



Studi Pemetaan Ritel:

IDENTIFIKASI EKOSISTEM PERITEL DAN KESIAPAN MENUJU POLA MAKAN SEHAT & BERKELANJUTAN DI INDONESIA



Peneliti:
Henny Hariani, M.Si.
SAM August Himmawan, S.Sos
Dr. Nia Sarinastiti, M.A., IAPR.
Dr. Suprehatin, SP., MAB
Manda Zulkarnain, S.E

Kontributor:
Aidia Awwaaba
Arum Kinasih
Samuel Pablo Pareira
Rizka Nurul Annisa

Desain & Infografis
Heri
Madha Dewanto

Penerbit
Yayasan World Wildlife Fund Indonesia, 2026.

Setiap penggandaan atau reproduksi buku, baik secara keseluruhan maupun sebagian, wajib mencantumkan judul dan nama penerbit yang disebutkan di atas sebagai pemegang hak cipta.

© 2026
Paper 100% recycled

WWF® and ©1986 Panda Symbol are owned by WWF. All rights reserved.

WWF-Indonesia, Gedung Graha Simatupang, Tower 2 Unit C 7th Floor,
Jl. Letjen TB Simatupang Kav 38, Jakarta Selatan 12540

For contact details and further information,
please visit our website at www.wwf.id



© WWF-Indonesia

KATA PENGANTAR

Dengan bangga kami mempersembahkan laporan "**Studi Pemetaan Ritel: Identifikasi Ekosistem Peritel dan Kesiapan Menuju Pola Makan Sehat & Berkelanjutan di Indonesia.**" Laporan ini mencerminkan komitmen WWF-Indonesia dalam mendorong transformasi sistem pangan menuju masa depan yang lebih sehat, tangguh, dan berkelanjutan secara lingkungan.

Saat ini, kondisi global menghadapi tantangan besar akibat perubahan iklim, hilangnya keanekaragaman hayati, dan degradasi lingkungan. Bukti yang terus berkembang menunjukkan bahwa sistem pangan merupakan kontributor signifikan terhadap tantangan tersebut sekaligus bagian penting dari solusinya. Transformasi bagaimana cara pangan diproduksi, didistribusikan, dipasarkan, dan dikonsumsi menjadi kunci untuk mencapai masa depan yang lebih berkelanjutan.

Terkait hal ini, peritel modern berperan penting sebagai penghubung antara produsen dan konsumen dengan menghadirkan ragam produk, penentuan harga, promosi, informasi konsumen, dan kebijakan bisnis. Oleh karenanya, peritel memiliki peluang penting untuk mendorong pilihan pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan bagi masyarakat.

Studi ini bertujuan untuk memetakan ekosistem ritel Indonesia serta menilai kesiapan sejumlah peritel modern terpilih dalam mendukung pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan di Indonesia, dengan memahami praktik ritel saat ini, kondisi pasar, hambatan utama, dan peluang intervensi ke depan. Temuan studi ini juga dapat mendorong inovasi dan kolaborasi, serta mengidentifikasi peluang bagi peritel dan aktor lain dalam sistem pangan untuk berkontribusi pada transisi menuju sistem pangan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Kami menyampaikan apresiasi kepada seluruh peritel, mitra, media, akademisi, dan pemangku kepentingan yang berpartisipasi atas kontribusi mereka yang menjadikan penelitian ini dapat terlaksana. Kami berharap temuan dalam laporan ini dapat menjadi referensi yang bermanfaat bagi peritel, pembuat kebijakan, dan pemangku kepentingan lainnya dalam merancang strategi yang mendorong sistem pangan yang lebih sehat, dan berkelanjutan di Indonesia.

Kami mengajak seluruh pemangku kepentingan untuk memandang laporan ini sebagai titik awal dialog dan aksi kolektif. Melalui kolaborasi, kita dapat membangun sistem pangan yang mendukung kesehatan manusia dan kelestarian alam, sekaligus memastikan masa depan yang berkelanjutan bagi generasi mendatang.



Dewi Lestari Yani Rizki

Chief Conservation Officer
WWF-Indonesia

CATATAN:

Hasil studi ini menggambarkan kondisi pada periode penelitian dan tidak dimaksudkan sebagai penilaian yang bersifat definitif terhadap posisi masing-masing peritel. Perubahan kebijakan, strategi bisnis, maupun praktik operasional di masa mendatang dapat menghasilkan temuan yang berbeda apabila studi serupa dilakukan kembali.

DAFTAR ISI

RINGKASAN EKSEKUTIF 3

LATAR BELAKANG 5

TUJUAN DAN METODE 7

HASIL PENELITIAN 9

ANALISIS KESENJANGAN 21

REKOMENDASI 27

LAMPIRAN 34

GLOSARIUM 36

DAFTAR PUSTAKA 38

RINGKASAN EKSEKUTIF

Laporan berjudul “Studi Pemetaan Ritel: Identifikasi Ekosistem Peritel dan Kesiapan Menuju Pola Makan Sehat & Berkelanjutan di Indonesia ” ini menggambarkan kondisi pasar saat ini, berbagai hambatan, serta peluang untuk mengintegrasikan konsep pola makan sehat, berkelanjutan, dan *Planet-Based Diet* ke dalam sektor ritel Indonesia. Penelitian menggunakan beberapa pendekatan, yaitu analisis basis data Scopus (2016–2026), pemantauan 156 artikel media daring (April 2025–Maret 2026), wawancara mendalam dengan enam peritel utama (Toko Daging Nusantara, Ranch Market, Super Indo, Mini M, Pamela, dan Nanakam), serta Diskusi Kelompok Terarah (FGD) dengan empat peritel di Bandung, yaitu Borma, Lotte, Transmart, dan Alfamart.

TEMUAN UTAMA

a. Kesenjangan Terminologi: Meskipun perhatian global terhadap isu gizi berkelanjutan terus meningkat, istilah seperti “Healthy & Sustainable Diet” dan “*Planet-Based Diet*” masih relatif baru. Istilah tersebut hampir tidak ditemukan dalam literatur akademik dan masih sangat terbatas dalam pemberitaan media Indonesia, yaitu hanya muncul pada 1,3% artikel terkait. Akibatnya, sebagian besar peritel dalam studi ini belum cukup umum mendengar istilah tersebut dan lebih mudah memahami konsep yang lebih praktis, seperti “sadar apa yang kita konsumsi” atau pola makan sehat secara umum.



b. **Kondisi Praktik Ritel Saat ini:** Walaupun terdapat kesenjangan terminologi, sejumlah peritel telah mendorong kebiasaan yang lebih berkelanjutan melalui praktik operasional. Contohnya, menempatkan produk segar di bagian depan toko, menerapkan upaya pengurangan sampah secara lokal, mengurangi penggunaan plastik, serta—pada peritel dengan target konsumen tertentu, menyediakan rak area “Healthy Living” yang memuat produk sehat ataupun dengan sertifikasi.

c. **“Dilema Menerapkan Keberlanjutan di Sektor Ritel (Green Retail Dilemma)”:** Peritel menghadapi hambatan struktural yang cukup besar. Di satu sisi terdapat tekanan regulasi di hilir, misalnya pembatasan plastik; di sisi lain, rantai pasok di hulu belum sepenuhnya siap. Tantangan utama yang muncul antara lain:

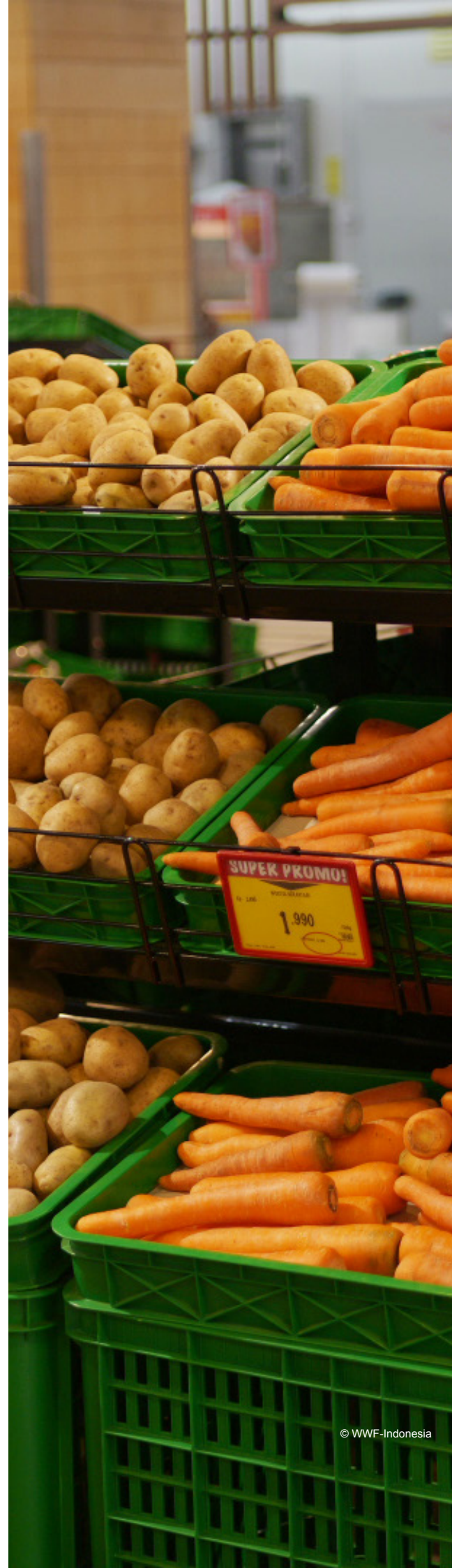
- Sensitivitas Harga: Konsumen pada segmen menengah-bawah sangat sensitif terhadap harga premium yang umumnya ada pada produk organik dan berkelanjutan.
- Tantangan Infrastruktur: Umur simpan produk segar yang relatif pendek, disertai kebutuhan investasi yang tinggi untuk fasilitas penyimpanan dan rantai dingin, dapat meningkatkan risiko operasional dan menekan margin usaha.
- Ketidakpastian Rantai Pasok: Ketersediaan produk lokal maupun produk bersertifikasi berkelanjutan yang memenuhi standar ritel masih terbatas dan belum selalu tersedia secara konsisten.
- Dorongan Pasar dan Regulasi: Adopsi praktik keberlanjutan cenderung lebih cepat ketika didukung oleh regulasi yang jelas, insentif yang memadai, atau permintaan pasar yang cukup kuat.

Rekomendasi:

RENCANA TINDAK LANJUT

Hambatan ekonomi dan struktural dapat membatasi kemampuan sebagian peritel Indonesia untuk mengambil peran yang lebih proaktif dalam mendorong keberlanjutan. Studi ini juga menemukan kesenjangan terminologi dan pemahaman terhadap konsep seperti Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan serta *Planet-Based Diet*, yang memengaruhi cara gagasan tersebut dipahami dan dikomunikasikan oleh peritel maupun konsumen. Karena itu, upaya mendorong pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan perlu disertai dukungan praktis sekaligus upaya yang terarah untuk memasyarakatkan konsep tersebut melalui komunikasi yang jelas, mudah dipahami, dan sesuai konteks. Beberapa pendekatan yang dapat dilakukan antara lain:

- a. Strategi Pendekatan dan Pelibatan Secara Bertahap di Tingkat Peritel:** Pendekatan yang seragam untuk seluruh peritel belum tentu bisa dilakukan dan efektif. WWF dapat menggunakan pendekatan bertahap berdasarkan tingkat kesiapan masing-masing peritel. Pendekatan lanjutan dapat diprioritaskan pada mitra strategis utama, yaitu peritel dengan tingkat kesiapan tinggi dan inisiatif yang sudah relatif sejalan dengan pola makan sehat dan berkelanjutan. Sementara itu, pendekatan yang lebih spesifik dapat diterapkan untuk model bisnis lainnya dalam mendorong keberlanjutan, misalnya dengan mendorong sumber pasok lokal, pengurangan limbah pada peritel berbasis produk daging, serta penguatan aspek hulu dan infrastruktur bagi mini-market yang memiliki keterbatasan fasilitas.
- b. Kolaborasi Ekosistem di Tingkat Makro:** Transformasi menuju pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan tidak dapat dibebankan kepada peritel secara individual. Diperlukan kolaborasi lintas sektor yang melibatkan pemerintah, produsen, peritel, organisasi masyarakat sipil, dan media. Dukungan di sisi hulu dapat mencakup regulasi dan insentif yang lebih mendukung, peningkatan kapasitas produsen lokal, serta kerangka kerja yang praktis dan relevan bagi dunia ritel. Tujuannya adalah memperluas ketersediaan produk yang lebih berkelanjutan sekaligus menjaga keterjangkauannya bagi konsumen. Kolaborasi dengan media pangan, kesehatan, dan gaya hidup juga dapat membantu meningkatkan pemahaman publik, termasuk melalui kampanye dan komunikasi di dalam toko yang sederhana dan mudah dipahami, misalnya melalui kerangka **“Beli yang Baik”** WWF-Indonesia
- c. Potensi Tahap Berikutnya:** Menuju WWF Retailer Methodology: Pendekatan bertahap dapat menjadi dasar untuk menentukan peritel yang paling siap melanjutkan ke tahap teknis berikutnya. Peritel yang menunjukkan minat, komitmen, dan kapasitas yang memadai dapat mulai mengeksplorasi penerapan WWF Retailer Methodology secara lebih terstruktur. WWF Retailer Methodology merupakan kerangka panduan WWF yang dirancang untuk membantu peritel mendorong transisi menuju penyediaan produk pangan yang lebih berkelanjutan secara lingkungan. Kerangka ini mendukung peritel dalam memperkuat pengumpulan dan pelaporan data, menyusun data dasar penjualan pangan, serta mengidentifikasi peluang dan target transisi yang realistis. Saat ini Metodologi ini belum diterapkan secara teknis dalam studi ini, namun dapat menjadi potensi langkah berikutnya bagi peritel.



LATAR BELAKANG

WWF-Indonesia bekerja sama dengan PuruPiru Creative & Sustainability Communication untuk melakukan penelitian mengenai ekosistem peritel Indonesia dan kesiapan mereka dalam mendukung Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan di Indonesia

Sistem pangan dan produksi pertanian global merupakan salah satu pendorong utama krisis iklim, serta berkontribusi besar terhadap hilangnya keanekaragaman hayati, penurunan kualitas air, dan degradasi lingkungan. Menurut laporan WWF Living Planet Report: A System in Peril¹ menegaskan bahwa sistem pangan dan produksi pertanian menjadi salah satu faktor penting di balik perubahan tersebut dan dampaknya semakin besar karena pola konsumsi saat ini. Dalam laporan WWF lainnya yakni Bending the Curve: The Restorative Power of Planet-Based Diets,² juga menguatkan bahwa pilihan makanan merupakan salah satu faktor utama yang menentukan

dampak lingkungan, termasuk emisi gas rumah kaca, perubahan penggunaan lahan, penggunaan air, dan risiko kepunahan spesies

Pilihan pola makan sangat menentukan besarnya dampak terhadap lingkungan, mulai dari emisi gas rumah kaca, perubahan penggunaan lahan, penggunaan air, hingga risiko kepunahan spesies. Untuk merespons tantangan tersebut, konsep Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan (Healthy & Sustainable Diets) penting untuk semakin dipahami dan diterapkan lintas sektor. Pola makan sehat dan berkelanjutan adalah pola makan yang mendukung kesehatan dan kesejahteraan manusia, memiliki dampak lingkungan yang rendah, mudah diakses, terjangkau, aman, adil, serta dapat diterima secara budaya atau sesuai konteks lokal.³

Di Indonesia, kebutuhan untuk beralih menuju pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan semakin penting dalam menghadapi tantangan global tersebut. Namun, perubahan pola makan tidak berjalan secara sendiri. Pilihan konsumsi sangat dipengaruhi oleh ketersediaan dan akses pangan, rantai pasok, intervensi yang berhadapan langsung dengan konsumen, serta budaya dan tradisi kuliner setempat. Karena itu, peritel modern yang menjadi media penyediaan produk pangan memiliki posisi

strategis dalam membentuk bagaimana ekosistem pangan dan memengaruhi pilihan konsumen melalui ragam produk, harga, promosi, dan strategi pemasaran.⁴

Di lain sisi, pasar tradisional tetap memiliki peran penting dalam membentuk akses pangan dan preferensi konsumsi masyarakat Indonesia. Namun, dalam dua dekade terakhir, pertumbuhan peritel modern—termasuk supermarket, hypermarket, serta minimarket/convenience store—berkembang cukup pesat. Ekspansi yang didorong oleh urbanisasi ini memperluas akses konsumen terhadap ritel modern sekaligus meningkatkan pengaruhnya terhadap pola konsumsi dan perilaku makan, khususnya di wilayah perkotaan dan tepi-kota.⁵

Berangkat dari konteks tersebut, WWF-Indonesia melakukan kajian terhadap sejumlah peritel modern untuk memahami ekosistem ritel Indonesia dan kesiapan mereka dalam mendukung Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan, sekaligus mengidentifikasi peluang untuk mendorong perubahan yang positif.

Di Indonesia, kebutuhan untuk beralih ke pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan semakin mendesak mengingat tantangan-tantangan global ini. Pengecer makanan memainkan peran strategis dalam membentuk lingkungan pangan dan memengaruhi pilihan konsumen melalui ragam produk, penetapan harga, promosi, dan strategi pemasaran.



TUJUAN DAN METODE

Studi ini bertujuan untuk memahami kondisi ekosistem ritel di Indonesia serta tingkat kesiapan peritel dalam mendukung pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan. Studi ini juga mengidentifikasi peluang intervensi dan kolaborasi yang dapat dikembangkan pada tahap selanjutnya.

Tahapan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Pengumpulan Data	Detail
Tinjauan pustaka	Tinjauan menyeluruh terhadap laporan yang ada (misalnya dari WWF), penelitian akademis, dan studi kebijakan untuk menetapkan tolok ukur bagi pola makan berkelanjutan serta lanskap ritel di Indonesia. Analisis Basis Data Scopus mengkaji perkembangan istilah-istilah seperti “Sustainable Diet” (pola makan berkelanjutan) dan “<i>Planet-Based Diet</i>” (pola makan berbasis planet) dari tahun 2016 hingga 2026.
Studi telaah dokumen publik	Memantau liputan media selama satu tahun terakhir (2025) mengenai isu pangan, pola makan sehat, dan topik terkait. Tahap pemantauan media ini melacak 156 artikel berita daring dari bulan April 2025 hingga Maret 2026, dengan fokus pada kebijakan pangan dan pola makan sehat di Indonesia.
Penilaian pasar	Wawancara dengan perwakilan peritel mengenai kebijakan perusahaan, pengadaan barang, target konsumen, perkembangan penjualan, dan keragaman produk. Enam peritel besar diwawancarai: Toko Daging Nusantara, Ranch Market, Super Indo, M Mart, Pamela, dan Nanakam.
Validation	Empat perwakilan peritel asal Bandung—Borma, Lotte, Transmart, dan Alfamart—berpartisipasi dalam Diskusi Kelompok Terarah (FGD).



HASIL PENELITIAN

© Shutterstock

ANALISIS LITERATUR

A. Perkembangan Terminologi Konsep Terkait Pola Makan Sehat & Berkelanjutan

Meskipun riset global mengenai Pola Makan Sehat & Berkelanjutan berkembang pesat, terminologi yang terus berkembang dan semakin spesifik masih belum sepenuhnya terhubung dengan kerangka yang banyak digunakan oleh organisasi masyarakat sipil.

01

The Academic Umbrella (Sustainable Diet - SD):

- Dominant macro-paradigm with steady long-term growth
- Exponential growth: Document counts increased from just 1 in 1995 and 46 in 2016 to 583 by 2025
- Reflects the field's foundation in academic literature

02

The Scientific Breakthrough (Planetary Health Diet - PHD):

- Rapid emergence and momentum following the 2019 EAT-Lancet Commission report.
- Growth Trajectory: Rose sharply from only 2 documents in 2019 to 124 in 2025
- Highlights how major scientific reports pivot and accelerate scholarly discourse

03

The Academic-Action Gap (Planet-Based Diet - PBD):

- A nascent term primarily used in NGO (WWF) and
- Minimal footprint: Virtually non-existent in Scopus with only 2 total documents recorded by 2026 (one market action frameworks in 2024)
- Indicates a massive gap between public/market advocacy and formal scientific validation

B. Bagaimana Wacana Pola Makan Berkelanjutan Berkembang di Berbagai Disiplin?

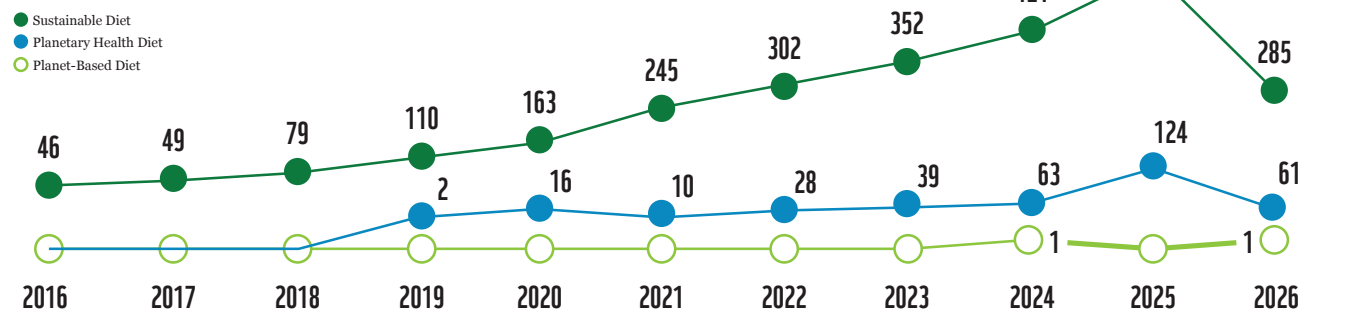
Berdasarkan pengelompokan publikasi di Scopus, pembahasan mengenai pola makan sehat dan berkelanjutan masih terkonsentrasi pada beberapa disiplin utama.

Dominasi Bidang Kesehatan dan Pertanian: Literatur saat ini banyak berkembang dalam bidang Ilmu Pertanian dan Kedokteran, terutama terkait sistem produksi pangan, pemodelan, serta dampaknya terhadap kesehatan.

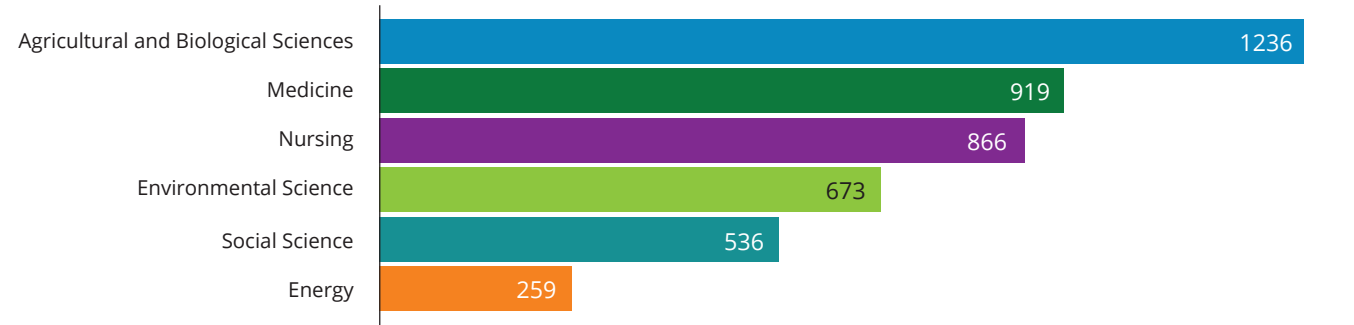
Keterbatasan Kajian dalam Bisnis dan Manajemen: Publikasi pada bidang Bisnis dan Akuntansi masih relatif terbatas. Sebagai contoh, hanya terdapat empat dokumen terkait Planetary Health Diet, yang menunjukkan bahwa penerjemahan kerangka ilmiah ke dalam konteks bisnis dan komersial masih belum banyak dikaji.

Peluang Kajian pada Sektor Ritel: Masih terdapat ruang yang besar untuk mengembangkan penelitian mengenai bagaimana prinsip dan indikator pola makan sehat dan berkelanjutan dapat diterapkan dalam sistem komersial di tingkat hilir, termasuk sektor ritel pangan. Untuk *Planet-Based Diets*, jejak akademiknya bahkan masih sangat terbatas, dengan hanya dua dokumen terkait yang teridentifikasi.

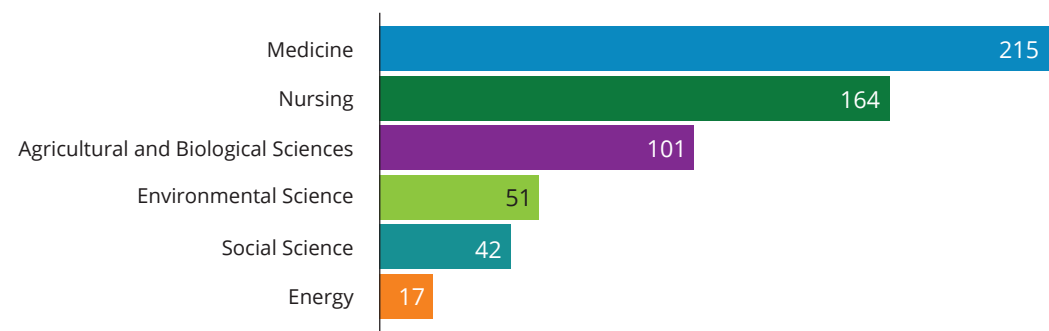
Grafik 1 Volume Publikasi Penelitian 2016–2026



Grafik 2 Sustainable Diet (SD, n = 2.672 dokumen)



Grafik 3 Planetary Health Diet (PHD, n = 343 dokumen)



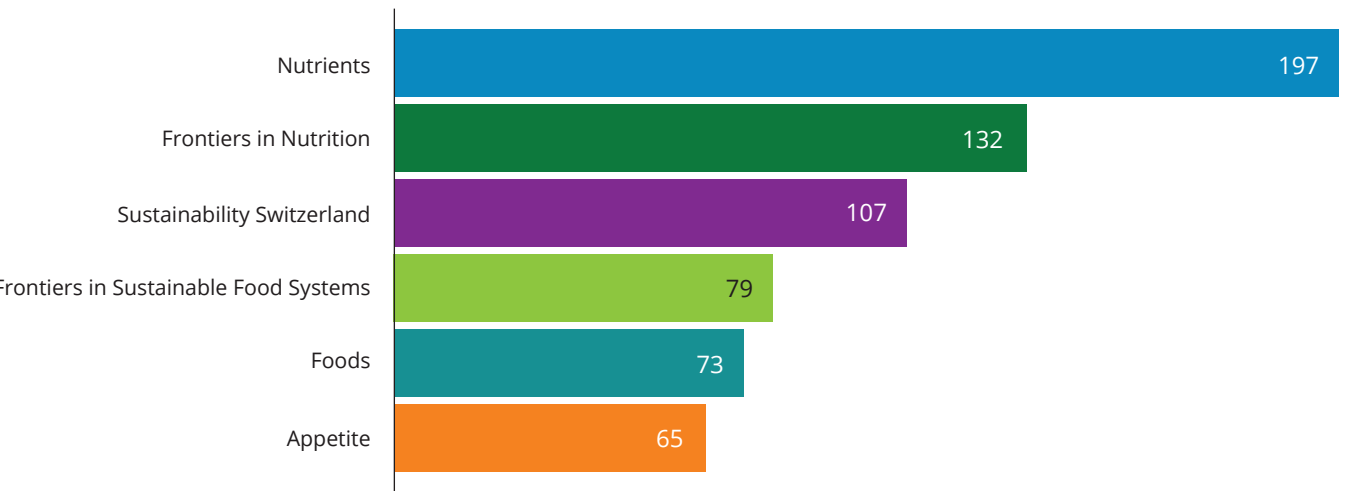
Berdasarkan jurnal dan institusi yang paling sering muncul dalam publikasi terkait, terdapat beberapa pola utama dalam perkembangan kajian mengenai pola makan berkelanjutan.

Jurnal Internasional sebagai Ruang Utama Publikasi: Banyak penelitian mengenai pola makan berkelanjutan dipublikasikan melalui jurnal internasional seperti *Nutrients*, *Sustainability*, serta jurnal-jurnal di bawah *Frontiers*. Jurnal-jurnal ini menjadi salah satu ruang penting bagi perkembangan kajian mengenai hubungan antara pangan, kesehatan, dan lingkungan.

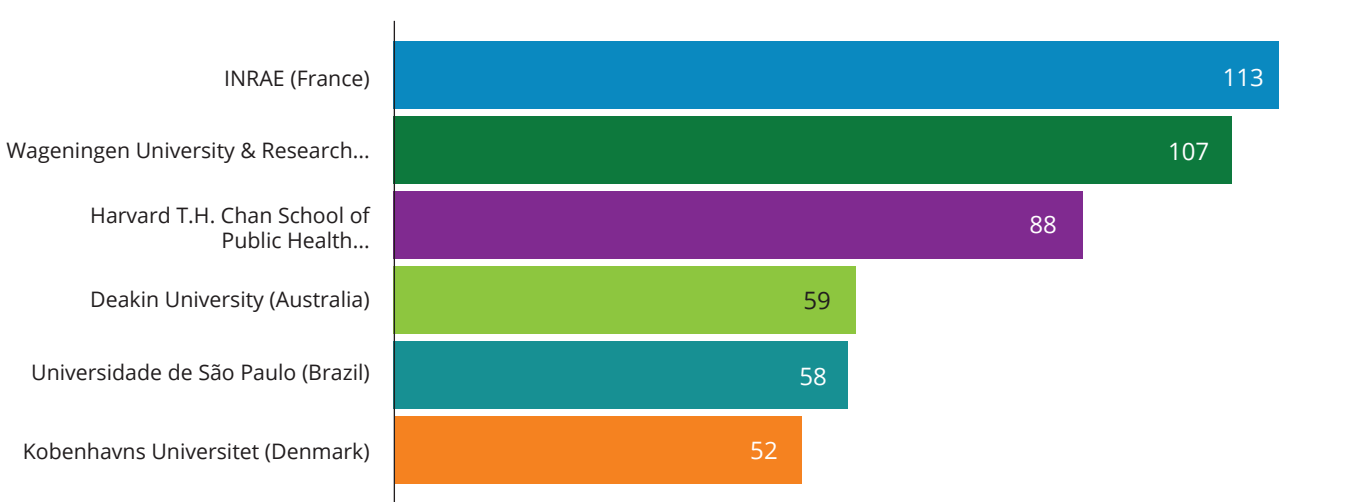
Riset Banyak Berpusat pada Institusi di Negara Global Maju: Penelitian banyak terkonsentrasi pada institusi di negara seperti Prancis, Belanda, Amerika Serikat, Australia, dan Denmark. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan konsep, indikator, dan metode terkait sustainable diets masih banyak dipengaruhi oleh pusat-pusat riset di negara tersebut.

Planet-Based Diets Berkembang dari Praktik ke Kajian Akademik: Berbeda dengan beberapa konsep lain yang lebih dahulu berkembang dalam literatur ilmiah, *Planet-Based Diets* lebih awal berkembang melalui praktik, advokasi, dan kolaborasi kelembagaan, termasuk antara WWF Belanda dan Wageningen University, sebelum kemudian mulai mendapat perhatian dalam kajian akade

Grafik 4 Enam Jurnal Publikasi Teratas



Grafik 5 Pusat Riset Ilmiah Teratas



Perbandingan Penelitian tentang Diet Berbasis Tanaman dalam Literatur Scopus

Fitur	van Dooren (2024) ⁶	van Dooren et al. (2026) ⁸
Fokus Utama	Tinjauan mengenai sinergi antara kesehatan manusia dan keberlanjutan lingkungan.	Pemodelan pola makan masyarakat Belanda pada masa depan (2030/2050) agar tetap berada dalam “Planetary Boundaries”.
Metodologi	Tinjauan literatur dan analisis basis data yang berisi 1.891 resep Belanda.	Optimasi matematis (Optimeal 3.0) berdasarkan survei konsumsi pangan nasional.
Transisi Protein	Mendorong pergeseran secara umum dari protein hewani menuju protein nabati.	Secara spesifik menargetkan peningkatan porsi protein nabati menjadi 64%, dari kondisi saat ini sekitar 43%.
Perubahan Pola Makan	Berfokus pada pangan utuh, produk lokal segar, dan pengurangan produk ultra-proses.	Pengurangan yang signifikan pada konsumsi daging merah, telur, lemak, dan gula.
Batasan Konsumsi Daging	Mendorong pengurangan konsumsi pangan berbasis hewani serta pilihan pertanian yang lebih berkelanjutan.	Pengurangan drastis konsumsi daging merah menjadi sekitar 0,5–1,5 porsi per minggu (misalnya 4 gram/hari untuk laki-laki).
Tujuan Lingkungan	Menargetkan pengurangan emisi gas rumah kaca sebesar 30% dan penurunan kehilangan keanekaragaman hayati sebesar 46%.	Berupaya menjaga dampak sistem pangan tetap dalam batas aman lingkungan bumi, antara lain melalui pengurangan emisi gas rumah kaca dan penggunaan sumber daya alam sebesar 43–83%
Kesimpulan Utama	Keterjangkauan: Pola makan sehat tidak selalu harus lebih mahal. Pilihan menu sehat yang ramah anggaran bahkan dapat memiliki dampak iklim sekitar 23% lebih rendah.	Dapat Diterapkan: Pola makan sehat tetap memungkinkan untuk diterapkan dengan cara yang tidak melampaui batas kemampuan alam dalam menyediakan sumber daya dan menyerap dampak lingkungan.

ANALISIS MEDIA

A. Metodologi

Laporan ini menganalisis pemberitaan media daring pada periode April 2025 hingga Maret 2026 terkait keberlanjutan pangan, konsumsi sehat, Planetary Health Diet, dan kebijakan publik untuk mendukung studi ini. Kata kunci yang digunakan untuk menganalisis pemberitaan media antara lain:

1. Diet berkelanjutan (sustainable diet)	7. Kebijakan dan Regulasi Pangan Sehat (Healthy Food Policies and Regulations)
2. Pola makan berkelanjutan (sustainable diet)	8. Pangan berkelanjutan (Sustainable food)
3. Pola Makan Sehat (healthy meal plan)	9. Makanan Sehat (healthy food)
4. Makanan organik (organic foods)	10. Perilaku Diet Konsumen (Consumer diet behavior)
5. Plant based diet	11. Sistem Pangan Sehat dan Berkelanjutan (Healthy and Sustainable Food Systems)
6. Planet based diet	12. Diet ramah lingkungan (Eco-friendly diet)

B. Temuan Pemantauan Media

Sebagian besar artikel membahas kebiasaan makan sehat, perkembangan kebijakan pangan, plant-based diet, dan konsumsi berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa perhatian publik terhadap sistem pangan berkelanjutan dan gaya hidup sehat di Indonesia mulai meningkat.

Mayoritas pemberitaan memiliki nada netral atau positif, yang menunjukkan bahwa isu ini umumnya masih ditempatkan sebagai topik edukasi, informasi, dan pengetahuan umum.

Narasi yang paling banyak muncul selama periode pemantauan dapat dirangkum sebagai berikut:

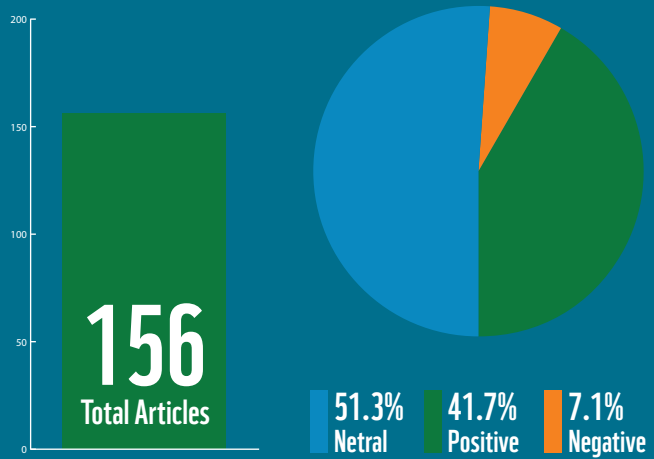
- Kebiasaan makan sehat dan kesadaran gizi
- Kebijakan dan regulasi pemerintah
- Pola makan berbasis nabati dan pola makan berkelanjutan
- Konsumsi pangan organik dan gaya hidup sehat
- Sistem pangan berkelanjutan dan ketahanan pangan

C. Analisis Pemberitaan Media

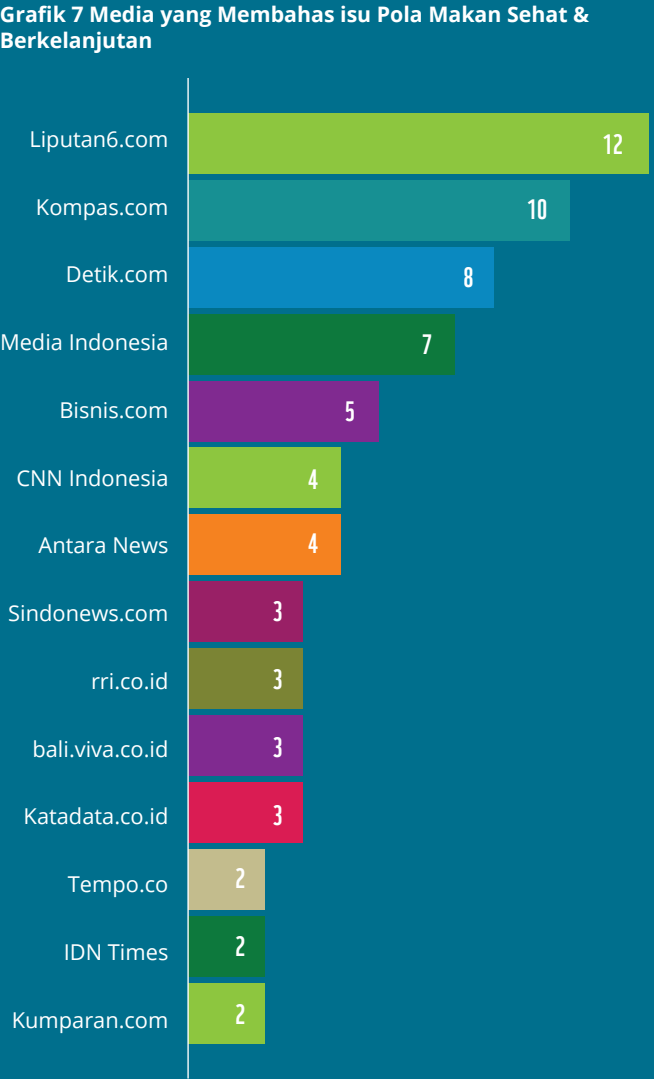
Terdapat 156 berita/artikel selama periode April 2025–Maret 2026. Sebanyak 51,3% bernada netral, 41,7% positif, dan 7,1% negatif. Seluruh pemberitaan berasal dari media daring.

Secara keseluruhan, **Liputan6.com** menjadi media dengan jumlah publikasi terbanyak, yaitu 12 dari 156 artikel terkait topik Plant-Based Diet dan Sustainable Diets. Media Tier-1 lainnya antara lain Kompas.com dengan 10 artikel, Detik.com 8 artikel, MediaIndonesia.com 7 artikel, Bisnis.com 5 artikel, Antaranews.com dan CNNIndonesia.com masing-masing 4 artikel, serta Sindonews.com, rri.co.id, viva.co.id, dan katadata.co.id

masing-masing 3 artikel. Perlu dicatat bahwa IDN Times memiliki kanal khusus pangan bernama Yummy; Detik memiliki Detikfood; sementara Kumparan, Katadata, dan GNFI juga memiliki kanal atau fokus konten serupa.



Grafik 6 Tonalitas Pemberitaan



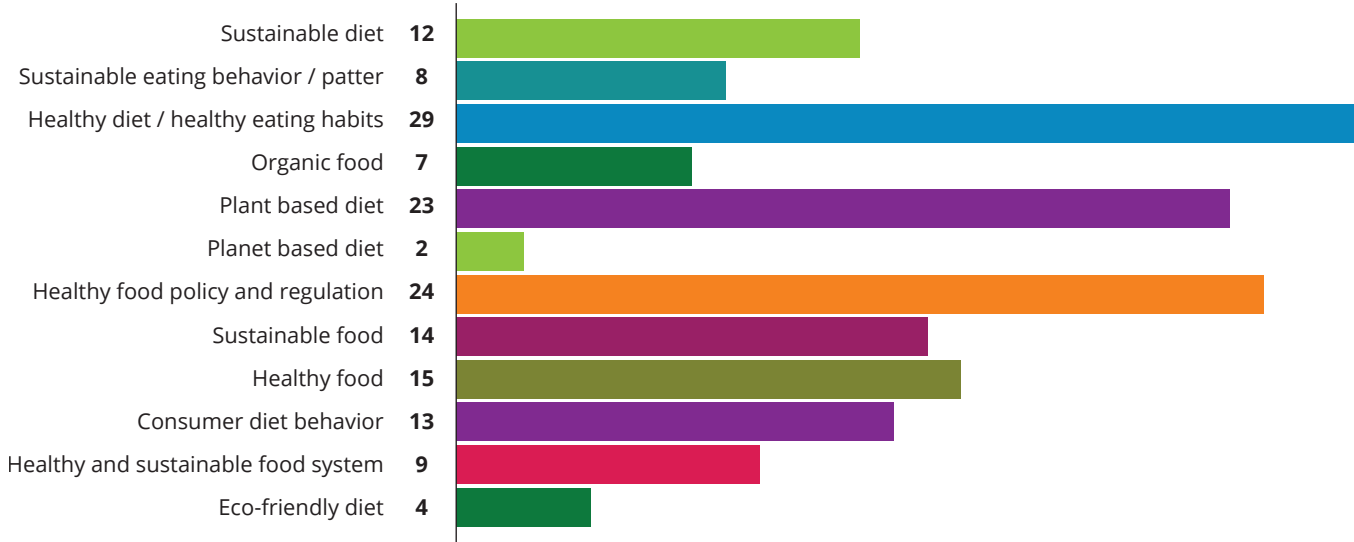
Grafik 7 Media yang Membahas isu Pola Makan Sehat & Berkelanjutan

Dari total 156 artikel, topik kebiasaan makan sehat mendominasi dengan 29 artikel (18,6%), diikuti kebijakan dan regulasi pangan sehat sebanyak 24 artikel (15,4%), plant-based diet 23 artikel (14,7%), makanan sehat 15 artikel (9,6%), pangan berkelanjutan 14 artikel (9,0%), perilaku diet konsumen 13 artikel (8,3%), sustainable diet 11 artikel (7,1%), sistem pangan sehat dan berkelanjutan 9 artikel (5,8%), makanan organik 7 artikel (4,5%), pola makan berkelanjutan 5 artikel (3,2%), diet ramah lingkungan 4 artikel (2,6%), dan *Planet-Based Diet* 2 artikel (1,3%).

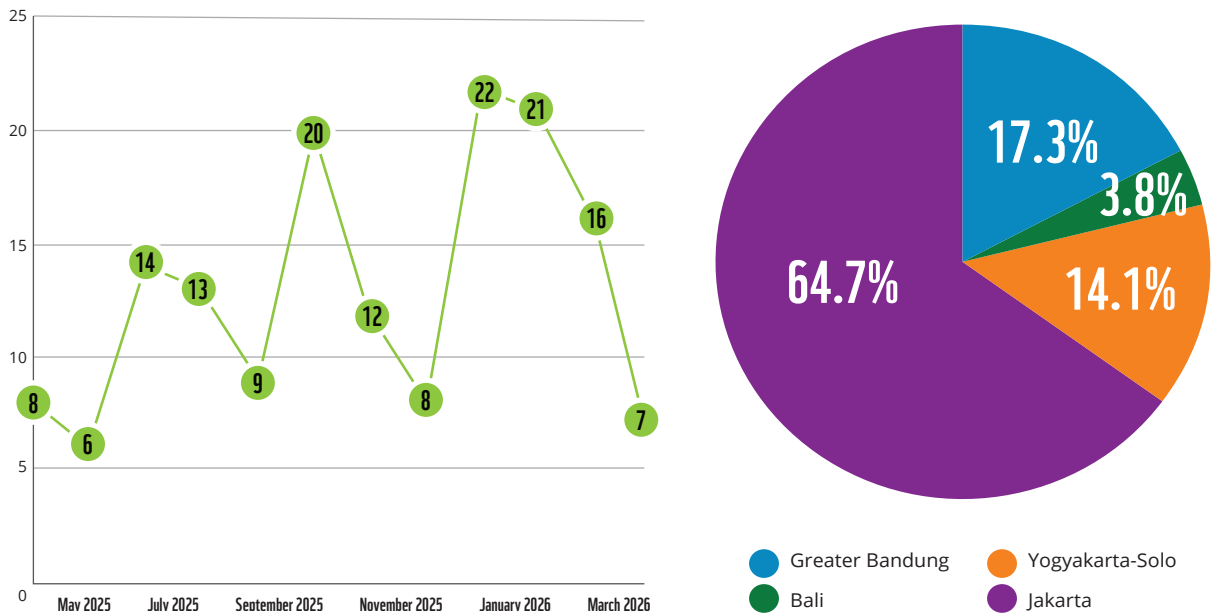
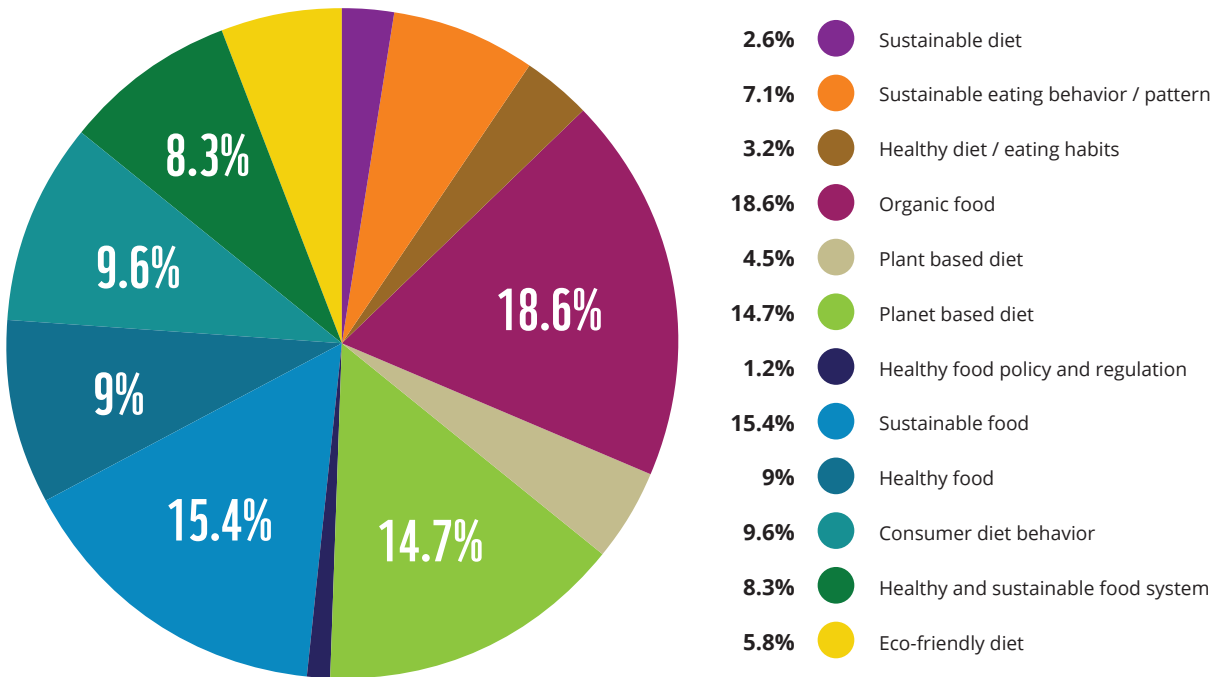
Dalam tren pemberitaan, Desember 2025 menjadi bulan dengan publikasi terbanyak, yaitu 22 artikel, disusul Januari 2026 sebanyak 21 artikel, September 2025 sebanyak 20 artikel, Februari 2026 sebanyak 16 artikel, Juni 2025 sebanyak 14 artikel, Juli 2025 sebanyak 13 artikel, Oktober 2025 sebanyak 12 artikel, dan Agustus 2025 sebanyak 9 artikel. Dari sisi wilayah, Jakarta mendominasi paparan pemberitaan dengan 101 artikel (64,7%), diikuti Bandung Raya 27 artikel (17,3%), Yogyakarta 22 artikel (14,1%), dan Bali 6 artikel (3,8%).

Grafik 8. Topik dalam Liputan Media

Grafik 9. Persentase Topik pada Liputan Pola Makan Sehat & Berkelanjutan

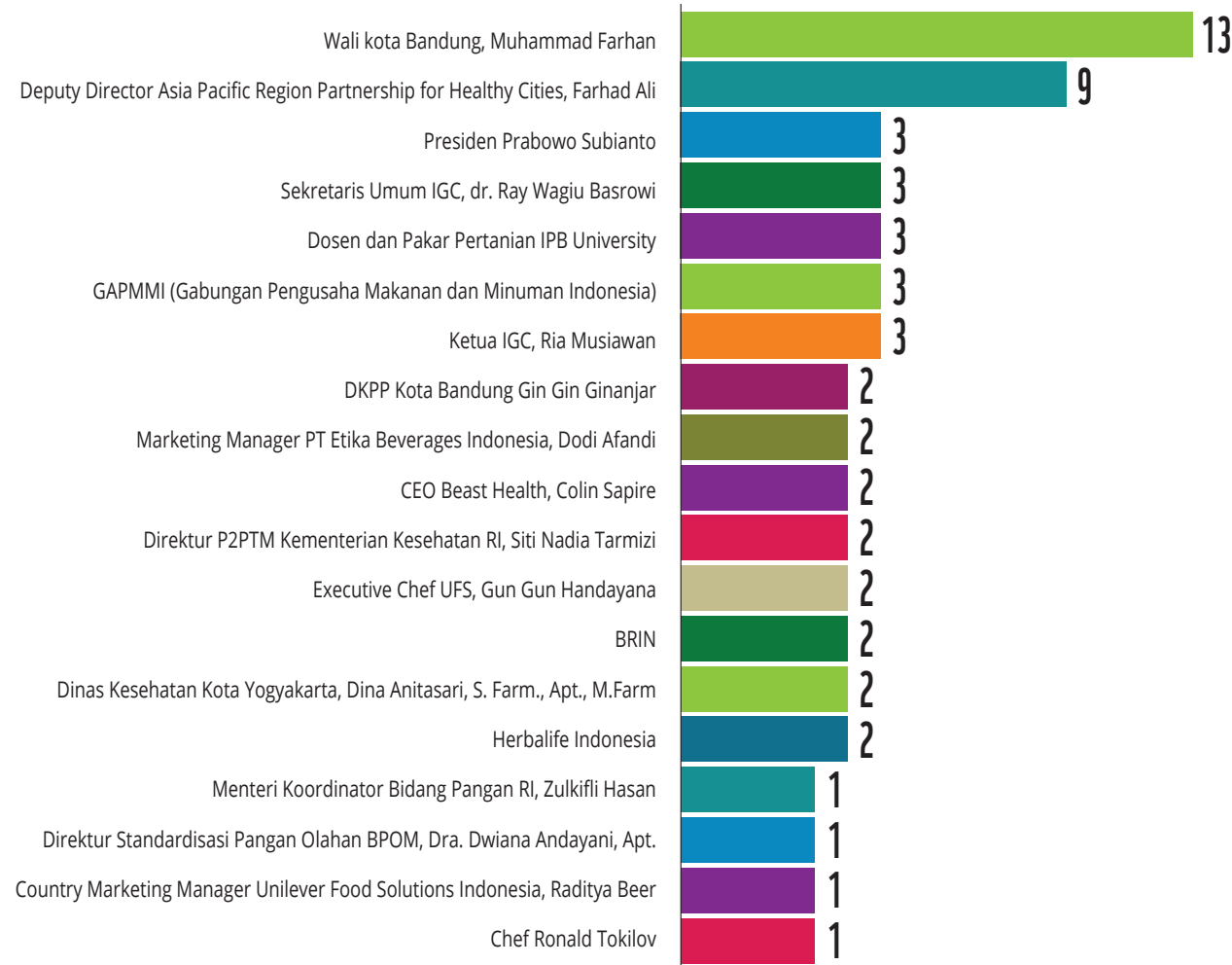


Grafik 10 Jumlah Berita per Bulan tentang Sustainable Diet

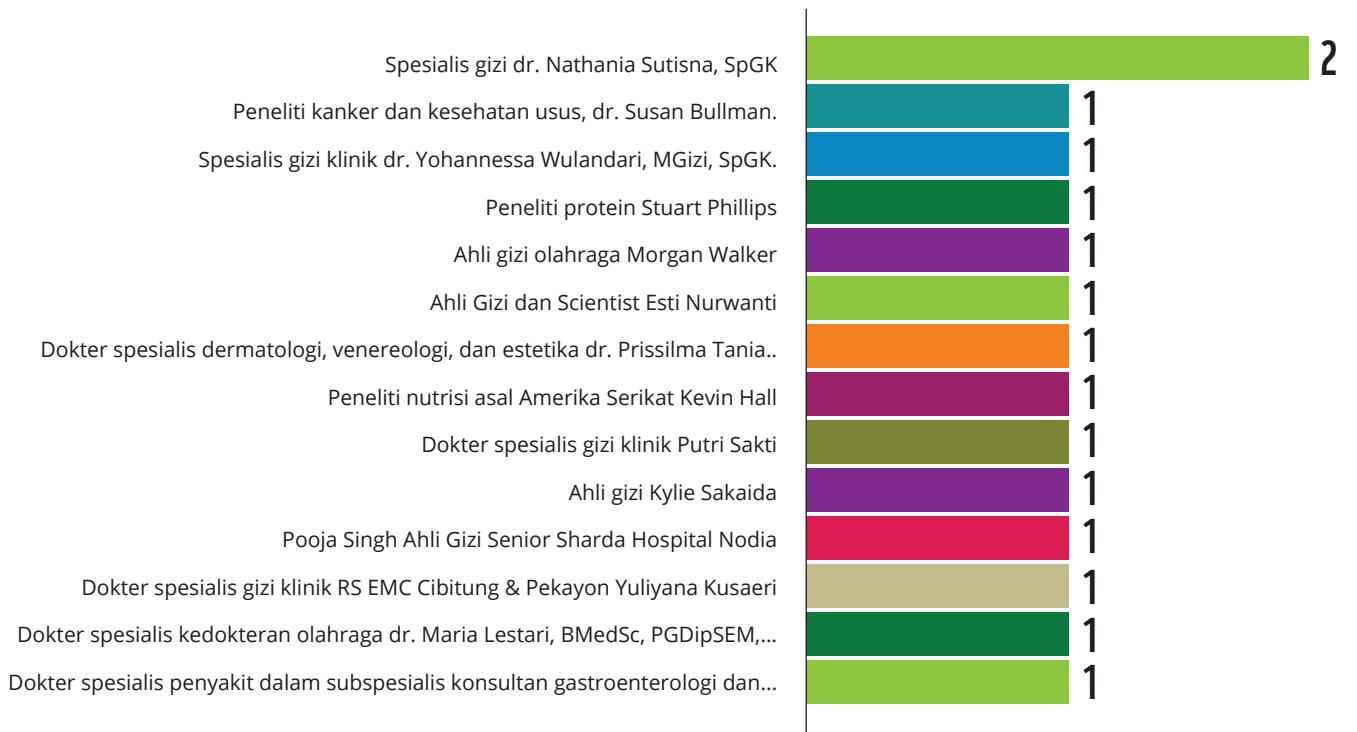


Grafik 11 Wilayah Pemberitaan Media
berbagai tokoh publik. Wali Kota Bandung, Muhammad Farhan, menjadi tokoh yang paling banyak muncul dengan 13 artikel, diikuti Farhad Ali dari Asia Pacific Region Partnership for Healthy Cities dengan 9 artikel. Prabowo Subianto, IGC, dan GAPMMI masing-masing muncul dalam 3 artikel, sementara tokoh lainnya muncul dalam 1 artikel. Untuk narasumber tenaga kesehatan, dr. Nathania Sutisna, SpGK paling banyak dikutip dengan 2 artikel, sementara narasumber lainnya masing-masing muncul dalam 1 artikel.

Grafik 12 Narasumber Tokoh Publik Teratas



Grafik 13. Narasumber Tenaga Kesehatan Teratas



TEMUAN DARI WAWANCARA DAN DISKUSI KELOMPOK TERARAH (FGD)

Studi ini menempatkan ritel modern sebagai salah satu pemangku kepentingan kunci yang menghubungkan konsumen, produsen, dan aktor terkait lainnya.

Untuk memperoleh gambaran yang kontekstual mengenai kondisi ritel modern dan mendukung analisis, studi menggunakan pendekatan kualitatif melalui wawancara individual dan Diskusi Kelompok Terarah (FGD) dengan sejumlah peritel di empat wilayah intervensi: Jakarta—termasuk peritel berskala nasional—Bandung, Bali, dan Yogyakarta.

Toko Daging Nusantara (supermarket)

Narasumber: Nanang Siswanto – VP Marketing

Lokasi: Jakarta, Bekasi, Bogor, Tangerang, Karawang, Bandung, Purwokerto, Semarang, Makassar

- Ringkasan:
- 1. Pemahaman Konsumen Masih Terbatas: Narasumber menilai bahwa penerapan pola makan yang lebih berkelanjutan masih terkendala oleh rendahnya pemahaman konsumen terhadap konsep tersebut.
 - 2. Peritel Sangat Dipengaruhi Permintaan Konsumen: Perusahaan melihat perannya sebagai penyedia yang mengikuti kebutuhan pasar. Karena itu, peningkatan ketersediaan produk sehat dan berkelanjutan akan sangat bergantung pada minat dan respons konsumen.
 - 3. Porsi Lebih Kecil untuk Mengurangi Limbah: Penjualan produk dalam ukuran atau porsi yang lebih kecil dinilai sebagai salah satu langkah praktis untuk membantu mengurangi limbah pangan.
 - 4. Daging Masih Menjadi Produk Utama: Daging merupakan kategori yang paling banyak dicari dan menyumbang lebih dari separuh penjualan. Produk olahan seperti nugget dan bakso menjadi kategori terbesar berikutnya, sementara buah dan sayur memberikan kontribusi yang lebih kecil.

Ranch Market (supermarket premium)

Narasumber: Ibu Y

Lokasi: Jakarta, Tangerang, Malang

- Ringkasan:
- 1. Ranch Market melihat peran ritel tidak hanya sebagai tempat menjual produk, tetapi juga sebagai ruang yang dapat membantu membentuk pilihan konsumsi yang lebih sehat, transparan, dan berkelanjutan.
 - 2. Namun, transisi menuju pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan masih menghadapi tiga tantangan utama: keterbatasan pemahaman konsumen, harga produk berkelanjutan yang relatif lebih tinggi, serta rantai pasok yang belum selalu mampu menyediakan produk berkelanjutan dan bersertifikasi secara konsisten.
 - 3. Karena itu, Ranch Market menilai bahwa perubahan tidak dapat dilakukan oleh peritel sendiri. Diperlukan kolaborasi antara peritel, produsen, pemerintah, organisasi masyarakat sipil, media, dan konsumen agar produk yang lebih sehat dan berkelanjutan semakin mudah diakses dan diterima oleh pasar yang lebih luas.
 - 4. Dari sisi penjualan, kontribusi terbesar masih berasal dari produk segar dan kebutuhan harian, kategori protein seperti daging, unggas, dan seafood, produk susu dan produk dingin, camilan dan minuman, serta grocery impor dan produk pantry premium. Sementara itu, produk plant-based, organik, dan produk yang secara khusus mengusung aspek keberlanjutan masih berada pada segmen yang relatif terbatas (Niche)

	Super Indo (supermarket) Narasumber: Bapak A (Head of Strategy and Sustainability) & Bapak B (Sustainability Lead) Lokasi: Jakarta, Bekasi, Tangerang
Ringkasan: 1. Narasumber menekankan bahwa meskipun istilah “Healthy & Sustainable” atau “<i>Planet-Based Diet</i>” tidak digunakan sebagai label pemasaran, praktik ritel mereka telah mendorong pola makan sehat melalui tata letak toko dan edukasi gizi. Strategi ini sangat dipengaruhi oleh karakter pasar menengah-bawah yang sensitif terhadap harga dan keterjangkauan. 2. Produk ditata mulai dari sayur dan buah, dilanjutkan telur, produk beku, kemudian unggas dan seafood di bagian akhir. Super Indo mengelompokkan produk berdasarkan jenis atau kategori pangan. Sebagai contoh, area frozen dapat memuat ikan bersama bakso ikan atau nugget.	

	Mini M (minimarket) Narasumber: Bapak C – Business Support Lokasi (termasuk Big M & Max’s Bites): Bali, Lombok, Makassar
Ringkasan: 1. Narasumber menggunakan istilah “Retail is detail” dan menekankan bahwa setiap keputusan bisnis harus mempertimbangkan kondisi profitabilitas saat ini. Ia juga menilai bahwa pemain nasional berskala besar (“merah dan biru”) sebenarnya memiliki kapasitas yang lebih besar untuk melakukan perubahan karena skala ekonominya jauh lebih besar. 2. Mini M menjual cukup banyak pangan olahan yang diproduksi melalui central kitchen untuk memperpanjang umur simpan. Produk yang dominan antara lain rokok, minuman berkarbonasi, camilan, dan sosis olahan. Produk protein seperti telur tersedia, tetapi kontribusinya terhadap penjualan kurang dari 5%.	

	Mini M (minimarket) Narasumber: Bapak C – Business Support Lokasi (termasuk Big M & Max’s Bites): Bali, Lombok, Makassar
Ringkasan: 1. Dilema Ritel Lokal: Pamela menghadapi kebutuhan untuk menyeimbangkan aspek kesehatan dan keberlanjutan dengan realitas bisnis ritel. Produk olahan dan kemasan tetap penting karena lebih terjangkau, memiliki umur simpan lebih panjang, dan membantu mengurangi risiko kerugian akibat produk tidak terjual. 2. Peran Sosial dalam Ekosistem Lokal: Keputusan Pamela untuk tidak menjual sayuran segar juga mempertimbangkan keberadaan pasar tradisional di sekitarnya. Pendekatan ini menunjukkan adanya upaya menjaga keseimbangan antara kebutuhan bisnis dan keberlanjutan ekonomi pelaku usaha lokal. 3. Edukasi Konsumen Masih Menjadi Tantangan: Pengalaman melalui “Healthy Corner” menunjukkan bahwa perubahan penataan produk di dalam toko saja belum cukup. Diperlukan edukasi yang lebih jelas dan konsisten agar konsumen memahami pilihan yang lebih sehat dan mulai mengubah kebiasaan belanjanya. 4. Pamela merupakan peritel kebutuhan harian yang terutama menjual produk olahan/kemasan serta produk UMKM lokal Yogyakarta. Ketersediaan produk segar masih sangat terbatas, hanya berupa buah sederhana seperti pisang, melon, dan jeruk; sayuran belum tersedia. Konsumen dinilai lebih percaya pada produk kemasan karena pertimbangan kebersihan dan mutu yang dapat diukur melalui analisis produk. Karena itu, sekitar 90% produk yang dijual merupakan pangan olahan.	

	Nanakam Narasumber: Akbar Maulana – Operations Manager Lokasi: Bandung
Ringkasan: 1. Nanakam menunjukkan model ritel yang cukup adaptif dalam merespons isu lingkungan melalui pengelolaan limbah yang sangat rendah (0,3%) dan pengurangan penggunaan plastik. Strateginya berfokus pada pangan sehat dan produk segar sebagai penggerak utama bisnis—sekitar 70% pendapatan—dan memiliki keselarasan dengan prinsip <i>Planet-Based Diet</i>, yaitu ketika konsumen tidak hanya membeli kebutuhan pokok, tetapi mulai memilih bahan pangan yang mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan. 2. Portofolio Produk: Komposisi produk Nanakam terdiri dari sekitar 50% produk segar dan 50% grocery. Produk nonpangan hanya sekitar 10%. 3. Sumber Produk: Sayur dan buah berasal dari pemasok, petani lokal di sekitar Bandung seperti Lembang, Pangalengan, dan Majalaya, serta pasar tradisional. Sekitar 20–30% total produk merupakan produk impor, terutama daging dari Australia, Amerika Serikat, dan Selandia Baru, serta buah, karena dinilai memiliki kualitas yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.	

Temuan FGD

Berdasarkan FGD dengan narasumber dari Borma (Yudi Hartanto), Lotte (Effrilia Ristya), Transmart (Farlian Anwar), dan Alfamart (Elisa Revira), pembahasan utama menunjukkan bahwa hambatan ekonomi, terutama harga, serta persoalan rantai pasok, khususnya kontinuitas, menjadi tantangan terbesar bagi peritel di Jawa Barat dalam mendorong pola makan berkelanjutan. Sejumlah peritel menyampaikan bahwa mereka cenderung merespons ketika sudah terdapat permintaan pasar yang jelas atau perkembangan regulasi, khususnya untuk produk yang lebih sehat, terutama ketika risiko komersial masih cukup tinggi dan dukungan ekosistem yang lebih luas belum terbentuk secara memadai.

	Borma (supermarket/toserba) Narasumber: Yudi Hartanto – Head Administration Lokasi: Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Bandung Barat, Cimahi
Ringkasan: Dengan fokus pada General Merchandise (GMS) dan produk yang tidak mudah rusak, Borma tidak menjual sayuran atau buah karena banyak gerainya tidak menggunakan pendingin udara sebagai bagian dari upaya menjaga biaya operasional dan harga tetap rendah.	

	Lotte (hypermarket & wholesale) Narasumber: Effrilia Ristya – Merchandising Fresh Food Lokasi: Seluruh Indonesia kecuali Papua.
Ringkasan: 1. Lotte Grosir dan Lotte Mart menjual daging sapi impor beku dengan mempertimbangkan kualitas produk, ketersediaan stok, kebersihan, harga yang kompetitif, dan umur simpan yang lebih panjang. Telur ayam diperoleh dari peternak lokal untuk menekan biaya distribusi dan menjaga kesegaran. 2. Penjualan frozen food meningkat cukup signifikan setelah pandemi karena konsumen—terutama ibu bekerja—mencari pilihan yang praktis untuk sarapan maupun bekal anak.	



Transmart
(hypermarket)

Narasumber: Farlian Anwar – Store GM

Lokasi: Jakarta, Bekasi, Depok, Tangerang, Bandung, Semarang, Surabaya, hingga Denpasar, Mataram, dan Kupang

Ringkasan:

Terdapat dilema antara harga dan kesadaran konsumen: produk ramah lingkungan atau bebas pestisida umumnya lebih mahal. Misalnya, melon hidroponik lebih cocok dijual di gerai premium seperti TSM Bandung, sementara di wilayah seperti Cimahi atau Cirebon permintaannya cenderung lebih rendah.



Alfamart

Narasumber: Elisa Revira – Corporate Communication

Lokasi: Alfamart tersebar di hampir seluruh wilayah Indonesia, termasuk Jawa, Bali, Lombok, Sumatra, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, dan Nusa Tenggara.

Ringkasan:

Sebagai minimarket, Alfamart tidak menyediakan produk segar seperti buah dan sayuran—kecuali telur dan beras—karena keterbatasan ruang toko.



ANALISIS KESENJANGAN

Kesenjangan Terminologi:

TINGKAT PEMAHAMAN TERHADAP KONSEP POLA MAKAN SEHAT DAN BERKELANJUTAN SERTA PLANET-BASED DIET

a. Tingkat Pemahaman Peritel terhadap Terminologi

Terdapat kesenjangan terminologi yang cukup jelas. Istilah Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan serta “*Planet-Based Diet*” (PBD) masih relatif baru dan jejaknya dalam literatur akademik formal juga masih terbatas dibandingkan penggunaannya dalam kerangka Organisasi Masyarakat Sipil.

Peritel arus utama dalam studi ini cenderung tidak menggunakan istilah teoritis seperti “*Planet-Based Diet*” karena dinilai terlalu kompleks bagi konsumen. Mereka lebih mudah memaknai konsep tersebut melalui contoh dan pendekatan yang praktis.

Super Indo:
 “Sederhananya, ini adalah konsumsi secara sadar. Kita tahu apa yang kita makan dan dari mana makanan itu berasal.”

Toko Daging Nusantara:
 “Sepintas saya memahaminya sebagai segala sesuatu yang tumbuh di dunia saat ini, mungkin seperti tanaman atau makanan yang berasal dari tumbuhan.”

Pamela Supermarket:

“Jujur, saya baru mendengar istilah ini. Tetapi setelah dijelaskan, saya memahaminya sebagai pola konsumsi sehari-hari yang lebih bijak, tidak berlebihan, dan menggunakan bahan pangan segar...”

Sebaliknya, peritel premium cenderung memiliki pemahaman yang lebih komprehensif terhadap konsep tersebut.

Ranch Market:

“Ya, kami memahami konsep Planet-Based Diets sebagai pendekatan pola konsumsi yang mendorong keseimbangan antara kesehatan manusia dan keberlanjutan lingkungan.”

b. Tingkat Pemahaman Publik terhadap Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan serta Planet-Based Diet

Konsep “ Planet-Based Diet” yang dikembangkan WWF masih relatif baru, baik dalam ruang publik maupun dalam diskursus akademik. Untuk melihat posisinya saat ini, istilah tersebut perlu dibandingkan dengan paradigma pangan berkelanjutan lain yang lebih mapan dalam basis data akademik seperti Scopus. “Sustainable Diet” menjadi payung akademik yang paling dominan dan menunjukkan pertumbuhan jangka panjang yang konsisten, dari hanya 1 dokumen pada 1995 dan 46 dokumen pada 2016 menjadi 583 dokumen pada 2025. Paradigma kedua, “Planetary Health Diet”, diperkenalkan oleh EAT-Lancet Commission pada 2019 dan berkembang pesat berkat dukungan ilmiah yang kuat, dari 2 dokumen pada 2019 menjadi 124 dokumen pada 2025. Sebaliknya, “ Planet-Based Diet” masih menunjukkan kesenjangan antara aksi dan akademik. Istilah ini lebih banyak muncul sebagai kerangka advokasi Organisasi Masyarakat Sipil dan aksi pendekatan di pasar, dengan hanya dua dokumen akademik tercatat hingga 2026. Perbedaan ini menunjukkan bahwa penggunaan istilah di ranah advokasi dan pasar berkembang lebih cepat dibandingkan penguatan basis ilmiahnya dalam literatur akademik.⁷

Terbatasnya literatur ilmiah juga berkontribusi pada masih beragamnya pemahaman publik dan pelaku ritel. Ketika diperkenalkan dengan istilah “ Planet-Based Diet”, konsumen dan peritel kerap menyamakannya dengan “Plant-Based Diet” karena

kemiripan istilah maupun maknanya. Hal ini dapat menimbulkan anggapan bahwa Planet-Based Diet harus berarti vegetarian atau vegan yang ketat. Padahal, kerangka Planet-Based Diet WWF bertujuan memberikan manfaat bagi kesehatan manusia dan lingkungan melalui pilihan pangan bergizi dengan dampak lingkungan yang lebih rendah. Narasi ini juga menekankan bahwa tidak ada satu pola makan yang cocok untuk semua orang. Planet-Based Diet perlu disesuaikan dengan sistem pangan lokal, budaya, dan kebutuhan gizi, sambil tetap mendukung transisi menuju sistem pangan yang baik bagi manusia dan lingkungan.

4.2 KONDISI PERITEL SAAT INI

a. Kurasi Produk dan Strategi Penataan Produk

Sebagian besar peritel di Indonesia menata produk berdasarkan kategori, kebutuhan penyimpanan, format toko, dan kebiasaan belanja konsumen, bukan berdasarkan klasifikasi rinci di tingkat produk atau bahan.

Penataan Berdasarkan Kategori: Super Indo menjelaskan bahwa penempatan produk mengikuti pengelolaan kategori. Sebagai contoh, pada area produk beku, tuna dapat ditempatkan bersama produk olahan seperti bakso ikan atau nugget. Ranch Market juga menata area berdasarkan kebutuhan dan tujuan belanja konsumen, sehingga sayuran organik dapat ditempatkan berdekatan dengan produk siap santap seperti salad bowl atau plant-based meat dalam satu area yang dikurasi.

Proporsi Produk dan Sistem Curah: Nanakam Fresh Market memiliki komposisi produk yang relatif seimbang, yaitu sekitar 50% produk segar dan 50% kebutuhan harian. Untuk mengurangi penggunaan kemasan, Nanakam juga menerapkan sistem penjualan curah dan display terbuka.

Sementara itu, Toko Daging Nusantara menerapkan pengaturan tata letak produk yang terpisah, terutama untuk menjaga keamanan pangan dan mencegah kontaminasi silang, bukan untuk membedakan produk berdasarkan tingkat pengolahannya. Dari sisi penjualan, daging segar menjadi kategori

utama dan menyumbang lebih dari separuh penjualan, diikuti produk daging olahan, sementara buah dan sayur memiliki kontribusi yang lebih kecil.

Dominasi Produk Olahan: Peritel regional dan convenience store cenderung lebih banyak menawarkan produk olahan dan kemasan. Di Pamela Supermarket, misalnya, sekitar 90% produk yang dijual termasuk dalam kategori tersebut. Upaya sebelumnya untuk menghadirkan “Healthy Corner” dengan mengelompokkan berbagai produk sehat dalam satu area belum berjalan efektif karena justru menimbulkan kebingungan bagi konsumen.

Komposisi produk ini juga dipengaruhi oleh keterbatasan infrastruktur dan karakteristik format toko. Peritel seperti Mini M, Alfamart, dan Borma lebih banyak mengandalkan produk olahan dengan perputaran cepat, sementara produk segar memiliki umur simpan yang lebih pendek dan membutuhkan fasilitas pendingin atau penyimpanan dengan kontrol suhu yang relatif lebih mahal dan lebih sulit diterapkan pada toko berukuran kecil.

Untuk peritel lainnya, data persentase komposisi kategori pangan belum tersedia secara kuantitatif dari wawancara maupun FGD. Karena itu, ringkasannya disajikan secara kualitatif sebagai berikut.

- **Ranch Market:** menyebut produk segar dan kategori protein sebagai kategori dengan penjualan tertinggi, tetapi belum memberikan persentase komposisinya.
- **Super Indo:** menyampaikan target strategis agar penjualan produk segar lebih tinggi daripada total penjualan kategori lainnya, tetapi belum membagikan data kuantitatif saat ini.
- **Lotte Grosir:** menyampaikan bahwa penjualan didominasi produk pangan, mencakup kebutuhan pokok dan produk segar, tetapi belum memberikan rincian komposisinya.
- **Alfamart dan Borma:** secara kualitatif menyampaikan bahwa mereka tidak menjual sayur atau buah segar karena keterbatasan ruang dan fasilitas pendingin, tetapi belum memberikan persentase produk olahan terhadap total inventori.

- **Mini M:** menyebutkan bahwa produk protein seperti telur menyumbang kurang dari 5% penjualan dan bahwa produk olahan dengan perputaran cepat mendominasi, tetapi belum memberikan rincian komposisi inventori secara keseluruhan.

(catatan: tindak lanjut terpisah dapat dilakukan sebagai bagian dari pendekatan kemitraan)

b. Praktik Ritel: Mengintegrasikan Inisiatif Kesehatan dan Ramah Lingkungan

Berdasarkan wawancara dan FGD, upaya peritel dalam mengintegrasikan aspek kesehatan dan lingkungan dapat dirangkum dalam beberapa praktik berikut:

Peritel telah berupaya mendorong pilihan yang lebih sehat melalui penataan toko dan kurasi produk secara sengaja.

Super Indo:

“...ketika konsumen masuk ke gerai Super Indo, kategori pertama yang mereka lihat adalah produk sehat, yaitu buah dan sayuran segar, baru kemudian produk lainnya.”

Toko Daging Nusantara:

“Kami memiliki tata letak produk terpisah untuk area daging segar, daging beku, ayam, sayur, dan buah. Tujuannya agar konsumen mudah menemukan barang, dan yang paling penting untuk mencegah kontaminasi silang...”

Peritel juga mulai menerapkan kebijakan yang lebih ramah lingkungan untuk mengurangi penggunaan plastik dan limbah pangan.

Nanakam Fresh Market:

“Penggunaan sistem curah bertujuan meminimalkan sampah plastik dan tray styrofoam yang biasanya digunakan pada produk kemasan.”

Pamela Supermarket:

“Pamela telah menerapkan plastik berbayar untuk mendorong penggunaan tas belanja pribadi, serta menyediakan tempat sampah khusus untuk daur ulang...”

Lotte Grosir & Mart:

“Sesuai dengan peraturan Kota Bandung, penggunaan styrofoam untuk kemasan produk segar telah dilarang dan diganti dengan kemasan plastik bening/mika, meskipun biayanya lebih tinggi.”

“Lotte juga membatasi penggunaan plastik roll untuk buah/daging dengan menyediakan penjepit atau scoop untuk produk curah, sehingga konsumen tidak perlu menggunakan plastik sebagai sarung tangan.”

Borma Group:

“Borma baru mulai menerapkan plastik berbayar pada 4 Mei 2026 karena kenaikan biaya produksi plastik yang cukup tinggi, dari Rp300 menjadi Rp800 per lembar atau sekitar 60%.”

Peritel dengan target pasar tertentu juga mulai memasukkan produk bersertifikasi keberlanjutan ke dalam pilihan produk sehari-hari.

Ranch Market:

“Kami mendukung produk dengan sertifikasi keberlanjutan, termasuk PINISEA, tuna private label Ranch Market yang telah memiliki sertifikasi MSC (Marine Stewardship Council).”

Lotte Grosir & Mart:

Telur ayam dipasok dari peternak lokal untuk menekan biaya distribusi dan menjaga kesegaran.

c. Tantangan Peritel dalam Mendorong Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan

Transisi menuju Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan di Indonesia menghadapi tantangan struktural yang cukup besar bagi peritel yang beroperasi dalam mekanisme pasar. Sebagai entitas komersial, peritel tidak dapat mendorong perubahan ini sendirian karena keputusan operasional sangat terkait dengan kondisi rantai pasok dan permintaan konsumen. Dengan demikian, adopsi di tingkat ritel menghadapi dua tantangan sekaligus: keterbatasan operasional dan finansial dalam ekosistem pasar, serta kesenjangan edukasi konsumen yang membuat permintaan aktif terhadap produk berkelanjutan masih terbatas.

d. Realitas Operasional dan Biaya Keberlanjutan

Konsumen Indonesia, terutama pada segmen pendapatan menengah-bawah, sangat sensitif terhadap harga dan cenderung memilih opsi yang lebih praktis serta terjangkau. Kondisi ini menjadi tantangan utama dari sisi keterjangkauan untuk pilihan pangan yang lebih sehat.

Super Indo:

“Tantangannya adalah segmentasi pasar. Target pasar Super Indo berada di kelas menengah ke bawah, sehingga kami perlu mempertimbangkan keterjangkauan sumber protein...”

Pamela Supermarket:

“Penerapan pola makan sehat dan berkelanjutan secara luas sangat sulit karena ritel bergerak mengikuti perilaku konsumen. Kalau perilaku masyarakat belum berubah, ritel juga sulit bergerak secara maksimal.”

Lotte Grosir & Mart:

“Penjualan frozen food meningkat cukup signifikan karena konsumen, terutama ibu bekerja, mencari pilihan yang praktis untuk sarapan atau bekal anak.”

Infrastruktur, logistik, serta umur simpan produk segar yang pendek menjadi beban operasional yang besar. Bagi convenience retailer, keterbatasan ruang dan fasilitas juga menjadi tantangan penting.

Mini M:

“Sebagai bisnis ritel, kami membutuhkan kecepatan dan tingkat konversi yang tepat untuk menghasilkan margin. Produk segar yang sehat biasanya memiliki umur simpan pendek, dan ini sering kali berbenturan dengan realitas bisnis.”

Alfamart:

“Sebagai minimarket, Alfamart tidak menyediakan produk segar seperti buah dan sayuran—kecuali telur dan beras—karena keterbatasan ruang toko.”

Inisiatif hijau yang dijalankan secara mandiri dapat membawa risiko finansial yang tinggi ketika ekosistem pasar yang lebih luas belum siap.

Transmart:

menyoroti risiko finansial dari inisiatif hijau yang dilakukan secara mandiri serta tingginya sensitivitas konsumen terhadap harga.

“Pada 2012 di Jogja, Transmart pernah mencoba mendeklarasikan gerai ritel pertama tanpa plastik. Namun, pendapatan turun karena konsumen beralih ke peritel yang masih menyediakan plastik gratis.”

“Produk ramah lingkungan atau bebas pestisida selalu lebih mahal. Salah satu contohnya adalah melon hidroponik seharga Rp35.000/kg, dibandingkan melon biasa sekitar Rp15.000/kg. Produk seperti ini hanya laku di gerai kelas atas seperti TSM Bandung, sedangkan di wilayah seperti Cimahi atau Cirebon peminatnya jauh lebih sedikit.”

e. Kesenjangan Informasi dan Pengetahuan Konsumen

Selain hambatan ekonomi dan logistik, rendahnya pemahaman konsumen terhadap keberlanjutan dan pola makan sehat menjadi tantangan penting bagi peritel yang ingin mendorong transisi menuju Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan. Karena bisnis ritel sangat dipengaruhi oleh respons konsumen,

keterbatasan pengetahuan publik berujung pada rendahnya permintaan pasar, sehingga inisiatif keberlanjutan dinilai memiliki risiko yang lebih tinggi.

Tantangan tersebut dirangkum sebagai berikut:

Kebingungan Konseptual: Toko Daging Nusantara menyampaikan bahwa adopsi pola makan berkelanjutan terhambat karena konsumen belum memiliki pemahaman yang memadai mengenai konsep tersebut, sehingga belum terbentuk permintaan khusus terhadap produk terkait.

Ranch Market juga melihat adanya kesenjangan pemahaman konsumen dalam membedakan istilah seperti keberlanjutan, pola makan sehat, organik, plant-based, dan ramah lingkungan.

Risiko Istilah yang Terlalu Kompleks: Mengomunikasikan manfaat produk berkelanjutan merupakan tantangan tersendiri. Super Indo menilai bahwa tantangan utamanya adalah membuat produk sehat mudah diakses dan dipahami tanpa menggunakan istilah yang terlalu rumit atau terasa jauh dari keseharian konsumen, seperti “sustainability” atau “planet-based”.

Perubahan Tata Letak Belum Cukup: Pengalaman Pamela Supermarket menunjukkan bahwa perubahan penataan produk di dalam toko belum tentu efektif tanpa edukasi konsumen yang memadai. Saat berbagai produk bernutrisi dikelompokkan dalam “Healthy Corner”, sebagian konsumen justru merasa bingung dan tetap lebih nyaman berbelanja berdasarkan kategori produk yang sudah familiar.

Edukasi Konsumen Perlu Diperkuat: Ranch Market menilai bahwa penerapan pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan memerlukan edukasi konsumen yang lebih luas, konsisten, dan mudah dipahami agar perubahan pilihan belanja dapat terjadi secara bertahap.

DILEMA MENERAPKAN KEBERLANJUTAN DI SEKTOR RITEL "GREEN RETAIL DILEMMA"

Sektor ritel Indonesia saat ini menghadapi “Dilema Menerapkan Keberlanjutan di Sektor Ritel” dalam mendorong Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan.

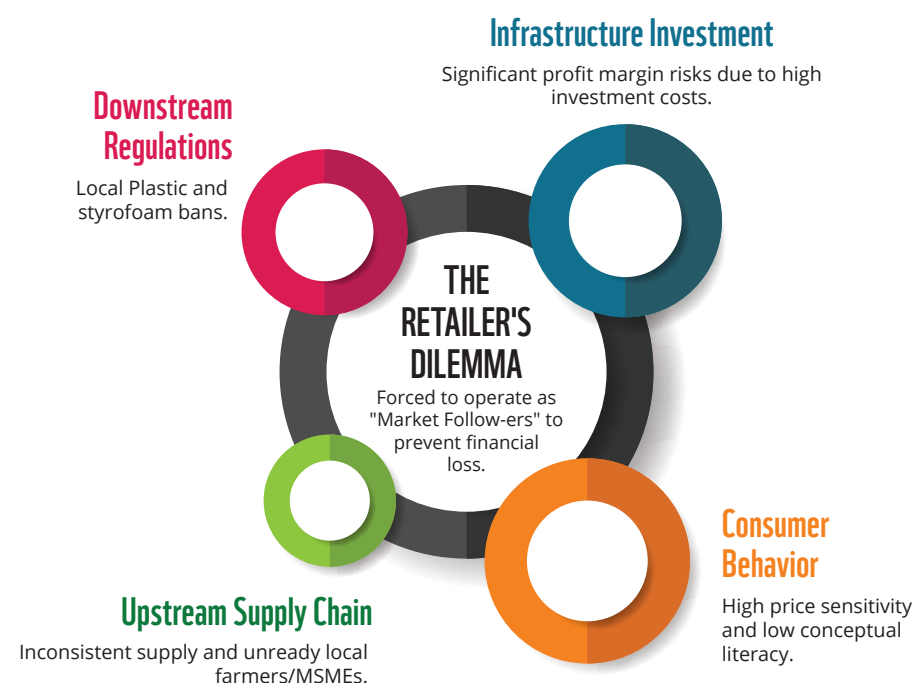
Peritel berada di antara tekanan di hilir yang terus meningkat—seperti larangan plastik oleh pemerintah daerah dan perubahan permintaan konsumen pasca pandemi yang menginginkan pilihan sehat sekaligus praktis—sementara rantai pasok di hulu belum sepenuhnya siap.

Peritel yang menasar segmen konsumen menengah ke atas cenderung telah memiliki pasar tersendiri untuk produk organik dan produk bersertifikasi keberlanjutan. Namun, bagi peritel arus utama dan regional, keterjangkauan masih menjadi pertimbangan penting karena konsumen cenderung lebih sen-

sitif terhadap harga. Di sisi lain, tingginya biaya logistik, kebutuhan fasilitas pendingin untuk produk segar, serta pasokan lokal yang belum selalu konsisten turut meningkatkan biaya penyediaan produk yang lebih berkelanjutan.

Dalam kondisi tersebut, sebagian peritel cenderung mempertimbangkan aspek kelayakan bisnis dan keterjangkauan sebelum mengembangkan inisiatif keberlanjutan baru. Beberapa peritel juga memilih menunggu adanya permintaan pasar, dukungan regulasi, atau manfaat bisnis yang lebih jelas sebelum mengadopsi praktik keberlanjutan secara lebih luas.

Grafik 14: Dilema Menerapkan Keberlanjutan di Sektor Ritel



Tujuan: Menjelaskan secara visual faktor-faktor yang dapat membatasi kemampuan peritel untuk menjadi penggerak awal dalam inisiatif keberlanjutan.

REKOMENDASI

1. Meningkatkan Pemahaman Publik tentang Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan

Untuk menjawab kesenjangan terminologi dan beragamnya pemahaman publik, diperlukan pendekatan yang berbeda sesuai dengan karakter masing-masing kelompok sasaran:

a. Ranah Akademik: Strategi Eksplisit

Di lingkungan akademik dan lembaga penelitian, istilah “Planet-Based Diet” dapat didorong untuk digunakan dan dikaji secara lebih eksplisit. Peneliti dan akademisi perlu didorong untuk melakukan studi empiris, evaluasi klinis, dan kajian sosial-ekonomi yang menggunakan terminologi tersebut. Bertambahnya publikasi peer-reviewed akan membantu mengisi kesenjangan data di basis data internasional sekaligus memperkuat landasan teoritis dan legitimasi kebijakan bagi intervensi di masa depan.

b. Ranah Ritel dan Konsumen: Strategi Implisit

Dalam lingkungan ritel, pendekatan Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan berpotensi lebih efektif bila dikomunikasikan secara kontekstual dan menyatu dengan pengalaman belanja sehari-hari, tanpa harus selalu menonjolkan istilah teknisnya. Fokusnya adalah menerjemahkan prinsip-prinsip di balik konsep tersebut ke dalam strategi ritel yang praktis dan relevan secara lokal, serta mengintegrasikannya secara alami ke dalam operasional, merchandising, dan pemasaran yang sudah berjalan:

Penerapan prinsip WWF di tingkat toko dapat dilakukan melalui langkah-langkah yang sederhana dan relevan dengan kebiasaan belanja konsumen, misalnya dengan meningkatkan visibilitas sumber protein nabati, menonjolkan produk lokal dan musiman, serta memberikan potongan harga untuk produk yang secara tampilan kurang sempurna tetapi tetap layak konsumsi, sehingga dapat membantu mengurangi limbah pangan.

Peritel juga dapat menggunakan pendekatan choice placement dan nudging untuk membuat pilihan yang lebih sehat dan berkelanjutan lebih mudah ditemukan dan dipilih oleh konsumen. Produk-produk tersebut

tidak harus ditempatkan dalam rak khusus bertema “Healthy & Sustainable Diets”, tetapi dapat diposisikan berdampingan dengan produk sejenis yang lebih umum. Sebagai contoh, susu berbasis nabati dapat ditempatkan di dekat susu sapi dengan informasi sederhana mengenai manfaat yang relevan bagi konsumen, seperti aspek kesehatan, kesegaran, atau dampak lingkungan yang lebih rendah.

Pada saat yang sama, komunikasi pemasaran dapat diarahkan agar lebih dekat dengan kebutuhan dan pertimbangan konsumen. Pesan tidak hanya menekankan isu lingkungan, tetapi juga manfaat yang lebih langsung dirasakan, seperti kesehatan, rasa, kesegaran, kepraktisan, dan keterjangkauan.

Organisasi masyarakat sipil dan institusi akademik dapat mendukung peritel dengan menyediakan panduan pengadaan yang praktis dan sesuai dengan kondisi pasar. Panduan ini dapat membantu category manager dan tim pengadaan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam pemilihan produk, tanpa harus menerjemahkannya ke dalam istilah teknis yang sulit dipahami konsumen. Dengan pendekatan ini, prinsip keberlanjutan dapat lebih mudah diintegrasikan ke dalam keputusan pengadaan dan pengelolaan kategori sehari-hari.

2. Memperkuat Kolaborasi Ekosistem untuk Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan

Transisi menuju pola makan yang lebih berkelanjutan membutuhkan kolaborasi ekosistem yang melibatkan peritel, produsen, pemerintah, Organisasi Masyarakat Sipil, dan media.

Ranch Market: “Kami percaya bahwa transformasi menuju sistem pangan yang lebih berkelanjutan tidak dapat dilakukan oleh peritel sendirian, tetapi membutuhkan kolaborasi seluruh ekosistem.”

Organisasi seperti WWF perlu memastikan bahwa pendekatan advokasi dan kerangka kerja yang dikembangkan tetap praktis dan selaras dengan realitas bisnis ritel.

Super Indo: “Super Indo sangat terbuka untuk bekerja sama dengan organisasi seperti WWF, tetapi pendekatannya harus benar-benar membumi dan relevan dengan dunia ritel agar produk sehat tetap terjangkau dan mudah dipahami.”

Pemerintah perlu memberikan intervensi yang lebih konkret di sisi hulu, termasuk dukungan regulasi dan insentif.

M Mart: “Dibutuhkan regulasi yang jelas dan sinergi antara pemerintah dan pelaku usaha. Pemerintah perlu hadir untuk mengatur ekosistem agar persaingan bisnis menjadi lebih sehat...”

Transisi menuju pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan tidak dapat dibebankan kepada peritel saja. Perubahan ini membutuhkan dukungan ekosistem yang lebih luas, dengan peran pemerintah, produsen, organisasi masyarakat sipil, dan pelaku ritel yang saling melengkapi, mulai dari edukasi konsumen, penguatan rantai pasok, hingga kebijakan dan insentif yang mendukung. Dalam konteks ini, kerangka “**Beli yang Baik**” WWF dapat menjadi salah satu pendekatan untuk menerjemahkan isu keberlanjutan ke dalam pesan yang lebih dekat dengan keseharian konsumen, seperti kesehatan, pilihan yang lebih bijak, dan pengelolaan pengeluaran. Dengan demikian, pilihan pangan yang lebih sehat dan berkelanjutan dapat menjadi lebih relevan dan lebih mudah diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Untuk mengoperasionalkan kolaborasi ekosistem dan menjawab “Dilema keberlanjutan di sektor ritel” tindakan strategis dapat difokuskan pada tiga pilar yang saling terhubung.

Pertama, perlu dilakukan survei konsumen berskala nasional untuk memahami faktor pendorong pembelian serta willingness-to-pay pada berbagai segmen demografis, khususnya kelompok berpendapatan menengah-bawah. Data ini dapat menjadi basis data bagi peritel arus utama untuk menyelaraskan strategi harga dan inventori dengan kebutuhan pasar yang nyata, sekaligus mengukur tingkat pemahaman publik terhadap prinsip “**Beli yang Baik**”.

Kedua, kolaborasi dapat diperluas dengan media sebagai salah satu kanal utama untuk membangun pemahaman publik. Selain Liputan6 dan Kompas.com, media baru atau kanal khusus seperti IDN Times Yummy dan GNFI dapat dimanfaatkan untuk menjangkau audiens yang lebih muda.

Ketiga, Organisasi Masyarakat Sipil, pemerintah, dan asosiasi ritel dapat mengembangkan kampanye konsumen bersama, misalnya dengan pesan “Sehat kita, sehat bumi”. Alih-alih mendorong jargon pola makan yang kompleks, kampanye dapat menerjemahkan kerangka “**Beli yang Baik**” WWF ke dalam pesan sederhana di dalam toko: membeli sesuai kebutuhan (Perlu), memilih produk lokal, musiman, dan minim olahan (Lokal & Alami), memahami cara penyimpanan pangan agar tidak cepat terbuang (Awet), serta memudahkan konsumen mengenali produk bersertifikasi keberlanjutan (Ekolabel).

Terakhir, Kesiapan peritel dapat diperkuat dengan mengurangi risiko dan beban yang muncul selama proses transisi. Institusi akademik dan organisasi masyarakat sipil dapat mendukung peritel melalui panduan pengadaan yang praktis dan berbasis dampak, sehingga pengelola dan tim pengadaan lebih mudah mengidentifikasi serta memilih produk lokal yang lebih berkelanjutan. Pada saat yang sama, pemerintah daerah dapat berperan melalui dukungan infrastruktur, terutama sistem penyediaan produk pangan segar, serta kebijakan atau insentif yang membantu menekan biaya operasional.

Dukungan tersebut dapat membuka ruang bagi peritel arus utama untuk secara bertahap mengarahkan pilihan konsumen melalui penataan produk dan informasi yang lebih efektif, sekaligus memperluas akses terhadap pilihan yang lebih sehat dan ramah lingkungan tanpa mengubah pengalaman berbelanja secara drastis.

Grafik 15 Model Kolaborasi Ekosistem (Hub-and-Spoke)



Tujuan: Menggambarkan rekomendasi utama bahwa peritel tidak dapat menggeser pasar sendirian.

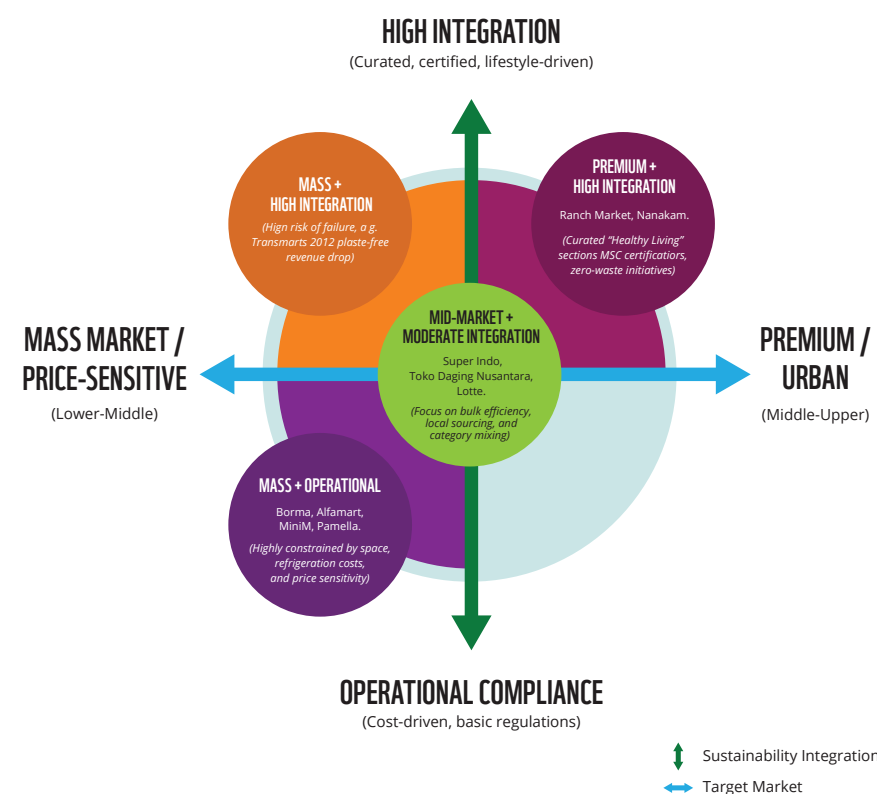


3. Rencana Tindak Lanjut: Potensi Peritel Strategis untuk Kolaborasi WWF dalam Mendorong Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan serta Agenda Keberlanjutan

Membangun ekosistem kolaboratif penting untuk perubahan sistemik jangka panjang. Namun, WWF juga membutuhkan pendekatan kepada peritel yang pragmatis dan dapat dilakukan dalam waktu dekat. Strategi yang seragam untuk semua peritel bisa tidak efektif karena terdapat perbedaan besar dalam infrastruktur, segmen konsumen, dan model bisnis di Indonesia.

Untuk memaksimalkan dampak, WWF dapat menerapkan strategi pelibatan lanjutan secara bertingkat. Pendekatan ini memprioritaskan kemitraan langsung dengan peritel yang menunjukkan kesiapan pasar dan kapasitas struktural yang lebih tinggi, sekaligus menggunakan pendekatan advokasi dan dukungan alternatif bagi peritel yang masih memiliki keterbatasan operasional yang besar.

Grafik 16 Matriks Strategi Peritel



Tier 1: Mitra Strategis Utama (Yang Memiliki Kesiapan Tinggi & Berdampak Tinggi)

WWF dapat memprioritaskan upaya kolaborasi dan pelibatan dengan peritel yang telah memiliki infrastruktur untuk produk segar serta secara terbuka menunjukkan ketertarikan terhadap ekosistem kolaboratif.

Ranch Market:

Sebagai peritel premium, Ranch Market memiliki potensi yang kuat untuk terlibat lebih lanjut dalam menerapkan pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan. Peritel ini telah memiliki sejumlah inisiatif, seperti produk makanan laut bersertifikasi MSC, telur ayam bebas kandang, serta area khusus “Gaya Hidup Sehat”, yang dapat menjadi titik masuk untuk kolaborasi. Ranch Market juga menyambut inisiatif WWF dan menekankan pentingnya kolaborasi lintas sektor dalam mendorong pola makan berkelanjutan—sebuah ruang di mana WWF dapat berperan sebagai fasilitator.

Super Indo:

Peritel ini memiliki peluang besar untuk menciptakan dampak di jangkauan pasar yang lebih luas. Super Indo telah menerapkan intervensi kesehatan melalui penempatan produk segar di bagian depan toko serta menampilkan informasi kadar gula pada rak. Pihak manajemen juga menyatakan sangat terbuka untuk bekerja sama dengan WWF selama pendekatan yang digunakan tetap praktis, sesuai dengan kondisi operasional ritel, serta tetap

memperhatikan keterjangkauan bagi konsumen.

Lotte Grosir & Lotte Mart:

Lotte memiliki dua format usaha yang menjangkau kelompok pelanggan berbeda, yaitu Lotte Mart yang melayani konsumen akhir dan Lotte Grosir yang banyak melayani pelaku usaha, termasuk usaha pangan dan HORECA. Hal ini membuka peluang bagi WWF untuk menjajaki bentuk kolaborasi yang sesuai dengan karakter masing-masing segmen.

Sejumlah praktik yang telah dilakukan Lotte, seperti penggunaan styrofoam dan plastik pada produk tertentu serta pengadaan telur dari peternak lokal, dapat menjadi titik awal untuk diskusi lebih lanjut mengenai pola konsumsi dan pengadaan yang lebih berkelanjutan. Melalui Lotte Mart, pendekatan dapat diarahkan pada konsumen akhir, sementara melalui Lotte Grosir, peluang kolaborasi dapat dieksplorasi untuk mendorong praktik pengadaan yang lebih berkelanjutan di kalangan pelaku usaha pangan dan pelanggan HORECA.

Tier 2: Model Percontohan (Yang Memiliki Kesiapan Tinggi, Jangkauan Pasar Masih Terbatas)

Nanakam Fresh Market:

Meskipun skalanya lebih kecil, Nanakam memiliki potensi yang cukup tinggi untuk berkolaborasi lebih lanjut dengan WWF-Indonesia. Praktik yang sudah berjalan—termasuk produksi limbah mendekati nol sebesar 0,3%, sistem penjualan curah tanpa plas-

tik dan komposisi produk yang sekitar 50% berupa produk segar dapat menjadi peluang awal untuk membangun kolaborasi dalam mendorong pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan. Kolaborasi lanjutan juga dapat menjadi ruang untuk mencoba pendekatan yang praktis, melihat apa yang paling sesuai di tingkat ritel dan menghasilkan pembelajaran yang dapat diterapkan atau dikembangkan bersama peritel lain.

Transmart:

Dari pengalaman Transmart menunjukkan, bahwa penerapan inisiatif keberlanjutan dapat memberikan hasil yang berbeda tergantung pada lokasi, karakter konsumen, dan sensitivitas terhadap harga. Beberapa inisiatif sebelumnya, seperti penggunaan plastik dan penawaran produk premium yang lebih ramah lingkungan, menghadapi tantangan ketika diterapkan pada segmen pasar yang lebih luas.

Karena itu, WWF dapat mempertimbangkan pendekatan kolaborasi yang lebih spesifik berdasarkan karakter masing-masing gerai. Gerai tertentu, seperti TSM Bandung, dapat menjadi salah satu lokasi potensial uji coba inisiatif terkait pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan, khususnya pada konsumen dengan daya beli dan penerimaan yang lebih sesuai.

Tier 3: Target Transisi Spesifik (Volume Tinggi, Fokus Khusus)

Toko Daging Nusantara:

Karena model bisnisnya berfokus pada produk daging, kolaborasi

perlu disesuaikan dengan karakter pasar dan jenis produk yang ditawarkan. Sejumlah praktik yang sudah berjalan, seperti pengadaan ayam, ikan, telur dan sayuran dari sumber lokal, serta penyediaan porsi yang lebih kecil untuk membantu mengurangi limbah pangan di rumah tangga, dapat menjadi titik awal yang relevan. Dari sini, WWF dapat mengeksplorasi peluang kolaborasi lebih lanjut, misalnya dalam pengadaan yang lebih bertanggung jawab, pengurangan limbah pangan serta upaya mendorong pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Tier 4: Peluang Kerja Sama Jangka Panjang (Kesiapan Lebih Rendah, Keterbatasan Tinggi)

Peritel dalam kelompok ini dapat memperoleh manfaat dari pendekatan engagement yang lebih bertahap dan disesuaikan dengan realitas operasional serta keterbatasan pasar mereka. Alih-alih langsung mendorong perubahan besar pada ragam produk, WWF dapat mengeksplorasi titik masuk yang lebih dekat dengan konteks bisnis saat ini sambil memperkuat faktor pendukung yang lebih luas. Peritel mini market dan peritel regional (Mini M, Alfamart, Borma, Pamela) menghadapi sejumlah keterbatasan, antara lain ruang toko yang terbatas, keterbatasan fasilitas pendingin yang membutuhkan biaya investasi tinggi, serta tingginya sensitivitas konsumen terhadap harga. Beberapa peluang kolaborasi yang dapat dikembangkan antara lain penggunaan kemasan yang lebih berkelanjutan, pengurangan limbah pangan, penyampaian informasi kepada konsumen, pengembangan inisiatif pada kat-

egori produk tertentu, serta kerja sama dengan pemerintah atau mitra lain untuk memperkuat infrastruktur pendukung. Dalam jangka panjang, langkah-langkah ini dapat membuka peluang kerja sama yang lebih luas terkait pola makan sehat dan berkelanjutan.

Potensi Tahap Berikutnya: Menuju WWF Retailer Methodology

Pendekatan kolaborasi bertingkat dapat menjadi acuan awal dalam menentukan tindak lanjut pada isu Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan. Peritel yang menunjukkan minat, kemauan dan kapasitas yang memadai selanjutnya dapat diajak masuk ke tahap yang lebih teknis dan terstruktur menggunakan WWF Retailer Methodology.

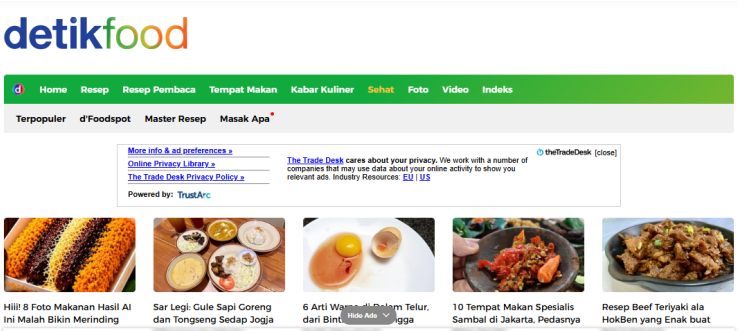
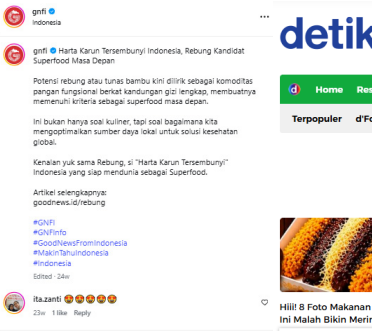
WWF Retailer Methodology merupakan kerangka bertahap yang membantu peritel mengukur, memperkuat pengumpulan dan pelaporan data penjualan pangan, serta menetapkan dasar pengukuran yang lebih jelas, membangun baseline dan mengidentifikasi target serta peluang praktis untuk bertransisi menuju pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Metodologi tersebut belum diterapkan secara teknis dalam studi ini. Studi saat ini baru berfokus pada pemahaman lanskap ritel, konteks pasar, hambatan dan kesiapan untuk kolaborasi lebih lanjut. Pada tahap berikutnya, WWF dapat bekerja langsung dengan peritel yang berminat dan menjadi prioritas untuk menilai ketersediaan data dan sistem, menentukan cakupan asesmen, menyusun baseline, serta merancang langkah transisi yang realistis dan sesuai dengan kondisi peritel.



LAMPIRAN

INFORMASI DI MEDIA



Daftar narasumber yang paling banyak muncul dalam artikel pada periode April 2025–Maret 2026



Muhammad Farhan
Mayor of Bandung



Farhad Ali
Deputy Director APRP for
Healthy Cities

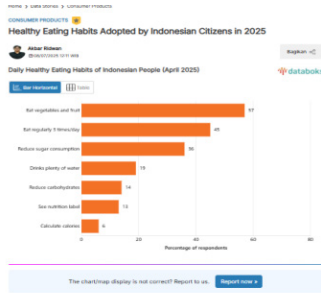


dr. Ray Wagiu Basrowi



dr. Nathania Sutisna, SpGk
Nutrition Specialist

Pemberitaan Utama

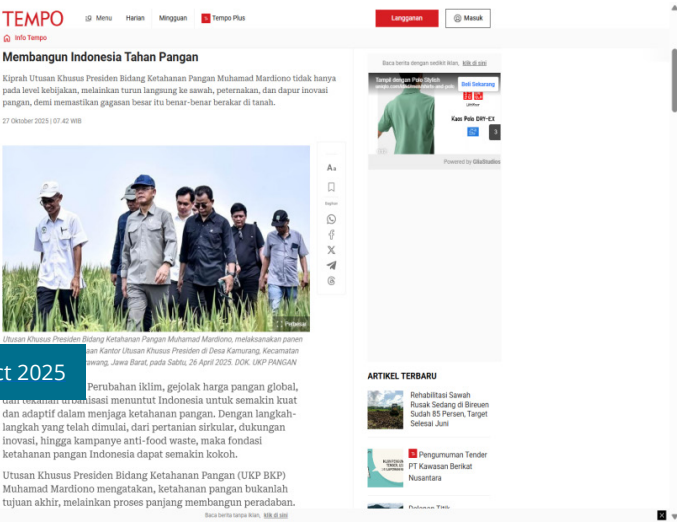
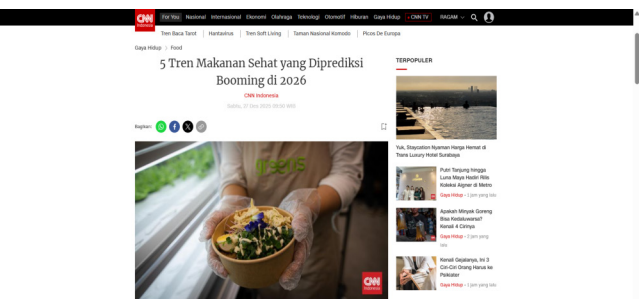
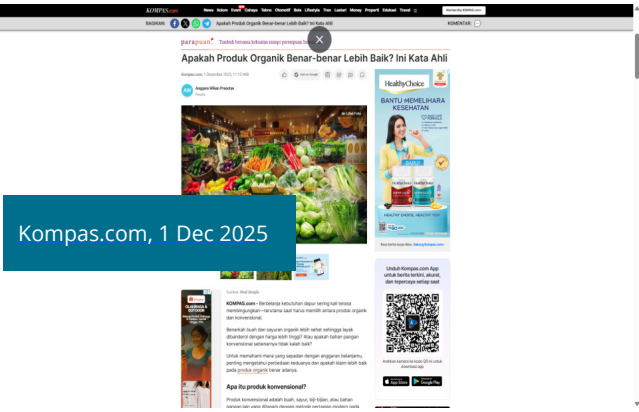


According to a Jakarta survey, eating fruits and vegetables was the most widely adopted healthy eating habit among Indonesians in 2025. A significant number also practiced regular three-meal-a-day eating and reduced sugar consumption. Here's a breakdown of daily healthy eating habits practiced by Indonesians in 2025, according to the Jakarta survey:

- Eating fruits and vegetables: 52%
- Eating regularly three times a day: 48%
- Reducing sugar consumption: 35%
- Regularly drinking and tracking water intake: 32%
- Reducing salt consumption: 28%

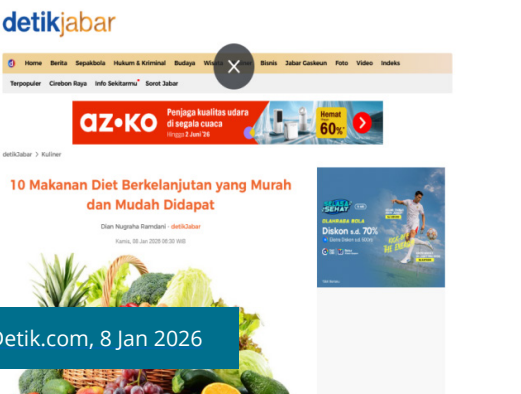
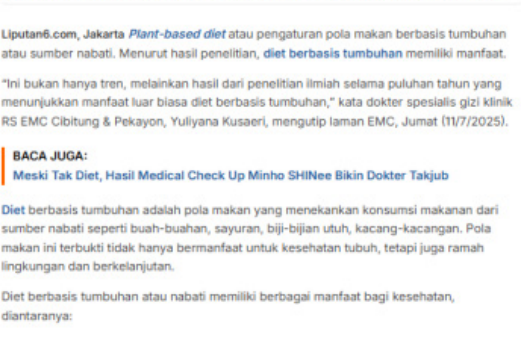
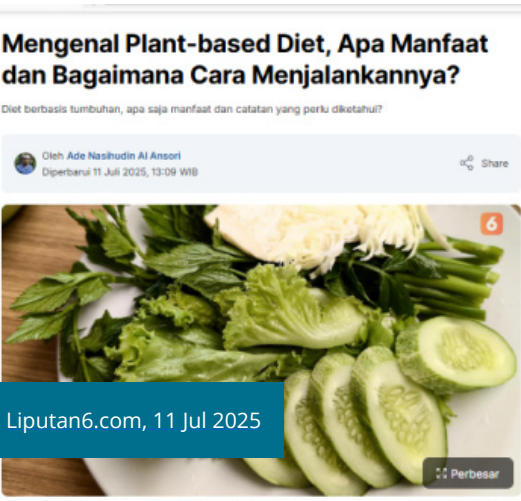
These findings show that more and more people are starting to pay attention to their diet to support their long-term health," said Jazak.

Jazak conducted this survey in April 2025, involving 601 respondents from Gen Z, Millennials, and Gen X.



Tempo.co, 27 Oct 2025

Katadata.co.id, 8 Jul 2025



Detik.com, 8 Jan 2026

DAFTAR ISTILAH

1. Pola Makan Sehat dan Berkelanjutan (Healthy & Sustainable Diet)

Definisi: Istilah utama yang digunakan dalam literatur gizi berkelanjutan untuk menggambarkan pola makan yang mendukung kesehatan dan kesejahteraan manusia, sekaligus meminimalkan dampak terhadap lingkungan.

Konteks Utama: Pola makan sehat dan berkelanjutan memiliki landasan akademik jangka panjang dengan pertumbuhan riset yang konsisten dan pesat. Jumlah publikasi meningkat dari 1 dokumen pada 1995 dan 46 dokumen pada 2016 menjadi 583 dokumen pada 2025.

2. Planetary Health Diet (PHD)

Definisi: Pola makan yang dirumuskan berdasarkan kajian ilmiah untuk mendukung kesehatan masyarakat secara global dengan tetap memperhatikan batas-batas ekologis bumi, diperkenalkan oleh EAT-Lancet Commission pada 2019.

Konteks Utama: Planetary Health Diet merupakan terobosan ilmiah penting yang berkembang pesat dalam literatur akademik, dari 2 dokumen pada 2019 menjadi 124 dokumen pada 2025. Konsep ini menjadi salah satu landasan ilmiah bagi kebijakan pola makan berkelanjutan di berbagai negara, meskipun dalam pemahaman publik kadang masih tertukar dengan Planet based diet atau plant-based diet.

3. Planet-Based Diet (PBD)

Definisi: Pola makan yang dikembangkan WWF untuk mendukung kesehatan manusia sekaligus mengurangi dampak terhadap lingkungan melalui pilihan pangan yang bergizi dan lebih berkelanjutan. WWF menekankan bahwa tidak ada satu pola makan yang dapat diterapkan secara seragam di semua tempat. Planet-Based Diet perlu disesuaikan dengan sistem pangan lokal, budaya, serta kebutuhan gizi masyarakat, sambil tetap mendukung perubahan menuju sistem pangan yang lebih baik bagi manusia dan alam.

Konteks Utama: Berbeda dengan pola makan vegetarian atau vegan yang membatasi konsumsi produk hewani secara ketat, Planet Based Diet tidak mengharuskan produk hewani dihilangkan sepenuhnya. Pendekatan ini lebih menekankan konsumsi pangan nabati yang lebih beragam, pemanfaatan pangan lokal dan musiman, pilihan bahan pangan yang minim proses, serta upaya mengurangi kehilangan dan limbah pangan. Dalam konteks studi ini, istilah Planet Based Diet masih relatif baru dalam literatur akademik, dimanahanya terdapat dua publikasi Scopus yang tercatat hingga 2026, sehingga saat ini lebih banyak berkembang sebagai kerangka aksi pasar yang didorong oleh Organisasi Masyarakat Sipil.

4. “Dilema Menerapkan Keberlanjutan di Sektor Ritel” (Green Retail Dilemma)

Definisi: Konflik struktural dan ekonomi yang dihadapi peritel pangan modern ketika mereka berada di antara regulasi di sisi hilir yang berhadapan langsung dengan konsumen, seperti larangan penggunaan kantong plastik dan rantai pasok di hulu yang belum sepenuhnya siap.

Konteks Utama: Peritel arus utama yang menghadapi dilema ini memiliki risiko bisnis dan tekanan margin yang tinggi karena biaya logistik, termasuk infrastruktur pendingin, masa simpan produk segar yang pendek dan sensitivitas harga konsumen. Kondisi tersebut dapat membatasi kemampuan mereka untuk mengambil peran sebagai penggerak awal dalam inisiatif keberlanjutan.

5. Market Followers / Peritel yang Cenderung Mengikuti Perkembangan Pasar

Definisi: Peritel yang belum mengambil peran sebagai penggerak awal isu lingkungan, tetapi lebih banyak mengadopsi inisiatif hijau atau keberlanjutan ketika terdapat dorongan regulasi, permintaan pasar yang jelas ataupun efisiensi biaya internal yang dapat dicapai.

Konteks Utama: Dalam konteks Indonesia, temuan dari sejumlah peritel dalam studi ini menunjukkan bahwa kecenderungan tersebut banyak dipengaruhi oleh tingginya risiko finansial untuk mengambil langkah lebih awal dalam menawarkan produk berkelanjutan, sementara dukungan ekosistem pasar yang diperlukan belum terbentuk secara kuat.

6. Choice Architecture/Penataan Pilihan Konsumen (Nudging)

Definisi: Pendekatan untuk menata lingkungan ritel, baik di toko maupun di kanal digital, agar konsumen lebih mudah melihat dan memilih opsi yang lebih sehat dan berkelanjutan, tanpa membatasi kebebasan mereka dalam menentukan pilihan.

Konteks Utama: Contoh terkait hal ini antara lain menempatkan susu berbasis nabati langsung di dekat susu sapi, bukan memisahkannya ke lorong khusus, serta menggunakan label sederhana yang berbasis manfaat seperti “Pilihan Segar & Rendah Emisi”.

7. Hulu vs Hilir

Definisi:

Hulu: Bagian awal dalam rantai nilai pangan yang mencakup produsen, petani, pemasok dan distributor yang menyediakan serta menyalurkan bahan pangan sebelum sampai ke pasar atau peritel.

Hilir: Sisi permintaan dan bagian rantai nilai yang berhadapan langsung dengan konsumen, mencakup operasional ritel, kebiasaan belanja konsumen serta kebijakan pemerintah yang berkaitan langsung dengan peritel atau konsumen akhir.

Konteks Utama: Peritel berada di posisi penghubung antara produsen di hulu dan konsumen di hilir. Transformasi sistem pangan membutuhkan intervensi yang selaras di kedua sisi, seperti penguatan kapasitas petani di hulu dan choice architecture bagi konsumen di hilir.

8. Kerangka “Beli yang Baik”

Definisi: Kampanye advokasi WWF-Indonesia yang berhadapan langsung dengan konsumen dan mendorong praktik konsumsi secara sadar.

Konteks Utama: Kerangka ini menerjemahkan konsep keberlanjutan yang kompleks menjadi empat pesan sederhana dan dapat diterapkan di lingkungan ritel:

Perlu (menilai kembali kebutuhan untuk menghindari konsumsi berlebihan).

Lokal & Alami (memprioritaskan pangan lokal, musiman dan minim olahan).

Awet (mendidik konsumen mengenai cara penyimpanan pangan yang tepat untuk membantu mengurangi limbah pangan).

Ecolabel (membantu konsumen mengenali dan memilih produk ramah lingkungan yang memiliki sertifikasi).

9. “Sehat kita, sehat bumi”

Definisi: Tagline kampanye yang dipromosikan bersama oleh Organisasi Masyarakat Sipil, pemerintah dan asosiasi ritel untuk menghubungkan kesehatan manusia dengan kesehatan bumi.

Konteks Utama: Kampanye ini bertujuan menyampaikan pesan keberlanjutan dengan cara yang lebih dekat dengan keseharian konsumen, tidak hanya melalui isu lingkungan yang terasa abstrak, tetapi juga melalui manfaat yang lebih langsung dirasakan, seperti kesehatan, rasa, kesegaran, dan keterjangkauan.

10. UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah)

Definisi: Usaha lokal berskala mikro, kecil dan menengah yang beroperasi secara mandiri dan sering menjadi pemasok produk kuliner serta pangan tradisional yang khas daerah.

Konteks Utama: Supermarket regional seperti Pamela di Yogyakarta sangat mengandalkan UMKM lokal untuk menyediakan sebagian besar produk olahan dan kemasan. Hal ini menjadi salah satu bentuk dukungan terhadap ekonomi daerah dan aspek keberlanjutan sosial.

11. Sertifikasi MSC (Marine Stewardship Council)

Definisi: Bisa dibuat lebih natural menjadi:

Standar dan program sertifikasi internasional berbasis ilmiah untuk memastikan praktik perikanan tangkap liar dilakukan secara berkelanjutan.

Konteks Utama: Peritel premium seperti Ranch Market mulai memasukkan produk bersertifikat MSC ke dalam pilihan produk sehari-hari, misalnya tuna dengan label PINISEA, sebagai salah satu bentuk komitmen lingkungan yang dapat dikenali konsumen.

12. WWF Retailer Methodology

Definisi: Kerangka bertahap yang dikembangkan WWF untuk membantu peritel memahami dan mengukur penjualan produk pangan, memperkuat pengumpulan serta pelaporan data Serta mendukung penetapan langkah menuju pola makan yang lebih sehat dan berkelanjutan.

Konteks Utama: Dalam studi ini, WWF Retailer Methodology belum diterapkan secara teknis kepada peritel peserta. Studi saat ini berfokus pada pemahaman ritel, kondisi pasar, hambatan serta potensi kesiapan untuk kolaborasi lebih lanjut. Pada tahap berikutnya, metodologi dapat diperkenalkan kepada peritel yang berminat untuk membangun data tolak ukur yang lebih rinci dan mengidentifikasi peluang transisi yang praktis.

DAFTAR PUSTAKA

¹ WWF (2024) Living Planet Report 2024 – A System in Peril.

² WWF (2024). Bending the Curve: The Restorative Power of Planet-Based Diets. Loken, B. et al. WWF, Gland, Switzerland

³ Bahraseman, S.E., Dashtabi, M.D., Firoozzare, A., Boccia, F., Pakook, S., & Covino, D. (2025). Understanding consumer behavior in the choice of healthy food retail outlets: An examination of information types and the interplay between institutional trust and social recommendations. *Economic Analysis and Policy*, 86, 2070–2094\

⁴ Neilson, J., Wright, J., & Aklimawati, L. (2018). Supermarket-led development and the neglect of traditional food value chains: Reflections on Indonesia’s agri-food system transformation. *Sustainability*, 10(4), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su10020498>

⁵ van Dooren, C. (2024). “Planet-based diets: improving environmental sustainability of healthy diets.” *Proceedings of the Nutrition Society*, 83(3), pp. 210-216.

⁶ van Dooren, C., Groen, J., Diaz, C.C., Liem, L., de Weert, L. and Grasso, A.C. (2026). “Eating healthy within the boundaries of one planet: case study for the Netherlands.” *BMC Nutrition*, 12(1), p. 60.

⁷ EAT-Lancet Commission. (2019). *Healthy Diets From Sustainable Food Systems: Food Planet Health*. EAT-Lancet Commission Report.



© WWF-Indonesia



Working to sustain the natural
world for the benefit of people
and wildlife.

together possible™

panda.org

© 2026

Paper 100% recycled

WWF® and ©1986 Panda Symbol are owned by WWF. All rights reserved.

WWF-Indonesia, Gedung Graha Simatupang, Tower 2 Unit C 7th Floor,
Jl. Letjen TB Simatupang Kav 38, Jakarta Selatan 12540

For contact details and further information, please visit our website at www.wwf.id