

STRATEGI JEPANG DALAM PENGEMBANGAN PANGAN TRADISIONAL SEBAGAI BASIS PANGAN FUNGSIONAL

C. Hanny Wijaya dan Made Astawan.
Jurusan Teknologi Pangan dan Gizi, FATETA-IPB

Ringkasan

Jepang merupakan salah satu negara yang mampu mengantisipasi kemajuan zaman tanpa harus kehilangan nilai-nilai tradisionalnya. Hal ini nampak juga pada pengembangan produk-produk pangannya. Strategi pengembangan pangan tradisional yang terpadu secara erat baik oleh pihak produsen, pemerintah, ilmuwan dan masyarakat, telah melahirkan strategi yang teruji keterandalannya sekaligus produk-produk tradisional yang mampu bersaing di tengah maraknya produk-produk yang datang dari negara lain.

Konsep "Isson Ippin" (satu daerah/desa, satu produk), penelitian berkesinambungan, tuntas, dan terfokus pada komoditi unggulan; sistem bimbingan dan pengawasan yang efektif, penjaminan harga; promosi dan pembentukan "image" serta penyertaan dalam program-program pariwisata merupakan contoh-contoh strategi yang telah cukup sukses membawa produk-produk pangan tradisional tetap menjadi primadona di tempat asalnya. Atau bahkan menembus pasar manca negara. Konsep pangan Jepang terkini telah melahirkan suatu kelompok pangan dengan fungsi baru, yang disingkat sebagai FOSHU (Foods for Specified Health Uses). Konsep pangan ini dirintis dan didukung penuh oleh tiga kementerian sekaligus, yaitu: Kementerian Pendidikan, Ilmu dan Kebudayaan, Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan serta Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat. Foshu ternyata menjadi terobosan baru bagi dunia pangan yang saat ini dikenal sebagai konsep pangan fungsional.

Pemanfaatan komponen-komponen fungsional aktif dari bahan-bahan pangan tradisional pada produk baru atau sebaliknya penambahan sifat-sifat fungsional pada produk tradisional, menciptakan produk-produk pangan baru yang lebih bervariasi tetapi tetap memiliki nuansa tradisional yang unik. Perbaikan bentuk, kecanggihan kemasan dan kombinasi cita-rasa barat-timur menciptakan produk-produk moderen yang lebih praktis, aman dan nyaman. Pengaturan klaim yang tak terlalu "kaku" dan tingkat pendidikan masyarakat yang umumnya merata dan cukup terdidik, disamping daya beli yang tinggi memudahkan pemahaman masyarakat akan produk-produk fungsional yang baru sekaligus meningkatkan kesadaran untuk mengkonsumsinya. Rasa "cinta" masyarakat Jepang terhadap produknya sendiri juga memberi peluang emas bagi pertumbuhan produk pangan fungsional yang tetap bercirikan nilai tradisionalnya.

-
- 1) Disampaikan pada Seminar "Pangan Tradisional sebagai Basis Industri Pangan Fungsional dan Suplemen", Jakarta 14 Agustus 2001

PENDAHULUAN

Jepang termasuk salah satu negara yang mampu mengantisipasi tantangan dunia moderen tanpa menanggalkan nilai-nilai tradisional yang dimilikinya. Fenomena ini juga terlihat pada dunia boga di negara yang dikenal dengan sushi dan sashiminya. Budaya *fast food* dan makanan asing lainnya yang telah menyerbu sedemikian derasnya, nampak jelas tak mampu menyingkirkan makanan tradisional hasil kreasi nenek moyangnya. Terlihat betapa kuatnya eksistensi pangan tradisional Jepang dalam kehidupan sehari-hari, walau di tengah maraknya produk-produk baru atau produk yang datang dari negara lain. Kiat dan strategi apakah yang dapat membuat Jepang mampu mempertahankan satu per satu khasanah makanannya agar tak hilang dan tinggal menjadi kenangan? Hal itu tentunya bukanlah pekerjaan yang mudah, namun juga bukannya hal yang mustahil.

Untuk mempertahankan eksistensi makanan tradisional, diperlukan kerja sama yang erat dan terpadu di antara produsen, pemerintah, konsumen dan kaum ilmuwan. Keterpaduan inilah yang menjadi kunci sukses pengembangan makanan tradisional di Jepang. Kini, Jepang tidak hanya dikenal dengan produk-produk elektroniknya, tetapi juga yakiniku, shabu-shabu, tempura, sashimi, dan sushi. Walaupun *fast food* dan makanan asing lainnya telah menjadi mode, tapi masakan khas Jepang tetap dominan dan tak kalah populer bahkan telah merambah ke mancanegara sebagai makanan yang sehat. Produk pangan tradisional Jepang yang lain, seperti kamaboko, katsuobushi, udon, shoba, shoyu, miso, natto, dan sake, hingga saat ini pun masih sangat populer di pasaran lokal. Beberapa di antaranya sudah mulai menjadi komoditas ekspor. Satu lagi peran Jepang dalam dunia boga yang tak dapat diingkari adalah kiprahnya sebagai pencetus konsep pangan terbaru yang dikenal sebagai pangan fungsional.

STRATEGI PENGEMBANGAN

Ciri khas dari makanan tradisional Jepang pada umumnya adalah dibuat dengan teknologi yang sederhana, menggunakan peralatan sederhana, serta diproduksi dalam skala kecil (industri rumah tangga). Walaupun demikian, peranannya sebagai penyumbang devisa negara cukup besar, sekaligus fungsinya sebagai pendukung pariwisata tidak dapat diragukan lagi. Beberapa konsep pengembangan yang dianggap sebagai penopang keberhasilan akan dibahas lebih mendalam pada paragraf-paragraf berikut ini.

Konsep "isson ippin" (*one village one product*)

Produk-produk makanan tradisional Jepang umumnya dikembangkan dengan sistem pemusatan produksi atas dasar potensi yang dimiliki setiap wilayah. Sebagai contoh adalah industri sake yang dikembangkan di wilayah-wilayah penghasil beras utama. Seperti halnya Bordeaux dan Burgundy yang merupakan pusat wine di Prancis, atau Rhine dan Mosel yang merupakan pusat wine di Jerman, maka sentra industri sake Jepang adalah di Fushimi (Kyoto), Nada (Kobe), Akita, dan Niigata.

Menarik untuk dicontoh adalah keberhasilan Propinsi Oita (wilayah Jepang Selatan) dalam upayanya untuk meningkatkan taraf hidup masyarakatnya. Propinsi ini

telah mendapat penghargaan dari pemerintah pusat, karena berhasil mengembangkan sistem OVOP (*one village one product*). Dengan disertai sistem pemasaran yang baik, produk-produk dari propinsi ini telah dikenal luas di seluruh Jepang.

Penggalian potensi hasil pertanian daerah yang selanjutnya dikembangkan ke berbagai bentuk produk serta ditunjang dengan penelitian, promosi hingga pemasaran secara terpadu dan terfokus merupakan kunci dari keberhasilan strategi ini. Sebagai contoh; pengembangan jeruk "yushu" yang banyak tumbuh di Shinsu. Di daerah ini dapat ditemukan berbagai bentuk produk yang dikembangkan dari produk ini, mulai dari kue pie hingga permen bahkan sampai sabun dan penghalus kulit. Data tentang "yushu" pun terkoleksi mulai dari varietas dan pembibitan hingga kandungan komponen aktif dan prediksi pemasaran.

Untuk Indonesia, mungkin belum waktunya membuat "satu desa satu produk", tapi sebaiknya sudah mulai dicoba dengan "satu kabupaten satu produk pangan andalan", misalnya daerah Sidoarjo yang terkenal dengan hasil lautnya. Selain diversifikasi jenis, mutu dan perbaikan penampilan krupuk udangnya yang memang telah dikenal, mungkin banyak lagi bentuk produk baru lain yang bisa dikembangkan dari potensi daerah yang terkait dengan hasil laut tersebut. Banyak potensi daerah yang belum digali dengan fokus jelas dan digarap secara terpadu hingga tuntas.

Penelitian yang Berkesinambungan dan Fokus

Penelitian merupakan bagian penting dari pengembangan suatu produk, termasuk makanan tradisional. Beberapa keunggulan yang dimiliki oleh makanan tradisional harus dapat dibuktikan kebenarannya secara ilmiah melalui penelitian. Penelitian ini juga dimaksudkan untuk memperbaiki proses pembuatan sehingga berlangsung lebih cepat, ditambah dengan sanitasi dan higiene yang baik bahkan juga sampai pada pengembangan bahan bakunya.. Penelitian yang tuntas, dari hulu hingga ke hilir termasuk dari segi sosialisasi dan pemasaran. Sebagai contoh, penelitian Jepang terhadap "ocha" (teh hijau) yang mencakup mulai dari perbaikan mutu, aktivitas komponen aktif, diversifikasi produk, pengembangan ingredient (turunan II, dan III), budidaya hingga seni dan budaya, mampu meyakinkan dunia untuk lebih banyak mengkonsumsi teh hijau dalam dietnya.

Beberapa makanan tradisional Jepang, seperti shoyu, miso, natto dan sake, sejak lama telah diteliti secara ilmiah. Pengetahuan dan teknologi mengenai makanan tersebut terus berkembang seiring dengan perkembangan ilmu-ilmu modern. Semboyan "Research will make the difference" telah diterapkan pemerintah Jepang di semua bidang, termasuk dalam hal makanan tradisional. Mereka terus berusaha untuk memproduksi makanan tradisional dengan sentuhan teknologi baru. Dalam hal ini penelitian-penelitian diarahkan untuk menemukan hal-hal baru di bidang teknologi pengolahan, tanpa menimbulkan efek sampingan yang besar terhadap karakteristik tradisionalnya. Disamping itu, keunggulan-keunggulan dari sisi kesehatan pun banyak mendapat perhatian untuk digali potensinya.

Keberanian Jepang untuk melakukan penelitian bersama dengan berbagai pelaku di bidang pangan secara serentak dan berkesinambungan banyak membuahkan hasil-hasil penelitian yang siap untuk segera diimplementasikan. Kerjasama yang solid antara perusahaan, pemerintah, lembaga penelitian, lembaga pendidikan dan kelompok masyarakat yang tanggap akan inovasi dan menghargai hasil penelitian yang dihasilkan

merupakan katalisator penemuan-penemuan baru Jepang sekaligus banyak membantu kemajuan teknologi yang bisa dinikmati masyarakat luas.

Strategi kebersamaan ini kiranya dapat menjadi pemikiran para pengambil kebijakan kita, terutama yang bergerak dalam pengembangan produk pangan tradisional, agar dapat diperoleh nilai maksimal dari penggalian potensi pangan tradisional bagi masyarakat Indonesia khususnya masyarakat "grass root" yang sudah lama hanya disuguhi tumpukan laporan penelitian namun tak satu pun dirasa hasil nyatanya. Jangan sampai nantinya kita hanya menjadi penonton, pada saat pihak lain yang telah memberikan perhatian lebih pada kegiatan ini memetik hasilnya.

Inovasi, "Image" dan Penumbuhan Rasa Kecintaan

Memasarkan makanan tradisional tidak luput dari kompetisi, terutama terhadap jenis makanan lain yang terkesan lebih modern, aman, dan sehat. Oleh karena itu perlu adanya inovasi produk untuk mengimbangi selera konsumen yang selalu menghendaki keragaman dan perubahan. Konsumen selalu tertarik kepada hal-hal yang baru dan lebih baik. Untuk memenuhi selera konsumen yang beragam, maka produsen makanan tradisional harus selalu berusaha untuk mencari dan menemukan teknologi yang inovatif produktif dalam upayanya menghasilkan produk yang beraneka ragam, baik dalam bentuk maupun cita-rasanya. Pemberian sentuhan moderen tanpa harus meninggalkan kekhasan yang dimiliki oleh produk tradisional tersebut merupakan tantangan tersendiri bagi pelaku pasar. Hal ini benar-benar telah diperhatikan produsen makanan tradisional Jepang, tapi belum banyak diterapkan di Indonesia. Inovasi adalah hal yang sangat penting dalam pengembangan industri. Industri makanan tradisional sebaiknya tidak mengabaikan fakta bisnis ini. Hanya dengan inovasi produk, kesan konsumen terhadap makanan tradisional sebagai *old-fashioned commodity* dapat dihindari.

Pembentukan "image" bahwa produk tradisional tidak kalah bergengsi dibanding produk lain merupakan upaya yang sangat mempengaruhi penerimaan produk-produk tradisional. Mengangkat citra produk dengan selalu menghidirkannya pada jamuan-jamuan kenegaraan, penyelenggaraan ekshibisi pangan tradisional setiap daerah ke berbagai pusat perbelanjaan di kota-kota besar secara rutin, pemberitaan di media-massa baik audio maupun visual, serta pembangunan wacana kecintaan akan produk tradisional dalam konteks pendidikan adalah upaya-upaya yang sangat membuahkan hasil.

Rasa kecintaan masyarakat Jepang akan produknya merupakan kekuatan sosiologi lain yang nampaknya tak boleh dilupakan. Rasa kecintaan yang telah ditumbuhkan sejak kecil terlihat begitu melekat erat dalam kehidupan keseharian. Tak heran bila mereka bersedia merogoh isi kocek lebih dalam untuk mendapatkan produk dalam negeri. Tak heran juga bila mereka dengan senang hati dan setia akan mencari produk-produk tradisionalnya. Bagi bangsa Indonesia, sentuhan pada paradigma ini masih merupakan potensi raksasa yang belum pernah tersentuh.

Bagian dari Paket Pariwisata

Salah satu faktor yang menjadi pertimbangan bagi wisman sebelum memutuskan untuk berkunjung ke suatu negara adalah kemungkinan mereka untuk bisa memanjakan lidah dan perutnya dengan makanan khas dari negara tujuan. Negara-negara seperti

Jepang, Korea, Thailand, China, Italia dan India, telah berhasil dengan baik memanfaatkan makanan khas negaranya sebagai salah satu daya tarik kunjungan wisman. Di Jepang bahkan ada suatu tour khusus untuk mengejar kelezatan khas di pelbagai pelosok negeri yang disebut sebagai "gurume tour". Kondisi di Indonesia, saat ini yang cenderung menyajikan makanan-makanan ala Barat, telah menyebabkan sebagian wisman kecewa karena mereka tidak merasakan sesuatu yang berbeda dengan apa yang telah mereka nikmati sehari-hari di negara asalnya.

Beberapa makanan tradisional Indonesia sebenarnya memiliki peluang cukup besar untuk disajikan di hotel dan restoran mewah. Penggunaan bahan baku khas negara tropis, seperti singkong, pisang, kelapa, mangga, durian, sukun, dan lain-lain dapat diolah dan disajikan menjadi berbagai makanan tradisional yang khas dan menarik. Hal ini tentu akan menjadi pemandangan yang sangat berkesan bagi para wisman yang berasal dari negara-negara empat musim, dimana bahan-bahan tersebut sangat langka dan sulit ditemukan.

Kesan yang timbul setelah merasakan kelezatan dari suatu hidangan, tentulah rasa ingin tahu bagaimana makanan tersebut dibuat. Rasa keingin-tahuan tersebut dapat disalurkan melalui kunjungan ke industri tempat makanan tersebut dibuat. Departemen Pariwisata perlu bekerjasama dengan Departemen Perindustrian dan Perdagangan untuk memasukkan beberapa industri makanan tradisional terpilih (seperti industri tempe dan brem Bali) sebagai salah satu obyek kunjungan wisata. Pembinaan sanitasi dan higiene, agar industri tersebut memenuhi standar sebagai obyek wisata, dilakukan oleh Deperindag. Sedangkan promosinya sebagai obyek wisata dilakukan oleh Departemen Kebudayaan, misalnya sebagai salah satu bagian dari satu paket kunjungan yang dikoordinir oleh agen-agen pariwisata.

Hal ini merupakan salah satu alternatif menarik bagi para wisatawan mancanegara, sebagaimana telah terbukti pada wisata agroindustri yang telah dikembangkan di Perkebunan Teh di kawasan Puncak (Jawa Barat). Di Jepang, industri pembuatan sake, soba, udon, dan lain-lain, telah dimasukkan sebagai obyek wisata, yang ternyata sangat menarik perhatian para wisatawan asing. Banyak perusahaan pangan tradisional Jepang yang secara khusus menyediakan lokasi-lokasi pabrik yang diperuntukkan untuk *tour*, bahkan ada yang menyediakan fasilitas tour khusus lengkap dengan pemandu secara profesional. Mereka merenovasi pabrik-pabrik tua menjadi museum yang sangat informatif sekaligus mengundang kagum, hormat dan kecintaan terhadap produk. Seperti yang dilakukan oleh "Kikkoman" misalnya. Kunjungan ke industri makanan tersebut nampaknya sama menariknya dengan kunjungan ke Tokyo Dome untuk melihat atraksi pertandingan sumo (gulat ala Jepang).

Selain industri makanan, maka upacara ritual keagamaan (seperti pernikahan, ngaben di Bali, dan lain-lain) yang banyak kaitannya dengan makanan tradisional, juga dapat dikemas dalam paket pariwisata. Hal ini terutama potensial untuk dilakukan di daerah Bali, Yogyakarta, Jakarta, Padang dan Medan. Upacara pembuatan lawar di Bali yang umumnya dilakukan di bale banjar oleh sejumlah pria berpakaian adat, tentu akan memberikan kesan mendalam bagi para wisman. Hal tersebut telah dilakukan dengan baik di Jepang, yaitu dengan cara memasukkan upacara minum teh (*tea ceremony*) sebagai paket wisata yang ternyata sangat banyak penggemarnya.

Pengembangan produk pangan tradisional dengan program pariwisata sebenarnya merupakan hal yang tak dapat terlepas. Suatu kebiasaan tak tertulis bagi wisatawan

dimana pun untuk membawa pulang buah tangan (oleh-oleh, "omiyage"), merupakan peluang pasar yang siap dimanfaatkan kapan saja. Sangat ironis memang, bila kita sering merasa bingung untuk memilihkan buah tangan produk pangan Indonesia bagi rekan-rekan kita di manca-negara karena tak banyak pilihan.

Kemasan dan Penyajian

Dalam tataniaga makanan, kemasan memegang peranan yang sangat penting. Fungsi kemasan antara lain untuk melindungi produk dari kerusakan fisik, mekanis, kimia, maupun mikrobiologis; sebagai ajang promosi dan informasi; serta fungsi estetis untuk memikat daya tarik konsumen. Agar kepercayaan masyarakat terhadap makanan tradisional tetap tinggi, maka perlu adanya kejujuran dari pihak produsen terhadap kualitas dan keamanan produknya. Beberapa informasi yang penting dicantumkan pada label kemasan adalah : nama perusahaan, nama produk, komponen penyusun (termasuk penggunaan *food additive*), berat bersih atau volume, waktu kadaluwarsa, cara penyimpanan, cara penggunaan atau memasak, dan lain-lain. Dengan adanya informasi yang lengkap dan jujur, maka konsumen merasa tidak tertipu dan percaya bahwa apa yang dibeli dan dikonsumsi adalah baik dan bermanfaat bagi kesehatannya.

Selain hal di atas, satau hal yang menarik dari makanan tradisional Jepang adalah cara pengemasan dan penyajiannya yang sedemikian rupa, sehingga menimbulkan kesan artistik dan menarik, terutama bagi para wisatawan mancanegara (wisman). Tidak disangsikan lagi bahwa kesan pertama ini akan sangat mempengaruhi minat beli konsumen. Yang perlu diperhatikan menyangkut kemasan adalah bukan saja jenisnya yang aman terhadap pangan itu sendiri, tapi juga warna dan bentuknya. Hal yang sangat penting ini justru sangat tidak diperhatikan dalam penyajian makanan tradisional Indonesia.

Sesuai dengan predikatnya, makanan tradisional sebaiknya disajikan dengan cara yang juga tradisional, tetapi memenuhi persyaratan gizi, sanitasi, higiene, dan keamanan pangan. Hal penting lainnya adalah memenuhi persyaratan sensoris, yaitu dikemas dengan kemasan yang atraktif dan fungsional. Penggunaan daun pisang (nasi udak dan lontong), daun jati (nasi jambang di Cirebon), batang bambu/bumbung (lemang dan dadih), anyaman bambu/besek (bakpia, wingko), anyaman daun kelapa (ketupat), daun jagung (dodol), dan lain-lain, merupakan bahan pengemas yang khas dan menarik bagi para wisman. Alat-alat yang terbuat dari bahan gelas misalnya, dapat diganti bahan lain dengan fungsi yang sama tetapi lebih eksotik, seperti dari tempurung kelapa atau kayu. Oleh karena itu, maka penggunaan plastik dan kertas perkamen yang saat ini merajalela di Indonesia bisa dikurangi dan diganti dengan bahan-bahan tersebut di atas.

Sistem Bimbingan dan Pengawasan yang Efektif

Agar makanan tradisional bisa dikomersialisasikan secara luas, maka perlu adanya bimbingan dan pengawasan yang terus-menerus dari instansi-instansi terkait. Bimbingan tersebut bisa meliputi masalah sanitasi, teknologi produksi, dan teknik pemasaran. Sanitasi adalah hal yang paling penting untuk keamanan suatu produk makanan. Tingkat kesadaran produsen makanan tradisional kita terhadap masalah sanitasi dan higiene, terutama yang menyangkut masalah bahan baku, alat, lingkungan, dan air,

umumnya masih sangat rendah sehingga perlu mendapat bimbingan dan penyuluhan secara berkesinambungan.

Hal penting lainnya yang masih perlu mendapat bimbingan dan pengawasan adalah yang menyangkut tatacara penggunaan bahan tambahan makanan (food additive) yang baik dan benar. Di Jepang, undang-undang penggunaan *food additive*, seperti pewarna, flavor, pengawet, dan pemanis sangat ketat di satu sisi, kesadaran pengusaha untuk secara mandiri mengawasi produksinya dengan ketat menjajikan kemudahan untuk mendapatkan produk dengan mutu terjamin. Pengawasan secara mandiri oleh kelompok independen secara rutin, selain telah adanya kesadaran masyarakat untuk tidak memanfaatkan peluang servis yang diberikan oleh produsen untuk klaim yang tidak bertanggung-jawab, memudahkan pengawasan dan pembimbingan.

Satu hal lagi yang memberi lahan subur untuk kemungkinan penjaminan mutu produk adalah daya beli yang cukup tinggi dan "keadilan" serta kejelasan dalam pembagian keuntungan. Umumnya produsen dan konsumen sudah tidak perlu lagi harus saling mencari peluang untuk memperoleh lebih dari haknya atau sekedar mendapat haknya.

Dengan semakin meningkatnya taraf hidup masyarakat, maka harga sebuah produk tidak lagi merupakan faktor penentu yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Faktor-faktor lain, seperti: rasa, keamanan produk, nutrisi, daya tahan simpan, dan kepraktisan penyajian, saat ini kian menjadi pertimbangan. Harga jual sebuah produk makanan sesungguhnya tidak ditentukan oleh tradisional atau tidaknya produk tersebut, tapi oleh faktor-faktor lain, seperti: sanitasi, mutu, khasiat dan keamanan produk. Sebagai dampak langsung dari proses pembuatan yang higienis, serta dengan sanitasi dan kemasan yang baik, maka sudah sepantasnya kalau produk tradisional dijual dengan harga yang layak. Harga yang memadai ini akan memberikan dorongan kepada para produsen untuk lebih memperhatikan kualitas produk mereka, sekaligus juga memberikan efek psikologis terhadap konsumen. Harga jual yang murah sering berkonotasi terhadap rendahnya mutu suatu barang. Strategi pemasaran ini telah berhasil dikembangkan Jepang untuk merebut apresiasi masyarakatnya.

PENGEMBANGAN PANGAN TRADISIONAL DENGAN BASIS FUNGSIONAL

Pangan fungsional

Konsep pangan Jepang terkini telah melahirkan suatu kelompok pangan dengan tambahan satu fungsi baru. Bila selama ini suatu produk pangan umumnya hanya mempunyai dua fungsi yaitu fungsi akan gizi konvensional dan pemuas cita-rasa, maka pada produk yang dikenal dengan sebutan FOSHU (*Foods for Specified Health Uses*) diperoleh satu fungsi baru yang berkaitan dengan kemampuan untuk menjaga kebugaran tubuh. Konsep pangan kesehatan yang dirintis dan didukung penuh oleh tiga kementerian sekaligus meliputi Kementerian pendidikan ilmu dan kebudayaan, Kementerian Pertanian, Kehutanan dan Perikanan serta Kementerian Kesehatan dan Kesejahteraan Masyarakat, ternyata menjadi terobosan baru bagi dunia pangan secara internasional yang dewasa ini dikenal sebagai konsep pangan fungsional.

Menurut Golberg (1994) dalam bukunya "Functional Foods" yang diterbitkan oleh Chapman Ltd., New York, persyaratan pangan fungsional versi Jepang adalah sebagai berikut:

- Makanan (bukan kapsul, tablet atau bubuk) yang berasal dari bahan baku alami
- Dapat dan harus dikonsumsi sebagai bagian dari makanan sehari-hari
- memiliki fungsi khusus bila dimakan, disajikan untuk mengatur proses-proses tubuh seperti
- meningkatkan mekanisme pertahanan tubuh
- mencegah penyakit tertentu
- mempercepat penyembuhan penyakit tertentu
- mengendalikan kondisi fisik dan mental
- memperlambat proses penuaan

Sedangkan dari segi legal aspeknya, definisi pangan fungsional menurut pemerintah Jepang sesuai yang dikutip oleh Schmidl (1999) adalah :

- *Foods concerning the relationship between foods and food components and health*
- *Expected to have certain health benefit*
- *Licensed to bear a label claiming*
- *Special Foshu Logo approved*

(Dr. Mary K. Schmidl, 1999. Food Nutrition, Health and Disease. NFNC).

Konsep ini berawal dari keinginan pemerintah Jepang untuk menekan biaya asuransi kesehatan dengan menciptakan generasi manula yang tetap bugar di usianya. Berlandaskan pada pengamatan tentang adanya korelasi yang kuat antara pola makan dan kesehatan seseorang, maka telah dicoba untuk menggali peran-peran komponen aktif yang terkandung dalam suatu produk pangan. Penelitian pada bidang ini ternyata memberikan hasil yang sangat menarik perhatian dunia baik dari sisi pengetahuan maupun sisi komersialnya, walau tetap menjadi bahan perdebatan antara orang pangan dan orang farmasi. Adanya peran baru bagi produk pangan ini memang memberi peluang manfaat di satu sisi dan peluang mengelabui di sisi lain. Oleh karena itu perlu adanya rambu-rambu yang jelas yang mengatur klaim atas khasiat pada produk, mengingat di negara-negara berkembang seperti Indonesia, sebagian besar masyarakat masih terbatas tingkat pendidikannya.

Potensi pangan fungsional dalam pengembangan pangan tradisional

Mau tak mau, suka tak suka, saat ini telah terjadi pergeseran dalam paradigma pola pangan dalam masyarakat dunia, terutama mereka yang memiliki taraf hidup berkecukupan. Kesadaran masyarakat untuk menata pola hidupnya dengan mengkonsumsi sesuatu yang lebih berguna bagi kesehatan tubuhnya telah memberi tekanan pada pelaku pasar pangan untuk memberikan sentuhan-sentuhan khusus pada produknya.

Masyarakat, khususnya di daerah perkotaan, dewasa ini mulai sangat memperhatikan pola makannya dalam upayanya untuk hidup yang sehat dan bugar. Di samping meningkatkan kegiatan olahraga, maka mengkonsumsi produk-produk pangan dengan nilai plus bagi kesehatan telah mendapat perhatian khusus agar terhindar dari risiko penyakit degenerasi seperti jantung, kanker, kegemukan, darah tinggi, dan risiko lainnya.

Sementara itu seperti kita ketahui bersama, banyak produk makanan tradisional yang selama ini dibuat dengan kadar garam, lemak atau gula yang tinggi, dengan berbagai maksud, seperti meningkatkan citarasa atau keawetan. Oleh karena itu kesadaran produsen makanan tradisional untuk menjadikan produknya menjadi bagian dari pangan fungsional dengan menyesuaikan produknya terhadap perubahan perilaku konsumen tersebut, yaitu dengan mengurangi kadar gula, garam, dan lemak yang terkandung dalam produknya, tanpa harus meninggalkan eksistensinya sebagai makanan tradisional akan memperluas pasar yang dewasa ini mungkin belum terjamah.

Banyak pangan tradisional yang juga dianggap mempunyai sifat "plus" terhadap kesehatan. Kesadaran masyarakat untuk secara madani mengatur kesehatannya dari sisi pangan yang dikonsumsi ini akan membuka peluang pangsa pasar bagi produsen yang mampu mengemas produk tradisionalnya sedemikian rupa sehingga sisi "plus" dapat lebih menonjol. Masyarakat ini hanya membutuhkan sedikit dorongan saja untuk memusatkan perhatiannya ke arah pangan tradisional fungsional. Konotasi bahwa makanan tradisional "lebih alami dan lebih menyehatkan" merupakan peluang besar untuk mengembangkannya menjadi pangan fungsional.

Strategi Jepang dalam Pengembangan Pangan Tradisional Fungsional

Pemanfaatan komponen-komponen fungsional aktif dari bahan-bahan pangan tradisional pada produk baru atau sebaliknya penambahan sifat-sifat fungsional pada produk tradisional akan menciptakan produk-produk pangan baru yang lebih bervariasi tetapi tetap bernuansa tradisional yang unik. Menonjolkan sifat-sifat fungsional yang memang sudah ada pada produk atau mengambil bagian-bagian/komponen produk tradisional yang mempunyai aktivitas atau khasiat tertentu ke dalam produk pangan moderen merupakan cara Jepang mengembangkan produk pangan tradisionalnya dewasa ini. Salah satu contoh pengembangan adalah teh hijau, selain dari produk teh hijau itu sendiri dipoles ulang dengan klaim kesehatan dan divariasikan dalam cara penjadiannya, produk-produk dengan katekin-grup dari teh hijau ini pun merambah di berbagai produk. *Hypoallergenic rice, Calcium drink with calcium:citrate: malate, Fructooligosaccharide syrup, Soy oligosaccharide drink, Soy protein food product, Wheat fiber breakfast cereal* merupakan contoh-contoh kelompok pangan fungsional lain yang beredar di Jepang.

Kerjasama yang erat dari berbagai institusi, ditunjang oleh penerimaan masyarakat yang sangat responsif membuat perkembangan produk tradisional fungsional menjadi sangat pesat. Hal ini bisa terlihat munculnya berbagai produk tradisional fungsional baru hampir setiap saat. Kecenderungan sifat masyarakat yang umumnya senang akan produk inovatif, mudah terbawa "trend", menyukai yang berkesan alami, sangat *care* terhadap kesehatan disertai daya beli tinggi menjadi tumpuan strategi pengembangan. Penggunaan artis-artis idola masa kini dalam berpromosi merupakan antisipasi pada kesukaan terhadap hal-hal yang berbau "trendy". Pemunculan produk

selalu dengan muka baru, juga merupakan jawaban akan keinginan pada produk inovatif, misalnya.

Hal lain yang menunjang kepesatan pengembangan produk fungsional di Jepang adalah kebijakan pemerintah dalam pengaturan tentang klaim tidaklah "kaku" (lihat kutipan aspek legal di sub bab pangan fungsional di atas), sementara tingkat pendidikan masyarakatnya cukup tinggi dan merata. "Kebebasan" dalam klaim ini bisa di lihat pada produk-produk yang beredar di pasar seperti misalnya: membantu meningkatkan bifidobakteria usus dan mempertahankan kondisi pencernaan yang baik, mengandung kalsium dengan bioavailabilitas yang tinggi, isolat protein kedelai yang membantu menghambat penyerapan kolesterol, *Low cariogenic* (*candy, gum, dsb*). Kecukupan tingkat pendidikan masyarakat akan memudahkan dalam penyerapan informasi di satu sisi dan mencegah pengelabuan atau kesalahan interpretasi di sisi lain.

Satu fenomena lagi yang tak lepas dari strategi pengembangan pangan tradisional Jepang adalah pemanfaatan akan keterikatan emosional masyarakatnya terhadap hasil karya anak bangsa. Rasa 'cinta' dan kepercayaan yang tinggi dari masyarakat Jepang terhadap produknya sendiri merupakan potensi pasar yang tak perlu diragukan lagi. Lebih baiknya lagi adalah rasa kepercayaan dan cinta ini "dijawab" secara gigih oleh para produsen untuk menyajikan produk-produk dengan mutu yang prima. Keterikatan batin inilah yang sulit ditembus oleh pelaku dari luar, sehingga menjadi "proteksi" yang tak terlihat namun tanpa sadar sangat mengikat kuat.

Walaupun banyak peluang yang terlihat disini, tetapi bukan berarti tak ada tantangan yang harus dipikirkan juga strategi jalan keluarnya. Diakui atau tidak adalah juga sifat kebanyakan masyarakat Jepang untuk mudah bosan, gemar mencari produk baru sehingga pasar menjadi sangat cepat berubah. Contohnya saat terjadi 'booming' tentang nata-de coco yang begitu cepat muncul dan segera menghilang. Untuk itu, produsen harus selalu bersiap untuk mengantisipasi dengan terus melakukan pengembangan dengan momentum yang tepat. Daya beli yang tinggi juga menjadi tantangan karena tanpa sadar akan berimbas pada tuntutan mutu yang lebih dan lebih tinggi lagi. Sementara sumber daya alam yang terbatas, membuat Jepang harus lebih giat berkuat untuk berkreasi hanya dengan bahan itu-itu saja. Nah, sebenarnya inilah peluang kita.

PENUTUP

Bila kita cerna dari bahasan di atas, nampak jelas bahwa Indonesia pun mempunyai peluang yang sangat besar untuk dapat mengembangkan produk pangan tradisionalnya dengan berbasiskan sifat-sifat fungsionalnya. Mengapa kita tidak mulai dari menggalang kerjasama terpadu, tuntas dan terfokus hingga dihasilkan produk-produk nyata yang dapat meningkatkan prestise produk-produk tradisional kita? Kita lakukan penelitian yang berkesinambungan akan khasiat yang dimiliki sehingga tidak terkesan asal klaim. Jangan kita lupakan juga pengembangan dari sisi sosialnya, yaitu menumbuhkan rasa percaya dan cinta masyarakat kita karena itulah kunci keberhasilan dari pencapaian tujuan akhir. Tentu saja, kita harus imbangi dengan usaha semaksimal mungkin dari sisi teknologi untuk memberikan produk dengan mutu prima. Sudah selayaknya bagi kita untuk tidak mengkhianati kepercayaan dan rasa cinta ini. Adalah tanggung-jawab kita semua untuk lebih meningkatkan citra produk tradisional kita.

Ucapan terimakasih

Penulis menyampaikan terimakasih kepada saudari Daisy Irawan atas bantuan teknis yang diberikan.