

Memerah untung

RANGKUMAN EKSEKUTIF

BAGAIMANA PERUSAHAAN SUSU
FORMULA MENGUTAMAKAN
KEUNTUNGAN DARIPADA SAINS

Abstract

Pemberian makanan kepada bayi dan anak kecil adalah kunci untuk meningkatkan kelangsungan hidup anak dan meningkatkan tumbuh kembang yang sehat di seluruh dunia. Meski Organisasi Kesehatan Dunia (WHO/World Health Organization) sangat menganjurkan menyusui atau pemberian ASI (Air Susu Ibu) sebagai cara terbaik memberi makan bayi, banyak wanita tidak bisa atau memilih untuk tidak menyusui anaknya. Dalam kasuskasus tersebut, orang tua dihadapkan pada jenis-jenis susu formula yang terus bertambah banyak. Laporan ini mewakili penyelidikan pertama terhadap empat produsen terbesar produk formula susu sapi (Nestlé, Danone, Mead Johnson Nutrition¹ dan Abbott) untuk bayi berusia di bawah 12 bulan, dan perbedaan harga di antara mereka, di 14 pasar global. Laporan ini menyimpulkan bahwa bertambah banyaknya diferensiasi produk bukanlah berbasis pada sains, namun mendapat informasinya dari penelitian yang cermat mengenai preferensi konsumen, dipandu oleh keinginan untuk meningkatkan pangsa pasar dan keuntungan produsen. Terakhir, laporan ini menyerukan perombakan rangkaian produk formula yang ada untuk memastikan bahwa produsen hanya mendapat informasi dari sains terbaik yang ada, dan formula tersebut harus seaman mungkin dan mengandung gizi yang selengkap mungkin.

Pendahuluan

WHO memperkirakan bahwa pemberian ASI yang optimal bisa menyelamatkan nyawa 820.000 anak di bawah usia lima tahun setiap tahunnya. Pada tingkat individu, kesehatan seseorang di kemudian hari sangat bergantung pada gizi mereka selama dua tahun pertama kehidupan mereka. Meskipun ada banyak bukti bahwa pemberian ASI memberi banyak manfaat (termasuk gizi optimal untuk bayi), secara global, hanya sekitar 36% bayi di bawah enam bulan yang mendapat ASI secara eksklusif.²

Meskipun ada beberapa ibu yang memilih untuk tidak menyusui anak mereka, banyak yang ingin menyusui namun kekurangan dukungan dari ahli dan pendukung laktasi yang berkualitas, juga dari atasan dan masyarakat mereka. Selain itu, aktivitas pemasaran para produsen makanan pengganti ASI yang tidak sepatutnya, yang telah dilaporkan oleh Jaringan Gerakan Makanan Bayi Internasional (IBFAN/International Baby Food Action Network) selama beberapa dekade, terus melemahkan pemberian ASI.³

Pasar susu formula sangat menguntungkan - saat ini senilai 47 miliar dolar AS per tahun - dan diproyeksikan meningkat sekitar 50% pada tahun 2020.^{4,5} Susu formula adalah produk makanan kemasan dengan pertumbuhan tercepat. Sebagian besar pertumbuhan ini terjadi di Asia, dengan China daratan, Hong Kong, Indonesia dan Vietnam diproyeksikan akan menjadi pasar utama dalam hal total penjualan dan proyeksi pertumbuhan. Ini juga merupakan pasar yang sangat terkonsentrasi, didominasi oleh enam perusahaan besar dan anak perusahaan mereka, di mana makanan pengganti ASI merupakan bagian penting dari portofolio mereka. Oleh karena itu, tidak mengherankan jika mereka secara agresif bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka, terutama di negara-negara Asia dengan pertumbuhan tinggi, dengan pengembangan produk memainkan peran utama dalam pertarungan ini.⁶

Sejarah formula bayi penuh dengan skandal. Nestlé telah menjadi subjek boikot selama bertahun-tahun karena strategi pemasarannya yang tidak etis untuk melemahkan pemberian ASI, terutama di negara-negara berkembang, di mana pemberian susu formula sangat terkait dengan peningkatan angka kematian. Kampanye bertahun-tahun melawan praktik semacam itu menghasilkan penerapan Peraturan Internasional Pemasaran Pengganti ASI oleh WHO pada tahun 1981,

namun kepatuhan global terhadap peraturan ini masih beragam; banyak negara hanya memasukkan sebagian ke dalam peraturan mereka. Bagaimanapun, 36 tahun setelah penerapan, IBFAN masih terus melaporkan pelanggaran Peraturan ini oleh semua perusahaan produsen Makanan Pengganti ASI. Menurut Indeks Akses terhadap Gizi 2016, Nestlé sekarang merupakan perusahaan yang paling mematuhi Peraturan; namun, hanya mencapai nilai 36%, sementara Abbott dan Mead Johnson Nutrition mencetak angka lebih rendah di bawah 10%. Bahkan ketika perusahaan telah memiliki kebijakan untuk mematuhi Peraturan ini, mereka tetap ditemukan melakukan pelanggaran di lapangan.

Rangkaian Makanan Pengganti ASI yang ditempatkan di pasar telah meningkat pesat sejak tahun 1980-an, ketika muncul versi pertama formula untuk anak-anak yang lebih tua ('susu formula lanjutan'). Organisasi non pemerintah (NGO) berpendapat bahwa formula tersebut diperkenalkan untuk menghindari Peraturan WHO, dan resolusi Majelis Kesehatan Dunia (WHA/World Health Assembly) yang berikutnya, karena beberapa negara hanya melarang iklan susu formula bayi.^{8,9}

Para produsen makanan pengganti ASI juga lebih sering beralih ke strategi lain: menaruh produk baru atau produk yang diformulasikan kembali ke pasar yang mengklaim didasarkan pada sains mutakhir dan secara komposisi lebih dekat dengan ASI. Dibungkus dalam kemasan berkilau yang bagus, label produk sering membuat klaim mengenai kualitas gizi yang unggul dan/atau kemampuannya untuk membantu kondisi umum, seperti gangguan pencernaan atau alergi yang umum.

Temuan utama

Dalam laporan ini, kami telah memeriksa lebih dari 400 produk yang dijual di berbagai negara di seluruh dunia dari empat produsen formula bayi teratas: Nestlé, Danone, Mead Johnson Nutrition and Abbott. Penelitian kami berfokus pada jenis bubuk formula berbasis susu sapi yang paling populer untuk bayi berusia di bawah 12 bulan di 14 pasar: Amerika Serikat; Inggris; Jerman; Perancis; Polandia; Bulgaria; Spanyol; Belanda; China daratan dan Hong Kong; Indonesia; Australia, Selandia Baru dan Afrika Selatan. Kami mengecualikan produk yang dipasarkan untuk anak-anak berusia 12 bulan ke atas dan produk sangat khusus yang berhubungan dengan kondisi medis yang spesifik. Berikut adalah temuan utama dari penyelidikan kami.



Susu formula dijual di Vietnam. Copyright: Benedict Wermter

1. Komposisi gizi susu formula ini dipandu oleh peraturan atau standar komposisi Codex, namun kontrol terhadap kualitas gizinya sangat bergantung pada peraturan dari industri sendiri.

- Komposisi dari susu bayi diatur pada tingkat-tingkat yang berbeda. Standar perdagangan global, yang ditetapkan pertama kali oleh Codex Alimentarius pada tahun 1980-an, menetapkan persyaratan minimum untuk tingkat zat gizi makro (karbohidrat, protein, dll.) dan zat gizi mikro (mineral, vitamin, dll.) dalam formula bayi dan formula lanjutan. Jenis dan tingkat gizi dalam susu bayi secara umum serupa di seluruh peraturan di pasar-pasar utama, namun bahan yang diwajibkan dan/atau diizinkan dan batasan pelabelan dapat berbeda-beda.

- Hanya ada sedikit pengawasan terhadap komposisi gizi dan kepatuhan terhadap standar peraturan susu bayi yang dijual di seluruh dunia. Meskipun susu bayi dianggap sebagai produk yang sangat dikendalikan, pihak berwenang sangat bergantung pada peraturan dari industri sendiri. Susu bayi bubuk bukan produk steril, dan adanya mikroorganisme patogen (seperti Enterobacter sakazakii dan Salmonella spp.) telah banyak dilaporkan. Namun demikian, kepatuhan terhadap persyaratan komposisi gizi atau masalah kualitas yang lebih luas, lebih jarang dilaporkan. Tampaknya ada kelemahan pengawasan yang signifikan dari para regulator keamanan pangan pemerintah - terutama untuk bayi di bawah usia enam bulan, yang hanya bisa mengandalkan susu formula untuk semua kebutuhan gizi mereka pada fase penting pertumbuhan mereka ini.

2. Tidak ada alasan ilmiah yang jelas yang mendasari rangkaian produk

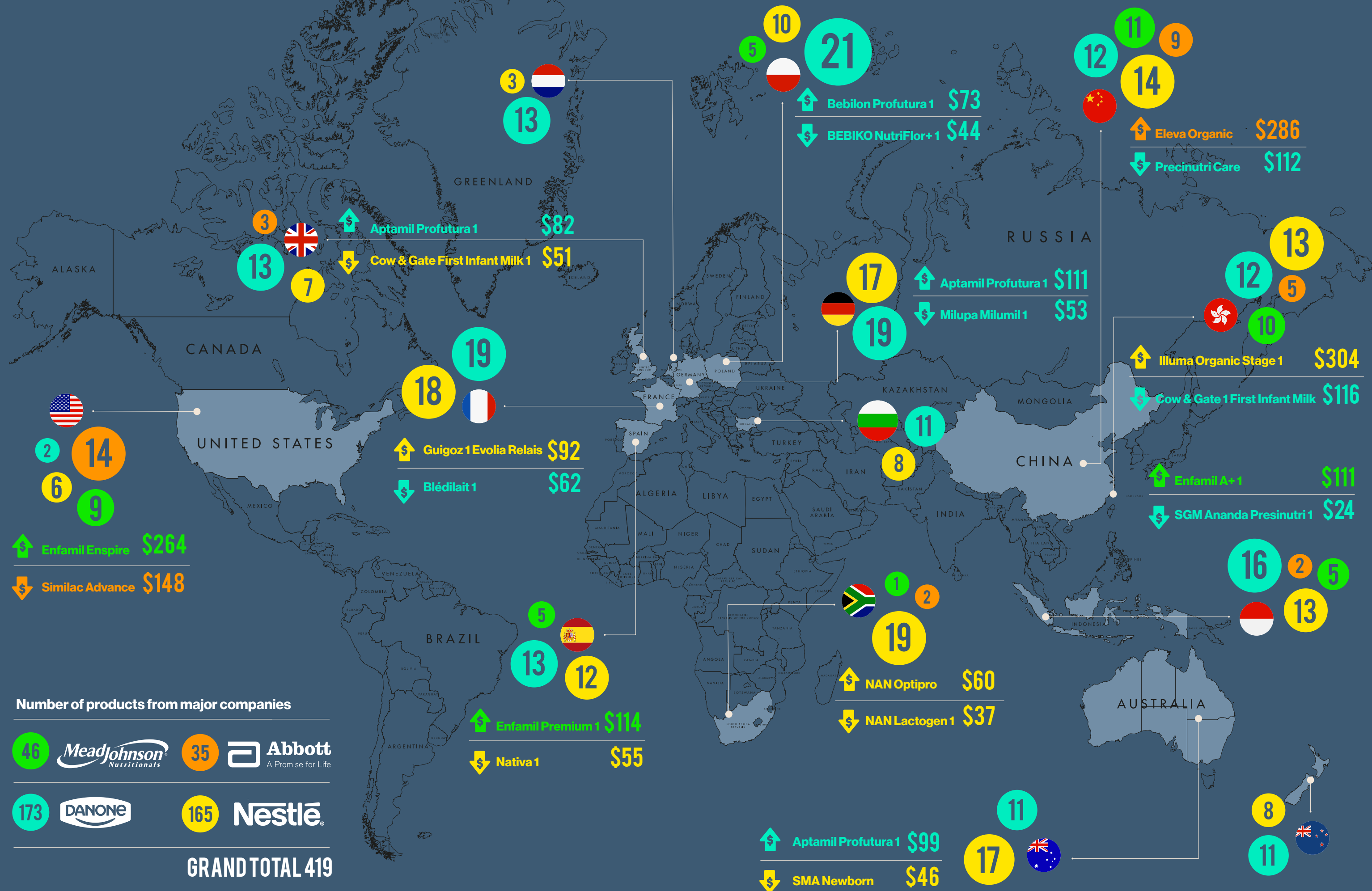
- Meskipun ada persyaratan hukum mengenai komposisi gizi untuk susu formula bayi, susu formula lanjutan dan susu yang dipasarkan sebagai produk khusus, empat produsen teratas memiliki rangkaian produk yang luas; penelitian kami menemukan lebih dari 400 produk. Ini termasuk produk serupa yang dijual dengan merek sendiri dan merek anak perusahaan sebagai bagian dari strategi diferensiasi produk.

- Produsen memasarkan rangkaian produk yang semakin banyak untuk kelompok usia yang berbeda-beda (1-12 bulan, 1-6 bulan, 1-3 bulan, dll.); produk dengan nutrisi tambahan, yang tidak diwajibkan oleh undang-undang, dalam perlombaan untuk mendapatkan produk yang 'lebih mirip ASI' (asam lemak omega seperti DHA¹⁰ dan ARA,¹¹ prebiotik dan probiotik, nukleotida, dll.); produk yang mengklaim dapat mengatasi kondisi umum (mencegah alergi, mempromosikan BAB yang lebih lunak dan tidur yang lebih baik, dll.); dan produk dengan bahan baku dan rasa untuk memenuhi preferensi dan masalah konsumen yang lebih luas (mengklaim bebas dari organisme hasil rekayasa genetika (GMO) atau minyak sawit, atau menggunakan bahan organik, perasa vanila, dan lain-lain).

- Meskipun demikian, perusahaan menempatkan produk dengan formulasi berbeda di pasar yang berbeda, yang menunjukkan bahwa hanya ada sedikit pertimbangan gizi berbasis sains dan sedikit pertimbangan kesehatan di

Monthly cost of feeding an infant (USD) with the cheapest and most expensive formula found on the market

Monthly cost of feeding an infant (USD) with the cheapest and most expensive formula found on the market





Susu formula dijual di supermarket indonesia Copyright: Benedict Wermter

balik rangkaian produk mereka. Misalnya, Nestlé adalah satu-satunya perusahaan yang menjual produk di semua 14 pasar yang diselidiki, dengan total 165 produk. Namun, jelas bahwa ada banyak variasi dalam komposisi produk NAN yang paling banyak tersedia di pasar yang berbeda.

- Danone menjual paling banyak produk (total 173) di antara perusahaan-perusahaan yang ditinjau dalam penelitian ini, sementara Mead Johnson menjual 46 dan Abbott menjual 35.

3. Diferensiasi produk sebagai cara menaikkan harga dan meningkatkan margin keuntungan

- Ada perbedaan besar dalam biaya susu formula bayi baik di suatu negara maupun antar negara-negara. Empat perusahaan terbesar tersebut mengenakan harga tinggi untuk 'produk premium' mereka - terutama di pasar Asia yang sedang tumbuh, di mana ada persaingan ketat untuk pangsa pasar. Misalnya, di Indonesia, biaya susu formula bayi pertama yang paling mahal yang kami temukan di pasaran - Enfamil A+ (Mead Johnson Nutrition) - adalah empat setengah kali lipat dari merek susu formula ekonomi SGM Ananda Presinutri 1 (Danone). Sebagai perbandingan, di Inggris, susu bubuk formula bayi termahal yang kami temukan (Aptamil Profutura 1) adalah lebih dari satu setengah kali harga susu formula termurah (Cow & Gate

First Infant Milk 1), keduanya diproduksi oleh Danone.

- Produsen mengenakan harga yang sangat berbeda di berbagai negara untuk merek susu formula yang sama. Misalnya, Aptamil Profutura 1 (Danone) dijual di Inggris, Jerman dan China. Di Inggris, harganya 13 GBP per 800g (sekitar 17 USD); di Jerman, harganya hampir 20 EUR untuk 800g (sekitar 24 USD); sedangkan di China, harganya 365 RMB untuk 900g (sekitar 55 USD). Produk ini adalah salah satu susu formula berbasis susu sapi bubuk termahal yang tersedia di Inggris - namun harganya lebih dari tiga kali lipat daripada di China.
- Pemasaran produk yang disebut 'premium' ini memiliki dampak finansial yang signifikan bagi keluarga, terutama di negara-negara Asia. Di Inggris, Prancis dan Jerman, memberi makan bayi berusia 2-3 bulan menghabiskan 1-3% dari gaji bulanan rata-rata; di Polandia, biayanya 4-7% dari gaji bulanan rata-rata. Tapi di China, membeli susu formula bayi 'super premium' untuk memberi makan bayi berusia 2-3 bulan dapat menghabiskan hingga hampir 40% dari gaji bulanan rata-rata, dan bahkan susu formula dari luar negeri yang termurah seharga 15% dari gaji bulanan rata-rata. Di Indonesia, orang tua dengan gaji bulanan rata-rata bisa menghabiskan hampir tiga perempat dari pendapatan bulanan mereka jika mereka memilih untuk membeli susu formula bayi pertama Enfamil A+ dari Mead Johnson Nutrition.

Kesimpulan dan rekomendasi

Laporan ini memperlihatkan kurangnya fondasi ilmiah di balik produk yang dimasukkan produsen makanan pengganti ASI di pasar yang berbeda. Produsen terus menempatkan produk susu formula baru di pasaran dengan berbagai klaim yang berbeda. Seringkali, mereka mengklaim bahwa produk mereka mendapat informasi dari 'perkembangan terbaru dalam ilmu gizi'. Namun, beragam produk yang dijual di dalam suatu negara dan antar negara-negara serta upaya perusahaan untuk mendorong produk premium yang mahal, terutama ke pasar Asia yang memiliki pertumbuhan tinggi, membuat klaim tersebut menjadi dipertanyakan.

Penelitian kami menunjukkan bahwa produsen berperilaku sangat berbeda di pasar yang berbeda, dan seringkali produk mereka lebih dekat dengan pesaing langsung mereka di pasar yang sama daripada produk mereka sendiri di tempat lain. Ada bukti bahwa keputusan tersebut terutama didasari oleh riset pasar dan bukan oleh pertimbangan ilmiah atau kesehatan. Kami telah mengidentifikasi penggunaan riset pasar dan media sosial perusahaan yang sangat canggih untuk mempelajari preferensi konsumen di bidang ini. Penelitian semacam itu tampaknya terutama berfokus pada daya beli konsumen dan kesediaan konsumen untuk membayar, karena tidak ada justifikasi ilmiah yang jelas atas perbedaan harga yang sangat besar yang teramati pada merek-merek di masing-masing pasar dan juga pada merek-merek di antara negara yang berbeda.

Bagi bayi yang tidak mendapat ASI, merupakan tanggung jawab produsen dan lembaga berwenang keamanan pangan untuk memastikan makanan pengganti ASI seaman mungkin dan mengandung gizi yang selengkap mungkin, dan bahwa pengembangan produk semacam itu harus didasarkan pada ilmu/sains. Gizi yang memadai pada makanan bayi dan anak sangat penting untuk meningkatkan kelangsungan hidup anak, meningkatkan tumbuh kembang yang sehat dan mencegah penyakit di kemudian hari. Alih-alih terus melakukan 'inovasi produk' demi meningkatkan penjualan mereka, laporan ini menyerukan perombakan menyeluruh atas susu bayi yang dijual oleh produsen makanan pengganti ASI sehingga hanya formula yang berdasarkan pada saran ilmiah yang kuat dan bahan berkualitas yang tertinggi yang diperjualbelikan.

Laporan ini juga meminta pihak berwenang untuk memastikan bahwa pemasaran, kualitas gizi dan kelengkapan produk diverifikasi secara teratur, dan bahwa klaim kesehatan yang tidak dapat dibenarkan harus dikeluarkan dari produk. Terakhir, pemerintah harus memperkenalkan dan menegakkan Undang Undang nasional yang sepenuhnya menerapkan Peraturan WHO dan resolusi WHA.

Catatan kaki

1. Selama penelitian kami pada bulan Juni 2017, Mead Johnson Nutrition diakuisisi oleh Reckitt Benckiser (RB). Sebagai hasil dari transaksi ini, Mead Johnson Nutrition sekarang merupakan divisi dari RB dan telah menambahkan merek seperti Enfamil dan Nutramigen ke portofolio RB. Untuk tujuan laporan ini kami terus mengacu pada Mead Johnson Nutrition.
2. World Health Organization (2017) Makanan untuk Bayi dan Anak Kecil: Lembar Data. [ONLINE] Tersedia di: <http://who.int/mediacentre/factsheets/fs342/en/>.
3. Save the Children (2013) Makanan Super untuk Bayi: Laporan tentang Menyusui - Save the Children. [ONLINE] Tersedia di: <http://www.savethechildren.org/atf/cf/%7B9def2ebe-10ae-432c-9bd0-df91d2eba74a%7D/SUPERFOOD%20FOR%20BABIES%20ASIA%20LOW%20RES%282%29.PDF>
4. Euromonitor International (2015) Ikhtisar Pasar: Mengidentifikasi Tren dan Peluang Baru dalam Pasar Global Susu Formula Bayi, Bagian I. [ONLINE] Tersedia di: <http://www.euromonitor.com/market-overview-identifying-new-trends-and-opportunities-in-the-global-infant-formula-market-part-i/report>.
5. Mascaraque, M. (2016) Ikhtisar Pasar: Mengidentifikasi Tren dan Peluang Baru dalam Pasar Global Susu Formula Bayi - presentasi kepada VitaFoods Europe. Tersedia di: <https://www.slideshare.net/Euromonitor/market-overview-identifying-new-trends-and-opportunities-in-the-global-infant-formula-market>
6. Akses ke Indeks Indeks Gizi (2017) Indeks Global 2016. [ONLINE] Tersedia di: <https://www.accesstonutrition.org/index/2016>.
7. Didefinisikan sebagai susu formula untuk bayi dan anak kecil yang sedang disapih (6-36 bulan).
8. Didefinisikan sebagai susu formula untuk bayi sebelum disapih (biasanya di bawah 6 bulan).
9. International Baby Food Action Network (2013) WHO Menyatakan bahwa Susu Formula Lanjutan Tidaklah Penting dan Pemasarannya dapat Menyesatkan Orang Tua. [ONLINE] Tersedia di: <http://www.babymilkaction.org/archives/704>.
10. Asam Dokosaheksaenoat (sebuah asam lemak Omega-3).
11. Asam Arakidonat (sebuah asam lemak Omega-6).

