

Tabel : 03.01.02 Banyaknya Penduduk Menurut Jenis Kelamin dan Sex Ratio Per Kecamatan
Table Hasil Sensus Penduduk Tahun 2000
Population by Sex and Sex Ratio Per Sub District Taken from Population Cencuss 2000

Kecamatan Sub District	Penduduk/Population			Sex Ratio
	Laki-laki Male	Perempuan Female	Jumlah: Total	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Surabaya Pusat				
01. Tegalsari	45 806	47 659	93 465	
02. Genteng	25 999	28 506	54 505	96.11
03. Bubutan	43 333	44 550	87 883	91.21
04. Simokerto	41 540	42 840	84 380	97.27
Surabaya Utara				96.97
05. Pabean Cantikan	36 168	36 576	72 744	
06. Semampir	78 111	76 344	154 455	98.88
07. Krembangan	57 532	56 974	114 506	102.31
08. Kenjeran	66 697	65 160	131 857	100.98
09. Bulak				102.36
Surabaya Timur				
10. Tambaksari	92 991	95 895	188 886	
11. Gubeng	63 923	69 923	132 986	96.97
12. Rungkut	54 353	56 933	111 286	92.56
13. Tenggiling Mejovo	37 153	39 001	76 154	95.47
14. Gunung Anyar	24 960	26 095	51 055	95.26
15. Sukolilo	51 112	49 036	100 148	95.65
16. Mulyorejo	41 134	44 158	85 292	104.23
Surabaya Selatan				93.15
17. Sawahan	92 461	96 305	188 766	
18. Wonokromo	72 224	74 651	146 875	96.01
19. Karangpilang	36 727	34 751	71 478	96.75
20. Dukuh Pakis	28 861	28 385	57 246	105.6
21. Wiyung	25 334	26 446	51 780	101.68
22. Wonocolo	40 478	41 182	81 660	95.80
23. Gayungan	19 643	20 194	39 837	98.29
24. Jambangan	19 941	19 293	39 234	97.27
Surabaya Barat				103.36
25. Tandes	46 733	46 726	93 459	
26. Sukomanunggal	52 532	54 982	107 514	100.01
27. Asemrowo	18 909	18 028	36 937	95.54
28. Benowo	33 811	33 263	67 074	101.89
29. Pakal				101.65
30. Lakarsantri	39 652	38 682	78 334	
31. Sambikerep				102.51
Jumlah/Total	1 258 118	1 311 678	2 599 796	98.20

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surabaya
Source : Surabaya City Central Board of Statistic
Keterangan : (-) Kecamatan Pecahan masih terhubung dengan induknya
Note : (-) Augmented sub district is still connected with main sub district

I. KONDISI EKONOMI

1. BADAN PUSAT STATISTIK KOTA SURABAYA :

a. Tabel Inflasi Perbulan dan Laju Inflasi 2002 (Kumulatif)

NO	KELOMPOK	INFLASI			LAJU INFLASI TH 2002		
		OKT	NOP	DES	OKT	NOP	DES
1	UMUM	0.40	2.14	1.62	5.13	7.41	9.13
2	Bahan Makanan	-0.18	6.82	3.62	-1.63	5.03	5.03
	- Padi-2an	7.74	6.54	1.05	-2.70	3.37	4.73
	- Daging	-3.62	2.01	3.46	-4.55	-2.55	0.72
	- Ikan Segar	9.78	2.30	1.09	3.32	5.69	4.54
	- Ikan diawetkan	-1.87	1.26	0.61	-6.07	-4.39	4.31
	- Telur, susu dll.	0.98	5.04	0.10	0.44	5.50	5.51
	- Sayur-2an	1.09	4.00	2.70	2.31	6.40	14.55
	- Kacang-2an	-5.70	7.65	3.97	-3.83	3.53	7.34
	- Buah-2an	-3.82	14.40	3.76	1.06	15.51	11.27
	- Bumbu-2an	-7.45	27.53	26.73	-11.13	13.27	43.55
	- Lemak & Minyak	1.19	6.84	2.98	-0.24	5.53	9.75
	- Bahan Makanan	0.16	1.91	1.51	5.85	7.87	9.49
3	Makanan Jadi, Minuman, Rokok	1.01	2.13	1.05	1.17	3.32	4.41
	- Makanan Jadi	0.05	3.66	0.58	1.93	2.65	3.25
	- Minuman Yg. Tak beralkohol.	4.95	1.59	2.62	-1.70	0.13	2.71
	- Tembakau dan Minuman Beralkohol	0.07	6.23	0.83	1.72	5.06	8.55
4	Perumahan	0.56	0.94	1.54	9.06	10.09	11.89
	- Biaya tempat tinggal	0.38	1.33	1.75	4.85	6.24	8.10
	- Bahan bakar, Penerangan dan Air	-0.03	0.90	2.92	19.32	20.40	23.91
	- Perlengkapan Rumah Tangga	0.93	0.03	0.52	3.06	3.09	3.63
	- Penyelenggaraan Rumah Tangga	1.82	-0.07	0.15	18.43	18.35	15.52
5	Sandang	0.41	0.60	1.60	1.13	1.74	3.37
	- Sandang laki-laki	0.23	1.38	1.69	3.11	4.54	6.31
	- Sandang Wanita	0.09	0.10	1.67	1.48	1.59	3.26
	- Sandang Anak-2	0.00	0.25	1.59	4.26	4.51	6.17
	- Barang Pribadi dan sandang lainnya	1.72	0.95	1.33	-4.71	-3.61	-2.48

Tabel : 09.03.03 Laju Inflasi Kota Surabaya
 Table Inflation in Surabaya City
 1998 - 2001

Kelompok/Group	1998	1999	2000	2001
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
- Umum/ General	95,21	1,39	10,46	14,13
- Bahan Makanan/ Foods	109,79	3,78	2,61	17,55
- Makanan Jadi, Minuman, rokok dan Tembakau/ Prepared Food, Beverages, and Tobacco	120,60	2,36	13,37	13,70
- Perumahan/ Housing	106,53	-0,08	14,36	12,73
- Sandang/ Clothing	110,71	0,89	5,78	7,06
- Kesehatan/Health	115,09	-0,14	5,87	11,53
- Pendidikan, Rekreasi dan Olah Raga/ Education, Recreation & Sport	51,95	0,37	17,46	18,17
- Transport & Komunikasi/ Transportation & Communication	46,85	-0,10	15,13	14,01

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surabaya
 Source : Surabaya City Central Board of Statistic

✖	INFLASI 4 KOTA DI JAWA TIMUR PER-BULAN TAHUN 2003
---	--

No	Kota	Tahun 2003											
		Jan	Feb	Mrt	Apr	Mei	Juni	Juli	Agt	Sept	Okt	Nop	Des
1.	Surabaya												
2.	Malang												
3.	Kediri												
4.	Jember												

Luas Wilayah : 326,36 km²
 Jumlah Kecamatan : 28
 Dana Alokasi Umum 2001 : Rp. 332,08 milyar
 Jumlah Penduduk : 2.599.796 jiwa (SP 2000)

Batas Wilayah

Utara : Selat Madura
 Selatan : Kabupaten Sidoarjo
 Barat : Kabupaten Gresik
 Timur : Selat Madura

MAKANAN DAN MINUMAN KEMASAN, AMANKAH?

Masih banyak orang bertanya-tanya, amankah mengonsumsi produk makanan atau minuman kemasan dari segi kesehatan? Agar tidak ragu-ragu lagi untuk mengonsumsi atau tidak produk-produk tersebut, baca habis panduan pakar gizi berikut ini.

Pertumbuhan perusahaan makanan dan minuman kemasan di Indonesia telah mendorong terjadinya perubahan perilaku makan masyarakat. Makan tidak cukup hanya kenyang, tetapi juga harus bergizi dan sehat serta ada unsur tambahan yang menggugah selera.

Banyak makanan dan minuman kemasan yang diproduksi dengan terutama memperhatikan aspek selera, sehingga makanan dan minuman itu disukai kaum tua maupun muda. Minuman ringan yang rasanya menyengat pun ternyata bisa dinikmati oleh anak balita, apalagi *junk food* berwujud makanan ringan yang memang rasanya menggugah selera.

Kecanggihan teknologi pengolahan makanan, pengemasan, dan penyimpanan secara tidak langsung sebagian memang menguntungkan konsumen. Kalau dulu kita sering jengkel karena susu yang kita buat banyak gumpalannya, kini telah hadir susu instan yang dijamin tidak akan menggumpal. Demikian pula kita bisa merasakan repotnya membuat mi goreng atau rebus, tetapi saat ini dengan mudah orang bisa membeli mi instan yang dapat disajikan dengan cepat dan rasanya tak kalah dengan mi tradisional.

Masih banyak contoh makanan maupun minuman kemasan yang kini dapat dengan mudah dijumpai di berbagai toko, warung, atau pasar swalayan. Pertumbuhan makanan dan minuman kemasan ini demikian cepat sehingga kalau pada waktu PD II dulu hanya bisa dijumpai kurang lebih 1.000 produk kemasan, kini bisa dijumpai lebih dari 10.000 produk yang siap dikonsumsi.

Apa rahasia membanjirnya produk makanan dan minuman kemasan itu? Tak salah lagi, peranan bahan tambahan makanan (BTM) sangatlah besar untuk menghasilkan produk-produk kemasan. BTM bukan cuma zat pengawet tetapi juga aroma stroberi pada minuman ringan serta warna merah pada minuman *cocktail*. Dalam pembuatan *dressing salad* diperlukan *emulsifiers* untuk mencampur minyak dan air agar tidak terpisah.

Salah satu alasan mengapa senyawa kimia diperlukan untuk pengawetan makanan adalah karena berubahnya cara produksi, pemasaran, serta konsumsi suatu makanan. Rentang waktu ketika makanan diproduksi dan ketika mencapai konsumen kini semakin panjang. Di lain pihak, konsumen mengharapkan semua makanan tersedia sepanjang tahun dan bebas dari mikroorganisme pembawa penyakit. Berbagai mikroba dari jamur sampai bakteri merupakan agen pembusuk yang sering menimbulkan masalah pada keamanan pangan.

BTM bermacam-macam

Jika suatu zat kimia yang ditambahkan pada makanan dapat menyebabkan kanker, zat kimia itu harus dilarang pemakaiannya. Ini sebuah prinsip yang telah menjadi hukum di AS dan telah diundangkan sejak 1958. Namun, produsen bisa pula berdalih, bagaimana jika zat kimia itu mampu mencegah racun

Ekonomi Bisnis**Prospek Agribisnis 2004 Cukup Menjanjikan**

30 Desember 2003

TEMPO Interaktif, Jakarta: Menteri Pertanian, Bungaran Saragih, dalam konferensi persnya hari ini, Selasa (30/12), mengaku optimis bahwa secara keseluruhan prospek agribisnis tahun depan cukup menjanjikan walaupun ada ancaman pemilu.

Namun ia yakin pemilu akan aman dan nilai rupiah diperkirakan stabil dengan sedikit depresiasi sehingga dapat mendorong ekspor komoditas pertanian. Selain itu, suku bunga SBI yang cenderung rendah tahun 2004 juga diharapkan bisa mendorong investasi, terutama Penanaman Modal Dalam Negeri.

Menurut Bungaran, proyeksi Bank Dunia menunjukkan harga-harga komoditas perkebunan sebagian besar naik, seperti kopi, teh dan CPO. Perkiraan harga beras tahun 2004 juga naik dan akan kembali ke tingkat harga pada tahun 2000. Menurut perkiraan Bank Dunia, perekonomian negara maju akan tumbuh dengan laju 1,5 persen. Sedangkan negara berkembang akan tumbuh dengan laju 4-4,9 persen bila dapat memanfaatkan momentum di atas.

Selain itu perdagangan dunia juga akan tumbuh 4 persen pada tahun 2004. Indonesia dan Filipina diperkirakan dapat memanfaatkan sentimen pasar untuk komoditas karet, kelapa, kelapa sawit, kopi, teh dan beras, seperti yang dilaporkan Bank Dunia. Percepatan pemulihan Irak juga akan meningkatkan ekspor Indonesia, khususnya teh. Sebab, Irak merupakan tujuan ekspor utama. Namun ekspor ke Amerika terutama komoditas kopi, cokelat dan lada dapat melemah karena penerapan Undang-Undang Bio Teroris (The Bio Terrorism Act) dan ketatnya persyaratan registrasi untuk ekspor.

Bungaran menambahkan, pasar ke Eropa diperkirakan akan menurun karena masuknya 16 negara Eropa Timur menjadi anggota masyarakat Ekonomi Eropa yang dapat menggerogoti pangsa pasar Indonesia. Hal ini perlu diantisipasi oleh para eksportir sejak awal. Namun dia menilai pengusaha agribisnis kita mulai bisa kreatif mencari peluang pasar baru seperti Timur Tengah, Asia Timur, dan Asia Selatan.

Maria Ulfah - Tempo News Room

botulism yang mematikan yang terdapat pada daging kalengan? Nitrit adalah senyawa pengawet itu, yang biasanya ditambahkan pada daging kalengan dan menimbulkan perdebatan berlarut-larut.

Keberadaan BTM adalah untuk membuat makanan tampak lebih berkualitas, lebih menarik, serta rasa dan teksturnya lebih sempurna. Zat-zat itu ditambahkan dalam jumlah sedikit, namun hasilnya sungguh menakjubkan.

BTM ternyata sudah lama digunakan dalam pengawetan makanan. Orang Romawi kuno menggunakan garam untuk mengawetkan daging, dan sulfur untuk mencegah terjadinya oksidasi pada minuman anggur. Kini, keprihatinan masyarakat semakin bertambah dengan semakin panjangnya daftar BTM. Ini meliputi jenis BTM yang telah diizinkan maupun dari jenis yang belum diteliti.

Pendapat yang sering kontroversial adalah kemungkinan timbulnya kanker akibat BTM. Sebenarnya, kanker adalah penyakit dengan beberapa penyebab yang bersifat kompleks. Sebagian kanker justru diduga disebabkan oleh faktor lingkungan, misalnya asap rokok, polusi udara, sinar ultraviolet, dll. Kanker berkembang sangat lambat dalam tubuh manusia. Biasanya memakan waktu 5 - 10 tahun setelah seseorang kontak dengan bahan karsinogenik (penyebab kanker).

Karena itu mencari penyebab kanker pada manusia menjadi lebih sulit. Untuk menguji suatu zat menyebabkan kanker, maka dilakukan percobaan pada binatang. Secara alami usia hewan percobaan (tikus) adalah 2 - 3 tahun. Karena itu hewan ini mampu memberikan informasi cukup setelah diberi makanan tertentu yang mengandung zat yang diduga bersifat karsinogenik. Munculnya kanker pada hewan percobaan akan membuat kita lebih berhati-hati ketika memilih makanan kemasan yang mengandung zat karsinogenik itu.

Sampai saat ini belum ada dampak langsung (seketika) yang menunjukkan BTM berakibat buruk pada janin dalam kandungan. Namun, pada binatang percobaan terlihat sakarin (pemanis buatan) bersifat racun bagi janin. Meskipun hal ini masih perlu penelitian yang lebih intens, sebaiknya ibu hamil berhati-hati ketika memilih makanan atau minuman kemasan yang mengandung sakarin.

Pada dekade 1970 - 1980-an terjadi perdebatan cukup panjang tentang dampak *monosodium glutamate* atau MSG (bumbu masak). Tikus muda yang baru lahir mengalami cacat setelah diberi ransum mengandung MSG. Penelitian lainnya menggunakan anak ayam menunjukkan munculnya gejala-gejala mengantuk setelah anak ayam mengonsumsi MSG. Itulah sebabnya MSG pernah dilarang pada makanan bayi di Inggris dan Singapura. Penelitian yang sama, yang dilakukan pada kera dan anjing, ternyata tidak membuktikan hal itu.

Penggunaan bahan pengawet paling banyak digunakan di Indonesia adalah sulfit, nitrit, BHA atau BHT, dan *benzoat*. Perdebatan para ahli mengenai aman tidaknya bahan pengawet itu masih seru. Sebagian orang beranggapan, belum ada BTM yang pernah menyebabkan reaksi serius bagi manusia dalam jumlah yang sering ditemukan pada makanan. Namun, bukti lain menunjukkan, pemakaian dalam jangka panjang dapat menimbulkan masalah kesehatan.

Bahan pengawet sulfit dapat menyebabkan reaksi cukup fatal bagi mereka yang peka. Bagi penderita asma, sulfit dapat menyebabkan sesak dada, sesak napas, gatal-gatal, dan bengkak. Sulfit digunakan

untuk menghambat pertumbuhan bakteri dan kapang. Jenis produk seperti jus buah, sosis, dan acar kering sering menggunakan pengawet ini.

Pada 1989 terdapat kasus biskuit beracun yang menelan korban 38 jiwa manusia. Ini akibat mengonsumsi natrium nitrit yang secara tidak sengaja ditambahkan pada makanan karena kekeliruan. Nitrit adalah pengawet pada daging. Pada daging kalengan (*corned*) nitrit bisa digunakan dengan dosis 50 mg/kg.

Awalnya, nitrit dan nitrat digunakan untuk memperoleh warna merah yang seragam pada daging yang diawetkan. Belakangan diketahui, zat itu dapat menghambat pertumbuhan bakteri *Clostridium botulinum* yang sering muncul pada makanan awetan. Penggunaan nitrit dan nitrat semakin meluas seperti pada pembuatan sosis, ham, dan hamburger.

Jika makanan diawetkan, umumnya akan kehilangan vitamin A dan E. Kedua vitamin itu bersifat sebagai antioksidan untuk mencegah terjadinya oksidasi yang menyebabkan kerusakan. Penggunaan BHA/BHT juga sebagai antioksidan, namun sudah ada penelitian yang membuktikan bahwa BHA/BHT sebenarnya kurang baik karena menyebabkan kelainan kromosom sel bagi orang yang alergi terhadap aspirin.

Penggunaan pengawet *benzoat* dimaksudkan untuk mencegah kapang dan bakteri khususnya pada produk sirup, margarin, kecap, selai, jeli, dan cider. *Benzoat* sejauh ini dideteksi sebagai pengawet yang aman. Di AS *benzoat* termasuk senyawa kimia pertama yang diizinkan untuk makanan. Senyawa ini digolongkan dalam Generally Recognized as Safe (GRAS). Bukti-bukti menunjukkan, pengawet ini mempunyai toksisitas sangat rendah terhadap hewan maupun manusia. Ini karena hewan dan manusia mempunyai mekanisme detoksifikasi *benzoat* yang efisien.

Dilaporkan bahwa pengeluaran senyawa ini antara 66 - 95% jika *benzoat* dikonsumsi dalam jumlah besar. Sampai saat ini *benzoat* dipandang tidak mempunyai efek teratogenik (menyebabkan cacat bawaan) jika dikonsumsi melalui mulut, dan juga tidak mempunyai efek karsinogenik.

Masih tetap bergizi

Minuman ringan (*soft drink*) kini bagian tak terpisahkan dari restoran *fast food*. Selain itu terdapat pula minuman ringan dalam kemasan kaleng atau botol plastik. Minuman ringan mengandung sukrosa (gula) relatif tinggi. Karena itu yang dapat diandalkan dari minuman ini hanyalah kalorinya. Selain itu minuman ini juga mengandung BTM yang diizinkan, seperti asam sitrat. Sebagian minuman ringan mengandung kafein yang memberikan efek terjaga bagi orang yang meminumnya.

Minuman bubuk instan dapat dibuat secara mudah dengan menambahkan air, kemudian diaduk, dan siap dinikmati. Sayangnya, komposisi gizi minuman instan ini sering tidak dicantumkan dalam label sehingga konsumen tidak bisa mengetahui unsur gizi apa yang ada di dalamnya dan berapa jumlahnya. Kalau dulu kita hanya bisa menikmati susu segar, kini beragam produk susu kemasan dapat dengan mudah kita temukan. Sebagian susu kemasan mengandung zat pewarna dan zat penambah cita rasa sehingga susu bisa dinikmati oleh siapa pun termasuk orang yang sebenarnya tidak menyukai susu. Sebagai minuman yang bergizi, susu kemasan tetap dapat diandalkan sebagai sumber protein dan kalsium. Dalam kemasan tetrapak 200 ml, susu mengandung 200 g kalsium dengan protein sekitar 6 g.

Sedangkan pada susu sapi segar terkandung 143 g kalsium per 100 ml susu dan kandungan proteinnya relatif sama.

Sebagian dari kita mungkin telah menyadari manfaat minuman terbuat dari jus buah atau sayur. Kita bisa memperoleh beragam vitamin, mineral, dan serat dengan meminum jus tanpa harus merasa terlalu kenyang. Peranan jus kini mulai tergantikan dengan adanya minuman kemasan, baik untuk takaran individu maupun keluarga. Untuk mempertinggi nilai gizinya, ada jus kemasan yang diperkaya dengan vitamin dan mineral. Berbagai jus kemasan yang dijual di pasaran umumnya mengandalkan vitamin C sebagai salah satu gizi unggulan. Dalam kemasan 250 ml kandungan vitamin C berkisar 30 - 50 g. Ini setara dengan satu buah jeruk segar.

Peranan kemasan sangat besar untuk mencegah terjadinya kerusakan vitamin. Penggunaan karton tetrapak ternyata lebih menguntungkan daripada botol. Dalam suhu kamar kerusakan vitamin C dalam minuman kemasan botol dapat mencapai 70% setelah 10 minggu. Tetapi dengan kemasan tetrapak kerusakannya hanya 30%. Penyimpanan dalam lemari pendingin hanya menyebabkan kerusakan 10%. Sayang sekali, banyak penjual minuman kemasan (khususnya warung-warung) tidak melengkapi diri dengan lemari pendingin sehingga minuman kemasan yang dijual banyak terpapar oleh panas matahari dan menyebabkan kerusakan gizi.

Proses pengemasan itu sendiri sebenarnya tidak banyak merusak nilai gizi. Bahkan sebenarnya konsumen harus merasa bersyukur karena dengan teknologi kemasan kita dapat mengonsumsi beragam makanan dan minuman dengan aneka cita rasa. Daging mempunyai produk olahan yang sudah populer seperti sosis, *corned*, dan daging asap. Kalau daging sapi mempunyai kandungan protein 18%, maka produk olahannya adalah sebagai berikut: sosis 14,5%, *corned* (16%), daging asap (32%). Daging asap mengandung protein tinggi karena kadar airnya yang sudah sangat berkurang.

Uji inderawi dan kedaluwarsa

Kriteria yang dapat digunakan untuk menentukan suatu makanan atau minuman kemasan masih pantas dikonsumsi sulit ditentukan secara kuantitatif. Berbagai analisis laboratorium baik secara kimia, fisik, maupun mikrobiologi dapat digunakan untuk menilai mutu suatu produk, tetapi acap kali sulit diinterpretasi tanpa melibatkan uji organoleptik (uji inderawi).

Uji inderawi dilakukan dengan menggunakan panelis (pencicip yang telah terlatih) untuk menilai mutu makanan atau minuman kemasan akibat pengaruh daya simpan. Uji ini dianggap paling praktis dan lebih murah biayanya. Tetapi ada juga kelemahannya. Misalnya, terdapatnya variasi produk dan variasi kelompok-kelompok konsumen yang mungkin tidak bisa terwakili oleh panelis. Panelis yang berasal dari laboratorium sering bersikap lebih kritis dan mempunyai kecenderungan menilai lebih rendah terhadap suatu produk.

Dalam penentuan daya simpan banyak sekali faktor yang terlibat, tetapi faktor yang sangat menentukan adalah jenis makanan itu sendiri, pengemasan, kondisi penyimpanan, dan distribusi. Dengan kemasan yang baik suatu produk akan terhindar dari pengaruh buruk akibat uap air, oksigen, sinar, panas, dan hama.

Untunglah para produsen makanan dan minuman kini semakin sadar akan perlunya informasi tentang tanggal kedaluwarsa, sehingga hampir semua produk makanan dan minuman sudah mencantumkan dalam label. Aspek kedaluwarsa ini menjadi tanggung jawab penuh produsen dan distributor, sedangkan konsumen hendaknya lebih memperhatikan aspek gizi dan bahan kimia yang ditambahkan dalam produk itu. **(Dr. Ir. Ali Khomsan, dosen Jurusan Gizi Masyarakat & Sumberdaya Keluarga, Faperta IPB)**

Rabu, 14 Mei 2003

Masyarakat Mencari Makanan Serba Praktis

SIAPA anak yang kini tak kenal chicken nugget? Sampai di pinggir kota pun jenis makanan ini dijual di perumahan-perumahan, bahkan hingga di kampung-kampung.

Ayam yang dibalut dengan tepung roti dan kemudian digoreng ini menjadi kegemaran anak-anak baik untuk cemilan maupun untuk menjadi lauk sebagai pendamping nasi. Rasanya yang gurih dan renyah membuat anak-anak senang mengonsumsinya.

Sementara di sisi lain, bagi orangtua yang sering pusing harus memilih menu yang disukai anak-anak, kehadiran makanan seperti ini paling tidak memberi alternatif. Apalagi cara mengolahnya sangatlah praktis. Tinggal simpan di lemari es dan goreng sebelum disajikan. Praktis tak sampai seperempat jam, lauk itu sudah siap disantap.

Tak heran lalu kalau lauk ini menjadi bagian yang setiap kali diambil ketika ibu-ibu berbelanja ke pasar swalayan. Seperti kata Fanny, "Kalau lagi malas mikir, saya goreng saja chicken nugget, selesai." Ibu dua anak ini mengaku selalu menyediakan setidaknya dua kantong nugget di dalam lemari pendingin di rumahnya. "Selang-seling, kadang rasa ayam, kadang rasa bakso atau udang," katanya.

Menurut Fanny, adakalanya dia membekali anaknya dengan jenis nugget ini untuk dibawa ke sekolah.

"Anak saya sering terlambat bangun sehingga enggak sempat sarapan. Kalau sudah begini, saya bawakan saja beberapa potong nugget tambah kentang. Biasanya mereka makan di mobil," kata Fanny, yang sehari-hari bekerja sebagai pegawai swasta di Jakarta Selatan.

Hal senada dikemukakan Triyono Prijosesilo, yang sehari-hari adalah Manajer Hubungan Masyarakat Hypermarket Carrefour. "Saya juga heran, anak saya yang umur empat tahun suka sekali nugget. Favoritnya chicken nugget. Saya enggak tahu gimana ya gizinya.

Tapi, saya biarkan saja karena kami sama-sama sibuk. Untuk memikirkan menu yang rumit-rumit, rasanya enggak ada waktu," kata pria yang beristri perempuan pekerja kantor ini.

Waktu yang terasa semakin sedikit, ketergesa-gesaan, membuat banyak orang cenderung memilih hal yang serba praktis. Dalam hal menyajikan makanan di rumah, pilihan itu terus bertambah ragamnya.

Siapa juga yang tak kenal dengan bumbu instan? Bumbu-bumbu instan yang ditawarkan variasinya kian hari kian bertambah. Ibaratnya tinggal tambah air atau santan, maka jadilah makanan yang dulu dengan susah payah disiapkan oleh ibu-ibu atau nenek-nenek kita.

Mau apa tinggal sebut, rendang, soto, lodeh, rawon, balado, sambal goreng, opor, dan lainnya.

Kini bukan hanya bumbu yang banyak macamnya. Lauk kalengan tak kurang macam dan ragamnya. Kalau sekian tahun lalu orang hanya mengenal corned atau ikan sarden dalam kaleng, sekarang ada banyak lauk yang dikemas dalam kaleng.

"Dari sekitar 9.000 jenis barang yang kami jual, 70 persen berupa makanan. Dan dari makanan ini, 10 persen berupa makanan kaleng," kata Basuki, Manajer Senior Hubungan Industri Makro, di Jakarta. Yang dimaksud makanan kalengan di sini memang tak terbatas hanya pada lauk dalam kaleng. Lauk pauk dalam kaleng adalah sebagian di antaranya.

Di hypermarket Carrefour, jenis makanan kaleng yang ditawarkan sekitar 200 jenis. "Kebanyakan lokal, hanya sedikit sekali yang kami impor," kata Triyono.

Peluang Pasar Mi Instan Masih Terbuka Lebar Membidik Pasar dengan Aneka Cita Rasa

JAKARTA - Siapa yang tidak mengenal produk-produk mi instan Indomie, Sarimi, Pop Mie ataupun Supermie. Merek produk mi instan PT Indofood Sekses Makmur Tbk ini sudah sangat kuat dalam pikiran dan rasa yang akrab di setiap lidah orang Indonesia.

Harus diakui hampir semua kalangan pasti pernah menikmati salah satu produk mi instan tersebut. Produsennya, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. malah pernah membuat iklan televisi yang menggambarkan satu keluarga mempunyai santapan sehari-hari dari Senin sampai Jumat adalah Indomie.

Indofood, produsen mi instan terbesar di Indonesia kini menguasai 75 persen pangsa pasar mie instan di dalam negeri. Sejumlah industri serupa yang semakin marak menggarap sektor usaha ini tak mampu menajari langkah Indofood.

Maklum, Indofood telah berdiri sejak puluhan tahun lalu sehingga mampu menancapkan pondasi yang kuat sebagai industri mie instan. Tak heran bila perusahaan ini kemudian memiliki jalur distribusi yang kuat dan merata di seluruh tanah air. Tercatat pada 2001, Indofood mampu memproduksi 8 miliar bungkus mi instan dan sebanyak 9 miliar bungkus pada 2002.

Peningkatan produksi ini, bertolak dari potensi pasar yang masih sangat besar. Bayangkan saja, di dalam negeri konsumsi mie instan baru sekitar 50 bungkus per orang setiap tahun. Itu artinya peluang pasar masih terbuka lebar. Apalagi, ada segmen pasar yang belum digarap, seperti pasar kelas menengah ke atas.

Pasar kelas menengah atas diisi oleh produk-produk impor. Kini pasar tersebut juga mulai dibidik oleh Indofood secara serius. Anda bisa menyaksikan produk-produk high end Indofood diantaranya Mi Imlek, Mi Ulang Tahun, Mi Kasih Sayang beredar di pasaran.

Namun, Indofood menyadari segmen ini, tidak lah sebesar segmen low and medium sehingga Indofood tidak menargetkan produksi dalam jumlah tertentu. "Ketika Indofood mengeluarkan produk high end, kita tidak bicara volume. Yang pasti sejak diluncurkan beberapa waktu lalu respons pasar sangat baik," ujar Taufik Wiraatmaja, Kepala Divisi Noodle Indofood.

Indofood semakin besar dan agresif dengan temuan-temuan jenis produknya. Tak kurang ada puluhan produk yang diluncurkan Indofood dengan ratusan rasa. Hampir semua produk itu sukses dipasar, tentu saja karena didukung distribusi yang kuat dan konsep pemasaran yang jitu. Sebagai produsen mi instan terbesar, Indofood sangat jeli menyuguhkan produk-produk yang disenangi konsumennya. Terbukti penggalan jenis produk berdasarkan rasa (taste) dari berbagai propinsi sukses berat. Konsep yang diusung Mutiara Lintas Budaya yang merupakan rangkaian 40 produk mie instan dengan aneka cita rasa. "Indofood memiliki semua jenis produk dari setiap propinsi yang ada di Indonesia," kata Taufik.

Strategi pemasaran dengan konsep Emotional Marketing boleh dibilang sukses besar. Konsep yang mengangkat emosi konsumen sehingga terjadi kedekatan dengan produk tersebut.

Taufik menceritakan bagaimana seorang konsumen menghubungi Indofood hanya untuk mendapatkan mi Cakalang di Jakarta agar mengobati kerinduannya terhadap daerah asalnya Manado. "Kami menginginkan mi instan lebih dari sekadar makanan," kata Taufik.

Peluang Pasar

Sebagai produsen mi instan, Indofood nyaris melenggang sendirian tanpa pesaing. Kemunculan berbagai merek lain, tak mampu menggoyahkan kedudukan Indofood sebagai produsen terbesar. Produk-produk lain hanya memperebutkan 25 persen pasar yang disisakan Indofood.

Pernah PT Jakaranatama Food Industry mencoba menyaingi Indofood dengan melansir produk bermerek Michiyo dengan bentuk dan ukuran yang sama dengan pesaingnya. Hasilnya, mudah ditebak, gagal! "Kami pernah mencoba bersaing head to head tapi tidak bisa," aku Presiden Direktur PT Wicaksana Overseas International Bachtiar Yusuf, jujur.

PT Wicaksana Overseas International merupakan distributor produk Jakaranatama Food Industry. Akhirnya, Jakaranatama yang didirikan oleh Bachtiar Yusuf itu mencoba inovasi lain.

Dia berhasil menelurkan produk Gaga Mie berukuran 50 gram, yang beratnya lebih ringan dan lebih kecil dari ukuran mie instan biasa. Berhasil! Sekitar 20 persen dari total produk Jakaranatama adalah Gaga Mie 50 gram.

Produksi Gaga Mie tidak berhenti sampai disitu. Sebab, beberapa waktu kemudian muncul lagi dengan inovasi lain yang lebih sukses. Yakni melahirkan Gaga 100, berukuran 100 gram. Produk terakhir ini menjadi unggulan Jakaranatama yang menguasai 60 persen dari total produksinya.

"Kami harus menciptakan inovasi lain supaya bisa bersaing," tegas Bachtiar.

Bachtiar mengaku perusahaannya berhasil meraih pangsa pasar 7 persen dari seluruh pangsa mie instan tidak muluk-muluk menargetkan produksi. Pada 2003, dia hanya menargetkan 22 juta karton dari 14 juta karton pada 2002.

Tidak ketinggalan Jakaranatama merambah ke segmen high end dengan produknya Gaga Suun. Sejak dipasarkan tujuh bulan lalu, hasilnya boleh dibilang lumayan untuk ukuran pendatang baru. Menurutnya, mereka mampu menjual 1.300 bungkus per bulan.

Bachtiar mengaku, mereka tidak agresif untuk mengeluarkan berbagai jenis produk. Sampai saat ini, produksi hanya terbatas pada Alhami, Gaga Mie 50 gram, Gaga Mie 100, serta Gaga Suun. Alasannya memproduksi beragam produk terlalu merepotkan. "Kami ingin pada penguatan brand".

Sebagai perusahaan mie instan yang tergolong pendatang baru, manajemen harus dibarengi dengan kecermatan mengetahui kehendak pasar, cost rendah serta distribusi yang lancar.

"Distribusi yang tidak bagus maka dipastikan penjualan juga tidak lancar," ujarnya.

Meski masih mempunyai pangsa pasar kecil, Bachtiar yakin kesempatan meraih pasar terbuka lebar. Bagaimanapun, peluang tetap ada karena produk ini berkaitan dengan rasa. Artinya, sangat mungkin masyarakat berpindah kepada produk lain yang lebih cocok dengan lidah mereka.

Pendapat sama dilontarkan Presiden Direktur Sentrafood Budianto. "Siapa pun yang masuk ke industri ini masih tetap ada peluang sekecil apapun. Kalau mau survive tetap bisa tergantung pada kekuatan kita," ujar Budianto.

Sentrafood yang merupakan produsen mi instan bermerek Salami tersebut baru meluncurkan produk Mie Jawa. Pendekatan memakai local taste ini dikatakannya dengan riset yang mendalam. Tidak asal-asalan dan tidak meniru. Menu rut Budianto tidak akan mengeluarkan produk berdasarkan bumbu daerah tertentu tanpa modifikasi.

"Kami akan mengeluarkan produk-produk baru yang belum pernah ada. Produk didasarkan menu sehari-hari masyarakat dari berbagai daerah tapi local taste yang kami lakukan tidak secara semena-mena," tandasnya.

Mi Jawa yang dipasarkan dalam satu bulan ini mendapat respon yang sangat baik. Hal itu diakuinya ditunjang dengan promosi gencar. Karena itu, dikatakannya kemungkinan menu dari daerah lain akan diadaptasi untuk produksinya.

Sentrafood yang kini mengambil pasar kurang dari 10 persen itu kini memiliki 10 jenis produk. Terbatasnya produk Sentrafood, dikatakannya setiap produk baru membutuhkan dana besar untuk riset dan promosi.

Guna menguatkan pasarnya, Sentrafood tidak bernafsu mendistribusikan produknya ke seluruh daerah. Cukup pada daerah-daerah yang terjangkau oleh pabrik dengan demikian menekan biaya distribusi. Karena itu, Sentrafood fokus pada wilayah yang berada dekat pabrik yang berada di Jakarta dan Surabaya. "Kalau kami memaksakan sampai ke Papua mungkin harga jual harus naik sampai berlipat, terutama karena ditekan ongkos distribusi," kata Budianto.

Dalam kurun waktu beberapa tahun ke depan, dominasi pasar produk mi instan tetap, akan dikuasai produk-produk Indofood. Sebab, perusahaan pioner mi instan itu sudah memiliki brand dan juga rasa yang cocok dengan sebagian besar lidah masyarakat Indonesia. Namun demikian, persaingan bisnis mie instan tak akan berhenti. Karena produsen lain melihat peluang besar di sektor usaha ini. Hal ini tentu menguntungkan konsumen karena semakin mempunyai berbagai pilihan. **(SH/naomi siagian)**

Makanan yang dikalengkan terdiri atas berbagai macam, dari mulai daging sapi, kepiting, udang, sayur, hingga biji-bijian. Kalau Anda melihat dalam rak di Carrefour, ada beef liver paste, crab meat, hotmel chili with beans, young corn, asparagus, vegetarian mock duck, itu hanya sebagian dari yang lain-lain lagi.

Beda lagi dengan bumbu instan, makanan kaleng ini malah lebih praktis lagi. Tinggal dipanaskan, tanpa harus menambahkan sesuatu lagi, jadilah makanan ini siap untuk dikonsumsi sebagai lauk.

Didikte konsumen

Seberapa minat masyarakat terhadap lauk dalam kaleng ini memang sulit untuk dicari ukurannya. "Yang jelas, kalau dulu kami mendikte konsumen, sekarang kami yang didikte konsumen," kata Basuki.

Artinya, lauk dalam kaleng itu disediakan oleh Makro karena memang ada permintaan dari konsumen. Namun, jenis lauk dalam kaleng yang disediakan Makro, menurut Basuki, lebih pada yang sudah dikenal lama oleh konsumen.

Daging dalam kaleng, umpamanya, yang paling dikenal mereknya adalah Maling. "Itu hanya contoh saja. Lauk dalam kaleng itu bermacam jenisnya, dari pindang, daging, hingga kacang-kacangan," ucap Basuki.

Kebanyakan lauk dalam kaleng yang ditawarkan berasal dari produk lokal. Selain alasan harga, Basuki mengungkapkan, "Ini menyangkut juga soal kehalalan. Produk lokal bisalah kita jamin untuk soal yang satu ini."

Hampir senada, Triyono mengatakan, merek yang sudah lama dikenal masyarakat "wajib" ada. "Sama juga dengan mi instan, teh, atau minyak goreng, serta lainnya, ada merek yang harus selalu ada. Sebanyak apa pun jenis mi tidak mungkin kami tidak menyediakan Indomie, terutama Indomie Goreng. Untuk minyak goreng harus ada Bimoli dan Filma," kata Triyono membandingkan.

Untuk makanan dalam kaleng, dua merek yang bisa disebut adalah Del Monte dan SW. "Apa pun namanya merek itu membentuk persepsi orang," katanya tentang kenapa merek tertentu menjadi begitu penting.

Meski jenis makanan kaleng dari waktu ke waktu cenderung bertambah variasinya, penjualan makanan dalam kaleng ini tidak segenar makanan seperti nugget misalnya.

"Untuk nugget, peningkatan penjualan rata-rata 10 persen tiap tahun, sementara makanan kaleng volumenya tidak sebesar itu," demikian humas Carrefour, hypermarket yang kini mempunyai 10 tempat di Jakarta.

Triyono melihat perkembangan jenis nugget ini sangat menarik. Yang memasarkan produk-produk itu, katanya, makin hari makin banyak. "Kami di sini menyediakan sekitar 30 jenis, Jenisnya bisa turun-naik, silih berganti, namun volumenya yang terus meningkat setiap tahun," kata Triyono.

Kalau dari kemasan makanan ini kelihatan keren, jangan keburu bilang bahwa itu merupakan makanan impor. Boleh dikatakan 100 persen produk-produk nugget ini lokal. "Malah yang impor tak ada. Tapi, memang sepintas karena menggunakan bahasa asing dan kemasannya kadang kelihatan mewah, dikiranya asal impor. Padahal, tidak ada yang kami impor," jelas manajer humas Carrefour ini.

Perkembangan variasi nugget ini, menurut Triyono, sangat dinamis dibandingkan dengan makanan kaleng. Sebuah produk bisa berumur singkat dan langsung hilang kalau ternyata tak diminati. Lalu muncul lagi jenis dan merek baru, seperti susul-menyusul.

"Bukan berarti tidak ada merek yang bisa bertahan sampai tahunan. Yang saya ingin tekankan di sini, dinamika dari pasar nugget ini luar biasa. Dan karena produsennya banyak, perputaran produk ini cepat. Kalau masyarakat mulai bosan dengan satu jenis tertentu, segera muncul jenis lain. Cepat sekali," kata Triyono.

Menurut pengamatannya, saat ini yang sedang favorit adalah sayap ayam atau yang lebih populer disebut chicken wings. Seingatnya, bagian sayap ini baru mulai populer dan laris sejak sekitar enam bulan lalu.

Seperti juga bagian-bagian ayam lainnya, sayap ini ditawarkan dalam berbagai rasa, dari yang berasa gurih sampai yang asam-manis-pedas.

"Saya sendiri yang sehari-hari bekerja di sini juga dibuat heran dengan perkembangan di sektor ini," ucap Triyono.

Seingatnya, produk yang dikemas dalam plastik-plastik dan tinggal goreng itu asalnya justru dari restoran-restoran. Mungkin Anda sering melihat menu chicken nugget atau chicken finger, katsu, dan lainnya, atau mungkin juga pernah melihat menu chicken wings di restoran waralaba dan kafe-kafe.

"Dan kini orang tidak perlu lagi pesan makanan-makanan itu di restoran, tetapi cukup membeli mentahnya dan menggoreng di rumah dengan harga yang pasti jauh lebih murah," ucap Triyono. "Rasanya pun mirip," lanjutnya. (ret)

Peluang Pasar Mi Instan Masih Terbuka Lebar Membidik Pasar dengan Aneka Cita Rasa

JAKARTA - Siapa yang tidak mengenal produk-produk mi instan Indomie, Sarimi, Pop Mie ataupun Supermie. Merek produk mi instan PT Indofood Sekses Makmur Tbk ini sudah sangat kuat dalam pikiran dan rasa yang akrab di setiap lidah orang Indonesia.

Harus diakui hampir semua kalangan pasti pernah menikmati salah satu produk mi instan tersebut. Produsennya, PT Indofood Sukses Makmur Tbk. malah pernah membuat iklan televisi yang menggambarkan satu keluarga mempunyai santapan sehari-hari dari Senin sampai Jumat adalah Indomie.

Indofood, produsen mi instan terbesar di Indonesia kini menguasai 75 persen pangsa pasar mie instan di dalam negeri. Sejumlah industri serupa yang semakin marak menggarap sektor usaha ini tak mampu menajari langkah Indofood.

Maklum, Indofood telah berdiri sejak puluhan tahun lalu sehingga mampu menancapkan pondasi yang kuat sebagai industri mie instan. Tak heran bila perusahaan ini kemudian memiliki jalur distribusi yang kuat dan merata di seluruh tanah air. Tercatat pada 2001, Indofood mampu memproduksi 8 miliar bungkus mi instan dan sebanyak 9 miliar bungkus pada 2002.

Peningkatan produksi ini, bertolak dari potensi pasar yang masih sangat besar. Bayangkan saja, di dalam negeri konsumsi mie instan baru sekitar 50 bungkus per orang setiap tahun. Itu artinya peluang pasar masih terbuka lebar. Apalagi, ada segmen pasar yang belum digarap, seperti pasar kelas menengah ke atas.

Pasar kelas menengah atas diisi oleh produk-produk impor. Kini pasar tersebut juga mulai dibidik oleh Indofood secara serius. Anda bisa menyaksikan produk-produk high end Indofood diantaranya Mi Imlek, Mi Ulang Tahun, Mi Kasih Sayang beredar di pasaran.

Namun, Indofood menyadari segmen ini, tidak lah sebesar segmen low and medium sehingga Indofood tidak menargetkan produksi dalam jumlah tertentu. "Ketika Indofood mengeluarkan produk high end, kita tidak bicara volume. Yang pasti sejak diluncurkan beberapa waktu lalu respons pasar sangat baik," ujar Taufik Wiraatmaja, Kepala Divisi Noodle Indofood.

Indofood semakin besar dan agresif dengan temuan-temuan jenis produknya. Tak kurang ada puluhan produk yang diluncurkan Indofood dengan ratusan rasa. Hampir semua produk itu sukses dipasar, tentu saja karena didukung distribusi yang kuat dan konsep pemasaran yang jitu. Sebagai produsen mi instan terbesar, Indofood sangat jeli menyuguhkan produk-produk yang disenangi konsumennya. Terbukti penggalan jenis produk berdasarkan rasa (taste) dari berbagai propinsi sukses berat. Konsep yang diusung Mutiara Lintas Budaya yang merupakan rangkaian 40 produk mie instan dengan aneka cita rasa. "Indofood memiliki semua jenis produk dari setiap propinsi yang ada di Indonesia," kata Taufik.

Strategi pemasaran dengan konsep Emotional Marketing boleh dibilang sukses besar. Konsep yang mengangkat emosi konsumen sehingga terjadi kedekatan dengan produk tersebut.

Taufik menceritakan bagaimana seorang konsumen menghubungi Indofood hanya untuk mendapatkan mi Cakalang di Jakarta agar mengobati kerinduannya terhadap daerah asalnya Manado. "Kami menginginkan mi instan lebih dari sekadar makanan," kata Taufik.

Peluang Pasar

Sebagai produsen mi instan, Indofood nyaris melenggang sendirian tanpa pesaing. Kemunculan berbagai merek lain, tak mampu menggoyahkan kedudukan Indofood sebagai produsen terbesar. Produk-produk lain hanya memperebutkan 25 persen pasar yang disisakan Indofood.

Pernah PT Jakaranatama Food Industry mencoba menyaingi Indofood dengan melansir produk bermerek Michiyo dengan bentuk dan ukuran yang sama dengan pesaingnya. Hasilnya, mudah ditebak, gagal! "Kami pernah mencoba bersaing head to head tapi tidak bisa," aku Presiden Direktur PT Wicaksana Overseas International Bachtiar Yusuf, jujur.

PT Wicaksana Overseas International merupakan distributor produk Jakaranatama Food Industry. Akhirnya, Jakaranatama yang didirikan oleh Bachtiar Yusuf itu mencoba inovasi lain.

Dia berhasil menelurkan produk Gaga Mie berukuran 50 gram, yang beratnya lebih ringan dan lebih kecil dari ukuran mie instan biasa. Berhasil! Sekitar 20 persen dari total produk Jakaranatama adalah Gaga Mie 50 gram.

Produksi Gaga Mie tidak berhenti sampai disitu. Sebab, beberapa waktu kemudian muncul lagi dengan inovasi lain yang lebih sukses. Yakni melahirkan Gaga 100, berukuran 100 gram. Produk terakhir ini menjadi unggulan Jakaranatama yang menguasai 60 persen dari total produksinya.

"Kami harus menciptakan inovasi lain supaya bisa bersaing," tegas Bachtiar.

Bachtiar mengaku perusahaannya berhasil meraih pangsa pasar 7 persen dari seluruh pangsa mie instan tidak muluk-muluk menargetkan produksi. Pada 2003, dia hanya menargetkan 22 juta karton dari 14 juta karton pada 2002.

Tidak ketinggalan Jakaranatama merambah ke segmen high end dengan produknya Gaga Suun. Sejak dipasarkan tujuh bulan lalu, hasilnya boleh dibilang lumayan untuk ukuran pendatang baru. Menurutnya, mereka mampu menjual 1.300 bungkus per bulan.

Bachtiar mengaku, mereka tidak agresif untuk mengeluarkan berbagai jenis produk. Sampai saat ini, produksi hanya terbatas pada Alhami, Gaga Mie 50 gram, Gaga Mie 100, serta Gaga Suun. Alasannya memproduksi beragam produk terlalu merepotkan. "Kami ingin pada penguatan brand".

Sebagai perusahaan mie instan yang tergolong pendatang baru, manajemen harus dibarengi dengan kecermatan mengetahui kehendak pasar, cost rendah serta distribusi yang lancar.

"Distribusi yang tidak bagus maka dipastikan penjualan juga tidak lancar," ujarnya.

Meski masih mempunyai pangsa pasar kecil, Bachtiar yakin kesempatan meraih pasar terbuka lebar. Bagaimanapun, peluang tetap ada karena produk ini berkaitan dengan rasa. Artinya, sangat mungkin masyarakat berpindah kepada produk lain yang lebih cocok dengan lidah mereka.

Pendapat sama dilontarkan Presiden Direktur Sentrafood Budianto. "Siapa pun yang masuk ke industri ini masih tetap ada peluang sekecil apapun. Kalau mau survive tetap bisa tergantung pada kekuatan kita," ujar Budianto.

Sentrafood yang merupakan produsen mi instan bermerek Salami tersebut baru meluncurkan produk Mie Jawa. Pendekatan memakai local taste ini dikatakannya dengan riset yang mendalam. Tidak asal-asalan dan tidak meniru. Menu rut Budianto tidak akan mengeluarkan produk berdasarkan bumbu daerah tertentu tanpa modifikasi.

"Kami akan mengeluarkan produk-produk baru yang belum pernah ada. Produk didasarkan menu sehari-hari masyarakat dari berbagai daerah tapi local taste yang kami lakukan tidak secara semena-mena," tandasnya.

Mi Jawa yang dipasarkan dalam satu bulan ini mendapat respon yang sangat baik. Hal itu diakuinya ditunjang dengan promosi gencar. Karena itu, dikatakannya kemungkinan menu dari daerah lain akan diadaptasi untuk produksinya.

Sentrafood yang kini mengambil pasar kurang dari 10 persen itu kini memiliki 10 jenis produk. Terbatasnya produk Sentrafood, dikatakannya setiap produk baru membutuhkan dana besar untuk riset dan promosi.

Guna menguatkan pasarnya, Sentrafood tidak bernafsu mendistribusikan produknya ke seluruh daerah. Cukup pada daerah-daerah yang terjangkau oleh pabrik dengan demikian menekan biaya distribusi. Karena itu, Sentrafood fokus pada wilayah yang berada dekat pabrik yang berada di Jakarta dan Surabaya. "Kalau kami memaksakan sampai ke Papua mungkin harga jual harus naik sampai berlipat, terutama karena ditekan ongkos distribusi," kata Budianto.

Dalam kurun waktu beberapa tahun ke depan, dominasi pasar produk mi instan tetap, akan dikuasai produk-produk Indofood. Sebab, perusahaan pioner mi instan itu sudah memiliki brand dan juga rasa yang cocok dengan sebagian besar lidah masyarakat Indonesia. Namun demikian, persaingan bisnis mie instan tak akan berhenti. Karena produsen lain melihat peluang besar di sektor usaha ini. Hal ini tentu menguntungkan konsumen karena semakin mempunyai berbagai pilihan. **(SH/naomi siagian)**

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Didominasi Sektor Konsumsi

Kapanlagi.com - Pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun depan diperkirakan didominasi dari sektor konsumsi.

Pengamat ekonomi Raden Pardede mengingatkan tren ini tidak boleh dibiarkan berlangsung terus karena berdampak pada ketiadaan lapangan pekerjaan.

"Sektor riil, khususnya manufaktur, yang harus mendorong pertumbuhan ekonomi sehingga penambahan jumlah tenaga kerja yang terjadi bisa diserap," ujarnya pagi ini di Jakarta.

Sementara itu, pengamat ekonomi Aviliani mengatakan pemerintah perlu mempertimbangkan upaya pengiriman tenaga kerja yang mempunyai ketrampilan lebih baik untuk mengatasi masalah pengangguran.

Saat ini jumlah pengangguran mencapai 40 juta orang dan setiap tahun bertambah 2,5 juta orang yang tidak mungkin diserap oleh pertumbuhan sektori riil.

Raden menambahkan sektor perbankan sebenarnya menyiapkan alokasi kredit untuk sektori riil. Namun kredit ini tidak tersalurkan meski sudah disepakati yang jumlahnya di atas Rp100 triliun. Artinya, kemampuan sektor riil dalam menyerap dana dari perbankan sangat rendah. **(bis/ine)**

KUESIONER

Kami mahasiswa Petra jurusan Manajemen akan melakukan penelitian untuk menunjang pembuatan tugas akhir. Kami berharap Sdra/i dapat memberikan bantuan data dengan mengisi kuesioner dibawah ini. Terima Kasih.

Nama:.....**Usia:**..... (L/P)

Tinggal di Surabaya bagian *(Barat /Timur /Pusat /Utara /Selatan) *coret yang tidak perlu

Jawablah pertanyaan di bawah ini dengan memberikan tanda (X)

1. Pekerjaan:

a. Wiraswasta	d. Mahasiswa
b. Ibu rumah tangga	e. Lain.....
c. Karyawan	
2. Pendapatan rata-rata per bulan:

a. < Rp. 1,000,000	d. Rp. 3-5 juta
b. Rp. 1-2 Juta	e. Rp. >5 juta
c. Rp. 2-3 Juta	
3. Pengeluaran untuk memasak dan mengkonsumsi makanan rata-rata per bulan:

a. Rp. <100,000	d. Rp. 500-750 ribu
b. Rp. 100-250 ribu	e. Rp. >750 ribu
c. Rp. 250-500 ribu	
4. Manakah yang paling sering Anda lakukan untuk menghidangkan masakan bagi keluarga maupun konsumsi pribadi:

a. Memasak sendiri	d. Beli di depot dekat rumah
b. Ikut catering	e. Lain-lain.....
c. Makan di luar (Restoran, rumah makan, cafe)	
5. Apakah Anda biasa/ sering mengkonsumsi makanan yang instan?

a. Ya	b. Tidak
-------	----------
6. Jika ya apa saja? (jawaban boleh lebih dari 1)

a. Mie instan	d. Bumbu instan
b. <i>Frozen food</i> (nugget, sosis)	e. Lain.....
c. Makanan kaleng	

7. Mengapa Anda mengonsumsi makanan instan? (jawaban boleh lebih dari 1)
- Menghemat waktu
 - Karena praktis
 - Rasa yang enak
 - Kesulitan mendapat bahan untuk memasak
 - Lain.....
8. Jam berapa biasanya Anda belanja /membeli bahan makanan?
- Jam 06.00-09.00
 - Jam 09.00-12.00
 - Jam 12.00-15.00
 - Jam 15.00-18.00
 - Jam 18.00-21.00
9. Jika ada Perusahaan/toko yang menyediakan/menjual bumbu dan bahan makanan yang sudah dibumbui, makanan kesehatan dengan bahan dan pengolahan yang segar, praktis dan memiliki menu yang bervariasi, serta pelayanan *delivery* dengan harga yang terjangkau apakah Anda mau mencoba/ membelinya?
- Ya
 - Tidak
10. Manakah yang menjadi pilihan Anda dalam membeli bahan makanan atau masakan?
- Membeli secara langsung di tempat
 - Dengan pelayanan pengiriman/ *delivery*
11. Tempat yang paling sering Anda kunjungi untuk membeli bahan memasak:
- Pasar
 - Hypermarket* (Giant)
 - Supermarket* (Alfa, Hero, Papaya, dll)
 - Penjual keliling
 - Lain.....
12. Jenis masakan apa yang paling anda gemari dan sering dikonsumsi?
Berikan urutan atau prioritas:1(paling suka) ----- 5 (paling tidak disukai)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Masakan Indonesia | <input type="checkbox"/> Masakan Eropa |
| <input type="checkbox"/> Masakan Cina | <input type="checkbox"/> Seafood |
| <input type="checkbox"/> Masakan Jepang | |
13. Masakan apakah yang paling anda sukai? (3)

14. Koran dan Majalah yang biasa Anda baca? (boleh menjawab lebih dari satu)
- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Kompas | <input type="checkbox"/> Femina |
| <input type="checkbox"/> Jawa Pos | <input type="checkbox"/> Majalah Sedap Sekejap |
| <input type="checkbox"/> Surya | <input type="checkbox"/> Majalah Selera |
| <input type="checkbox"/> Tabloid Nova | <input type="checkbox"/> Tabloid Koki |
| <input type="checkbox"/> Tabloid Saji | <input type="checkbox"/> Lain..... |

HASIL KUESIONER

1. Pekerjaan:

a. Wiraswasta	34%
b. Ibu Rumah Tangga	37%
c. Karyawan	18%
d. Mahasiswa	9%
e. Lain-lain	2%

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa 37 % bekerja sebagai ibu rumah tangga, 34% wiraswasta dan 18% karyawan.

2. Pendapatan rata-rata per bulan:

a. < Rp. 1,000,000:	28%
b. Rp. 1-2 Juta:	14%
c. Rp. 2-3 Juta:	23%
d. Rp. 3-5 Juta	27%
e. > 5 Juta:	8%

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa pendapatan rata-rata per bulan sebesar Rp. 1,000,000 ada 28%, sedangkan Rp 3-5 Juta ada 27% dan Rp 2-3 Juta ada 23%.

3. Pengeluaran untuk memasak dan mengkonsumsi makanan rata-rata per bulan:

a. <Rp.100,000	11%
b. Rp. 100-250 ribu:	25%
c. Rp. 250-500 ribu:	31%
d. Rp. 500-750 ribu:	19%
e. Rp. >750 ribu:	15%

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa pengeluaran untuk memasak dan mengkonsumsi makanan rata-rata per bulan sebesar Rp. 250-500 ribu ada 31%, sedangkan 100-250 ribu ada 25% dan 500-750 ribu ada 19%.

4. Manakah yang paling sering Anda lakukan untuk menghidangkan masakan bagi keluarga maupun konsumsi pribadi:

a. Memasak sendiri:	49%
b. Ikut Katering:	11%
c. Makan di Luar:	35%
d. Beli di depot dekat rumah:	3%
e. Lain-lain:	2%

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa untuk menghidangkan masakan bagi keluarga maupun konsumsi pribadi sebesar 49% memasak sendiri, 35% makan di luar dan 11% ikut katering.

5. Apakah anda biasa/ sering mengkonsumsi makanan yang instant:

a. Ya:	39%
b. Tidak:	61%

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa yang mengkonsumsi makanan sehat sebanyak 39%, sedangkan yang tidak mengkonsumsi makanan instan sebesar 61% relatif lebih banyak.

6. Jika ya apa saja?(jawaban boleh lebih dari 1)

a. Mie Instan:	57%
b. Frozen food:	35%
c. Makanan kaleng:	18%
d. Bumbu Instan:	38%
e. Lain:	2%

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa sebanyak 57% lebih menyukai makanan instan, 38% menyukai bumbu instan dan 35% menyukai frozen food.

7. Mengapa anda mengkonsumsi makanan instant:

a. Menghemat waktu:	38%
b. Praktis:	46%
c. Rasa yang enak:	11%
d. Kesulitan mendapat bahan untuk memasak:	4%
e. Lain:	1%

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa masyarakat mengkonsumsi makanan instan karena alasan praktis ada 46%, menghemat waktu 38% dan 11% untuk rasa yang enak.

8. Jam berapa biasanya Anda belanja/membeli bahan makanan:

a. Jam 6.00-9.00:	40%
b. Jam 9.00-12.00:	14%
c. Jam 12.00-15.00:	9%
d. Jam 15.00-18.00:	14%
e. Jam 18.00-21.00:	23%

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa masyarakat cenderung berbelanja pada pukul 6.00-9.00 sebanyak 40%, pukul 18.00-21.00 ada 23% dan pukul 15.00-18.00/ pukul 9.00-12.00 ada 40%.

9. Jika ada perusahaan/ toko yang menyediakan/ menjual bumbu dan bahan makanan yang sudah dibumbui , makanan kesehatan dengan bahan dan pengolahan yang segar, praktis dan memiliki menu yang bervariasi, serta pelayanan delivery dengan harga yang terjangkau apakah Anda mau mencoba/ membelinya:

a. Ya:	96%
b. Tidak:	4%

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa masyarakat yang berminat pada perusahaan/ toko yang menyediakan bumbu dan bahan makanan yang sudah dibumbui ada 96 % sedangkan yang tidak berminat sisanya sebesar 4%.

10. Manakah yang menjadi pilihan Anda dalam membeli bahan makanan atau masakan:

a. Membeli secara langsung di tempat:	69%
b. Dengan pelayanan pengiriman/ <i>delivery</i> :	31%

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa masyarakat di daerah Surabaya Barat yang suka membeli secara langsung di tempat ada 69% dan yang melalui pelayanan *delivery* ada 31%.

11. Tempat yang paling sering Anda kunjungi untuk membeli bahan memasak:

a. Pasar:	32%
b. <i>Hypermarket (Giant)</i> :	18%
c. <i>Supermarket</i> (Alfa, Hero, Papaya,dll):	40%
d. Penjual keliling:	7%
e. Lain:	3%

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa tempat yang paling sering dikunjungi oleh masyarakat daerah Surabaya Barat adalah Supermaket (Alfa, Hero, Papaya, dll), sedangkan pasar sebesar 32% dan lainnya *Hypermarket* ada 18%.

12. Jenis masakan apa yang paling Anda gemari dan sering dikonsumsi:

Urutan	Masakan Indonesia	Masakan China	Masakan Jepang	Masakan Eropa	<i>Seafood</i>
I	26%	51%	4%	6%	13%

II	42%	23%	10%	12%	13%
III	11%	12%	23%	28%	26%
IV	10%	7%	29%	30%	24%
V	11%	7%	34%	24%	21%

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa masakan yang paling digemari oleh masyarakat Surabaya Barat adalah masakan China, yang kedua masakan Indonesia dan yang ketiga adalah *Seafood*.

13. Masakan Apakah yang paling Anda sukai: (3)

Rawon	37
Ayam goreng	26
Bakso	25
Soto	23
Rendang:	22
Nasi Goreng:	21
Sop:	19
Sphagetti:	12
Steak:	9

Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa masakan yang paling disukai oleh masyarakat daerah Surabaya Barat kebanyakan menyukai masakan Rawon ada 37%, sedangkan ayam goreng ada 26% dan bakso ada 25%.

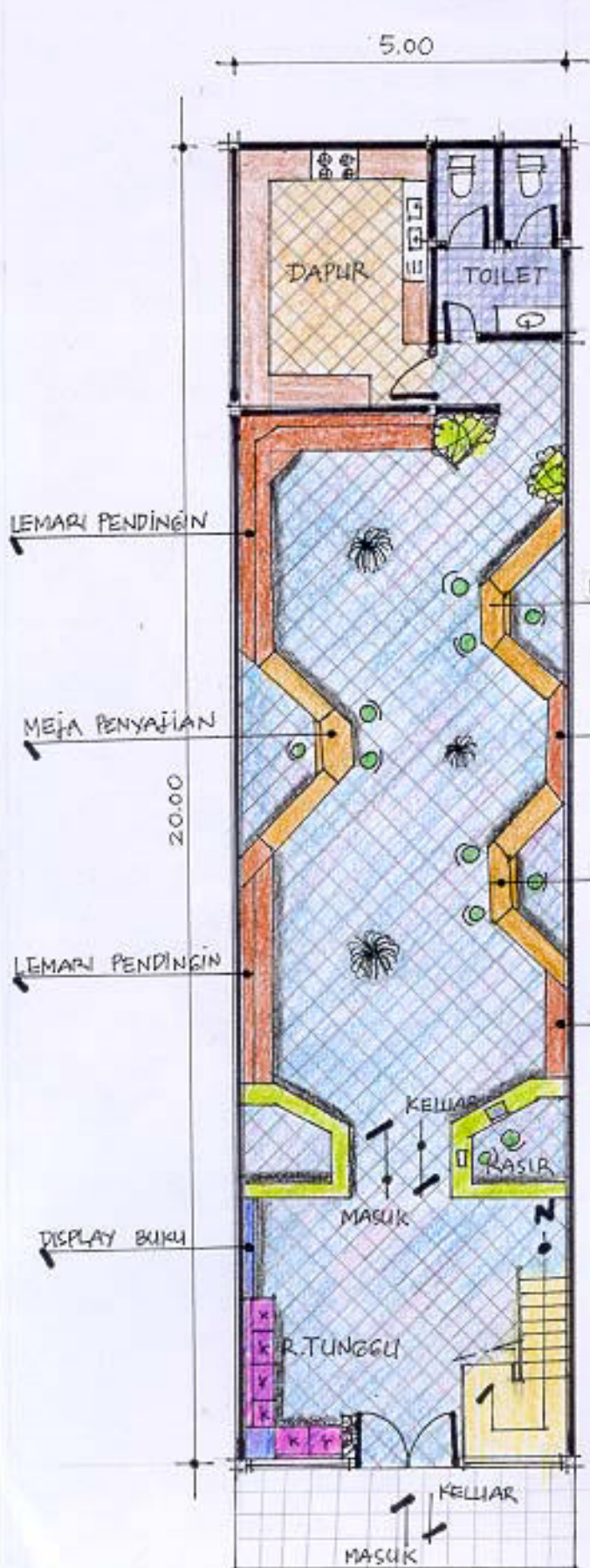
14. Koran dan Majalah yang biasa Anda baca? (boleh menjawab lebih dari 1)

Kompas:	37
Jawa Pos:	84
Surya:	21
Tabloid Nova:	24
Tabloid Saji:	22
Femina:	5
Majalah Sedap Sekejap:	18
Majalah Selera:	14

Tabloid Koki:	7
Lain: (SWA, Cosmopolitan, dll):	9

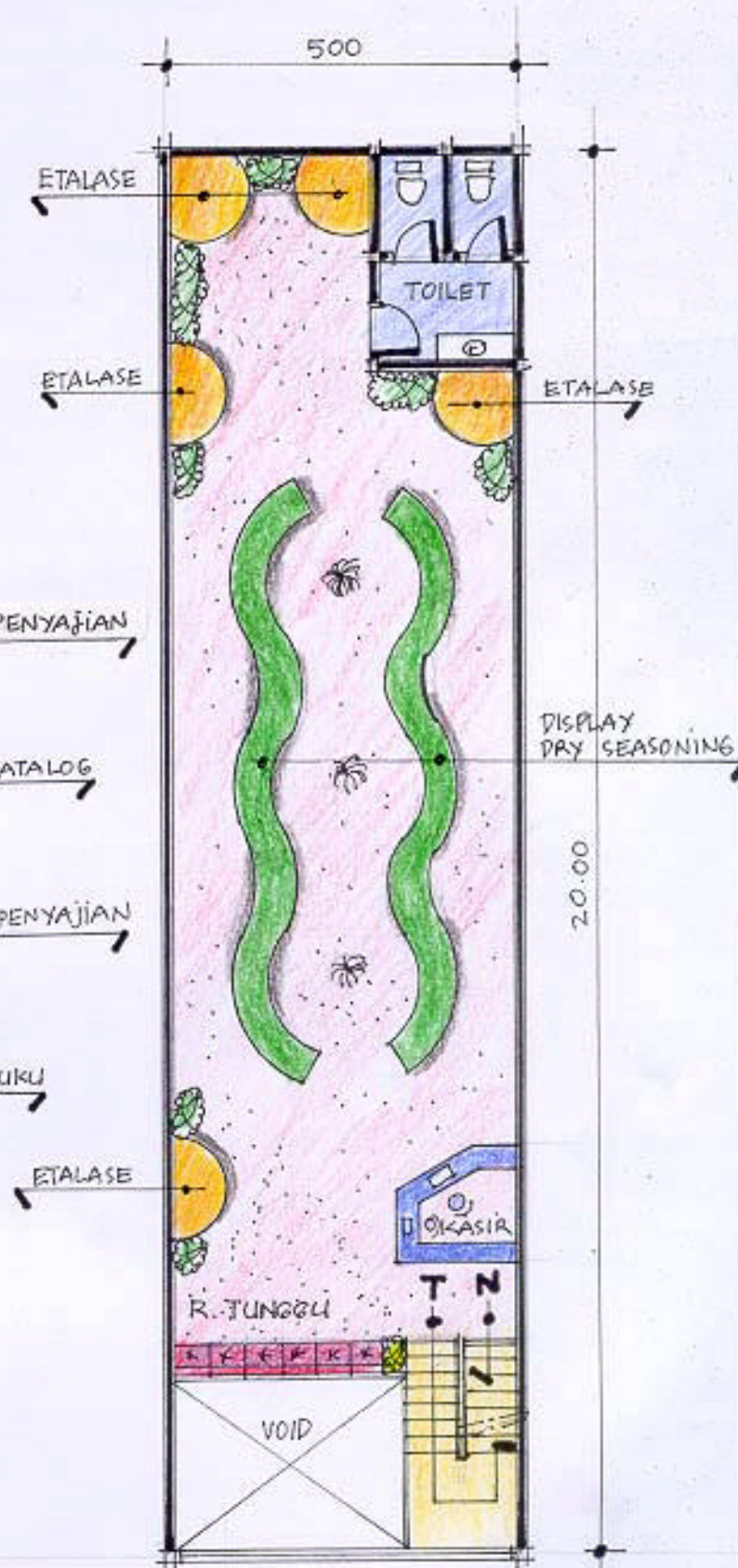
Berdasarkan data responden diatas menunjukkan bahwa masyarakat pada umumnya membaca koran Jawa Pos sebanyak 84%, kemudian yang membaca koran Kompas sebanyak 37% dan urutan ketiga membaca Tabloid Nova ada 24%.

HERB & SPICES STORE



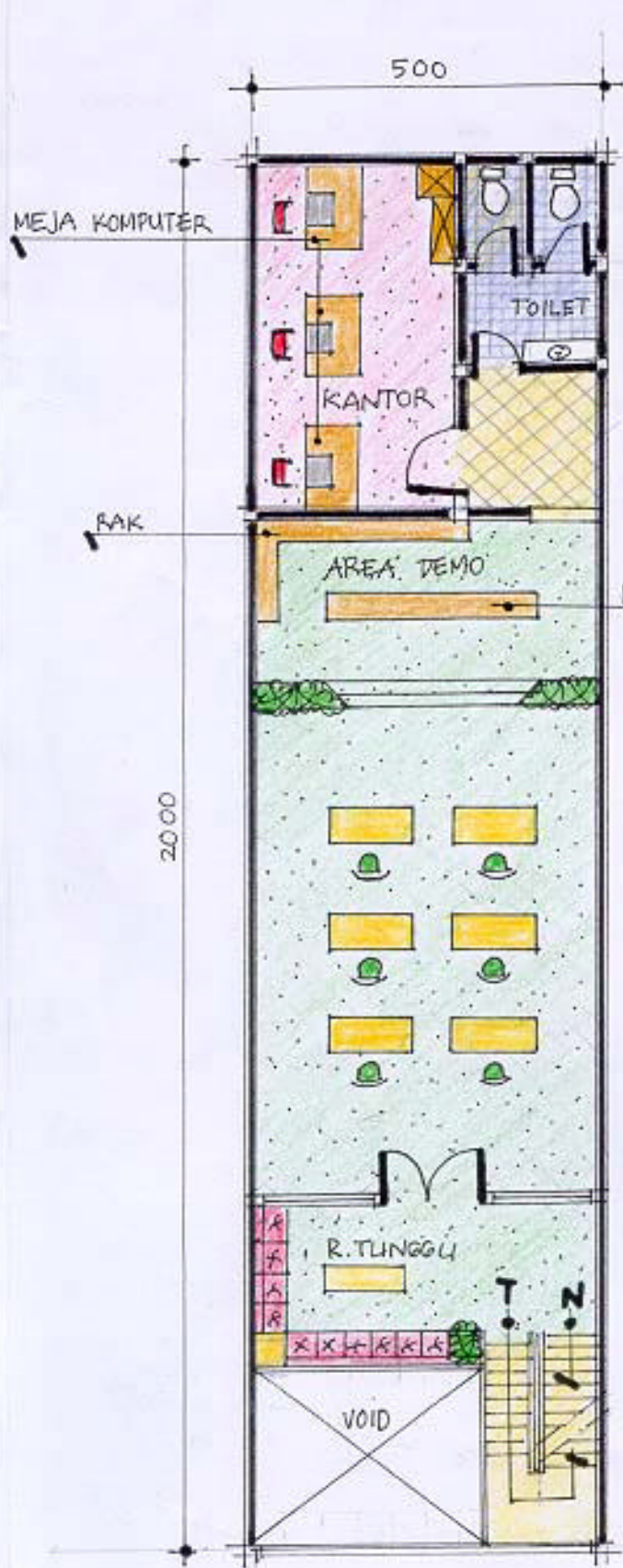
DENAH LANTAI 1

SKALA 1:100

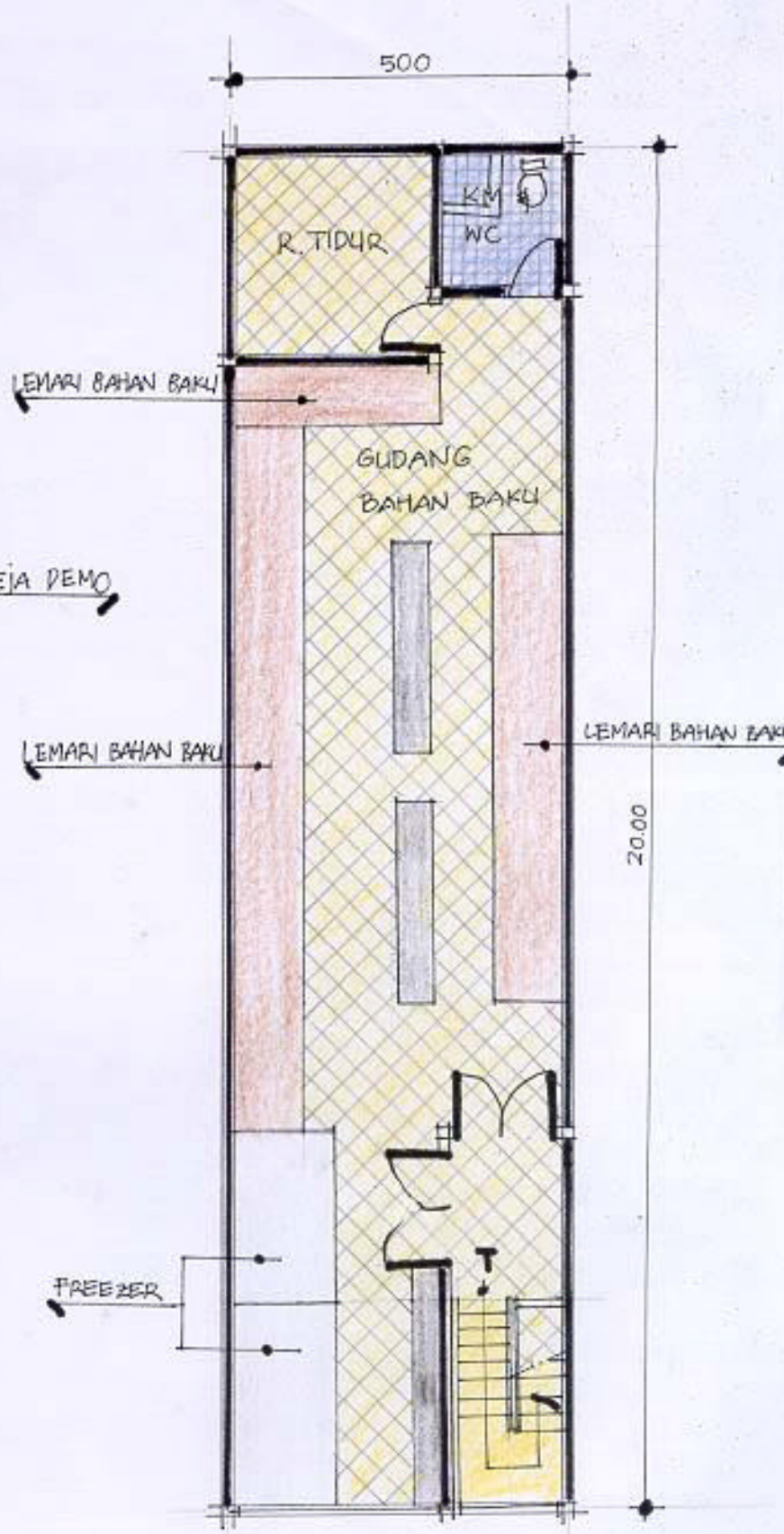


DENAH LANTAI 2

SKALA 1:100



DENAH LANTAI 3
SKALA 1:100



DENAH LANTAI 4
SKALA 1:100



Daftar Produk yang dijual oleh HSS

BUMBU	BUMBU OLAHAN	MAKANAN ALTERNATIF
Bawang putih (<i>garlic</i>)	<i>Barbeque</i>	Pare isi udang
Kesumba	<i>Spaghetti Bolognaise</i>	Bumbu rujak mengkudu
Asam Gelugor	Bumbu asam manis	Dodol lidah buaya
<i>Basil</i>	Bumbu Sze Chuan	
<i>Oregano</i>	Ayam bumbu rujak	
Kemiri (<i>candlenut</i>)	Soto	
Kapulaga (<i>cardamom</i>)	Rawon	
Kayu manis (<i>cinnamon</i>)	Ayam bumbu kuning	
Cabe (<i>chilli</i>)	Ayam kalasan	
Cengkeh	Gulai	
Daun ketumbar (<i>sawtooth coriander</i>)	Opor ayam	
Ketumbar (<i>coriander</i>)	Sop buntut	
Jinten (<i>cumin</i>)	Gado-Gado	
Daun kari (<i>curry leaf</i>)	Bumbu pecel	
Adas (<i>fennel</i>)	Bumbu sop ayam	
<i>Fenugreek</i>	Bumbu Rendang	
Laos (<i>galangal</i>)	Bumbu kari	
Jahe (<i>ginger</i>)	Bumbu Soto daging	
Kencur	Bumbu pesmol	
Sereh (<i>lemon grass</i>)	Bumbu ayam bakar	
Daun jeruk purut (<i>kaffir lime leaf</i>)	Bumbu Cap Jay	
Daun melinjo	Bumbu ayam taliwang	
Daun <i>Mint</i>	Ayam saos mentega	
<i>Mustard seed</i>	Saus lemon	
Pala (<i>nutmeg</i>)	Sapi lada hitam	
Merica (<i>pepper</i>)	Ayam pandan	
<i>Polygonum</i>	Ayam nanking	
<i>Poppy seed</i>	Sup Canton	
<i>Daun Salam</i>	Tom Yam	
Wijen (<i>sesame seed</i>)	Soto Konro	
Bawang merah (<i>shallot</i>)	Laksa	
<i>Sichuan pepper</i>	<i>Ravioli</i>	
Daun bawang (<i>spring onion</i>)	Bumbu sate	
<i>Pekak</i>	Sapo tahu	
<i>Asam jawa (tamarind)</i>	Ayam Hainan	
Kunyit (<i>turmeric</i>)	Bumbu rica-rica	
Temu kunci	Bumbu balado	
<i>Thyme</i>	Dim Sum	

MAKANAN PELENGKAP

Sambal pelecing
Sambal dabu-dabu lilang
Sambal Goreng
Sambal pecel
Sambal Siomay
Sambal Ayam Goreng
Sambal Tumpang
Sambal pencit
Sambal bajak
Sambal balado
Sambal tomat
Sambal terasi

Acar buah pear
Acar bawang putih
Acar mentimun
Acar lombok
Acar wortel
Kerupuk puli
Kerupuk udang
Kerupuk bawang
Kerupuk ikan
Kerupuk kentang
Kerupuk tahu
Kaldu Ayam
Kaldu Sapi
Santan