kategori pangan utama produk pangan yang diluncurkan adalah minuman ringan tidak beralkohol, bakeri, saus dan bumbu, dan makanan ringan siap santap. Perbedaan kategori pangan kelima terbesar di Indonesia terletak pada makanan dan susu bayi dan anak usia pertumbuhan, di Malaysia pada produk-produk susu dan analognya, Filipina pada produk kembang gula atau permen dan Thailand pada produk pangan campuran (komposit).

Flavor digunakan di hampir semua kategori pangan kecuali pasta, kentang dan nasi dan produk sejenisnya yang dikategorikan sebagai makanan pokok. Jenis flavor tersebut dapat dideskripsikan sesuai dengan ciri-ciri sensorinya dan diterjemahkan ke dalam bahasa flavor.

Tren flavor minuman ringan tidak beralkohol adalah buah-buahan dan coklat; produk bakeri adalah coklat, stroberi, vanila, analog susu (susu, butter, keju); saus dan bumbu adalah *chilli-pepper*, *soy sauce*, tomat, barbeque. Tren flavor makanan ringan siap santap adalah keju, *barbeque*, *spice/spicy*; produk-produk susu dan analognya adalah coklat, stroberi, vanila.

Tren flavor produk susu pertumbuhan usia 1-4 tahun di Indonesia adalah coklat, vanila dan madu. Tren flavor produk kembang gula atau permen di Filipina adalah mint dan buah-buahan. Tren flavor produk pangan campuran (komposit) di Thailand adalah daging babi, tom yam, daging ayam, *spice/spicy* dan jamur.

Tren flavor di setiap negara sangat dipengaruhi oleh faktor demografi. Untuk mengikuti kemajuan teknologi dan *mega-trends*, pengenalan jenis flavor baru memerlukan strategi pemasaran yang berbeda. Penelitian ini memberikan informasi mengenai tren flavor pada produk pangan di masing-masing negara dan dapat digunakan sebagai model untuk mengetahui bisnis flavor di suatu negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Asia Pacific Security Studies 2004: Trouble in Thailand's Muslim South <http://www.apcss.org/Publications/APSSS/TroubleinThailandsMuslimSouth.pdf>. [15 Desember 2011].
- [Bappenas] Badan Perencanaan dan Pembangunan Nasional. 2010. Ridho, Sari Lestari Zainal dan Al Rasyid, Muhammad Zainal. Partisipasi Angkatan Kerja Perempuan dan Rasio Jenis Kelamin: Studi Kasus Negara Anggota Asean. <http://www.Bappenas.go.id/blog/?p=297> [31 Desember 2011].
- [BPOM] Badan Pengawas Obat dan Makanan RI. 2006. Keputusan Kepala Badan Pengawasan Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor: HK.00.05.52. 4040 tentang Kategori pangan. Jakarta: Badan POM RI. Jakarta.
- Datamonitor. 2011. Mega-trendsdsds: Profiting from Consumer-Mega Trends in Asia Pacific <http://www.Data-monitor.com/store/Browse/?N=355&Ntt=mega+trends> [13 Juli 2011].
- Euromonitor. 2011. Indonesia, Malaysia, Philippines, Thailand: Country Factfile <http://www.portal.Euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx> [13 Juli 2011].
- Euromonitor. 2011. Overview of Confectionary in the Philippines. <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx> [November 2011].
- Euromonitor. 2011. Sauces, dressings and Condiments in Indonesia <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx> [Oktober 2011].
- Euromonitor. 2011. Tea in Indonesia <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx> [February 2011].
- Euromonitor. 2010. Baby Food in Indonesia <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx> [Oktober 2010].
- Euromonitor. 2010. Ingredients Flavours: Historic, volume consumption, tonnes <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx> [13 Juli 2011].
- Euromonitor. 2010. Noodles – Thailand; Country Sector Briefing <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx>[November 2010].
- Euromonitor. 2010. Packaged Food – Indonesia; Country Market Insight <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx> [November 2010].
- Euromonitor. 2010. Packaged Food – Malaysia; Country Market Insight <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx>[November 2010].
- Euromonitor. 2010. Packaged Food–Philippines; Country Market Insight <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx> [November 2010].
- Euromonitor. 2010. Packaged Food – Thailand; Country Market Insight <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx> [November 2010].
- Euromonitor. 2010. Ready Meals – Thailand; Country Sector Briefing <http://www.portal.euromonitor.com/Portal/Pages/Search/SearchResultsList.aspx> [November 2010].
- Indonesian cuisine 2010. Taste of exotic Indonesia: A Brief Guide. <http://www.embassyofindonesia.org/culinary/pdf/indonesiancuisine1.pdf> [30 October 2011].
- Lefingwell dan Associates. 2011. Flavors and Fragrances Industry Leader. http://www.leffingwell.com/ttop_10.htm [13 Juli 2011].
- Malaysian Food 2003. What is Eurasian Food? <http://>

- www.malaysianfood.net/Eurasianfood.html [30 Oktober 2011].
- Philippines Country Study Guide 2007. Filipino Food [30 June 2011]. By IBP USA, USA International Business Publications.
- Thailand Exports, Imports and Trade. 2010. http://www.economywatch.com/world_economy/thailand/exportimport.html [31 Desember 2011].
- Thailand Kitchen of the World 2004. Characteristic of Thai people's diet. <http://thailand.prd.go.th/ebook/kitchen/ch3.html> [2 November 2011].
- Trading Economics 2011. Thailand Export. <http://www.tradingeconomics.com/thailand/exports>.
- World Bank 2011. Perkembangan Triwulan Perekonomian Indonesia. Mengulang Tahun 2008. <http://web.worldbank.org/wbsite/external/countries/eastasiapacificext/indonesiainbahasaextn/0,,contentmdk:22858408~pagePK:1497618~piPK:217854~theSitePK:447244,00.html> [31 Desember 2011].
- Wansink B. 2001. When does nutritional knowledge relate to the acceptance of a functional food? <http://www.consumerpsychology.com/insight/pdf/funcfoodsknow.pdf>. [5 Des 2005].
- [WHO] World Health Organization. 2000. Obesity, Preventing and Managing the Global Epidemic. Report of a WHO Consultation on Obesity World Health Organization Geneva, Switzerland.
- Winarsi H. 2005. Isoflavon, Berbagai Sumber, Sifat dan Manfaatnya pada Penyakit Degeneratif. Yogyakarta: Gajah Mada University Press..

JMP03-14-004 - Naskah diterima untuk ditelaah pada 8 Maret 2014. Revisi makalah disetujui untuk dipublikasi pada 24 Maret 2014. Versi Online: <http://jurnalmutupangan.com/index1.php?view&id=2>