

# MEMPERKUAT DAYA SAING PANGAN NUSANTARA

Mewa Ariani dan Haryono

## PENDAHULUAN

Telah disebutkan dalam buku Rencana Aksi Nasional Pangan dan Gizi (RAN-PG) 2011-2015 (Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/BAPPENAS, 2011) bahwa *The Global Competitiveness Report 2010-2011* yang dikeluarkan *World Economic Forum* pada September 2010 menyebutkan, peringkat daya saing Indonesia meningkat dengan sangat bermakna. Sementara pada 2009 daya saing Indonesia menduduki peringkat ke-54 dari 144 negara dan tahun 2010 peringkat Indonesia naik 10 tingkat di posisi ke-44 dengan nilai 4,43. Indonesia dinilai sebagai salah satu negara dengan prestasi terbaik. Tentu saja prestasi ini harus dipertahankan bahkan terus ditingkatkan, diantaranya dengan melakukan upaya perbaikan kualitas pangan dan gizi masyarakat. Jika tingkat konsumsi makanan seimbang dan bergizi baik maka akan meningkatkan status kesehatan yang merupakan salah satu indikator penting, bersama pendidikan dalam menentukan daya saing bangsa.

Terkait dengan gaya hidup, UNEP melansir tema *Think, Eat and Save* dalam perayaan Hari Lingkungan Hidup Sedunia tahun 2013. Tema sentral adalah urusan makanan yang direfleksikan terhadap peran limbah atau sampah terhadap tingkat emisi Gas Rumah Kaca (GRK) global. Sumber FAO menyebutkan bahwa gaya hidup hedonistik manusia telah mengakibatkan 1,3 miliar ton makanan per tahun terbuang percuma. Terbuangnya makanan tidak hanya semata-mata persoalan biaya tetapi lebih penting adalah dampaknya terhadap kualitas lingkungan. Makanan yang terbuang identik dengan besarnya pemborosan. Dari hulu, banyaknya makanan yang terbuang identik dengan pemborosan pupuk, pestisida dan air. Di tingkat hilir, bahan bakar lebih banyak dibakar untuk pengangkut makanan. Sampah makanan akan menghasilkan lebih banyak emisi metana, satu dari enam unsur GRK berdasarkan protokol Kyoto yang berkontribusi terhadap pemanasan bumi (Hariyadi, 2013).

Membicarakan masalah pangan tidak akan selesai selama masih ada kehidupan manusia, karena pangan merupakan kebutuhan pokok manusia. Pangan yang dikonsumsi haruslah dalam kondisi yang cukup, menyehatkan dan aman. Dalam Undang-Undang (UU) Pangan No. 18 tahun 2012, pangan didefinisikan segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati produk pertanian, perkebunan, kehutanan, perikanan, peternakan, perairan, dan air, baik yang diolah maupun tidak diolah yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan lainnya yang digunakan dalam proses penyimpanan, pengolahan, dan atau pembuatan makanan dan minuman. Dalam UU tersebut dalam Bab II mengamanatkan bahwa penyelenggaraan

pangan dilakukan berdasarkan azas kedaulatan, kemandirian, ketahanan, keamanan, manfaat, pemerataan, berkelanjutan dan keadilan. Penyelenggaraan pangan dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang memberikan manfaat secara adil, merata dan berkedaulatan berdasarkan kedaulatan pangan, kemandirian pangan dan ketahanan pangan.

Pembangunan ketahanan pangan merupakan salah satu pilar utama dalam pembangunan ekonomi di Indonesia. Dalam RPJMN 2010-2014, pembangunan ketahanan pangan menjadi salah satu program prioritas dan akan masih menjadi prioritas dalam pembangunan ke depan. Upaya pemenuhan kebutuhan pangan bagi seluruh masyarakat merupakan tugas yang tidak ringan. Tantangan berat yang dihadapi antara lain: a) jumlah penduduk yang terus bertambah dengan laju pertumbuhan sebesar 1,49%/tahun pada tahun 2000-2010, yang menyebabkan permintaan pangan terus menerus meningkat dalam volume yang besar, b) perubahan iklim ekstrim yang semakin sering dan tidak dapat diprediksi secara tepat kapan datangnya, c) pesatnya laju alih fungsi lahan pertanian subur pada penggunaan non pertanian, d) keterbatasan dan kerusakan infrastruktur pertanian seperti jaringan irigasi dan jalan usahatani, dan e) degradasi sumber daya alam dan lingkungan, yang dapat menurunkan kapasitas produksi pangan nasional (Menteri Pertanian, 2012).

Disisi lain, waralaba atau *franchise* luar negeri di Indonesia terus bertambah dari tahun ke tahun. Dalam koran *Republika* (18 April 2012), dengan judul "Setiap Bulan Dua Waralaba Asing Masuk Indonesia". Ketua Dewan Pengarah Waralaba dan Lisensi Indonesia (Wali) menyatakan bahwa pangsa pasar yang besar di Indonesia, ditambah dengan kondisi perekonomian yang stabil membuat waralaba asing semakin giat mengembangkan usahanya di Indonesia. Selanjutnya dikatakan bahwa setiap bulannya, dua waralaba asing masuk ke pasar domestik. Kualitas dan sistem yang telah teruji membuat waralaba asing diminati pelaku usaha dalam negeri, dan ini yang membuat semakin menjamurnya waralaba asing di industri makanan di Indonesia.

Dalam bisnis waralaba di Indonesia, pemain lokal tercatat mencapai 650 dan 450 waralaba asing. Pada 2012, diprediksi akan masuk 100 waralaba asing ke Indonesia. Hingga akhir tahun 2011 tercatat ada 400 waralaba asing yang sudah beroperasi di Indonesia dengan omzet mencapai sekitar Rp.114 triliun. Dari jumlah itu, sekitar 60% disumbangkan oleh waralaba asing. Sementara itu, menurut Ketua Umum Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), mengatakan saat ini pertumbuhan usaha waralaba asing lebih besar dibandingkan dengan waralaba lokal. Pertumbuhan waralaba asing mencapai sekitar 10 % per tahun, sedangkan waralaba lokal hanya tumbuh 2%. Dari jumlah usaha waralaba lokal yang ada di Indonesia sekitar 1.500 waralaba, hanya sekitar 8% yang bisa disebut waralaba, selebihnya adalah tawaran kesempatan bisnis dengan tajuk kemitraan (Antara, 2012).

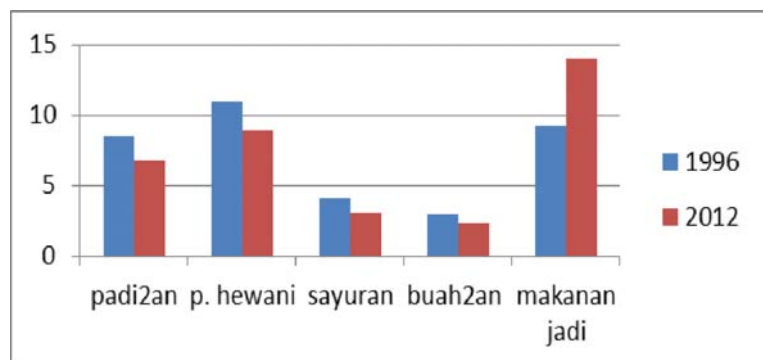
Liberalisasi perdagangan internasional seperti Komunitas Ekonomi ASEAN dan *China-ASEAN Free Trade Area* (CAFTA), pada intinya adalah tidak ada lagi hambatan terhadap arus barang dan jasa, manusia dan modal antara negara-negara anggota ASEAN. Analisis yang dilakukan oleh Tambunan (2013) menyebutkan liberalisasi perdagangan dapat menjadi tantangan, peluang atau ancaman tergantung dari

kekuatan faktor-faktor penentu utama yaitu akses ke informasi, teknologi, modal, tenaga terampil, bahan baku serta infrastruktur dan kebijakan/peraturan yang berlaku.

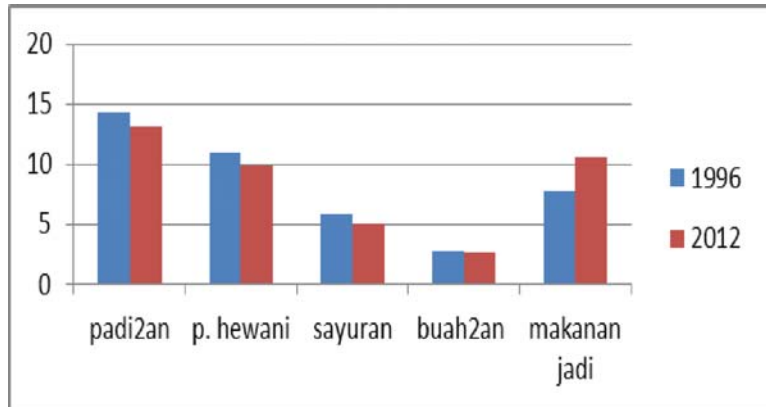
Indonesia memiliki keragaman pangan nusantara yang sangat banyak, yang dapat menjadi *trade mark* bagi wilayahnya. Keragaman pangan tidak hanya pada bahan baku pangan akan tetapi juga keragaman dalam hal penyajian, pengolahan dan penamaan dan sebagainya. Hariyadi (2010) menyatakan bahwa keragaman berbasis bahan baku seperti talas menjadi ciri Kota Bogor, Apel untuk Kota Malang, jagung untuk Gorontalo. Dalam bentuk olahan makanan seperti rendang dan nasi kapau dari Padang, kapurung dari Sulawesi Selatan dan sebagainya. Namun, pangan ini masih banyak kelemahan dari segi mutu, penyajian dan sebagainya. Menurut Welirang (2010), makanan tradisional Indonesia tidak pernah berubah dan tidak tumbuh menjadi suatu pola menarik untuk dimakan. Sementara itu, hasil penelitian untuk wilayah APEC (*Asia-Pacific Economic Cooperation*) yang dilakukan oleh Pusat Inovasi UMKM APEC terhadap 13 ekonomi anggota APEC pada tahun 2006 menyimpulkan bahwa daya saing UMKM Indonesia adalah yang paling rendah dengan nilai daya saing di bawah empat. Indonesia juga tercatat sebagai negara dengan pendanaan paling rendah untuk pengembangan teknologi, yakni di bawah 3,5 (dalam indeks skala 10) padahal pengembangan teknologi merupakan suatu faktor determinan yang sangat penting bagi peningkatan daya saing global (APEC, 2006).

## STRUKTUR PENGELUARAN PANGAN DAN INDUSTRI PANGAN

BPS setiap tahun melakukan survey terkait dengan konsumsi pangan masyarakat yang tinggal di perkotaan dan pedesaan yang dikenal dengan Survey Sosial Ekonomi Nasional (Susenas). Dengan mengambil dua titik waktu yaitu data tahun 1996 dan 2012 yang berarti selang waktu selama 16 tahun terlihat terjadi perubahan dalam struktur pengeluaran makanan baik pada rumahtangga di perkotaan maupun di pedesaan seperti pada Gambar 1 dan Gambar 2.



Gambar 1. Perubahan Struktur Pengeluaran Pangan di Kota



Gambar 2 . Perubahan Struktur Pengeluaran Pangan di Desa

Perubahan signifikan terjadi pada dua kelompok pengeluaran yaitu untuk kelompok padi-padian dan kelompok makanan/minuman jadi. Proporsi pengeluaran untuk padi-padian mengalami penurunan, dari 8,47% menjadi 6,8% di perkotaan dan dari 17,4% menjadi 13,2% di pedesaan. Sebaliknya peningkatan signifikan terjadi pada kelompok pengeluaran makanan/minuman jadi terutama di perkotaan, dari 9,2% tahun 1996 menjadi 14,0% pada tahun 2012. Perubahan ini dapat diartikan bahwa ketersediaan makanan untuk kebutuhan rumah tangga sudah mulai bergeser dari makanan yang dimasak di rumah menjadi tergantung pada masakan yang dijual di pasaran. Namun yang perlu diperhatikan adalah makanan jadi yang dicatat dalam data Susenas adalah makanan yang merupakan makanan jadi asli Indonesia dan tidak termasuk makanan modern atau berbasis impor seperti KFC, MC Donald dan sejenisnya. Kalaupun memasukkan makanan modern, jenis makanan atau merk makanan sulit teridentifikasi, karena daftar pertanyaan dalam Susenas tidak secara eksplisit menulis setiap jenis makanan modern tetapi dalam kelompok keranjang yang disebut "makanan jadi lainnya". Seandainya data konsumsi makanan jadi baik yang berasal dari makanan asli Indonesia maupun makanan modern dicatat dengan baik dalam data Susenas, diduga proporsi pengeluaran makanan jadi akan lebih besar lagi dibandingkan dengan data yang ada.

Dalam data Susenas, jenis makanan jadi yang tertulis ada 19 jenis antara lain adalah roti tawar, roti manis, kue basah, makanan gorengan, bubur kacang hijau, gado-gado/ketoprak/pecel, nasi campur/rames, nasi goreng, nasi putih, lontong/ketupat sayur, soto/gule, makanan ringan anak-anak/kripik, ikan (goreng/presto/bakar) dan makanan jadi lainnya. Dari sejumlah jenis makanan jadi, pengeluaran terbesar adalah untuk pembelian nasi campur/rames, kemudian diikuti dengan mi (goreng/rebus), makanan ringan untuk anak-anak/kripik dan makanan gorengan.

Makanan jadi tersebut tentu saja diperoleh dari usaha rumahtangga baik kecil menengah (UKM) maupun usaha industri dengan skala yang lebih besar. Oleh karena itu, keragaan dari industri makanan jadi dapat berdampak pada perubahan pola konsumsi makanan jadi. Kedua hal tersebut dapat berlaku timbal balik seperti antara aspek penawaran (jumlah industri makanan jadi) dengan aspek permintaan rumahtangga pada hukum ekonomi. Terkait dengan industri termasuk industri makanan, BPS membuat kategori skala industri berdasarkan jumlah tenaga kerja yaitu industri rumahtangga dengan jumlah tenaga kerja hanya 4 orang, industri kecil dengan jumlah tenaga kerja 5-19 orang, industri sedang dengan tenaga kerja 20-99 orang dan industri besar dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang (BPS, 2010). Namun BPS hanya mempublikasi data industri secara lengkap khusus untuk industri besar dan sedang dan tidak ada mempublikasi untuk industri skala kecil dan rumahtangga. Dari Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa dilihat dari jumlahnya maka jumlah industri untuk skala besar dan sedang relatif tidak berubah, sekitar 1300 an namun dari nilai menunjukkan perubahan yang signifikan. Hal ini kemungkinan diakibatkan oleh peningkatan kapasitas terpasang pada setiap industri sehingga menghasilkan jumlah produk/output yang besar. Selain itu juga dapat disebabkan oleh peningkatan harga produk yang signifikan.

Tabel 1. Karakteristik Industri Makanan dan Minuman pada Industri Besar dan Sedang

Uraian	2006	2007	2008	2009	2010
<b>Industri Besar</b>					
Jumlah industri (unit)	1.368	1.332	1.313	1.313	1.326
Jumlah tenaga kerja (orang)	591.938	567.210	549.147	549.007	560.651
Nilai tambah (Milyar Rp.)	72.535	84.116	113.741	125.812	152.093
<b>Industri Sedang</b>					
Jumlah industri (unit)	5.247	5.009	4.750	4.558	4.253
Jumlah tenaga kerja (orang)	192.191	180.945	172.310	165.817	154.997
Nilai tambah (Milyar Rp.)	9.371	10.477	124.202	138.211	166.012

Sumber : Statistik Industri Besar dan Sedang, Berbagai Tahun

Tabel 2. Karakteristik Industri Makanan dan Minuman pada Industri Besar dan Sedang

Kelompok industri	Uraian	2006	2007	2008	2009	2010
Makanan olahan	Jumlah industri (unit)	1.469	1.461	1.428	1.423	1.421
Susu	Jumlah industri (unit)	57	57	48	50	48
Pengolahan padi	Jumlah industri (unit)	1.134	1.025	995	953	882
Makanan lainnya	Jumlah industri (unit)	3.599	3.433	3.267	3.118	2.898
Minuman	Jumlah industri (unit)	356	365	325	327	330

Sumber : Statistik Industri Besar dan Sedang, Berbagai Tahun

Terkait industri kecil atau rumah tangga, dalam buku Statistik Indonesia (2012) mencantumkan bahwa jumlah industri makanan dan minuman jadi untuk skala mikro meningkat dari 28,4% menjadi 37,6% dari total klasifikasi industri. Kustantinah, Kepala Badan POM (2010) dalam sambutan di buku RAN PG 2011-2015 menyatakan pangan juga terkait dengan roda perekonomian khususnya bidang pertanian, industri produksi dan pengolahan pangan serta kegiatan bisnis dan perdagangan pangan. Industri pangan tidak hanya ditangani oleh industri besar tetapi jutaan industri kecil, industri rumah tangga (sekurangnya tercatat 950.000 industri rumah tangga pangan), pedagang pangan (toko modern dan pasar tradisional).

Perubahan struktur pengeluaran pangan mengarah dominasi pengeluaran untuk makanan/minuman jadi disebabkan oleh berbagai faktor. Menurut Djauhari (2013) perubahan pola konsumsi makan tersebut terkait dengan partisipasi perempuan dalam lapangan kerja dan maraknya usaha UKM yang menyediakan berbagai jenis makanan/ minuman dengan harga yang bervariasi. Selanjutnya dikatakan bahwa perubahan tersebut juga dapat berdampak positif atau negatif. Dampak positif dilihat dari penyediaan makanan untuk rumah tangga melalui makanan siap saji yang menghemat waktu, praktis, mudah dalam persiapan dan mudah memperolehnya. Dari segi negatif, terutama dikaitkan dengan adanya bahan makanan tambahan yang berbahaya, faktor kebersihan makanan dan penggunaan bahan lainnya yang kurang higienis, yang memungkinkan terjadinya keracunan makanan dan penyakit degeneratif.

Hasil analisis dampak keberadaan pasar modern, restoran siap saji, dan iklan terhadap gaya hidup terutama gaya makan masyarakat Indonesia yang dilakukan oleh Suryana, *dkk.*, (2008) menunjukkan bahwa jumlah minimarket dan supermarket yang menjual berbagai jenis makanan serta jumlah industri makanan dan minuman meningkat secara signifikan. Di sisi lain, sistem informasi makin terbuka yang mengiklankan berbagai jenis makanan atau minuman jadi. Dampak dari hal tersebut adalah terjadinya perubahan permintaan akan makanan dan minuman yang merupakan bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia. Hal ini ditunjukkan oleh peningkatan pangsa pengeluaran untuk makanan dan minuman. Perubahan pola dan gaya makan dapat dilihat sebagai kesempatan bagi industri makanan dan minuman untuk memperluas produk dan pasar.

## **PANGAN ASING DAN PANGAN NUSANTARA**

Konsep pangan merupakan konsep eksistensi dan fungsionalisasi manusia dalam kehidupannya sebagai masyarakat. Di saat terjadi perubahan, dalam hal ini globalisasi, maka masyarakat juga melakukan perubahan dengan konsumsi pangannya (Pakpahan 2012). Gaya hidup modern dapat dikaitkan dengan tiga hal yaitu : a) makanan yang cepat saji atau *fast food*, b) kemajuan teknologi, dan c) kesibukan yang padat. Gaya hidup modern dan kemajuan teknologi mendorong seseorang terbiasa dengan makanan cepat saji terutama di kota-kota besar. Makanan siap saji dijual di

berbagai pusat perbelanjaan dan pusat jajanan. Kehadiran *fast food* langsung disukai oleh masyarakat karena cocok untuk gaya hidup orang modern. Cara penyajiannya cepat sehingga semua orang bisa mengonsumsinya sambil berdiri atau jalan, bahkan jalan-jalan. Dengan memperhatikan perubahan tersebut, makanan atau minuman yang dibutuhkan adalah makanan atau minuman yang diolah oleh industri pangan/pabrik atau penjual melalui proses pemasakan, pembersihan, dan lain-lain yang dikemas atau tidak sehingga siap dikonsumsi dengan cepat dan mudah dengan sedikit atau tanpa persiapan lain (Random House 2010; American Heritage 2009; Collins 2003).

Sejalan dengan derasnya arus globalisasi dan liberalisasi antar negara berdampak pada terbukanya perdagangan barang termasuk perdagangan makanan ke Indonesia yang dikenal dengan istilah *franchise* atau waralaba. Istilah *franchise* dipopulerkan dinegara Amerika Serikat pada tahun 60-70an, dimana *franchise* bermakna kebebasan (*freedom*). Pertumbuhan waralaba di Indonesia berawal dari masuknya waralaba pada tahun 80-90an dengan berdirinya KFC, burger king, dan lainnya. Pada tahun 1990, melihat pertumbuhan ekonomi Indonesia yang semakin membaik, politik yang stabil dan keamanan terjamin, para investor dari luar negeri mulai melirik Indonesia dan waralaba asing mulai booming dipasar Indonesia. Pada tahun ini berdiri pulalah Asosiasi Franchise Indonesia (AFI) sebagai wadah yang menaungi pewaralaba dan terwaralaba. Secara umum, waralaba dapat diartikan sebagai pengaturan bisnis yang memiliki perusahaan (pewaralaba atau franchisor) memberi/menjual hak kepada pihak pembeli atau penerima hak (terwaralaba atau *franchisee*) untuk menjual produk dan atau jasa perusahaan pewaralaba tersebut dengan peraturan dan syarat-syarat lain yang telah ditetapkan oleh pewaralaba.

Waralaba asing dibidang makanan ini menjual pangan asing atau pangan impor (dalam hal ini makanan seperti KFC, MC Donald, Hoka-Hoka Bento, dan sejenisnya, selanjutnya disebut pangan luar negeri). Pangan nusantara didefinisikan sebagai pangan asli Indonesia yang berasal dari berbagai provinsi. Menurut ketua AFI (Anang Sukandar) mengungkapkan bahwa pada 2012 waralaba lokal masih berjumlah 1.500 unit usaha, namun pada tahun 2013 diperkirakan jumlahnya sudah mencapai 1.700-2.000 unit usaha. Sementara itu, jumlah *franchise* asing di Indonesia pada 2012 sebanyak 350 unit dan sampai bulan April 2013 sudah lebih dari 400 unit. Pertumbuhan jumlah waralaba asing mencapai 6%-7% per tahun melampaui pertumbuhan waralaba lokal yang hanya 2% (Suara Merdeka, 18 Mei 2013). Jenis waralaba asing yang banyak di Indonesia adalah KFC, MC Donald, Burger King, Hoka-Hoka Bento, AW, Texas, CFC, Bread talk, JC, Pizza Hut, Loteria. Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kementerian Perdagangan mengatakan KFC adalah satu-satunya waralaba yang hingga saat ini telah memiliki lebih dari 250 gerai di Indonesia.

Pertumbuhan waralaba asing yang pesat ini disebabkan memang terdapat permintaan yang tinggi dari konsumen terutama anak-anak muda. Hasil analisis yang dilakukan oleh Diniarti dan Rahmawaty (2012) menyimpulkan bahwa deskripsi data tentang tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut restoran KFC Yogyakarta menunjukkan bahwa kualitas makanan merupakan atribut yang dianggap paling penting, kemudian disusul dengan suasana restoran, harga dan kualitas pelayanan.

Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan atribut restoran terhadap niat pembelian ulang.

Masyarakat Ilmuwan dan Teknolog Indonesia (MITI) melakukan survey tentang perilaku konsumen pada waralaba makanan asing dan lokal, khususnya faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan membeli konsumen. Penelitian dilakukan pada bulan Februari-Maret 2013 di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta dengan melibatkan total 500 responden yang dibedakan 250 untuk restoran waralaba asing dan 250 untuk restoran waralaba lokal. Adapun hasil penelitian sebagai berikut:

1. Karakteristik konsumen waralaba asing dan lokal adalah anak muda dengan rentang usia 17-25 tahun dengan pendidikan SLTA. Perilaku informasi mereka adalah aktif dalam mengunjungi sosial media seperti facebook, twitter dan whatsapp. Rata-rata kedua responden pun menyukai traveling, baca dan wisata kuliner.
2. Frekuensi kunjungan responden restoran waralaba lokal yang lebih dari lima kali hanya 38,4%, sedangkan responden restoran waralaba asing yang berkunjung lebih dari lima kali sebesar 72,4%. Temuan ini sejalan dengan realita yang ada, yakni bisnis franchise restoran asing yang memang lebih bergeliat dibanding lokal, karena restoran waralaba asing memiliki konsumen yang lebih loyal dilihat dari frekuensi kunjungan yang sebagian besar lebih dari lima kali.
3. Kesan mahal dan terkenal yang melekat pada restoran waralaba asing merupakan faktor penarik bagi konsumen. Harga, kandungan gizi maupun kelezatan makanan bukan menjadi pertimbangan bagi responden dalam proses pembuatan keputusan membeli di restoran waralaba asing. Sementara itu, keputusan membeli di restoran waralaba lokal dipengaruhi oleh faktor kelezatan makanan yang disajikan. Semakin tinggi kelezatan yang dirasakan, semakin tinggi pula frekuensi kunjungan responden.
4. Dilihat dari segi kualitas restoran, yaitu tingkat kelezatan makanan, keramahan pramusaji, kandungan gizi dan kenyamanan ruangan, indeks yang diperoleh restoran waralaba asing dan lokal tidak berbeda jauh. Namun faktor kenyamanan ruangan merupakan satu-satunya item yang perbedaan indeksnya cukup besar. Hasil uji T-test menunjukkan dari segi kelezatan dan kandungan gizi makanan, restoran waralaba lokal mendapat nilai yang lebih tinggi di mata responden dibanding waralaba asing. Namun, dari aspek kenyamanan ruangan dan pramusaji yang ramah serta responsif pada waralaba asing lebih tinggi dibandingkan waralaba makanan lokal.

Pangan asing mempunyai pangsa yang besar di Indonesia apalagi dengan semakin membaiknya kondisi perekonomian, waralaba asing semakin giat mengembangkan usahanya di Indonesia. Dewan Pengarah Waralaba dan Lisensi Indonesia (Wali) pada bulan April tahun 2012 menyampaikan bahwa setiap bulan terdapat dua waralaba asing masuk ke pasar domestik. Kualitas dan sistem yang telah teruji membuat waralaba asing diminati pelaku usaha dalam negeri (Anonim, 212).



Berkaitan dengan hal tersebut, pemerintah melalui Menteri Perdagangan menetapkan peraturan untuk membatasi jumlah gerai melalui Permendag Nomor 07 Tahun 2013 tentang Pengembangan Kemitraan dalam Waralaba Untuk Jenis Usaha Makanan dan Minuman yang ditetapkan pada tanggal 11 Februari 2013. Ruang lingkup jenis usaha makanan dan minuman adalah restoran, rumah makan, bar/rumah minum dan kafe. Dalam Pasal 4 disebutkan bahwa pemberi waralaba atau penerima waralaba untuk jenis usaha makanan dan minuman dapat mendirikan outlet/gerai yang dimiliki dan dikelola sendiri (*company owned outlet*) paling banyak 250 outlet/gerai. Apabila outlet yang dimiliki sudah 250 outlet dan akan melakukan penambahan outlet maka pendirian outlet tambahan wajib: a) diwaralabakan dan atau b) dikerjasamakan dengan pola penyertaan modal. Dalam Permendag juga disebutkan bahwa pemberi atau penerima waralaba usaha jasa makanan dan minuman wajib menggunakan bahan baku dan peralatan usaha produksi dalam negeri paling sedikit 80%. Peraturan ini akan menjadi tantangan bagi waralaba lokal dan usaha UKM untuk mampu bersaing dengan waralaba asing yang mempunyai sistem mapan serta modal besar.

Peraturan Permendag No. 7 tahun 2013 bertujuan untuk membatasi gerai waralaba asing dan tentu untuk memberi ruang bagi pelaku bisnis lokal yaitu memberdayakan Usaha Kecil Menengah (UKM). Melalui peraturan ini pemerintah ingin menciptakan iklim yang lebih kondusif bagi waralaba kuliner. Peraturan ini juga dibuat berlandaskan pemikiran untuk merangsang dan menumbuhkan para pengusaha, wirausahawan dan *businessman* yang unggul, kreatif dan profesional, sehingga diharapkan dapat mampu bersaing dalam industri franchise terutama dengan pemain asing yang sudah terlebih dahulu memiliki *brand* yang kuat dan terkenal dimasyarakat. Disisi lain dalam peraturan yang terbaru juga di atur mengenai permodalan dalam kegiatan usaha waralaba yaitu dengan adanya kebijakan penyertaan modal sebesar 30-40% bagi pengusaha lokal. Sehingga hal ini memberi kesempatan pada pengusaha lokal untuk dapat ikut terjun dalam kegiatan bisnis waralaba tersebut dari pada para pengusaha lokal tidak mendapatkan porsi sama sekali serta harus bersaing *head to head* dengan pelaku usaha franchise asing yang lebih kuat. Sebagai contohnya adalah KFC yang saat ini memiliki 426 gerai. Padahal menurut aturan dari Menteri Perdagangan, jumlah gerai restoran waralaba dibatasi maksimal 250 unit. Jika mengacu aturan itu maka KFC sudah kelebihan 176 gerai. Dan secara otomatis KFC harus melakukan penyertaan modal sebesar 30-40% untuk pengusaha lokal bagi 176 gerai tersebut. secara tidak langsung aturan ini, bertujuan untuk memberdayakan usaha kecil dan menengah (UKM) sehingga terjadi pemerataan ekonomi (Abdullah, tanpa tahun).

Bagaimana dengan kondisi pangan lokal atau pangan nusantara Indonesia?. Indonesia memiliki beragam jenis pangan nusantara, mulai dalam bentuk makanan lengkap maupun bentuk jajanan. Nama makanannya dapat sama, misalnya bakso atau soto namun setiap wilayah mempunyai bakso atau soto yang khas, dapat berbeda dalam komposisi isi makanan, pengolahan, penyajian dan lainnya, sehingga dikenal soto lamongan, soto banjar, soto bandung dan sebagainya. Produk pangan lokal juga berkaitan erat dengan budaya masyarakat setempat, produk-produk ini seringkali menggunakan nama daerah, contohnya dodol garut, jenang kudus, gudek jogja,

rendang padang, soto lamongan, bubur manado, talas bogor, dan lainnya. Banyaknya keragaman pangan lokal olahan tersebut bila dikembangkan dengan baik akan memiliki nilai ekonomi dan strategis ketahanan pangan. Pada Gambar 3, terlihat beraneka ragam pangan nusantara yang layak menjadi tuan rumah dinegeri sendiri, menggeser atau komplemen dengan pangan asing. Selama ini segmen pasar pangan asing didominasi oleh kaum muda seperti hasil penelitian yang dibahas terdahulu, namun penggemar makanan nusantara masih sebagai makanan pelepas rindu kampung halaman, atau makanan nostalgia.

Seperti telah diuraikan terdahulu, daya tarik makanan modern adalah pada kualitas, kenyamanan restoran, penyajian, harga dan fasilitas yang disediakan oleh restoran tersebut seperti Wifi, TV, mainan anak-anak. Sementara ini, dari hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik pangan nusantara pada segi kelezatan dan kandungan gizi makanan. Sampai saat ini permasalahan utama yang dihadapi oleh pangan nusantara terutama yang berupa makanan jajanan adalah keamanan pangannya, sehingga masih seringkali terjadinya kasus keracunan makanan. Dalam Buku Putih, Indonesia 2005-2025 (Kementerian Ristek, 2006), juga menyebutkan bahwa permasalahan pangan nusantara dalam hal keamanan pangan, sehingga keamanan pangan masih menjadi isu yang serius di Indonesia, misalnya penggunaan bahan pengawet dan pewarna pangan yang dapat menyebabkan gangguan kesehatan bagi konsumennya. Masalah ini umumnya terjadi pada tahap pengolahan pangan segar menjadi pangan olahan atau pangan siap-saji. Telaah tentang keamanan pangan ini akan bersinggungan secara langsung dengan upaya pengembangan teknologi kesehatan.

Beberapa kasus keracunan makanan seperti diungkap oleh Lembaga Perlindungan Konsumen Surabaya mencatat lebih dari 1.000 kasus keracunan produk makanan, terjadi sejak Januari hingga Oktober 2013. Kasus keracunan produk pangan kebanyakan ditimbulkan oleh produk pangan olahan, yang banyak dijual pedagang kaki lima di pinggir jalan. Selain produk pangan olahan, produk lainnya yang rawan yakni produk pangan siap saji dan produk pangan segar (Riski, 2013) Sekitar 32 siswa SMAN 15 Gayungan, Surabaya, Jawa Timur, keracunan setelah mengkonsumsi soto ayam di sekolahannya (Andriansyah, 2012). Informasi dari Badan POM yang disampaikan pada saat Roadshow Sekolah Dasar 2013 "SEHATNYA DUNIAKU", Menuju Generasi Emas yang sehat dan Berkualitas 2013 pada Januari 2013 menyebutkan bahwa kejadian luar biasa pangan, dari 80% kasus keracunan anak sekolah, 35% nya melanda anak sekolah dasar. Selanjutnya dikatakan bahwa paling banyak disebabkan oleh faktor *higienes sanitasi* yang kurang diperhatikan. Tidak semua mikrobiologis berbahaya, namun pada ambang batas yang melebihi akan menimbulkan penyakit. Selain itu, bahan kimia juga sangat berbahaya, karena efek jangka panjangnya dapat merusak DNA manusia sehingga menyebabkan kanker (<http://indonesiarayanews.com/read/2013/01/22/40496/rss.xml>, 10 Mei 2014).

Gambar 3. Nama Makanan Populer di Setiap Provinsi

<p>Nama Makanan</p> 	<p>Nama Makanan</p> 	<p>Nama Makanan</p> 
<p>Mie Aceh (Aceh)</p> 	<p>Bika Ambon (Sumut)</p> 	<p>Gula Ikan Patin (Jambi)</p> 
<p>Gulai Belacan (Riau)</p> 	<p>Rendang (Sumbar)</p> 	<p>Pempek (Sumsel)</p> 
<p>Mi Bangka (Babel)</p> 	<p>Seruit (Lampung)</p> 	<p>Kerak telur (DKI Jakarta)</p> 
<p>Serabi (Jabar)</p> 	<p>Lumpia (Jateng)</p> 	<p>Gudeg (DIY)</p> 

Memperkuat Daya Saing Pangan Nusantara

Rujak Cingur (Jatim)	Ayam Betutu (Bali)	Ayam Taliwang (NTB)
		
Katemek Jagung (NTT)	Bubur Pedas Sambas (Kalbar)	Soto Banjar (Kalsel)
		
Juhu Singkah (Kalteng)	Ayam Cicane (Kaltim)	Sop Konro (Sulsel)
		
Sup ikan jantung pisang (Kalteng)	Binte Biluhita (Gorontalo)	Bubur Manado (Sulut)
		
Ikan Asar (Maluku)	Gohu Ikan (Malut)	Papeda (Papua)
		

Sumber: <http://adelapuspita.wordpress.com/2013/11/26/makanan-khas-34-provinsi-di-indonesia>; <http://jalanjalanjajanjaman.blogspot.com/2012/06/makanan-khas-33-provinsi-di-indonesia.html>, diunduh 27 April 2014)

Di Indonesia berkembang anggapan bahwa produk pangan luar negeri itu superior dibandingkan produk dalam negeri. Jika hal itu terus berlanjut tanpa ada upaya untuk menanggulangnya dan berkompetisi, suatu saat kita akan kewalahan. Mungkin jika kita ingin memberdayakan sumber daya lokal maka kita harus melakukan pendekatan ke arah sana, misalnya dengan meningkatkan prestise, mutu, keamanan produk lokal supaya bisa bersaing dengan produk luar. Akhirnya mereka merasa bahwa produk lokal sama atau lebih baik dari produk luar (Fardiaz, D; 2003).

Efektivitas Permendag No.7 tahun 2013 memang belum diketahui secara pasti, belum menemukan hasil penelitian terkait dengan hal tersebut. Namun tampaknya waralaba pangan nusantara sudah mulai berkembang terutama dijumpai di kota-kota besar, di sekitar tempat rekreasi, supermarket dan lainnya. Bahkan pada tempat tertentu, yang jauh dari perkotaan juga sudah mulai berkembang, sehingga sering terdengar kalimat wisata kuliner. Waralaba pangan nusantara yang relatif mudah dijumpai seperti Es Teller 77, Mie menteng, Mie Apollo, Mie Kocok, Lele-Lela, RM Padang, RM Suharti, RM Mbok Berek, RM Fatmawati, Soto lamongan, Soto Surabaya, Nasi Pecel Madiun, Rujak Cingur, dan lainnya. Beberapa pangan nusantara baik yang dikemas dalam bentuk waralaba maupun dalam bentuk jenis makanan juga telah terkenal di luar negeri seperti pada Tabel 3 dan Gambar 4.

Pemerintah juga mendorong waralaba lokal tidak hanya melakukan ekspansi di kawasan ASEAN saja, tapi juga menuju India dan China yang memiliki potensi pasar tinggi. Soto pernah disiarkan secara langsung di televisi Telemadrid dalam program Buenos das Madrid. Bakso banyak digemari wisatawan asing, bahkan merupakan makanan favorit Presiden Amerika Serikat, Barack Obama. Laporan dari lembaga peneliti yang berisi peneliti asal Universitas Indonesia dan Universitas Gajah Mada itu mengatakan, nasi goreng, rendang, dan sate lebih terkenal secara global dibanding rata-rata masakan lain yang berasal dari Asia. Kesimpulan itu didapat dari hasil rangkuman perbincangan di Twitter. Nasi goreng adalah menu makanan yang paling banyak diperbincangkan di jejaring sosial, dengan 2,3 juta perbincangan di luar Indonesia, diikuti rendang dengan 1,1 juta, dan sate dengan 533 ribu perbincangan di luar Indonesia. Sementara untuk masakan mancanegara, tom yam di luar Thailand memperoleh hanya 254 ribu perbincangan, bulgogi dan bibimbap di luar Korea masing-masing memperoleh 210 ribu dan 162 ribu perbincangan. Pada tahun 2011, nasi goreng, rendang, dan sate memiliki posisi di daftar 50 makanan terlezat dunia. Selain itu rendang dinobatkan sebagai hidangan peringkat pertama dalam daftar *World's 50 Most Delicious Foods* yang digelar oleh CNN International (Noviandika, 2013).

Di luar negeri, sudah banyak restoran bahkan gerai kecil yang menjual makanan Asia, namun tidak begitu banyak restoran khusus makanan Indonesia, padahal di jejaring sosial, makanan Indonesia justru lebih terkenal. Menurut Prapancha Research, kebanyakan warga dunia menikmati makanan asal Indonesia di restoran China atau restoran umum yang menyediakan masakan Asia. Akibatnya, menjadi hal

Memperkuat Daya Saing Pangan Nusantara

yang lazim jika orang-orang asing cenderung mengira nasi goreng, sate, atau rendang

Tabel 3. Waralaba Pangan Nusantara yang Mendunia

Nama Makanan	Tahun Usaha	Jumlah gerai	Kota/Negara
Es Teler 77	1987	180	Singapura, Malaysia, Melbourne (Australia), New Delhi
Pecel Lele Lela	2006	15	Malaysia (3 gerai)
J.Co	2005	34	Malaysia (5 gerai), Singapura (3), Shanghai (2), Filipina (4)
Ayam Bakar Mas Mono	2001	15	Malaysia
Bumbu Desa	2004	50	Singapura, Malaysia

Sumber: Waralaba Indonesia yang Mulai mendunia (<http://info-bogor.com/waralaba-indonesia-yang-mulai-mendunia>, diunduh 28 April 2014).

Gambar 4. Nama Makanan yang Sudah Mendunia

Nama Makanan	Nama Makanan	Nama Makanan
		
Nasi goreng	Soto ayam	Bakso
		
Sate	Gado-gado	Rendang
		

Sumber : <http://www.beritasatu.com/kuliner/128344-tiga-makanan-asal-indonesia-yang-berpotensi-mendunia.html>)

berasal dari Thailand, Singapura, atau Malaysia. Berdasarkan hal ini, Indonesia memiliki komoditas kuliner yang potensial dikembangkan di luar negeri. Untuk makin mempopulerkan kuliner asal Indonesia, menurut Prapancha Research, dibutuhkan dukungan pasar dalam negeri yang kuat, dukungan dari pemerintah (pelatihan, informasi, peminjaman dana), dan menyusun strategi bersama. Melalui mengglobalnya pangan nusantara dapat memperkuat kebanggaan nasional, mengundang turis ke tanah air, membuka pasar ekspor bahan pangan, mendatangkan devisa, dan akhirnya mendorong pertumbuhan ekonomi (Felicia, 2013).

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Mari Elka Pangestu) masih ada sejumlah kekurangan yang selama ini menghambat kuliner Indonesia terkenal di dunia. Para juru masak tanah air belum memiliki pemahaman tentang standarisasi pengolahan kuliner tradisional Indonesia. Hal ini yang membuat kuliner kita kalah saing dengan kuliner negeri tetangga seperti Thailand yang sudah lebih dulu mendunia. Belum adanya pemahaman *chef* mengenai standarisasi dalam mengolah makanan tradisional, misal ketika memasak rendang yang benar-benar sesuai resep aslinya. Hambatan lainnya, yaitu belum banyaknya rumah makan atau restoran masakan asli Indonesia yang ada di luar negeri. Membangun usaha kuliner di luar negeri memang sangat sulit. Selain harus memenuhi sejumlah syarat usaha di negara tersebut, juga modal atau investasi yang besar. Thailand dan Malaysia berhasil membawa kulinernya ke dunia internasional karena mendapat dukungan dari pemerintahnya, misalnya dukungan untuk membuka sejumlah restoran di luar negeri. Negara Thailand memerlukan waktu 10-15 tahun untuk berhasil membawa kuliner di luar negeri (Andriani, 2014).

## **MEMPERKUAT DAYA SAING PANGAN NUSANTARA**

### **Potensi Permintaan Pangan Nusantara di Indonesia**

Permintaan makanan olahan kedepan diperkirakan akan semakin besar. Sejalan dengan hal ini, potensi permintaan pangan nusantara juga akan semakin tinggi baik dari segi jumlah, kualitas dan keragaman pangannya mengikuti permintaan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:

#### **1. Peningkatan jumlah Penduduk dan Dominan Anak Muda**

Hasil Sensus Penduduk tahun 2010 menunjukkan bahwa jumlah penduduk riil pada tahun 2010 sebesar 237,6 juta melebihi dari angka proyeksi (234,1 juta orang) dengan laju pertumbuhan yang masih positif. Pada tahun 2020 diperkirakan jumlah penduduk Indonesia sebesar 271,07 juta jiwa serta tahun 2025 dan 2030 masing-masing sebesar 284,83 juta dan 296,41 juta jiwa (Kompas, 3 Maret 2014). Jumlah penduduk usia 10–39 tahun (asumsi usia muda) mencapai 51,8% dari total penduduk.

Selama ini konsumen makanan modern adalah anak-anak muda. Dengan bertambahnya penduduk, maka akan terjadi peningkatan permintaan akan pangan secara keseluruhan termasuk pangan olahan. Pangan olahan yang diperlukan oleh konsumen digiring ke arah pangan nusantara, minimal untuk mengurangi permintaan pangan asing.

## 2. Kondisi ekonomi yang terus membaik dan stabil

Tumbuhnya bisnis waralaba asing dikarenakan iklim Indonesia yang kondusif baik dari segi keamanan maupun dari segi ekonomi, sehingga meningkatkan minat asing untuk berinvestasi di Indonesia di segala bidang termasuk dalam bidang pangan. Penelitian Zoelick (former President World Bank) yang mengamati progress pertumbuhan ekonomi di 101 negara pada tahun 1960 dan 2012, menunjukkan bahwa hanya negara-negara yang konsisten membangun ketahanan pangannya, menyediakan infrastruktur yang mengkoneksi antar wilayah dan memberikan perlindungan sosial bagi warga negaranya yang mampu terlepas dari jeratan *middle income trap*. Indonesia tidak akan terjebak sebagai negara *middle income trap* karena politik pangan yang dilaksanakan oleh pemerintah tetap konsisten di jalurnya. Produksi pangan dalam negeri terus ditingkatkan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi masyarakat yang terus tumbuh baik jumlah maupun keragaman jenis pangannya. Golongan menengah di Indonesia juga meningkat, ini berarti konsumsi bahan pangan lebih banyak lagi. Saat ini Indonesia memiliki 45 juta pangsa kelas konsumen dan pada tahun 2030, akan tumbuh menjadi 135 juta. Demikian pula *market opportunities* dari 0,5 milyar menjadi 1,8 milyar di tahun 2030. *Organization Economic Co-operation and Development* (OECD) memproyeksikan jumlah penduduk yang besar, keempat terbesar di dunia, tumbuhnya kelompok masyarakat kelas menengah yang mempunyai daya beli dan cepatnya pertumbuhan daerah perkotaan merupakan sumber utama pendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia 13-18 tahun mendatang (Suhardiyanto, 2012).

## 3. Pertumbuhan Arus Urbanisasi

Diperkirakan arus urbanisasi dan migrasi penduduk akan terus terjadi terutama di Pulau Jawa. Hal ini juga seiring dengan ditetapkannya Pulau Jawa sebagai wilayah pertumbuhan sektor industri dan jasa dalam Masterplan MP3EI. Sumaryanto (2014) mengatakan bahwa urbanisasi sebagai bagian dari kemajuan, yang ditunjukkan dengan perkembangan penduduk perkotaan dan perkembangan struktur perekonomian. Penduduk perkotaan pada tahun 2010 mencapai 49,6% dan diprediksi menjadi 66,6% tahun 2035. Dampak dari urbanisasi adalah perubahan konsumsi pangan pada masyarakat perkotaan menjadi ke arah *westernisasi diet*, dominan mengkonsumsi makanan jadi dan makanan cepat saji, lebih berdiversifikasi (ke pangan impor), konsumsi protein hewani, sayur dan buah-buahan dan lebih sensitif terhadap pasar internasional.



#### 4. Kesadaran Hidup Sehat

Berdasarkan data Riset Kesehatan Nasional (Riskesdas) tahun 2010, jumlah penduduk Indonesia yang mengalami obesitas meningkat, tidak hanya dialami anak kecil tetapi juga orang dewasa. Prevalensi kegemukan anak balita Indonesia mencapai 14%, dengan rincian prevalensi 14,9% dari keluarga kaya dan 12,4% dari keluarga miskin. Jumlah anak balita kegemukan meningkat karena survei serupa pada 2007 menunjukkan prevalensi anak balita kegemukan baru 12,2%. Kasus kegemukan paling banyak terjadi tahun 2010, yaitu di Jakarta dengan 19,6%. Pada tahun 2010, di Indonesia tercatat 32,9% atau sekitar 78,2 juta penduduk dengan kondisi kegemukan. Peningkatan obesitas terjadi di semua provinsi. Pertanyaannya adalah adakah hubungan antara obesitas dengan makanan?. Menurut Sartika (2011) beberapa faktor penyebab obesitas pada anak antara lain asupan makanan berlebih yang berasal dari jenis makanan olahan serba instan, minuman *soft drink*, makanan jajanan seperti makanan cepat saji (burger, pizza, hot dog) dan makanan siap saji lainnya. *Makanan siap saji yang sering dikenal dengan fast food adalah makanan yang dikemas, praktis, atau diolah dan disajikan dalam waktu yang singkat dan mudah.*

Makanan siap saji dapat dijadikan pilihan makanan bagi yang membutuhkan kecepatan, kenyamanan, terjamin kebersihannya, lezat rasanya, praktis, dan harganya relatif murah serta sedikit keluar tenaga. Tetapi perlu diingat bahwa makanan siap saji ada yang baik dan ada yang kurang baik untuk dikonsumsi. Makanan siap saji yang baik terutama yang bergizi, berserat tinggi, diolah menggunakan suhu tidak terlalu tinggi, dengan cara direbus, dikukus, atau bahkan tanpa pemasakan, asalkan bersih, misalnya gado-gado, pecel, karedok; sedangkan makanan siap saji kurang baik adalah jenis makanan yang disajikan di restoran cepat saji yang mengandung kadar lemak tinggi, rendah zat besi, rendah kalsium, rendah serat makanan, rendah vitamin A dan C. Contoh untuk kategori ini adalah ayam goreng, kentang goreng, hamburger, pizza, dan sejenisnya. Bila zat-zat tersebut tertimbun dalam tubuh maka akan potensial menimbulkan banyak gangguan kesehatan seperti darah tinggi, gangguan jantung, dan kanker.

Oleh karena itu, para konsumen terutama orang dewasa telah beralih ke arah makanan sehat yang sesuai dengan aturan gizi yaitu makanan yang mengandung serat, bergizi dan seimbang serta aman dan halal sesuai kaidah Pedoman Gizi Seimbang yang dikeluarkan oleh Kementerian Kesehatan. Seperti disampaikan oleh Utami, D.P (2011) bahwa saat ini orang mulai menyadari bahwa penggunaan bahan-bahan kimia terutama pestisida kimia dalam produksi pertanian (dalam hal ini beras) ternyata menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan. Adanya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan keamanan pangan ini maka preferensi masyarakat dalam mengkonsumsi beras mengalami pergeseran dari beras non organik ke beras organik.

## Potensi Permintaan Pangan Nusantara di Luar Negeri

Ada enam karakteristik perubahan permintaan pangan di Asia yaitu: a) pengurangan per kapita untuk beras, b) peningkatan per kapita untuk gandum dan olahannya, c) peningkatan diversifikasi jenis pangan yang dikonsumsi, d) peningkatan diet tinggi protein dan energi, e) peningkatan konsumsi produk bersuhu rendah dan f) peningkatan popularitas makanan dan minuman cepat saji. Perubahan profil permintaan ini sejalan dengan pertumbuhan ekonomi dan globalisasi sehingga sistem ketersediaan pangan harus beradaptasi mengakomodir perubahan tersebut (Pingali, 2004).

Di luar negeri, makanan *fast food* telah ada sejak jaman dahulu, demikian juga kekhawatiran dari dampak makanan tersebut juga sudah ada sejak dahulu. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya alternatif makanan global yang dikenal dengan *slow food* sejak tahun 1989. *Slow food* adalah organisasi internasional non profit yang dibentuk tahun 1989 di Italia oleh aktivis pangan (Carlo Petrini) yang anggotanya terus tumbuh mencapai lebih dari 100 ribu orang dari 153 negara termasuk 31 cabang di Australia. Pada dasarnya prinsip dari *slow food* adalah untuk memperoleh makan yang baik, bersih dan layak, segar, enak, memuaskan, dan bagian dari budaya lokal, diproduksi secara harmoni dengan lingkungan dan melalui cara yang menghargai bumi, hewan, tumbuhan, dan kesehatan dan keadilan manusia, yang menguntungkan baik bagi produsen maupun konsumen sejak produksi hingga pembelian. *Slow Food* menekankan bagaimana kita dapat menghargai waktu yang digunakan untuk membuat makanan sebagai keuntungan investasi bagi individu (kesehatan dan kesenangan) dan umum seperti sosial, budaya, dan lingkungan (Williams dan Germov, tanpa tahun). Upaya ini dilakukan juga dikaitkan dengan aspek kesehatan. Berdasarkan data dari *Dept of Health and Human Services, USA* (2013), jumlah penduduk dunia dewasa umur lebih dari 20 tahun yang mengalami obesitas mencapai 35,9% pada tahun 2009-2010.

## Peluang-Peluang Untuk Memperkuat Daya Saing Pangan Nusantara

Barilla Center for Food and Nutrition (2013) dalam bukunya yang berjudul *Eating in 2030: Trends and Perspectives* menyampaikan diagram konseptual faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap pilihan pangan yang perlu dikembangkan kedepan seiring berkembangnya masyarakat modern (Gambar 5). Terdapat tiga kelompok berdasarkan ranking dari dampak dan pengaruh terhadap perilaku makan, yaitu:

1. Paradigma/megatrend yang berisi kecenderungan dasar utama ekonomi dan masyarakat, yang berkontribusi untuk menjelaskan secara umum skenario di dalam pemicu-pemicu lain. Terdapat lima elemen dalam kelompok paradigma yaitu: a) perubahan penduduk (umur tua, kesendirian/tidak menikah), imigrasi, peranan wanita, dan lainnya, b) keterbukaan geopolitik baru (perpindahan kekuasaan dan pengaruh kebudayaan dari barat ke timur, dari benua atlantik ke

pasifik), c) total konektivitas (budaya demokrasi, diseminasi dan kecepatan informasi), d) fokus pada aspek lingkungan, dan e) teknologi GRIN (Genetik, Robotik, Internet, Nanoteknologi).

Paradigma							
Perubahan Populasi	Keterbukaan geopolitik baru	Total konektivitas	Fokus aspek lingkungan	GRIN (( <i>Genetics, Robotics, Internet, Nanotechnologies</i> ) teknologi			

Pemicu perubahan dan atau pelestarian							
Globalisasi ekonomi	Polarisasi	Kefanatikan	Kebahagiaan yang berkelanjutan	Kurang memiliki keyakinan	Tertutup dengan media	Personalisasi konsumsi	Gaya hidup lajang

Trend pangan						
Rasa	Peduli kesehatan	Orientasi masa lalu	Orientasi masa depan	Teknologi	Alami	Globalisasi rasa
pangan lokal dan wilayah	pangan mewah	pangan murah	kecepatan	individualisme	keberlanjutan	

Gambar 5: Pola Konseptual: Paradigma, Pemicu Perubahan dan Atau Pelestarian serta Tren Pangan

2. Pemicu perubahan dan atau pelestarian adalah “mesin” yang mendorong transformasi perilaku sosial atau pelindung status quo. Elemen-elemen ini saling berhubungan dan saling mempengaruhi untuk menjelaskan proses perubahan maupun fenomena keengganan untuk berubah yang cenderung menghambat proses tersebut. Secara khusus, telah mengidentifikasi delapan pemicu utama perubahan atau pelestarian yaitu: globalisasi dan ekonomi, polarisasi, kefanatikan, kebahagiaan yang berkelanjutan, kurang memiliki keyakinan, tertutup dengan media, personalisasi konsumsi dan gaya hidup “lajang”.
3. Trend pangan merupakan turunan dari interaksi antara paradigma dan pemicu perubahan dan atau pelestarian. Interaksi antara kedua hal tersebut dalam skenario pangan masa kini akan mampu mengembangkan pangan yang merefleksikan masa depan. Kecenderungan makanan di masa depan dapat dikaitkan dengan delapan elemen yaitu: rasa, peduli kesehatan, orientation masa lalu, orientation masa depan, teknologi, alami, globalisasi rasa, pangan lokal dan wilayah, pangan mewah, pangan murah, kecepatan, individualisme dan keberlanjutan.

Karena karakteristik interaksi antar komponen tersebut kompleks, dimungkinkan untuk membentuk hubungan spesifik antara berbagai model dengan variabel yang berbeda. Oleh karena itu, deskripsi kualitatif terhadap faktor-faktor tersebut akan menjadi dasar pembicaraan lebih lanjut mengenai tren pangan.

Peningkatan jumlah dan kualitas makanan olahan baik yang berasal dari dalam negeri (pangan nusantara) maupun dari luar negeri (waralaba asing) akan meningkat seiring dengan adanya indikator pemicu perubahan dan atau pelestarian seperti pada Gambar 5 serta adanya peningkatan jumlah penduduk, jumlah orang kaya, urbanisasi, kesadaran hidup sehat. Atribut pangan ke depan terutama untuk meningkatkan daya saing pangan nusantara harus memperhatikan trend pangan ke depan (Gambar 5) seperti adanya unsur kecepatan, individual, rasa, alami, memperhatikan aspek kesehatan dan lainnya. Dengan memperhatikan aspek paradigma, pemicu perubahan dan trend pangan pada Gambar 5, *Barilla Center for Food and Nutrition* (2013) merekomendasikan sebagai berikut: (a) pemerintah/lembaga pangan harus mempromosikan adaptasi gaya hidup dan kebiasaan makan yang mendukung konsumsi pangan yang menyehatkan dan tidak memiliki dampak bagi ekosistem planet, (b) lebih fokus pada promosi pembelian pangan yang menyehatkan dan menggunakan kesetaraan harga pangan untuk menurunkan konsumsi *junk food*, (c) industri pangan, harus mengembangkan dan mendistribusikan/membagi dalam pasar global tidak hanya berupa barang-barang, akan tetapi juga pangan dan pola kebiasaan makan, promosi barang dan makanan (dikaitkan dengan keragaman budaya dan etnis). Selain itu industri terus mengembangkan bentuk produk pangan baru yang lebih nyaman dengan karakteristik pangan yang mempunyai tingkatan gizi yang tinggi dan (d) industri restoran sebaiknya berusaha mengembangkan solusi baru untuk membantu manusia mendapatkan waktu dan tempat untuk mengkonsumsi makanan secara bersama dengan orang lain.

Selanjutnya dari rekomendasi diatas akan dijabarkan sesuai dengan situasi dan kondisi di Indonesia. Pertanyaannya adalah bagaimana pangan nusantara agar disenangi oleh masyarakat Indonesia sehingga mampu berdaulat di negara sendiri dan mampu mengimbangi atau menyaingi keberadaan pangan asing yang ada di Indonesia, serta mampu merebut hati masyarakat luar negeri?. Banyak kebijakan atau program yang harus ditempuh oleh pemerintah pusat dan daerah, sektor swasta dan masyarakat.

Peluang-peluang untuk memperkuat daya saing pangan nusantara di Indonesia maupun di luar negeri dilakukan dengan:

1. Pemerintah pusat dan pemerintah daerah harus bangkit dan serius untuk menentukan pilihan pangan olahan yang akan dijadikan *brand image* untuk wilayahnya dan terus berupaya untuk melakukan pengembangan produknya, misalnya rujak cingur untuk Jawa Timur atau Bubur Manado untuk Provinsi Sulawesi Utara. Hasil kunjungan ke Provinsi Lampung, pemerintah daerah menyadari kalau belum melakukan pengembangan makanan khas yang menjadi wilayahnya. Sampai sekarang belum ada rumah makan yang mencantumkan secara eksplisit makanan khas Lampung "seruit" baik dalam daftar menu atau dalam papan nama rumah makan, walaupun sebetulnya rumah makan telah menyediakan makanan tersebut. Otonomi daerah memberi keleluasaan kepada daerah untuk dapat menentukan dan mengembangkan potensi pangan yang ada di wilayahnya dikaitkan dengan potensi bahan baku, kemudahan

pengembangan pengolahan, preferensi konsumen, kepraktisan, kandungan zat gizi. Apalagi dalam UU Pangan No.18 tahun 2012 banyak pasal yang menekankan pemerintah dan pemerintah daerah wajib/bertanggung jawab dalam pengembangan pangan baru. Beberapa diantaranya adalah: a) Pasal 12 (ayat 3), dalam mewujudkan ketersediaan pangan melalui pengembangan pangan lokal, pemerintah daerah menetapkan jenis pangan lokalnya, b) Pasal 42 penganekaragaman pangan dilakukan dengan pengenalan jenis pangan baru termasuk pangan lokal yang belum dimanfaatkan. Menurut Hariyadi (2010), Indonesia perlu memanfaatkan momentum otonomi daerah untuk membangun kemandirian pangan nasional ini. Pemerintah daerah perlu secara serius menggali potensi lokalnya dalam hal pangan sesuai dengan lingkungan alam dan lingkungan budayanya. Ilustrasi mengenai otonomi daerah dan pengembangan potensi *indigenous* dapat diperoleh di berbagai negara di bagian di Amerika Serikat, seperti: di negara bagian Idaho, Amerika Serikat, komitmen pemerintah ini secara nyata terpampang gagah pada pelat mobil, *Idaho, Famous Potatoes*. Demikian pula di Negara bagian Wisconsin, di pelat mobil terdapat komitmen untuk membangun ketahanan dan kemandirian pangan berbasis pada susu dan produk susu, *Wisconsin America's Dairyland*.

2. Penyusunan standar resep pengolahan pangan nusantara dan peningkatan kapasitas juru masak berstandar internasional. Sampai saat ini masih banyak pangan nusantara yang belum dilakukan standarisasi baik terkait jenis dan takaran bumbu, kualitas bahan baku maupun standar pengolahannya. Sehingga walaupun jenis makanannya sama, misalnya soto lamongan, namun rasa dan penampakan dapat berbeda. Pada pangan asing, misalnya KFC, rasa dan penampakan dari KFC akan sama untuk seluruh gerai/waralaba di dalam negeri maupun di luar negeri. Program ini perlu dilakukan secara bertahap sampai semua makanan nusantara unggulan dapat distandarisasi terkait bahan baku, bumbu, pengolahan dan penyajiannya. Hal ini sangat penting, apalagi jika pangan nusantara ini akan dikembangkan di luar negeri. Juru masak atau *chef* sangat penting dalam terjadinya *brand image* makanan nusantara, karena ditangan beliaulah apakah makanan yang diolah layak untuk dikonsumsi dan di jual pada tataran global. Oleh karena itu, juga diperlukan peningkatan kapasitas para juru masak makanan nusantara (lokal) bertaraf internasional.
3. Peningkatan jumlah waralaba atau rumah makan yang menyajikan pangan nusantara di dalam negeri dan diluar negeri. Prinsip pengembangan waralaba pangan nusantara harus mengembangkan solusi baru untuk membantu masyarakat menemukan tempat dan waktu secara khusus untuk pangan. Belajar dari keberadaan waralaba asing di Indonesia maka pengembangan waralaba pangan nusantara juga harus hal-hal/atribut yang ada pada waralaba asing, terutama terkait dengan fasilitas, kenyamanan dan lain-lainnya serta tren pangan kedepan. Seperti telah dikemukakan terdahulu, bahwa membangun usaha kuliner di luar negeri memang tidak mudah, selain harus memenuhi sejumlah syarat usaha di negara setempat, juga memerlukan modal atau investasi yang besar. Sampai saat ini makanan Indonesia banyak diperoleh di restoran negara tetangga

seperti Malaysia, Bangkok dan lainnya, dan jarang diperoleh dari restoran Indonesia. Hal inilah salah satu hambatan kurang populernya makanan Indonesia di luar negeri, bahkan karena makanan Indonesia diperoleh di restoran Negara tetangga maka timbul *image* bahwa soto lamongan, misalnya merupakan makanan dari Malaysia atau negara lainnya dan bukan dari Indonesia. Upaya pengembangan rumah makan di luar negeri dibutuhkan dukungan dari pemerintah baik dalam hal modal, izin, lokasi dan lainnya. Memang membutuhkan waktu yang lama agar makanan nusantara Indonesia menjadi primadona di Internasional, namun apabila tidak dimulai dengan sungguh-sungguh dan konsisten maka akan sulit makanan nusantara terkenal di luar negeri. Tumbuhnya waralaba dari Bangkok diperlukan waktu 15 tahun untuk diterima oleh masyarakat internasional.

4. Pengembangan industri pangan berbasis makanan nusantara. Industri pangan sangat berperan dalam peningkatan konsumsi pangan sehat sesuai selera konsumen dan pendapatan. Demikian pula pengembangan pangan nusantara juga tergantung dari peran industri dan waralaba pangan. Dalam pengembangan industri ini tidak hanya terkait dengan jumlah, namun yang lebih utama adalah kualitas pangan, dalam hal ini pangan nusantara yang memenuhi kaidah-kaidah trend pangan yang dikemukakan oleh lembaga Barilla di atas. Produk dari pangan nusantara, walaupun merupakan pangan lokal di setiap provinsi namun harus mempunyai globalisasi rasa, menyehatkan, dapat menjadi pangan mewah namun murah dan disajikan dalam waktu cepat. Sehingga produk pangan tersebut benar-benar akan menggugah selera konsumen. Produk pangan "baru" yang berbasis pangan nusantara dapat kompatibel dengan makanan asing dengan ukuran yang berbeda (*small, medium, large*), misalnya dapat berbentuk "arem-arem" atau "hamburger" berisi karbohidrat, protein, vitamin dan mineral (tidak hanya berisi karbohidrat tetapi juga ada protein (ikan/telur/daging/tahu/tempe) dan sayuran. Telah ada "hamburger tempe" di Provinsi DIY terdiri dari ketan dan tempe, yang dapat dikembangkan untuk menjadi pangan "baru". Pangan "baru" dapat menggantikan makan siang (misalnya) dan awet sehingga tidak hanya dapat dikonsumsi pada kondisi normal akan tetapi juga dapat diekspor dan dikonsumsi pada kondisi darurat (misal untuk bantuan pangan saat terjadi bencana). Industri pangan yang sudah mengeluarkan rasa dari berbagai daerah nusantara dan dari berbagai negara di Asia (*tomyang, bulgogi*) adalah PT Indofood dalam bentuk produk mi instan, sehingga dikenal mi instan selera nusantara.
5. Merubah selera konsumen kearah pangan nusantara (pangan sehat). Perilaku konsumsi makanan sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, diantara pendidikan dan pengetahuan konsumen atas pangan dan gizi, pendapatan dan lainnya. Upaya yang dilakukan selain dengan meningkatkan pendapatan masyarakat juga dilakukan melalui promosi secara intensif, masih dan terstruktur melalui media elektronik, media massa dan pendidikan formal/informal. upaya Konsumen yang sadar kesehatan atau peduli kesehatan, umumnya akan memilih makanan yang berkualitas, mempunyai gizi, aman untuk dikonsumsi dan halal. Oleh karena itu, produk pangan yang dihasilkan oleh waralaba atau industri pangan juga

memenuhi selera tersebut. Terkait dengan konsumen dalam negeri, konsumen juga harus dibekali dengan wawasan nusantara, yang dapat diartikan mempunyai sifat patriotik, siap dan percaya dengan kemampuan negara sendiri, siap melestarikan kebudayaan nusantara termasuk pangannya. Dengan demikian, akan terjadi perubahan cara pandang, cara berpikir terhadap pangan nusantara, yang pada akhirnya pilihan pangan mengutamakan pangan nusantara.

6. Membangun "pusat penelitian dan pengembangan teknologi pangan" yang mampu mengembangkan tidak hanya dari komoditas pangan akan tetapi juga pangan nusantara. Selain mengembangkan pangan nusantara, lembaga ini juga mampu menciptakan produk pangan "baru" sesuai selera konsumen dan mampu bersaing dengan pangan asing, sesuai dengan amanat UU Pangan No. 18. Membangun institusi tersebut dapat dilakukan dengan membangun jejaring antar lembaga penelitian yang ada di perguruan tinggi, lembaga/kementerian dan swasta termasuk industri pangan atau membentuk lembaga baru.
7. Menetapkan peraturan-peraturan untuk mendukung pengembangan dan eksistensi pangan nusantara. Pada saat ini ada peraturan yang ditetapkan oleh Kementerian Perdagangan tentang pembatasan jumlah waralaba asing. Peraturan ini perlu dilakukan evaluasi, seberapa jauh efektifitas dari pembatasan ini dan untuk dilakukan penyempurnaan agar pangan nusantara dapat berkembang di dalam negeri. Pangan nusantara yang telah ada dan yang akan diciptakan dalam bentuk pangan "baru" tidak akan berkembang tanpa dukungan dari pemerintah termasuk dalam bentuk peraturan. Untuk dapat meng-operasionalisasi kelima usulan peluang memperkuat pangan nusantara tersebut diatas perlu didukung dengan peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh pemerintah.

## PENUTUP

Globalisasi dan liberalisasi ekonomi berdampak pada perubahan gaya makan, dari makanan yang dibuat di rumah ke arah makanan jadi; dan dari pangan lokal (nusantara) ke pangan asing (impor). Waralaba asing yang menyajikan pangan asing terus berkembang di Indonesia, sebaliknya, waralaba Indonesia yang menyajikan pangan nusantara di dalam negeri dan luar negeri masih terbatas. Padahal jenis pangan nusantara sangat banyak dan bersifat khas untuk setiap provinsi. Oleh karena itu, upaya memperkuat daya saing pangan nusantara di luar negeri dan dalam negeri, dilakukan beberapa kebijakan sebagai berikut: a) setiap provinsi menentukan pilihan pangan olahan yang akan dijadikan *brand image* untuk wilayahnya dan terus berupaya untuk melakukan pengembangan produknya, b) penyusunan standar resep pengolahan pangan nusantara dan peningkatan kapasitas juru masak berstandar internasional, c) peningkatan jumlah waralaba atau rumah makan yang menyajikan pangan nusantara di dalam negeri dan diluar negeri, dengan memperhatikan aspek fasilitas, kenyamanan serta tren pangan kedepan, d) pengembangan industri pangan dan waralaba berbasis makanan nusantara. Industri pangan menciptakan atau

mengembangkan pangan "baru" berbasis pangan nusantara dengan cita rasa global, menyehatkan, menjadi pangan mewah namun murah dan cepat saji. Produk pangan "baru" tersebut kompatibel dengan makanan asing dengan ukuran yang berbeda (*small, medium, large*), dapat dikonsumsi pada kondisi normal dan kondisi darurat serta dapat diekspor, e) merubah selera konsumen kearah pangan nusantara (pangan sehat), f) membangun "pusat penelitian dan pengembangan teknologi pangan" yang mampu mengembangkan pangan nusantara dan menciptakan produk pangan "baru" sesuai selera konsumen dan mampu bersaing dengan pangan asing, dan g) Menetapkan peraturan-peraturan untuk mendukung pengembangan dan eksistensi pangan nusantara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. 2012. Undang-Undang No. 18 Tahun 2012 Tentang Pangan. Presiden Republik Indonesia. Jakarta.
- APEC. 2006. "A Research on the Innovation Promoting Policy for SMEs in APEC" Survey and Case Studies". December, APEC SME Innovation Center, Korea Technology and Information Promotion Agency for SMEs, Seoul.
- Abdullah, L. Tanpa Tahun. Dampak Adanya Peraturan Permendag NO. 7, 2013 Bagi Industri Waralaba Di Indonesia. [File:/DampakAdanyaperaturanmenteriperdagangan Nomer07Tahun2013bagiIndustriWaralabadiIndonesia\\_Latiefabdullah.Htm](File:/DampakAdanyaperaturanmenteriperdaganganNomer07Tahun2013bagiIndustriWaralabadiIndonesia_Latiefabdullah.Htm).
- American Heritage. 2009. The American Heritage. Dictionary of the English Language. Fourth Edition. Houghton Mifflin Company.
- Antara. 2012. Setiap Bulan Dua Waralaba Asing Masuk Indonesia. <http://www.republika.co.id/berita/ekonomi/bisnis/12/04/18/m2ndar-setiap-bulan-dua-waralaba-asing-masuk-indonesia> (21 Mei) 2014.
- Andriansyah, M. 2012. Usai makan soto ayam, puluhan siswa SMAN 15 Surabaya keracunan. <http://www.merdeka.com/peristiwa/usai-makan-soto-ayam-puluhan-siswa-sman-15-surabaya-keracunan.html> (21 Mei)2014.
- Andriani, S. 2014. Ini Membuat Kuliner Indonesia Sulit Mendunia. <http://www.beritasatu.com/kuliner/128344-tiga-makanan-asal-indonesia-yang-berpotensi-mendunia.html>. (18 April).2014.
- Badan Pusat Statistik. 2010. Indikator Industri Besar dan Sedang. BPS, Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2012. Statistik Indonesia. BPS, Jakarta
- Badan Pusat Statistik. 2012. Pengeluaran untuk Konsumsi Penduduk Indonesia. Buku I. BPS, Jakarta.



- Barilla Center for Food and Nutrition. 2013. Eating in 2030: Trends And Perspectives. [http://www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/11/alimentazione\\_2030\\_eng.pdf](http://www.barillacfn.com/wp-content/uploads/2012/11/alimentazione_2030_eng.pdf).
- Collins. 2003. Collins English Dictionary-Complete and Unabridged. HarperCollins Publishers.
- Diniarti, Y dan P. Rahmawaty. 2012. Pengaruh Atribut Restoran Franchise Asing Terhadap Niat Pembelian Ulang (Studi Pada Restoran Siap Saji Kentucky Fried Chicken (Kfc) Yogyakarta). Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia Vol.2 Edisi III. Universitas negeri Yogyakarta. DIY. Yogyakarta.
- Departement of Health and Human Services. 2013. Health United State, 2012 With Spesial Feature On Emergency Care. US Center for diseases control and Prevention National center for Health Statistics. USA
- Djauhari, A. 2013. Analisis Struktur Pengeluaran Rumahtangga Mendukung Diversifikasi Konsumsi Pangan. Buku Diversifikasi Pangan dan Transformasi Pembangunan Pertanian. Editor: Ariani (dkk). Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Kementerian Pertanian. IAARD PRESS.
- Fardiaz, D. 2003. Kebijakan Pangan Untuk Menangkal Jebakan Pangan. *Sebuah Pergulatan Pemikiran. Dalam Buku Mewaspada Jebakan Pangan Di Indonesia. Rangkuman Hasil Diskusi Panel "Kebijakan Pangan Untuk Menangkal Jebakan Pangan" Jakarta 1 Nopember 2001.* Editor : Hariyadi,P dkk. Jurusan Teknolo9i Pangan Dan Gizi - Fakultas Teknologi Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Felicia, N. 2013. Tiga Makanan Asal Indonesia yang Berpotensi Mendunia. <http://www.beritasatu.com/kuliner/128344-tiga-makanan-asal-indonesia-yang-berpotensi-mendunia.html> (11 April).2014.
- Hariyadi, P. 2010. Penguatan Industri Penghasil Nilai Tambah Berbasis Potensi Lokal. Peranan Teknologi Pangan untuk Kemandirian Pangan. Pangan, media Komunikasi dan Informasi. Vo. 19, No.4. Jakarta
- Hariyadi. 2013. Transisi Ke Arah Ekonomi Hijau dan Agenda Pembangunan Berkelanjutan Indonesia. Bunga Rampai Ekonomi Hijau dan Agenda Pembangunan Berkelanjutan Indonesia.P3DI Setjen DPR Republik Indonesia dan Azza Grafika. Jakarta
- Kementerian Riset dan Teknologi. 2006. Indonesia 2005 – 2025. Buku Putih. Penelitian, Pengembangan dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi. Bidang Ketahanan Pangan. Jakarta.
- Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/BAPPENAS. 2011. Rencana Aksi Nasional Pangan dan Gizi 2011-2015. Jakarta.
- Menteri Pertanian. 2012. Sambutan pada Acara Konferensi Dewan Ketahanan Pangan (Rapat Gubernur). Jakarta, 17 Juli 2012.

- Kementerian Perdagangan. 2013. Pengembangan Kemitraan dalam Waralaba Untuk Jenis Usaha Makanan dan Minuman. Kemendag, Jakarta.
- Masyarakat Ilmuwan dan Teknolog Indonesia (MITI). 2013. Perilaku Konsumen Pada Waralaba Makanan Asing dan Lokal, Khususnya Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Membeli Konsumen. ([http://gopanganlokal.miti.or.id/images/Release HasilSurveiPerilaku Konsumen.pdf](http://gopanganlokal.miti.or.id/images/Release_HasilSurveiPerilakuKonsumen.pdf)).
- Noviandika, A. 10 Makanan Dan Minuman Khas Indonesia Yang Mendunia. <http://ndre99.blogspot.com/2013/05/10-makanan-dan-minuman-khas-indonesia.html>.(15 April).2014
- Pakpahan. 2012. Pembangunan Sebagai Pemerdekaan, Pemikiran untuk Membalik Arus Sejarah Pembangunan Nasional. GAPPERINDO, Jakarta.
- Random House. 2010. Random House Kernerman Webster's College Dictionary. K Dictionaries Ltd.
- Riski, P. 2013. Hingga Oktober, 1000 Kasus Keracunan Makanan di Surabaya. [http://www.portalkbr.com/nusantara/jawabali/3009676\\_4262.html](http://www.portalkbr.com/nusantara/jawabali/3009676_4262.html) (10 Mei). 2014
- Suryana, A; M. Ariani dan E.M. Lokollo. 2008. The Role Of Modern Markets In Influencing Lifestyles In Indonesia. Jurnal Litbang Pertanian, 27(1), 2008. Jakarta.
- Sartika, R.A.D. 2011. Faktor Risiko Obesitas Pada Anak 5-15 Tahun Di Indonesia. Jurnal Makara Seri Kesehatan, Vol. 15, No. 1, Juni 2011: 37-43 37, Departemen Gizi Kesehatan Masyarakat, Fakultas Kesehatan Masyarakat, Universitas Indonesia.
- Suhardiyanto, H. 2012. Pengarusutamaan Pertanian untuk Kesejahteraan Masyarakat: peran IPB dan Alumni. Bahan Disampaikan pada Temu Alumni IPB Angkatan 16 di Bogor.
- Sumaryanto. 2014. Implikasi Urbanisasi Terhadap Masa Depan Kemandirian dan Ketahanan Pangan. Makalah disampaikan pada Seminar Rutin Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian, Tanggal 2 April, Bogor.
- Tambunan, Tulus T.H. 2013. Masyarakat Ekonomi Asean 2015: Peluang Dan Tantangan Bagi Ukm Indonesia. Policy Paper No. 15 MARET 2013. KADIN Indonesia dan European Union.
- Utami, D.P. 2011. Analisis Pilihan Konsumen Dalam Mengonsumsi Beras Organik Di Kabupaten Sragen. Mediagro. Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Vol. 7. No. 1, 2011: Hal 41 – 58. Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim. Semarang
- Pingali, P. 2004. Westernization of Asian Diets and The Trasformation of Food System: Implication for Reserach and Policy. ESA Working Paper No.04-97.

September. Agricultural and development Economics Division. FAO.  
(<http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/23795/1/wp040017.pdf>)

Williams, L and Germov, J. tanpa tahun. Forget fast food, slow down for better well-being (<http://theconversation.com/forget-fast-food-slow-down-for-better-well-being-11750>).

Welirang, F. 2010. Anekaragaman Makanan Nusantara Masa Kini. Bahan disampaikan pada Sarasehan Nasional Antropologi, 21 Juli, Wisma Industri, Kementerian Perindustrian, Cisarua, Bogor.