

## **Peningkatan Nilai Tambah Produk dengan Potensi Flavor (cita-rasa) Lokal Indonesia**

*“Kuliner Indonesia kaya akan keragaman cita-rasa. Sudah saatnya kekayaan ini diberdayakan sebelum hilang bersama pergantian generasi”*

### **Pendahuluan**

Siang menjelang waktu makan, terdengar percakapan sekelompok orang untuk memutuskan apa yang akan mereka santap siang ini. Perkataan yang akan sering terdengar dalam percakapan seperti ini umumnya bukanlah “makan apa yang bergizi” tetapi “apa yang enak untuk dimakan”. Peradaban manusia menunjukkan betapa besar peran cita-rasa suatu produk pangan dalam memenuhi kebutuhan manusia. Kelezatan (enak) suatu produk pangan sering menjadi tolok ukur dalam menentukan akan dikonsumsi suatu produk pangan dan sekaligus juga dapat menunjukkan tingkat kesejahteraan umat manusia.

Pada peradaban moderen saat ini, peran cita-rasa pangan semakin dominan. Pengembangan produk pangan dari sisi cita-rasa telah menjadi kebutuhan. Pemahaman akan seluk-beluk cita-rasa seharusnya bukan lagi suatu bentuk “kemewahan” bagi para tenolog pangan. Dalam meningkatkan nilai tambah produk pangan kita, banyak yang bisa kita gali dan manfaatkan dari sisi yang satu ini. Sayang memang sisi ini belum banyak terjamah selama ini.

Indonesia, sebagai negara yang terletak di khatulistiwa dengan puluhan suku bangsa, sangat kaya akan budaya kuliner dan ketersediaan bahan baku dengan ragam cita-rasa yang tak terhitung. Patut menjadi keprihatinan kita bahwa informasi akan berbagai ragam kuliner, informasi ingredien, informasi bahan alam kaya flavor dan ragam pengolahan yang memperkaya cita-rasa banyak yang masih bersifat verbal. Informasi dan pemahaman diturunkan dari generasi ke generasi sebagian besar masih dalam bentuk cerita dan pengajaran non-formal. Dengan pola hidup berkeluarga yang berubah dewasa ini, dimana kebutuhan akan merantau meningkat dan kehidupan sebuah keluarga besar

dengan kakek-nenek hidup bersama tidak lagi menjadi pilihan, sangat besar kemungkinan untuk terputusnya tali informasi verbal ini tanpa disadari.

Di satu sisi, kita tahu bahwa ada *demand* yang cukup tinggi terhadap keragaman orientasi cita-rasa pada dunia pangan dewasa ini. Perlu adanya upaya lebih dari mereka yang berkecimpung di dunia pangan Indonesia untuk terus menggali, mendokumentasi, memilah dan mengolah sumber-sumber cita-rasa baru dengan basis lokal agar bisa memberi nilai tambah dalam kehidupan ini. Suatu kerugian yang amat besar bila kekayaan cita-rasa ini punah tanpa terjamah.

### **Keragaman cita-rasa**

Soto, sroto, coto adalah berbagai sebutan yang terdapat dalam dalam daftar kuliner Indonesia yang mempunyai makna serupa dan digolongkan dalam satu divisi yaitu kelompok "soto". Namun dari jenis satu kuliner sederhana yang kita kenal sebagai "soto" ini terdiri dari puluhan mungkin juga ratusan jenis "Soto" dengan variasi cita-rasa yang sangat berbeda satu sama lain. Mulai dari soto kelompok soto bening seperti soto Bandung, soto Yogya, soto Kudus lalu soto berkuah keruh seperti soto kuning Bogor, soto Betawi hingga soto yang diperkaya dengan rasa tauco, soto Pekalongan. Kelompok soto dengan bahan baku sapi, seperti soto Madura dan coto Makassar dan kelompok soto ayam seperti soto Bangkong dan soto Lamongan misalnya. Begitu banyak ragamnya hingga kita akan kehabisan kata-kata untuk bisa menggambarkan kekhasan cita-rasa dari jenis kuliner soto ini saja.

Belum lagi bila kita akan menggali dari sumber kekayaan flora alam kita. Kita ambil contoh dari buah-buahan. Begitu banyak buah lokal yang belum dikenal bahkan oleh masyarakat Indonesia sendiri pun. Buah yang umum dikenal seperti pisang, jeruk, nenas, mangga, pepaya ternyata memiliki begitu banyak perbedaan cita-rasa antar varietas, aksesori ataupun species. Kita tahu bahwa cita-rasa mangga manalagi sangat berbeda dengan mangga harus manis. Rasa pisang ambon jauh berbeda dari pisang raja sereh. Banyak lagi. Sayang hal ini belum banyak mendapat perhatian. Bila kita cari dalam dalam koleksi perisa yang kita miliki saat ini, mungkin masing-masing buah tropikal

yang populer hanya akan terwakili oleh satu perisa saja, dan sering pula terpaksa sudah tersesuaikan dengan persepsi sang flavorist yang umumnya bukan orang yang familiar dengan aroma tersebut.

Bila kita telusuri lebih jauh, karakteristik cita-rasa suatu buah nampaknya memang bergantung pada kultivar. Kita tahu bahwa salak bali mempunyai karakteristik berbeda dengan salak pondoh. Namun apakah kita sadari bahwa pondoh hitam berbeda dengan pondoh super ? (lihat Gambar 1).

Peran rempah-rempah kita dalam pengkayaan cita-rasa produk pangan telah terkenal sejak dahulu kala. Biji pala kita banyak dimanfaatkan sebagai penyedap rasa yang dikenal dalam dunia kuliner internasional. Akan tetapi ada berbagai variasi pala dari yang berbiji bulat, lonjong atau yang buahnya sebesar bola tenis. Mana yang memberikan cita-rasa terbaik?

Indonesia juga mempunyai rempah-rempah khas lokal dengan karakteristik trigeminal yang unik seperti andaliman misalnya. Periscarp buah ini dapat membuat lidah bergetar dan menjadi kebal dengan komponen amidanya. Sementara komponen volatilnya juga memberi cita-rasa menyegarkan. Komponen volatil andaliman dan aroma-aktif andaliman dapat dilihat pada Tabel 1 dan 2.

Kelompok sitrus di Indonesia tak kalah kaya akan keragaman. Tidak hanya jeruk nipis yang kita kenal sebagai penyedap kuliner sekaligus minuman penyegar kita. Kita punya juga jeruk purut dan jeruk “bangka” yang dapat memperkaya cita-rasa siomay dan bakso. Bahkan tidak hanya buah, tetapi kita juga dapat memanfaatkan daunnya seperti halnya daun jeruk purut yang dapat dijumpai pada berbagai produk pangan. Tentu saja masing-masing punya kekhasan yang tak tergantikan.

Masih banyak lagi potensi lokal tentunya yang belum terungkap karena keterbatasan pengetahuan penulis. Kekayaan potensi lokal umumnya yang hanya dikenal oleh penduduk lokal dan tak jarang hanya dikenal oleh generasi tua saja. Kondisi ini patut diwaspadai karena bukanlah tak mungkin informasi-informasi ini akan hilang bersama pergantian generasi. Akankah kita biarkan warisan ini menghilang begitu saja? Bagaimana pertanggungjawaban kita kepada generasi pengganti kita?

## **Perkembangan *trend* flavor dunia**

Terdapat lima trend utama dalam perkembangan dunia usaha flavor dewasa ini menurut tulisan A.E. Sloan (Food technology, May 2004) yang berjudul “Five majors trend will drive the flavor business”. Melihat kecenderungan yang ada, seharusnya banyak peluang yang bisa diambil oleh praktisi flavor di Indonesia dalam pengembangan usahanya untuk memanfaatkan potensi lokal yang ada.

Adanya keinginan untuk memerangi kelebihan berat badan dengan mengurangi konsumsi karbohidrat yang dikenal dengan gerakan “lowcarb” menuntut pengembangan flavor yang memberi kesan jauh dari “sweet” dan “creamy”. Pergeseran pada produk yang lebih menonjolkan sisi protein memerlukan kesan flavor yang bercorak “meatier”, lebih “savory”, dan “saucier”.

Perkembangan konsumen pangan dewasa ini juga ditandai dengan munculnya generasi baru yang menginginkan produk pangan yang “light” (rendah kalori) namun lebih beraroma kuat dan ethnic. Temuan rasa-rasa baru dari kuliner Asia yang kaya rempah namun umumnya lebih rendah kalori menjadi pilihan baru. Keragaman cita-rasa yang unik dan khas juga menjadi arah pencarian flavor baru, walau tetap perlu penyesuaian.

Kecenderungan lain dari keinginan konsumen yang teramati adalah keinginan untuk mendapatkan suatu tantangan kombinasi cita-rasa yang lebih kompleks dan “mewah” namun tak terlepas dari cita-rasa yang sudah dikenal. Perpaduan beberapa cita-rasa lama dengan beberapa cita-rasa dalam bentuk dan keunikan yang berbeda dapat menjadi salah satu upaya dalam menjawab kecenderungan ini.

Popularitas cita-rasa etnik dan regional juga nampaknya masih bertahan dalam pengembangan dunia flavor dewasa ini. Pengenalan cita-rasa etnik yang baru merupakan tantangan yang prospektif dalam memperkaya produk-produk siap saji yang semakin meningkat permintaannya di negara-negara dengan penduduk urban yang tinggi.

Pada beberapa segmen pasar, nampaknya keinginan untuk mempertahankan rasa-rasa dasar juga masih menjadi trend dewasa ini. Optimalisasi rasa asin atau rasa dasar lain merupakan peluang yang juga masih bisa digarap.

Perkembangan di dunia flavor dari segi penelitian terlihat dengan semakin terpadunya upaya analisis yang menggabungkan kecanggihan teknologi informatika dan peralatan yang sah namun juga tetap melibatkan sensory manusia yang nampaknya belum bisa tergantikan. Analisis komponen aroma-aktif dengan teknik GC-O dan *electronic-nose*, merupakan metode analisis komponen cita-rasa yang sedang “in” dewasa ini.

Berhasilnya simulasi mimik “perjalanan” komponen flavor ke dalam tubuh manusia dengan metode deteksi langsung menjadi *tool* yang sangat luar biasa bagi pembelajaran akan *flavor release*. Pemahaman mekanismen *flavor release* dari suatu bahan pangan yang dikonsumsi diharapkan dapat menjadi landasan penggunaan perisa secara efektif di masa mendatang.

Kemajuan dalam menganalisa data yang kompleks dalam penilaian organoleptik dengan menggunakan pendekatan statistika multivariate dalam bentuk pengetahuan yang dikenal dengan “sensometric” memberi intepretasi yang lebih akurat nantinya. Pemahaman data yang lebih sah akan semakin memberi kemampuan peneliti dalam menguak “rahasia” rangsangan komponen cita-rasa terhadap indera manusia.

Fenomena yang terkait dengan flavor memang sangat dikenal akan kerumitannya sehingga memerlukan waktu yang panjang dalam penelitian. Namun kemajuan teknologi yang luar biasa dewasa ini sangat menunjang percepatan analisa dan meningkatkan kemampuan kita dalam mengungkap hal-hal yang sangat kompleks sekalipun. Di satu sisi perkembangan yang sangat pesat ini akan memberi lebih banyak peluang dan kemudahan bagi para peneliti, di sisi lain akan menjadi tantangan lebih berat bagi para pakar untuk terus dapat mengujarnya.

## **Tantangan pengembangan flavor di Indonesia**

Harus diakui bahwa perkembangan flavor di Indonesia masih sangat bergantung pada dunia internasional. Belum banyak peran muatan lokal dalam dunia usaha. Perhatian publik Indonesia pada dunia flavor masih banyak merupakan wacana, walau sudah mulai terlihat geliat perhatian dunia industri pangan untuk memberi perhatian lebih pada upaya pengembangan cita-rasa produk-produknya termasuk upaya pengembangan produk lokal pada perusahaan multi-nasional sekali pun, misal pada coca-cola dengan fresteanya, unilever dengan kecap-bangonya dst. Semoga saja terus terkondisikan sehingga dapat terakui keberadaannya

Pembekalan pengetahuan akan cita-rasa juga dirasa masih sangat terbatas. Bahkan pada jenjang perguruan tinggi dengan bidang keilmuan yang terkait dengan produk pangan sekali pun, pembelajaran akan flavor masih minim.

Masih belum banyak peneliti dan juga penelitian yang bergelut dalam topik cita-rasa dan pernak-perniknya. Padahal begitu banyak topik lokal yang sangat menantang untuk terus digali. Memang harus diakui dengan segala keterbatasan dana dan fasilitas yang tersedia, sulit untuk mengejar penelitian sekelas dunia. Namun, bila dapat diperoleh perhatian sedikit lebih banyak dari semua pihak terkait, niscaya dapat dibuat penelitian yang tak perlu canggih tetapi mempunyai nilai lebih dalam memperoleh informasi dengan muatan lokal yang belum tersentuh dan nyaris punah.

## **Penutup**

Banyak perkembangan dunia flavor manca negara yang bisa kita “pinjam” untuk memberdayakan pengalihan potensi di dalam negeri. Banyak potensi lokal yang menunggu untuk diberdayakan. Banyak sumber baru yang bisa memperkaya cita-rasa dunia. Pertanyaannya apakah kita mampu menjawab tantangan yang ada dalam upaya mengembangkan suatu terobosan untuk meningkatkan nilai tambah produk-produk lokal kita terutama dari kekayaan cita-rasanya.

Kiranya peran ABG (akademisi, sektor bisnis dan pemerintahan) secara simultan dan kondusif yang akan menentukan perkembangan dunia flavor di Indonesia ke depannya.

Bogor, 10 September 2005

CHW

ITP-Fateta, IPB