

MEDIA INFORMASI & PROMOSI INDUSTRI KECIL, MENENGAH DAN ANEKA

ISSN : 0126-1088  
Nomor: 74/ Juli-Sept. 2021

# GEMA

IKM PANGAN BERKUALITAS  
**SIAP BERSAING**



Download Majalah



Scan Disini

# GEMA

## DITERBITKAN OLEH

Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka

## PENASEHAT

Ir. Reni Yanita, M.Si

## PENGARAH

Ir. Sri Yuniarti, M.Si  
Ir. E. Ratna Utarianingrum, M.Si  
Ir. Dini Hanggandari, MSi  
Riefky Yuswandi, ST, M. Comm

## PENANGGUNG JAWAB

Eva Laida, ST, M.Ak

## REDAKTUR PELAKSANA

Lusi Marta SE, M.Ak.

## WAKIL REDAKTUR PELAKSANA

Putri Adityowati, S.I.Kom

## DEWAN REDAKSI

Angga Walesa Yudha, SE.  
Agung Anggriana, S.H, M.H.  
Lia Puji Lestari, S.Sos.  
Dra. Lusiana Mohi, MM.  
Dra. Elly Muthia  
Astika Kurniawati, ST.  
Irvan Kuswardana, S.T,MM  
Nissa Daniya, S.Des.  
Mufti Tri Matra, S.Pt.  
Dinda Maharani, A.Md.  
Dhiki Aditya, S.Ds.  
Jayani

## EDITOR

Kohar Mardiansyah

## DESAIN GRAFIS

Irfan Firmansyah

## DOKUMENTASI

Muhammad Nizar Aziz Gifary, S. Kom,  
Abdullah, S.Sos.

## DISTRIBUSI

Beklis Sugiarto

## MEDIA PARTNER

Nijuu

# Salam Redaksi

## IFI JALAN MENUJU IKM MODERN

Kecil-kecil cabe rawit. Peribahasa lama yang sudah kita kenal sejak dulu ini menggambarkan tentang si kecil yang lincah bergerak. Bisa masuk ke berbagai tempat atau kelompok mana saja. Kecilnya ukuran justru menjadi kelebihan sekaligus kekuatan.

Industri kecil dan menengah (IKM) biasanya dimiliki oleh perseorangan. Kecil dan seringkali memiliki keterbatasan. Di balik itu justru menjadi kelebihan karena mampu eksis, termasuk pada saat kondisi ekonomi kurang mendukung. Seperti sekarang, masa pandemi Covid-19. Banyak pelaku industri kecil bertahan di tengah badai, Namun tidak dipungkiri, ada sebagian yang menentukan pilihan usaha alternatif untuk tetap bertahan.

Industri kecil dan menengah terus didorong agar makin maju. Menjadi usaha yang makin diperhitungkan serta mampu menunjukkan jati diri. Untuk mendorong IKM eksis dan berkembang, berbagai program dijalankan oleh Direktorat Industri Kecil, Menengah dan Aneka, Kementerian Perindustrian (Ditjen IKMA Kemenperin). Salah satunya adalah dengan menyelenggarakan program Indonesia Food Innovation atau IFI.

IFI adalah Program akselerasi bisnis bagi IKM Pangan terpilih yang mempunyai inovasi produk dan/atau proses dan berbahan baku utama sumber daya lokal agar siap menjadi industri pangan yang *marketable*, *profitable*, dan *sustainable*.

Ditjen IKMA Kemenperin berupaya agar yang kecil tak terus-menerus menerima predikat kecil. Industri kecil harus mampu melakukan akselerasi bisnis menjadi sebuah unit usaha skala yang lebih besar. IKM harus bisa *scale up* dalam arti meningkat dari berbagai segi: produk (termasuk kemasan) yang harus lebih berkualitas, pemasaran yang meluas, penggunaan teknologi yang lebih baru, bahan baku yang selalu tersedia, serta berbagai pendukung lain seperti adanya legalitas yang dibutuhkan dalam berusaha.

Program IFI yang sudah berjalan dua kali ini menjaring ribuan peserta. Namun tak semua peserta bisa diterima karena seleksi yang ketat. Bagi yang terpilih masuk ke tahap yang disebut *food camp* inilah mereka mendapat *training*. Mereka selain mendapatkan *training* tentang implementasi *food business creation* dan *food business process improvement*, juga harus mempresentasikan usaha mereka. Tiga IKM terbaik terpilih dari masing-masing kategori, yaitu dari kategori produk akhir dan kategori produk antara.

Selain mendapat hadiah uang, para pemenang ini mendapat pembinaan lanjutan, *food business scale up* yang meliputi *coaching*, *mentoring*, dan fasilitasi pada tiga aspek yaitu manajemen, legal dan *networking*.

Sekali lagi, inilah upaya serius yang dijalankan oleh Ditjen IKMA Kemenperin agar IKM makin berkembang. Peluang untuk maju terbuka luas. Optimisme ini terus dibangun meskipun dalam kondisi sulit sekalipun. IKM maju itu harapan kita semua. Semoga.

Redaksi menerima tulisan serta foto yang dapat dipublikasikan berkaitan dengan Industri Kecil Menengah dan Aneka. Dengan Maksimal 6000 karakter. Dapat dikirim melalui alamat email : [redaksigemaikm@gmail.com](mailto:redaksigemaikm@gmail.com) (dilengkapi dengan identitas lengkap dan kontak penulis)

IKM Pangan Berkualitas Siap Bersaing

# Indeks

## 39 PROFIL USAHA

### Teh Daun Kelor Melebar ke Seluruh Dunia

Daun Kelor dengan nama latin *Moringa* yang selama ini hanya sebagai sayur bening penambah nafsu makan keluarga, kini telah dikemas menjadi racikan teh yang dapat dinikmati berbagai kalangan. Dengan tampilan menarik melalui tangan dingin Nasrin.

## 51 STANDARDISASI & TEKNOLOGI

### Cetak makanan dengan 3D Food Printing

Selama ini *3D printing* populer untuk membuat benda-benda semacam komponen mesin, konstruksi bangunan, perabot rumah tangga, dan lainnya, namun tahukah anda bahwa *3D printing* juga bisa digunakan untuk membuat produk makanan?

## 58 PELUANG USAHA

### Kreasi Cokelat Sehat

Cokelat merupakan salah satu cemilan yang sangat populer di seluruh dunia. Cokelat berasal dari biji buah pohon kakao lalu biji tersebut dikeringkan, difermentasi, dibersihkan dan diolah hingga menjadi cokelat untuk dikonsumsi. Rasanya yang manis dan tekstur lembutnya membuat makanan ini memiliki penggemar dari berbagai kalangan usia.

## 67 SERBA SERBI

### Menjadi Pelaku Usaha IKM Profesional

Pada masa pandemi saat ini, dunia usaha termasuk Industri Kecil dan Menengah mengalami kesulitan untuk meningkatkan produksinya, bukan disebabkan karena kekurangan bahan baku, rendahnya dukungan teknologi maupun kurangnya modal usaha, tapi disebabkan oleh dampak pandemi corona yang sangat mempengaruhi kegiatan usaha.

# 04

### INFO KEBIJAKAN

#### Penerapan Prokes pada Industri Makanan dan Minuman

Sebagian besar industri makanan dan minuman pada skala usaha IKM sudah memiliki standar keamanan pangan secara internal terutama dalam hal penggunaan bahan baku yang tepat, menjaga kebersihan peralatan dan ruang produksi.

### INFO UTAMA

#### IFI Jalan Menuju IKM Modern

Program pembinaan IKM terus berlanjut. Kali ini Kementerian Perindustrian menggelar Indonesia Food Innovation (IFI) yang kedua kalinya. Peserta antusias mengikuti program ini. Diharapkan IKM menjadi usaha yang *marketable*, *profitable*, dan *sustainable*.

# 08

### SENTRA KE SENTRA

#### Kerupuk Sanjai Khas Bukittinggi

Panoramanya yang indah dengan Ngarai Sianok dan Jam Gadang yang berdiri megah di pusat kota, serta makanan tradisionalnya kerupuk sanjai, membuat Bukittinggi dikenal dengan sebutan Kota Jam Gadang dan Kota Sanjai.

# 36



## Bung Gema





# Penerapan Prokes pada Industri Makanan dan Minuman

Sebagian besar industri makanan dan minuman pada skala usaha IKM sudah memiliki standar keamanan pangan secara internal terutama dalam hal penggunaan bahan baku yang tepat, menjaga kebersihan peralatan dan ruang produksi, namun sejak terjadinya pandemi persyaratan penerapan prokes pada industri makanan dan minuman lebih diperketat untuk diterapkan mengingat produk makanan dan minuman berhubungan langsung dengan keamanan pangan yang akan dikonsumsi langsung oleh masyarakat luas.

Di masa pandemi ini, Industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor industri yang sangat potensial untuk terus dipacu dan didorong perkembangannya, karena dapat memberikan kontribusi signifikan bagi tumbuhnya perekonomian nasional, mengingat produk makanan dan minuman sangat dibutuhkan masyarakat..

Kementerian Perindustrian terus memantau dan menjaga aktivitas sejumlah sektor manufaktur industri strategis di tengah masa pandemi Covid-19, termasuk di dalamnya industri makanan dan minuman yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar domestik.

Dalam upaya percepatan penanganan dan pengendalian pandemi Covid-19, dan untuk memastikan perusahaan industri dan perusahaan kawasan industri menerapkan protokol kesehatan

Covid-19 serta sesuai dengan kebijakan yang ditetapkan pemerintah, Kemenperin telah menerbitkan Surat Edaran (SE) Menperin Nomor 5 Tahun 2021 tentang Perubahan Atas Surat Edaran Menperin Nomor 3 Tahun 2021 tentang Izin Operasional dan Mobilitas Kegiatan Industri (IOMKI) Pada Masa Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Covid-19.

Pada SE Menperin 5/2021 ini terdapat penambahan ketentuan mengenai hak akses penggunaan aplikasi PeduliLindungi. diberikan kepada perusahaan industri atau perusahaan kawasan industri yang mendapat rekomendasi dari Kemenperin, dengan mengajukan permohonan secara elektronik melalui portal SIINas ([siinas.kemenperin.go.id](http://siinas.kemenperin.go.id)) dengan syarat IOMKI nya masih aktif.

Agar IOMKI tetap aktif, SE Menperin 5/2021 mengatur perusahaan industri dan perusahaan kawasan industri berkewajiban

menyampaikan laporan pelaksanaan operasional dan mobilitas kegiatan industri dan penggunaan aplikasi PeduliLindungi secara berkala satu kali dalam satu minggu, setiap hari Jumat. Aturan ini akan mulai berlaku pada 10 September 2021.

Adapun tata cara pengajuan permohonan rekomendasi PeduliLindungi, adalah sebagai berikut:

- Perusahaan industri atau perusahaan kawasan industri login ke akun SIINas ([siinas.kemenperin.go.id](http://siinas.kemenperin.go.id))
- Klik “e-Services”
- Klik “Izin Operasional dan Mobilitas”
- Klik “Rekomendasi PeduliLindungi”
- Isi formulir yang tampil di layar
- Klik “Simpan”
- Setelah permohonan divalidasi oleh sistem, perusahaan dapat mencetak rekomendasi hak akses penggunaan aplikasi PeduliLindungi dengan mengklik “Cetak”.

Adapun ketentuan akses pabrik didasarkan pada status warna hasil scan di PeduliLindungi, yaitu:

- ✓ Hasil scan berwarna hijau menunjukkan pekerja telah divaksin dua kali, atau hasil tes PCR negatif dalam waktu 2 x 24 jam, atau tes antigen nonreaktif dalam waktu 1 x 24 jam, dan sehat. Ini menandakan karyawan boleh memasuki pabrik.
- ✓ Warna kuning mengindikasikan seseorang telah divaksin satu kali atau merupakan penyintas Covid-19 di bawah 3 bulan, serta dalam keadaan sehat. Mereka juga diperbolehkan masuk.
- ✓ Warna merah untuk mereka yang belum divaksin namun dalam keadaan sehat sehingga boleh masuk.
- ✓ Warna hitam untuk mereka yang terkonfirmasi positif, atau kontak erat, atau dalam kondisi tidak sehat, sehingga tidak boleh masuk.

Melalui SE ini Menperin juga kembali menegaskan kepada manajemen perusahaan untuk membentuk satuan tugas Covid19, menyediakan fasilitas dan tenaga kesehatan, serta menyusun panduan pengaturan masuk dan pulang kerja, pergantian shift, istirahat, kegiatan ibadah, makan, dan kegiatan lainnya. Selain itu, perusahaan wajib aktif melakukan 3T (*testing, tracing, dan treatment*). Sedangkan, para pekerjanya tetap menerapkan protokol kesehatan di area pabrik yang mencakup 6M, yaitu memakai masker dengan benar, mencuci tangan dengan sabun



• Proses yang ketat diharapkan menekan peningkatan Covid - 19  
• Foto Istimewa

dan air mengalir atau cairan disinfektan, menjaga jarak, menjauhi dan mencegah terjadinya kerumunan, menghindari makan bersama, serta mengurangi pergerakan yang tidak berhubungan langsung dengan aktivitas pekerjaan.

Penerapan protokol kesehatan pada industri makan dan minuman sebenarnya sudah relatif bagus, karena aturan yang ketat terkait higienitas, kebersihan karyawan, bahkan jauh sebelum terjadinya wabah virus Covid-19. Namun perlu ditegaskan kembali melalui Surat Edaran Kemenperin pada Masa Kedaruratan Kesehatan Masyarakat Covid-19. Kemenperin juga mendorong para pekerja di sektor Industri makanan dan minuman agar dapat menerima vaksinasi sebagai upaya memberikan perlindungan dan keamanan bagi semua karyawan yang terlibat dalam kegiatan usaha pencegahan dan penyebaran virus Covid-19.

Diharapkan dengan penerapan protokol kesehatan pada industri makanan dan minuman dapat menekan peningkatan kasus penyebaran Covid-19 sehingga kegiatan usaha makanan dan minuman bisa berjalan secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin meningkat di tengah masa pandemi Covid-19. **(Kohar Mardiansyah dari berbagai sumber)**

# Eksistensi Kerajinan Peralatan Makan



Kerajinan peralatan makan saat ini mulai dilirik dan menjadi perhatian banyak orang. Bentuknya yang unik dan kuno menjadi keunggulan dari kerajinan tersebut. Berbagai macam jenis kerajinan peralatan makan dapat digunakan untuk mempercantik ruang makan misalnya peralatan makan, toples, tudung saji, dan lain lain.

Indonesia merupakan negara kepulauan yang kaya akan ragam budaya, suku bangsa, dan tradisi. Beraneka ragam budaya memberikan warna tersendiri bagi Indonesia serta dapat mengangkat citra Indonesia di mata dunia. Suku yang beragam menghasilkan budaya yang beraneka ragam pula. Budaya yang tumbuh dan berkembang merupakan cerminan dari kreativitas masyarakat di Indonesia. Salah satu bentuk cerminan beranekaragam budaya tersebut adalah keanekaragaman kerajinan yang dimiliki Indonesia.

Kerajinan merupakan salah satu bentuk dari budaya yang dilakukan oleh sebagian masyarakat di Indonesia. Kerajinan adalah kegiatan yang berkaitan dengan pembuatan suatu barang atau produk yang dihasilkan dari kerja terampil tangan atau kegiatan yang berkaitan dengan barang yang dihasilkan melalui keterampilan tangan. Beraneka ragamnya kerajinan di Indonesia dipengaruhi oleh karakteristik bahan baku, teknik dan budaya dari masing-masing daerah di Indonesia.



• Tudung saji bermotif dan berpola indah serta dibuat dengan anyaman daun pandan hutan (berduri)

• Doc. Kemenperin



- Tudung saji buatan Bapak Ketut Sukra Wenten asal Bali yang menjadi juara 2 pada kompetisi Tudung Saji Nusantara 2020
- Doc. Kemenperin

Di era normal yang baru ini banyak masyarakat melakukan sebagian besar kegiatannya dari rumah, hal ini mendorong masyarakat untuk menambah kenyamanan dan mempercantik interior rumah. Area yang sering luput dari perhatian adalah ruang makan. Padahal jika diberi perhatian lebih, maka akan menambah kenyamanan serta keseruan saat berkumpul dan makan bersama dengan seluruh anggota keluarga.

Salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mempercantik ruang makan adalah dengan memanfaatkan peralatan makan yang berasal dari kerajinan Indonesia. Kerajinan peralatan makanan sudah eksis dan turun menurun dari nenek moyang, hal tersebut dapat dilihat dari beberapa penemuan berupa artefak gerabah dan perunggu. Berbagai macam jenis kerajinan peralatan makan dapat digunakan untuk mempercantik ruang makan misalnya peralatan makan, toples, tudung saji, dan lain lain.

Kerajinan peralatan makan saat ini mulai dilirik dan menjadi perhatian banyak orang. Bentuknya yang unik dan kuno menjadi keunggulan dari kerajinan tersebut. Dengan adanya potensi tersebut, Kementerian Perindustrian sebagai pembina Industri Kecil dan Menengah (IKM) produk kerajinan terus mendukung dalam hal peningkatan kualitas dan inovasi produk IKM kerajinan.

Dalam peningkatan kualitas produk Kementerian Perindustrian telah memberikan beberapa program di antaranya berupa pelatihan dan bantuan peralatan. Selain peningkatan kualitas produk hal yang tidak boleh terlupakan adalah upaya pelestarian budaya, regenerasi perajin, dan peningkatan inovasi, untuk itu di akhir tahun 2020 Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (Ditjen IKMA) bekerja sama dengan Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) mengadakan Kompetisi Tudung Saji Nusantara. Kompetisi Tudung Saji Nusantara merupakan kompetisi yang diselenggarakan untuk memberikan wadah dan panggung bagi para perajin atau pelaku usaha di bidang kerajinan. Dalam pengembangan industri kerajinan, peran keberadaan para perajin sangat penting untuk memberikan warna serta inovasi baru dalam pengembangan produk kerajinan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan jaman tentunya para perajin perlu beradaptasi memaksimalkan potensi untuk improvisasi agar dapat terus berkreasi. Perajin dituntut untuk terus berinovasi dalam hal pemanfaatan bahan baku, pengembangan desain dan peningkatan kualitas mutu produk. Inovasi merupakan unsur penting dalam pengembangan usaha.

Dengan inovasi maka akan muncul ide-ide baru guna menangkap peluang, kebutuhan dan keinginan masyarakat akan sebuah produk kerajinan sehingga pada akhirnya akan membuat perajin dan produk kerajinan yang dihasilkan mampu bertahan di tengah gempuran produk-produk modern sejenis. **(Setyo Rizki)**



# IFI Jalan Menuju IKM Modern

Program pembinaan IKM terus berlanjut. Kali ini Kementerian Perindustrian menggelar Indonesia Food Innovation (IFI) yang kedua kalinya.

Indonesia yang indah penuh dengan keanekaragaman hayati tumbuh subur di setiap jengkal tanahnya. Demikian juga kekayaan laut yang kaya, belum dimanfaatkan secara optimal menjadi kekayaan terpendam bagi seluruh masyarakat Indonesia. Semuanya bisa diolah menjadi produk akhir atau produk antara (untuk dimanfaatkan lagi sebagai bahan baku).

Di hampir setiap provinsi Indonesia memiliki produk yang dihasilkan dari bahan baku alam. Berbagai daerah memiliki produk makanan dan minuman yang kemudian menjadi ciri khas dari daerah tersebut. Produk makanan dan minuman ini kemudian berkembang menjadi industri yang mampu menopang ekonomi daerah.

Sebagai lembaga pembina industri kecil dan menengah, Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (Ditjen IKMA) berupaya mendorong agar pengusaha IKM mampu bertahan dan memberi kontribusi signifikan bagi perekonomian di wilayahnya.

Dalam catatan Ditjen IKMA Kemenperin, jumlah IKM pangan saat ini mencapai 1,86 juta unit usaha atau 43,41% dari total unit usaha IKM di Indonesia. "Tentu mereka telah memberikan sumbangsinya dalam kemajuan industri pangan nasional, dan memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia," ungkap Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka.

Pasar yang luas di dalam negeri maupun pasar ekspor terbuka bagi produk IKM pangan Indonesia. Oleh karenanya, IKM pangan diharapkan telah memiliki kesiapan dan strategi yang tepat dalam meningkatkan kualitas, membangun *branding*, melakukan adaptasi, memperkuat inovasi, serta mampu dalam membaca tren dan kebutuhan pasar saat ini.

Berbagai program sudah dijalankan dan memberikan hasil bagi pelaku IKM. Satu di antaranya adalah program Indonesia Food Innovation (IFI) bagi industri kecil dan menengah (IKM) pangan.

IFI yang diadakan pertama kali tahun 2020 merupakan program akselerasi bisnis bagi IKM dengan melibatkan berbagai unsur seperti akademisi, praktisi, dan industri pangan. Peserta yang telah lulus seleksi mendapatkan pembinaan dan pendampingan intensif di sisi teknis dan bisnis oleh para pakar profesional, para peserta program IFI diharapkan bisa meningkatkan kapabilitasnya dalam mengembangkan industrinya.

Tema program IFI 2021 ini adalah *"Promoting Sustainable Supply Chain and Added Value through Innovation to Serve the Dynamic Markets"*. Tema ini bermakna pengembangan kapasitas bisnis untuk pelaku industri pangan yang memberikan solusi *supply chain* dan *added value* kepada produk pangan Indonesia melalui inovasi yang berkelanjutan untuk memenuhi perubahan pasar yang dinamis.

Persyaratan peserta IFI adalah IKM pangan yang sudah berproduksi serta berjalan dalam waktu minimal setahun didorong agar makin memiliki inovasi produk dan/atau proses, ditambah sumber daya lokal sebagai bahan baku utamanya. Sehingga diharapkan terjadi peningkatan skala bisnis menuju IKM modern yang *marketable*, *profitable* dan *sustainable*. *Marketable* artinya produk harus memiliki market dan mampu masuk ke pasar mana saja yang merupakan impian dari pengusaha IKM pangan. Tanpa pasar yang jelas, produk berkelas pun tak bisa berkembang.

Selanjutnya produk harus menghasilkan profit atau keuntungan (*profitable*) bagi pengusaha IKM. Sebuah produk akan memberikan manfaat bagi pengusaha bila mampu meraih keuntungan yang telah diperhitungkan sebelumnya. Sehingga pengusaha IKM akan menjaga produknya agar bertahan selama mungkin di pasar. Sedangkan *sustainable product* terkait dengan apa yang diperoleh pengusaha yang bersangkutan serta manfaat bagi konsumen. Bila konsumen merasa produknya mampu memenuhi kebutuhannya maka produk akan tetap dicari.

Dalam IFI 2021 ini ada 68 IKM pangan kategori produk akhir (yang bisa langsung dikonsumsi) yang masuk kurasi atau seleksi, sedangkan untuk kategori *intermediate product* atau produk antara (yang nantinya digunakan sebagai bahan baku bagi IKM lain) terdapat 13 IKM.

Setelah melalui tahap kurasi terpilih 31 IKM pangan untuk kategori produk akhir serta sembilan IKM produk antara. Semua IKM terpilih ini, masuk dalam program akselerasi atau *food camp*. Di tahapan ini semua peserta harus mengikuti *training* yang dilaksanakan secara daring dengan tujuan untuk mengakselerasi bisnis IKM. Beberapa pakar memberikan materi yang berbeda sesuai kompetensinya.

Pada tahap yang disebut program akselerasi *food business scale up* ini, menurut Eko Suhartanto, Ph.D., Direktur Pembelajaran

Universitas Prasetya Mulya, peserta terpilih akan menerima materi tentang pemahaman ekosistem bisnis pangan, selanjutnya bagaimana mengembangkan produk pangan yang baru (ada syarat yang perlu diketahui), juga ada pemilihan teknologi.

"Pada dasarnya IFI memberikan pembekalan teknologi dan bisnisnya," kata Eko yang juga salah seorang juri IFI 2020 dan 2021 sekaligus Ketua Asosiasi Pendidik Kewirausahaan Indonesia. Di bisnis, masih kata Eko, ada materi marketing, keuangan (*financial management*), *branding*, dan manajemen strategi.

Nah, yang penting pula dalam tahap ini peserta harus mengerjakan tugas berupa implementasi materi yang telah diberikan. Di sini panitia akan melihat sekaligus menyeleksi tugas yang dibuat. Termasuk pada tahap ini peserta diminta membuat video atau memvisualisasikan produknya dari awal (bahan baku) hingga menjadi produk jadi. Dalam video yang dibatasi hanya berdurasi tujuh menit ini para peserta harus bisa menjelaskan kebaruan manfaat dan kebaruan proses.

"Kalau tidak ada kebaruan manfaat bisa (juga) asal ada kebaruan proses. Kalau tidak ada kebaruan proses bisa, asal ada kebaruan manfaat. Inilah yang disebut inovatif," ungkap Eko.

Selanjutnya dalam video ini pula peserta mampu menyampaikan secara jelas sasaran pasar atau *target market*. Mengapa *target market* memerlukan produk ini dan kebaruan apa yang ada dalam produknya.

Kedua, visibilitas yaitu bagaimana kalau bisnis IKM ini di *scale up*. Apa bisa? Bagaimana peserta menduplikasi produk. Bisa dengan menguasai mesin (proses) atau menguasai bahan baku. Atau bisa kedua-duanya. Bila peserta bisa melakukan kedua-duanya tentunya lebih bagus. Ketiga, perhitungan bisnis yang akan selalu ada dalam proses produksi sebuah produk.



- Diharapkan IKM dapat menciptakan terobosan yang dapat berdaya saing global
- Doc. Kemenperin

“Tahap berikut peserta akan diberikan evaluasi yang lebih dalam dan dipertemukan dengan pembeli potensial, ada juga *networking* dengan asosiasi bisnis dan pihak-pihak yang bisa memfasilitasi bisnis bahkan sampai ekspor,” jelas Eko. Di sini peserta akan mendapat penjelasan tentang aspek legal seperti izin-izin yang harus dimiliki.

Setelah dievaluasi akan dihasilkan tiga pemenang untuk masing-masing kategori. Para pemenang ini akan mendapatkan pendampingan lanjutan. Antara lain mengikuti program akselerasi pengembangan bisnis melalui *coaching* dan *mentoring eksklusif scaling up* usaha.

Juga memperoleh fasilitasi sertifikasi HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) - sistem jaminan mutu makanan atau sertifikasi lain yang dibutuhkan dalam rangka peningkatan daya saing. Selanjutnya mengikuti berbagai macam *event* pameran, *investor match making*, dan fasilitasi *membership e-commerce global*.

Para peserta maupun pemenang setelah mendapat berbagai materi *scale up* diharapkan mampu mengakselerasi bisnisnya. Sehingga tujuan menjadikan IKM yang modern dengan memiliki skala bisnis *marketable*, *profitable*, dan *sustainable* bisa tercapai. (Jay)

## Pemenang IFI 2020

### Kategori “Produk Antara/ Intermediate Product”



**Chitasil**  
Chitosan pelapis buah (Coating)  
PT Berkah Inovasi Kreatif Indonesia (BIKI)



**Mocafine**  
Tepung mocaf  
PT Rumah Mocaf Indonesia



**Moonshine**  
Sirup dari rempah, buah, dan bunga  
PT Ramu Padu Nusantara

## Pemenang IFI 2020

### Kategori “Produk Akhir/End Product”



**Rosalie**  
Keju  
CV Rosalie Kalyana Bali



**Beema**  
Madu  
Beema Boga Arta



**Unicorn Drops**  
Snack Kentang  
Kreasi Krispy Indonesia



# Pelapis Penambah Awet Buah-buahan

Buah-buahan atau sayuran yang lama disimpan akan membusuk dan menjadi penghuni tempat sampah. Kini umur simpan bisa lebih lama hingga minimal dua kali lipat. Dibuat dari bahan kulit udang, pelapis ini meraih penghargaan terbaik Indonesian Food Innovation.

Buah-buahan atau sayuran terbuang karena membusuk mungkin biasa bagi sebagian orang. Dan memang kondisi buah-buahan atau sayuran tak segar, layak bila masuk tong sampah. Namun, tidak bagi Muhammad Hafid Rosidin, alumni IPB Fakultas Teknologi Pertanian Departemen Teknologi Industri Pertanian, CEO PT Berkah Inovasi Kreatif Indonesia (BIKI) bersama teman-temannya berupaya mencari formula tepat agar buah-buahan dan sayuran ini tak cepat membusuk sehingga bisa makin lama berada di tempat penyimpanan.

Ketahanan komoditas seperti buah-buahan berguna pula bagi usaha industri kecil dan menengah (IKM) pangan yang bahan baku utamanya dari buah-buahan atau sayur-sayuran.

Di balik itu semua, Hafid melihat bahwa di sekitar kita banyak makanan (termasuk buah-buahan dan sayuran) yang terbuang percuma karena terlambat dikonsumsi. Warna dan rasa sudah berubah disertai bau, maka sudah bisa dikatakan busuk.



- PT. BIKI yang bergerak pada sektor agroindustri memiliki misi untuk mengurangi jumlah *food waste*.
- Doc. Kemperin

“PT BIKI ini misinya adalah bagaimana membantu sistem pertanian yang berkelanjutan. Awalnya masalah yang diangkat itu kita dapat data *food loss* dan *food waste*,” kata Hafid. *Food loss* adalah sampah makanan yang berasal dari bahan pangan bisa sayuran, buah-buahan, atau makanan mentah lain namun sudah tidak bisa diolah dan akhirnya dibuang. *Food loss* terkait dengan proses produksi hingga penanganan, penyimpanan, serta pengemasan.

Sedangkan *food waste* makanan siap konsumsi namun dibuang begitu saja ke tempat sampah. Perilaku manusia berpengaruh dalam menambah makanan terbuang seperti tidak menghabiskan makanan atau memasak dan membeli makanan tapi masih banyak tersisa. Dampak *food loss* dan *food waste* adalah kerugian bagi dunia usaha maupun lingkungan. Bahan makanan yang terbuang akan menjadi gas metana dan karbondioksida yang membahayakan bumi karena memberikan sumbangan bagi pemanasan global.

Lalu solusinya apa? Bagi Hafid untuk mengurangi kerugian ini dengan teknologi untuk memperpanjang umur buah-buahan atau sayuran. Produsen dan konsumen harus bertanggung jawab untuk ikut mengurangi kerugian karena kehilangan manfaat buah-buahan dan sayuran. Antara lain, dengan cara yang paling mudah dan sederhana, adalah dengan menghabiskan makanan yang dikonsumsi. Hindari sisa makanan meski masuk kulkas.

Hafid pun berusaha mencari bahan baku untuk diolah menjadi produk yang dapat mengawetkan komoditi seperti buah-buahan dan sayuran. “Bahan baku yang dipilih menggunakan kulit udang,” kata Hafid. Mengapa kulit udang? Selain cocok sebagai bahan pengawet makanan setelah diproses, Indonesia merupakan penghasil dan pengespor udang beku.

Nah, menurut Hafid, udang beku itu setengahnya lebih terbuang terutama kepala dan kulitnya. *Supply*-nya sangat tinggi sehingga Kementerian Kelautan dan Perikanan menargetkan tahun 2024 kenaikan produksi udang hingga 200%.

Pada tahun 2018, PT BIKI mulai mengekstraksi kulit udang menjadi bahan material yang disebut chitosan. Produk yang tergolong *intermediate product* atau produk antara ini berguna bagi *coating* atau pelapis alami. Secara sederhana chitosan (kitosan) dapat mempertahankan kelembaban di dalam dan mengurangi kontak dengan oksigen untuk buah-buahan atau sayuran.

Produk dengan merek Chitasil Edible Coating ini dapat menghambat pertumbuhan bakteri dan jamur dengan harapan paling tidak mampu menambah umur dua kali lipat komoditi dari biasanya. Potensi produk terbuang pun akan berkurang secara signifikan.

“Ada beberapa komoditas dengan hasil berbeda beda. Misalnya salak bisa sampai empat kali lipat dari tiga hari sampai 12 hingga 14 hari,” jelas Hafid.

Hafid juga menerangkan cara aplikasi produknya. Untuk buah-buahan berkulit tebal seperti jeruk atau mangga bisa dicelupkan dalam konsentrat produknya. Sedangkan untuk sayur-sayuran dilakukan dengan cara menyemprot. Hafid mematok Rp 400 ribu untuk ukuran 5 liter Chitosil yang bisa dijadikan 20 liter konsentrat. Namun, menurut Hafid, bisa saja satu liter banding 10 liter (air), atau 80 liter, hingga 100 liter, tergantung komoditas dan suhu penyimpanan.

Bagi konsumen tak akan menambah biaya yang memberatkan. Sebagai contoh untuk buah-buahan tertentu bisa menghabiskan biaya *coating* Rp 700 per kilogram. Untuk sayuran seperti wortel biaya *coating*-nya hanya Rp 100 per kilogram. “Jadi biaya minimal sekali, namun kita (masih) estimasikan masing-masing komoditas,” ungkap Hafid.

Atas usaha kerasnya menghasilkan produk yang mudah diterapkan (*applicable*), PT BIKI mendapat anugerah penghargaan Indonesia

Food Innovation (IFI) 2020 dari Kementerian Perindustrian. Chitosan meraih juara pertama untuk produk antara (*intermediate product*) setelah mengalahkan produk lain dalam kategori yang sama.

Selain dibuat dari bahan alami yang berasal dari bumi Indonesia yaitu kulit udang, produk ini memiliki nilai tambah bagi konsumen untuk mempertahankan kesegaran komoditas berupa buah-buahan atau sayuran. Lebih jauh teknologi *coating* dapat mengurangi risiko *food loss* dan *food waste*. Yang tak kalah penting produk ini *food grade*, aman digunakan sekaligus dikonsumsi.

Tak heran bila Chitosil ini merupakan produk yang bisa diterima konsumen (*acceptable*) karena dibuat berdasarkan masalah yang sering dihadapi. Dapat diterima karena memberikan solusi. Hafid menyadari produk ini perlu riset lanjutan terutama untuk *treatment* berbagai komoditi karena jumlahnya memang sangat banyak.

*Acceptable* yang bisa diterjemahkan sebagai produk yang diterima oleh pasar bergandengan dengan produk yang memiliki nilai inovasi disertai dengan menggali bahan baku dari dalam negeri. Ketiganya merupakan penilaian terhadap IKM pangan yang mengikuti seleksi IFI 2020.

Dari ketiga hal tersebut dapat disimpulkan tujuan penyelenggaraan IFI ini melekat pada produk Chitosan, yang secara bertahap menuju IKM modern. Hal ini terkait dengan produk yang *marketable*, *profitable*, dan *sustainable*.

*Marketable* merupakan produk yang dapat diserap pasar karena dibutuhkan. Diikuti oleh pendapatan atau profit yang memadai sebagai konsekuensi dari produk digunakan oleh konsumen, baik di tingkat petani maupun pedagang atau distributor. Produk ini juga diharapkan akan berkelanjutan yang dari sisi proses produksi

maupun pasar yaitu berbahan baku lokal yang dikategorikan sebagai limbah dan pasar yang masih luas. Bahan baku yang melimpah ini menjadi semacam prasyarat bila produk ingin terus diproduksi.

PT BIKI yang beralamat di Gedung TBI 2, Jl. Taman Pluit Kencana Utara No. 3 Babakan, Kota Bogor, sudah memproduksi Chitosil ini sejak 2019. Produknya selain *food grade* (menggunakan standar material yang layak digunakan untuk memproduksi makanan), juga sudah mendapat izin dari BPOM, izin edar, *barcode*, dan *edible* (dapat dikonsumsi). Sementara untuk sertifikat halal, menurut Hafid, saat ini belum diperoleh.

Hafid berharap produknya bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkan. Selain petani dan pedagang buah atau sayuran, IKM pangan yang akan menghasilkan produk jadi juga membutuhkan buah-buahan atau sayuran yang memiliki umur simpan lebih panjang. Sehingga dapat meningkatkan kapasitas produksi serta menghemat karena tak banyak bahan baku yang terbuang akibat pembusukan.

PT BIKI yang berdiri pada 2018 kini ditopang oleh 10 orang SDM berkualitas terutama dalam penelitian dan pengembangan. Ke depan, ungkap Hafid, akan melakukan kampanye pentingnya pemanfaatan nilai tambah bahan baku yang berpotensi menjadi limbah.

Di samping itu, pihaknya sedang mencari material baru yang tentunya diambil dari kekayaan alam Indonesia. Juga akan melakukan berbagai kombinasi antara bahan baku kulit udang dengan misalnya *Aloevera* setiap bahan yang berpotensi memberikan nilai tambah akan dioptimalisasikan menjadi produk yang berguna. **(Jay)**

- Chitosil *Edible Coating* berfungsi memperpanjang umur simpan, menjaga kesegaran dan mempertahankan mutu Buah dan Sayuran
- Doc. Kemenperin



- Tepung sehat yang terbuat dari singkong
- Doc. Kemenperin

# Inovasi Singkong Jadi Tepung Mocaf

Rumah Mocaf berdiri dengan berlandaskan asas *sociopreneurship* karena merasa memiliki tanggung jawab untuk mengambil peran dalam meningkatkan kesejahteraan para petani singkong yang menjadi mitra bisnisnya.

Berdirinya PT Rumah Mocaf Indonesia berawal saat tahun 2014, petani di Banjarnegara, Jawa Tengah mengeluhkan singkongnya hanya dihargai Rp 200 per kilogram. Berangkat dari hal itu, Riza Azyumarridha Azra, pendiri PT Rumah Mocaf Indonesia bertekad ingin membantu para petani singkong tersebut. Riza kemudian bekerja sama dengan beberapa praktisi dan akademisi untuk mencari solusi. Dari hasil diskusi tersebut, Riza disarankan agar membuat tepung singkong yang dimodifikasi atau yang disebut dengan Mocaf (*modified cassava flour*) agar menambah nilai dari singkong hasil panen.

Tepung Mocaf adalah tepung singkong yang terbuat dari singkong yang direndam menggunakan enzim organik atau melalui proses fermentasi dengan enzim tanpa bahan tambahan dan menghasilkan tepung yang bebas *gluten/gluten free*. Tepung mocaf memiliki karakteristik yang hampir sama dengan tepung terigu namun lebih sehat karena berbagai macam kandungan di dalamnya seperti, mengandung kalsium, rendah indeks *glikemiks*, rendah gula, kaya mineral, karbohidrat, vitamin c, protein, fosfor dan serat yang lebih tinggi daripada tepung terigu. Kesamaan karakteristik tersebut membuat tepung mocaf dapat digunakan sebagai pengganti tepung terigu untuk membuat berbagai macam olahan makanan, seperti kue basah, kue kering, kudapan, gorengan, dll.

Bahan dasar tepung mocaf berasal dari singkong hasil dari petani lokal Banjarnegara dengan kualitas terbaik yang diolah dan siap dipasarkan. Tepung mocaf dari PT Rumah Mocaf Indonesia yang diberi merek dagang Mocafine ini memiliki 7 kebaikan dalam 1 kemasannya, diantaranya:

- ✔ **Gluten Free**  
Terakreditasi dan mendapat sertifikasi 100% bebas *gluten/gluten free* sehingga aman dikonsumsi oleh orang dengan autisme, *celiac disease* (penyakit intoleransi gluten)
- ✔ **100% Halal**  
Diproses dan diproduksi secara halal dari bahan baku yang halal dan telah tersertifikasi Majelis Ulama Indonesia (MUI)
- ✔ **Organik**  
Terbuat dari singkong segar berkualitas yang difermentasi dengan enzim organik
- ✔ **Kaya Vitamin C**  
Memiliki kandungan vitamin C yang bagus untuk mengatasi jantung koroner
- ✔ **Rendah Kadar Indeks Glikemik**  
Aman dikonsumsi penderita diabetes ringan maupun berat
- ✔ **Ketahanan Pangan Lokal**  
Mendukung kedaulatan pangan dan membantu kesejahteraan petani lokal
- ✔ **Kaya Serat, Kalsium, dan Fosfor**  
Mudah dicerna sehingga cocok bagi yang sedang diet dan menerapkan pola makan sehat. Selain itu, dapat mencegah penuaan dini, mencegah menopause, melancarkan pencernaan dan meregenerasi sel.

- Rumah Mocaf membantu kesejahteraan petani singkong dengan berbagai program yang dimilikinya
- Doc. Kemenperin





- Kemasan Mocaf
- Doc. Kemenperin

PT Rumah Mocaf Indonesia merupakan IKM binaan Kementerian Perindustrian yang sudah banyak mendapatkan penghargaan. Salah satu di antaranya adalah sebagai juara 2 pada Indonesia Food Innovation (IFI) tahun 2020 pada kategori *intermediate product*. Melalui IFI, Rumah Mocaf memperoleh ilmu tentang marketing, branding, manajemen bisnis, dsb. Riza mengatakan, Kemenperin melakukan *support* fasilitasi berupa HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*) yang merupakan sebuah sistem yang akan mengontrol kondisi makanan sesuai dengan tolak ukur yang telah ditetapkan. Uji makanan akan cenderung kepada kemungkinan akan bahaya yang ada dalam makanan tersebut sehingga dapat dikatakan apabila sebuah makanan telah tersertifikasi HACCP maka dapat terjamin mutu makanannya. Sertifikasi HACCP merupakan sertifikasi yang diakui secara internasional.

Rumah Mocaf sangat memperhatikan setiap tahapan mulai dari proses produksi awal hingga tahap pengemasan sehingga dapat menghasilkan produk yang bermutu. Rumah Mocaf selalu berupaya untuk menyediakan yang terbaik mulai dari pemilihan bahan baku, pengadaan tenaga kerja, perawatan sarana dan prasarana, pengawasan proses produksi hingga proses pengemasan sehingga saat ini PT Rumah Mocaf Indonesia sudah mendapatkan berbagai sertifikasi yaitu Halal, P-IRT, BPOM (MD), ISO, *Nutrition Fact*, Barcode, HACCP, dan *Gluten Free*.

Berbekal dari penghargaan dan sertifikasi tersebut membuat Rumah Mocaf dapat menembus pasar ekspor. Produk tepung singkongnya mulai dilirik oleh pasar di negara-negara maju dengan mengikuti pameran di berbagai negara. Contohnya festival Indonesia-Moskow, pameran di Kedutaan Besar RI Brussels, serta Malaysia International Halal Showcase. Sambutan positif pun didapat karena animo masyarakat di negara maju sangat tinggi karena tepung mocaf yang *gluten free* dan baik bagi kesehatan.

Selain mengikuti berbagai macam pameran, pihaknya juga mulai merambah ke pasar digital internasional dengan membuka toko *online* melalui situs Alibaba.

## Asas Sociopreneurship untuk Kesejahteraan Para Petani

Rumah Mocaf berdiri dengan berlandaskan asas *sociopreneurship* karena merasa memiliki tanggung jawab untuk mengambil peran dalam meningkatkan kesejahteraan para petani singkong yang menjadi mitra bisnisnya. Rumah Mocaf memiliki misi sosial yaitu memberdayakan masyarakat dan mewujudkan kesejahteraan petani singkong dengan prinsip demokratisasi ekonomi, yaitu memberdayakan melalui ekonomi kerakyatan di mana pada prinsipnya transparansi harus selalu dijaga sehingga tidak ada yang merasa dirugikan. Riza mengatakan ekonomi kerakyatan adalah tonggak keberhasilan ekonomi nasional, keberhasilan ekonomi kerakyatan dengan pengabdian kepada masyarakat adalah jalan terbaik menuju kesejahteraan nasional.

Memiliki visi menjadi perusahaan tepung mocaf berbasis *sociopreneurship* terbesar di dunia, Riza berharap Rumah Mocaf dapat menjadi inspirasi bagi para pelaku IKM lainnya. Singkong yang dulunya dianggap sebelah mata, kini sudah mulai diperhitungkan. Harapannya, PT Rumah Mocaf Indonesia akan memberikan dampak positif untuk petani mitra pada khususnya dan masyarakat Banjarnegara pada umumnya. **(Rizkita Amalia dari berbagai sumber)**



- Kemasan Mocafine versi kemerdekaan Indonesia ke 76
- Foto Istimewa

E-Smart IKM adalah sistem database IKM yang tersaji dalam profil industri, sentra, dan produk yang diintegrasikan dengan marketplace yang telah ada.

## TAHAPAN PELAKSANAAN e - Smart IKM



### Rekrutmen

Sesuai dengan komoditas yang dicakup dalam program e-Smart IKM

Komoditi :  
Makanan & minuman,  
Logam, Perhiasan,  
Herbal, Fashion, Industri  
Telematika, Kerajinan  
dan Furnitur



### Seleksi / Kurasi Awal

- Sesuai kriteria
- Dilaksanakan oleh Tim Dinas, Pejabat Fungsional Penyuluh Perindustrian, dan Tenaga Penyuluh Lapangan



### Pelaku IKM Go Digital

- Minimum 50 IKM\*
- Dilaksanakan tim Ditjen IKM, Marketplace, Tim Dinas

\*Disesuaikan dengan daerah pelaksanaan



### Pendampingan dan Asistensi

- Dilaksanakan oleh Tim Dinas, Pejabat Fungsional Penyuluh Perindustrian, dan Tenaga Penyuluh Lapangan, Tim Market Place, dan Tenaga Ahli



# Mau bergabung di Program e-Smart IKM

Caranya Mudah, Klik....

[esmartikm.id](http://esmartikm.id)

# Inovasi Rempah Asli Indonesia

Indonesia dikenal akan kekayaan alamnya yang sangat melimpah dan banyak dibutuhkan oleh orang-orang. Salah satu yang diunggulkan dari sumber daya alam Indonesia adalah rempah – rempah yang menjadi ciri khas dari Indonesia.

Banyak kalangan yang dapat merasakan manfaat secara langsung dari rempah-rempah Indonesia, bahkan tidak sedikit masyarakat yang gemar hingga menjadikan bahan rempah sebagai konsumsi favorit. Selain itu, rempah-rempah juga banyak dibutuhkan oleh para pelaku Industri *Food & Beverage* (F&B) sebagai bahan baku utama yang menghasilkan berbagai macam inovasi produk yang unik dan kaya akan manfaat.

Moon Shine merupakan salah satu produk yang dihasilkan oleh CV Ramu Padu Nusantara, IKM Pangan asal Yogyakarta yang dikenal akan inovasinya dalam memanfaatkan bahan lokal sebagai bahan baku produksi. Anneke Putri Purwidyantari yang akrab disapa Putik merupakan pemilik dari CV Ramu Padu Nusantara. Putik menceritakan awal mula memulai bisnisnya yaitu karena ketertarikannya pada bahan natural, salah satunya adalah rempah Indonesia. Dalam perjalanannya, Putik menyadari bahwa rempah Indonesia memiliki eksistensi yang baik pada toko-toko di luar

negeri, bahkan kebanyakan pengguna rempah Indonesia di luar negeri tidak mengetahui dari mana asal rempah yang mereka gunakan. Hal ini lah yang membuat Putik menilai bahwa rempah adalah sebuah bahan yang eksotis dan patut untuk diangkat eksistensinya di negara asalnya, Indonesia.

Awal memulai bisnis pada tahun 2017, produk yang pertama diluncurkan ke pasar adalah minuman ringan dengan menggunakan rempah sebagai bahan dasarnya. Namun, percobaan pertama CV Ramu Padu Nusantara tersebut tidak berjalan mulus. Pasalnya produk minuman tersebut banyak mendapat penolakan dan tidak laris di pasaran karena banyak yang menilai minumannya sebagai jamu tradisional. Tidak tinggal diam, Putik dan tim melihat hal ini sebagai sebuah tantangan serta langsung mencari jalan keluar agar produknya diminati oleh masyarakat. Kemudian, Putik berinisiatif untuk menjadikan bahan natural serta rempah Indonesia menjadi sebuah *flavour*.

- Beragam rempah khas Indonesia yang banyak manfaatnya
- Foto Istimewa



- Beragam rasa sirup Moon Shine yang terbuat dari rempah - rempah
- Doc. Kemenperin

Inovasi yang dilakukan CV Ramu Padu Nusantara dengan menjadikan rempah Indonesia sebagai *flavour* asli Indonesia mulai diluncurkan tahun 2019. Dengan mempelajari alasan penolakan dari konsumen serta selera konsumennya, CV. Ramu Padu Nusantara meluncurkan produk berupa sirup yang merupakan *intermediate product*. Sirup ini menggunakan bahan natural di antaranya rempah sebagai bahan utama, sehingga terciptalah *flavour* asli Indonesia yang dapat digunakan untuk berbagai macam kebutuhan.

Awal peluncuran sirup Moon Shine hadir dengan 9 varian berbeda. Seiring berjalannya waktu dan dengan perkembangan resep, terdapat 7 varian Moon Shine yang tetap eksis di pasaran. Varian yang menjadi *Best Seller* nya adalah varian Relaxing Blue dan Lemongrass. Relaxing Blue adalah salah satu varian dari Moon Shine yang dibuat dengan kombinasi bahan baku rempah Pala dan Bunga Telang. Selain itu, Serai juga menjadi rempah yang paling banyak diminati untuk dikonsumsi. Pada tahun 2021, CV. Ramu Padu Nusantara terus melebarkan inovasinya dengan meluncurkan produk 'Ramu Padu' yang merupakan inovasi bahan rempah berbentuk bahan kering (Dehydrated).

Bahan baku yang digunakan diperoleh melalui kemitraan dengan para petani lokal. Dengan melibatkan petani lokal, hal ini dianggap berdampak positif dalam hal meningkatkan produktivitas petani lokal serta membantu pemasukan tetap bagi para petani lokal yang bermitra dengan CV Ramu Padu Nusantara.

Seperti bisnis pada umumnya, CV Ramu Padu Nusantara juga merasakan dampak dari adanya pandemi Covid-19 di Indonesia. Namun, dampak yang dirasakan oleh CV Ramu Padu Nusantara sebagian besar adalah dampak positif, di mana produknya semakin banyak diminati masyarakat di masa pandemi ini. Mengingat pada era pandemi, masyarakat berbondong-bondong untuk mulai mengonsumsi makanan ataupun minuman berbahan herbal. Hal inilah yang membuat pemasaran produk Moon Shine semakin luas hingga ke Jabodetabek. Produk CV Ramu Padu Nusantara banyak disalurkan ke dapur perhotelan, restaurant, hingga kafe (Horeka).

Selain dampak positif, CV Ramu Padu Nusantara tentunya juga merasakan dampak negatif. Mengingat konsumen dari Bisnis Horeka adalah konsumen yang memberikan pemasukan besar terhadap CV Ramu Padu Nusantara, saat pandemi ini CV Ramu Padu Nusantara tidak lagi mengandalkan bisnis Horeka sebagai sasaran utamanya. CV Ramu Padu Nusantara beralih memanfaatkan peluang lainnya yaitu dengan menyasar ke konsumen '*end user*' hingga berkolaborasi dengan para peminat bisnis F&B.

Pada Tahun 2020, CV Ramu Padu Nusantara menjuarai program Indonesian Food Innovation yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA), Kementerian Perindustrian sebagai Juara 3. CV Ramu Padu Nusantara menganggap pencapaiannya tersebut merupakan motivasi dalam membenahi perusahaannya yang terbilang cukup baru di dunia *Food & Beverage*.

CV Ramu Padu Nusantara terus mempertahankan konsistensi baik dari kualitas maupun kuantitas. Selain itu, CV Ramu Padu Nusantara sedang menyiapkan strategi untuk menguasai pasar nasional khususnya di Jabodetabek, serta tujuan utamanya yaitu untuk mengenalkan *flavour* asal Indonesia ke pasar ekspor.

"Konsistensi merupakan hal yang penting untuk ditanamkan dalam memulai bisnis, di samping itu anggaplah permasalahan yang hadir menjadi sebuah tantangan yang akan memotivasi kita untuk melakukan perubahan", ujar Putik. **(Sekar Aji Pelangi)**



# Keju Lokal Beragam Pilihan Rasa

Keju Lokal Rosalie Cheese tak kalah dalam kualitas dengan produk luar. Ayu membuktikan keju buatannya layak bersaing dan menjadi pilihan penikmat keju. Keju kombinasi berbahan susu sapi dan kambing sampai keju rasa lokal yang dilapisi daun kelor dari Ubud. Ayu juga bekerja sama dengan peternak kambing lokal untuk memasok bahan baku.

Bila menyebut Bali maka yang tergambar adalah keindahan alam dan budayanya yang eksotik. Tak heran bila Bali menjadi tujuan pariwisata Indonesia bagi turis mancanegara maupun domestik. Namun, di Bali juga banyak talenta muda yang terjun dalam usaha makanan dan minuman (pangan). Para pengusaha IKM ini memanfaatkan bahan baku yang berasal dari alam Bali sendiri baik buah-buahan, pepohonan, sayuran, maupun unsur binatang.

Satu di antara pelaku usaha IKM yang sedang menapak sukses adalah Anak Agung Ayu Sri Utami Linggih. Menarik karena Ayu menghasilkan produk yang selama ini banyak diimpor, yaitu keju. Bahkan, umumnya keju diimpor dari negara-negara industri besar seperti Australia, Amerika, maupun negara-negara Eropa.

Menggunakan bahan baku lokal, Ayu menghasilkan beragam keju yang tak kalah bermutu dengan produk yang sudah ada. Susu kambing dan sapi sebagai bahan baku utama serta bahan penunjang lain semua diperoleh dari peternakan lokal. Peternakan di Jawa Timur dan Bali menjadi pemasok bahan baku bagi keju buatan Ayu.

Ayu yang berlatar pendidikan Food Sciences University of Queensland, Australia, rupanya memiliki *passion* untuk berusaha sesuai pendidikan yang ditempuh. Keju adalah pilihannya karena sejak kecil Ayu dan keluarga menyukai makanan berbahan keju. Saat itu keju enak biasanya produk impor.



- Ayu Utami Linggih penemu Rosalie Cheese
- Foto Istimewa

“(Produk ini) terbuat dari susu, ragi, dan garam tanpa bahan campuran lain,” kata Ayu yang memulai usaha sejak 2013 silam. Melalui CV Rosalie Kalyana, Ayu mengusung merek Rosalie Cheese yang secara keseluruhan terbuat dari susu lokal. Rosalie diambil dari tempat tinggal Ayu saat menempuh pendidikan di pinggiran kota Brisbane, Australia.

Tak mudah bagi Ayu saat mengawali usaha karena mayoritas kompetitor adalah produsen keju luar (impor atau merek luar yang membangun pabrik di sini) yang sudah eksis bertahun-tahun. Dengan kedisiplinan menjaga kualitas produk, secara perlahan produk Rosalie Cheese mampu bersaing di dalam negeri. Ayu yakin bahwa potensi keju masih terbuka. “Potensi dan market di dalam negeri ini sangat besar. Kami memilih susu kambing karena memiliki nutrisi yang lebih bagus dan gampang dicerna,” katanya.

Rosalie Cheese tak hanya unggul di produk namun rasa yang enak di lidah dan harga yang terjangkau untuk kantong konsumen Indonesia secara umum. Apalagi bila dibandingkan dengan produk impor harga keju Rosalie Cheese sangat kompetitif.

Harga Rosalie Cheese beragam, ukuran 200-250 gram antara Rp 40.000 - Rp 75.000. Sementara itu, produk yang diminati pembeli menurut Ayu adalah *black and white cheese with coconut ash* atau keju asam dengan taburan kelapa kering di bagian atas. Kelapa kering adalah pengganti *vegetable ash* (sayuran kering) yang ada di keju buatan Eropa.

Black and white cheese memberikan sentuhan keju rasa lokal yang dibuat dengan teknik pembuatan keju tradisional, menghasilkan rasa yang unik dibalut dengan variasi tanaman lokal. Rasanya tak terlalu tajam namun tetap unik bila dipadukan dengan makanan manis seperti madu, dinikmati bersama kurma ataupun dioleskan di atas roti.

Ayu juga memproduksi keju *chevre*, *black pepper goat cheese* (susu kambing), *mozzarella*, *bocconcini*, dan *halloumi* (susu sapi). Ada juga keju *the dancing duo* yang terbuat dari susu kambing dan sapi. Juga ada *black pepper goat* dan *milton* yang pas untuk dimakan langsung. Produk lain adalah *halloumi*, *gouda*, dan *chevre* yang cocok untuk olahan masakan. Ada pula *grated cheese* yang bisa digunakan untuk bahan adonan kue.

Selain menghasilkan ragam keju dari susu sapi, Rosalie Cheese juga mempunyai produk keju andalan yang terbuat dari susu kambing, salah satunya *crottin*, keju susu kambing yang dibalut dengan daun anggur dan keju *feta* (keju khas Yunani terbuat dari susu domba atau kambing).

Produk lain adalah keju yang hanya ditemukan di Indonesia seperti produk *Lucie* in Bali, dibuat dengan teknik keju *camembert*. Keju ini dilapisi dengan daun kelor yang tumbuh di Ubud dan dikemas dalam kotak keban yang dibuat oleh perempuan Desa Muntigunung, Bali Selatan.

Seperti salah satu keju khasnya, *black and white*. Keju lembut yang dilapisi dengan activated coconut charcoal ini dapat menjadi pilihan tepat bagi mereka yang menyukai tipe keju *blue cheese*.

Untuk menghasilkan berbagai jenis produk ini Ayu menghabiskan sekitar 2.100 liter susu setiap pekannya. Pembeli Rosalie Cheese tak hanya konsumen perorangan, berbagai restoran di Bali juga menjadi pelanggannya.

Ayu menjamin proses produksi seperti proses pengentalan keju aman termasuk bagi konsumen anak-anak dan para vegetarian. “Kami menggunakan teknik pembuatan keju tradisional dan susu kambing lokal yang memiliki cita rasa khas karena tergantung dari pakan, iklim, dan lingkungan di sekitar peternakan,” terang Ayu.

Keju Rosalie juga diolah tanpa bahan pengawet dan pewarna. Daya tahannya pun beragam, dari tiga hingga delapan bulan tergantung jenis keju. Apalagi dari sisi rasa juga tak kalah dengan harga yang ramah di kantong Rosalie Cheese makin percaya diri bersaing dengan produk impor.

Usaha yang dilakukan Ayu tak hanya menghasilkan keuntungan bagi diri dan perusahaannya. Ia juga memiliki keinginan kuat untuk memajukan peternak, khususnya peternak kambing etawa di Bali. Di masa pandemi ini sebagian dari peternak hampir tak memiliki pemasukan untuk kehidupan sehari-hari. Inilah yang mendorong Ayu mengajak mereka bekerja sama untuk menyuplai susu kambing yang menjadi bahan utama produk kejujnya.

Usaha Ayu kini menunjukkan tren positif. Saat pandemi ini kenaikan penjualan *online* justru meningkat hampir 300%. Ayu pun akan terus menjalani usaha yang sudah *on the right track* ini. Apalagi pada 2020 keju Rosalie memperoleh penghargaan terbaik dalam kontestasi bagi pelaku IKM makanan minuman IFI atau Indonesia Food Innovation yang diadakan oleh Kementerian Perindustrian.

Ke depan Ayu akan berupaya untuk mengembangkan produknya, baik dari jenis maupun kualitas kejujnya. Setelah memperoleh penghargaan IFI yang diadakan pada 14 Desember 2020 di Jakarta, Ayu berharap mendapat pendampingan agar usahanya makin maju. Salah satunya adalah memperoleh sertifikat standar produk HACCP atau Hazard Analisis Critical Control Point (HACCP). HACCP ini adalah sistem pengawasan bagi makanan sesuai standar yang ditetapkan. Atau dalam istilah lain adalah sistem jaminan mutu makanan.

Apa yang menjadi harapan Ayu segera terlaksana karena Ditjen IKMA Kemenperin akan segera merealisasikan pendampingan agar produk keju Rosalie memperoleh sertifikat HACCP. Dan sertifikat ini merupakan salah satu apresiasi bagi pemenang ajang IFI ini. Penghargaan IFI akan menjadi langkah awal bagi Ayu menuju usaha IKM modern sehingga dapat memperluas pasar, menghasilkan profit yang lebih besar, ditambah keberlangsungan usaha yang makin mapan di tengah kondisi yang belum sepenuhnya pulih akibat pandemi. **(Jay)**



- Rosalie Cheese merai juara 1 Kompetisi IFI 2020 pada kategori *End Product*
- Doc. Kemenperin

## Banyak Tempat Penghasil Keju

Bagi sebagian orang keju identik dengan makanan Eropa. Tak heran keju yang ada di pasar modern didominasi produk luar atau merek luar yang diproduksi oleh pabrik di Indonesia. Namun, tahukah Anda bahwa produk keju lokal juga tak kalah kualitasnya. Beberapa daerah memproduksi keju yang kualitasnya tak kalah dibanding keju luar.

Keju buatan Depok dengan merek *Tri's Cheese* ini merupakan keju skala industri kecil. Pemilikinya, Tri Haryanto, mengandalkan keju *mozzarella* sebagai salah satu produk unggulan. Berdiri sejak 2010, keju ini mendapat pasokan susu dari peternakan di Depok dan Sentul, Bogor.

Awalnya Tri mengamati keju yang beredar di pasar Indonesia. Selain harga yang mahal rasanya juga berbeda dengan keju yang pernah dicicipi dari negara asalnya. Tak mudah menghasilkan keju yang sesuai formula. Tri melakukan percobaan hingga 42 kali untuk mencapai rasa dan kualitas keju yang diinginkan.

Tri berkesimpulan bahwa keju yang baik dihasilkan dari susu terbaik yaitu yang masih segar dan mengandung protein dan unsur padat yang tinggi. Ia menghindari susu dari sapi yang sudah disuntik antibiotik atau sakit. Untuk mendekatkan dengan bahan baku utama, Tri memindahkan pabrik dari Depok ke Sentul.

Sementara itu di Bandung ada usaha keju dengan merek *Karuhipan*. Usaha industri kecil ini berdiri sejak 2017. Mila Camila, pengusaha keju asal Lembang memulai usaha dari bawah dengan belajar melalui teman di Belanda melalui surat elektronik. Mila melakukan *trial and error* selama enam bulan karena menurutnya membuat keju yang enak sesuai resep itu cukup rumit.

Selain pasokan susu segar dari peternak Cisarua, Bandung, bahan lain sudah diproduksi sendiri. "Untuk mendapatkan satu kilogram keju itu dibutuhkan 10 liter susu yang bagus," jelas Mila. Tak heran bila keju memang harganya mahal.

Mila menjual kejujnya setiap 200 gram dengan harga Rp 30 ribu dan setiap kilogramnya Rp 120 ribu. Pemasaran keju *Karuhipan* melalui daring dan kini masuk ke toko oleh-oleh di Bandung.

Masih ada usaha IKM keju di Indonesia seperti di Yogya dengan merek *Mazaarat*, juga di Lembang, Kabupaten Bandung Barat yang dikenal sebagai penghasil susu terdapat beberapa usaha keju. Artinya konsumen memiliki pilihan dalam mengonsumsi keju, bisa keju Rosalie dari Bali, Depok, Bandung, atau Yogya. Banyak pilihan dengan kualitas yang tak kalah dengan keju impor. Ayo dukung IKM pangan dalam negeri.

# Berawal dari *Gerd* Berujung **Bisnis Madu**

Berawal dari kebiasaan minum madu akibat asam lambung akut yang hinggap di badan, bisnis Beema Honey ini didirikan oleh Fransisca empat tahun silam. Kini, rumah produksi Beema Honey menghasilkan 2-5 ton madu per hari tergantung varian.

**daily wellness**  
instant drink series



- Salah satu produk dari Beema Honey, Minuman herbal menjaga kekebalan tubuh
- Doc. Kemenperin

Sejak kecil, Fransisca Natalia Widowati punya tradisi yang dilestarikan oleh keluarganya, yakni mengkonsumsi makanan sehat setiap hari. Saat penyakit asam lambung tinggi menyerang, Fransisca segera minum madu untuk meredakan nyeri di perutnya. Sayangnya, tak semua madu berkualitas baik dan betul-betul murni. Fransisca jarang sekali menemukan madu-madu lokal berkualitas unggul di retail modern. Madu berkelas premium, tanpa banyak bahan campuran dan punya kemasan yang menarik di toko-toko itu umumnya merupakan produk impor dari Australia, Selandia Baru, dan Eropa.

Seorang kawan lalu mengajak Fransisca ke sebuah desa dengan peternak lebah madu. Dari situlah, Fransisca teringat dengan cita-cita masa mudanya, untuk membuat bisnis makanan yang bertahan jangka panjang. Ia lalu memutuskan untuk banting stir memulai usaha produk madu dengan nama Beema Honey. Nama ini terinspirasi dari tokoh wayang Bima anggota Pandawa Lima, yang berkarakter jujur apa adanya dan kuat.

“Value inilah yang saya angkat lewat produk dan perusahaan saya. Madu kami murni tanpa tambahan apapun, dan berkualitas premium,” kata Fransisca kepada Putri Adityowati dari GEMA, 9 September lalu.

Di tahun yang sama, Fransisca mendaftarkan merek Beema Honey di bawah nama usaha TJ Superfoods. Rumah produksi TJ Superfoods di Bintaro awalnya hanya memproduksi tiga varian madu murni, salah satunya adalah Java Trigona, yang menjadi

produk terlaris saat ini. Dibantu tiga karyawan, Fransisca memproduksi ratusan botol madu per hari di garasi rumahnya. Ia pasarkan Beema Honey melalui pameran, toko retail, serta berbagai jejaring bisnis yang ia punya.

Pada 2018, produk Beema Honey diboyong ke Abu Dhabi untuk dipasarkan di kafe Kopi Ketjil milik kawan Fransisca. Di kafe itu, madu dijadikan teman kudapan dan bahan pemanis kopi. Tak lama berselang, madu Java Trigona juga dihargai sebagai madu lebah tanpa sengat terbaik dari Asosiasi Pelebahan Asia. Pada April 2019, Beema Honey resmi mengantongi sertifikat halal pertama untuk produknya. Sebulan kemudian, rumah usaha milik Fransisca terdaftar sebagai PT Beema Boga Arta. “Sekarang tempat produksi kami di Pamulang bisa memadai untuk kebutuhan ekspor,” kata Fransisca.

Saat pertama kali berproduksi, Beema Boga Arta hanya mengambil madu dari peternak lebah di Jawa Tengah. Setelah melihat produknya diminati pasar, Fransisca semakin gencar mendalami siklus hidup lebah, cara produksi, hingga manajemen produksi madu yang berkelanjutan. Kini, Fransisca banyak mengeksplor sentra madu di Jawa, Sumatera, dan Indonesia Timur.

Fransisca juga telah menyiapkan tempat pengembangbiakan sekaligus konservasi lebah madu di Cigombong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Di lahan seluas 40 hektare, lebah-lebah ternakan bebas terbang dan mengisap nektar dari aneka tanaman seperti kopi robusta dan rambutan yang bebas pestisida. “Kami menjamin madu kami berasal dari lebah ternakan yang hidup di tempat natural, jauh dari lalu lintas, jauh dari pabrik. Dan madu kami tidak dicampur bahan lain,” kata perempuan kelahiran Semarang, 22 Desember 1975 itu.

Dari hasil eksplorasinya, Fransisca menemukan beragam madu berkualitas yang dihasilkan oleh lebah madu tanpa sengat (*Apis Mellifera* sp). Menurut dia, madu lebah ternakan jenis ini paling efektif untuk menghasilkan madu dalam jumlah banyak. Kendati demikian, jenis madu yang diproduksi pun sangat tergantung dengan bunga, habitat tanaman, cuaca, dan kondisi lingkungan. Misalnya, lebah yang menghisap nektar bunga randu di Jawa Tengah umumnya menghasilkan madu yang sangat manis, wangi, bertekstur lembut, aroma bunga yang kuat, dan cenderung encer. Sedangkan madu dari bunga rambutan cenderung lebih kental.

Dari hasil pengembangbiakan lebah madu, Beema Honey kini telah memproduksi delapan jenis madu murni (*single origin*) dari empat jenis lebah. Menurut Fransisca, dari beragam madu murni itu, Java Trigona, Java Forest, Cotton Blossom, dan Coffee Blossom merupakan varian terlaris produk Beema Honey.



- Beema Honey Dark Acacia Raw Honey mengandung antioksidan tinggi yang baik untuk tubuh
- Doc. Kemenperin



- Beragam produk madu yang memberikan banyak manfaat
- Doc. Kemenperin

## Mengembangkan Sayap Beema Wellnes

Merasa produk madunya semakin digemari pelanggan, Fransisca terus membenahi dan mengembangkan bisnis manisnya ini. Beema Honey telah terdaftar di Badan POM, mengantongi sertifikat halal, dan saat ini sedang proses sertifikasi analisis bahaya dan pengendalian titik kritis sebagai jaminan mutu pangan, atau HACCP (*Hazard Analysis Critical Control Point*). Menurut Fransisca, sertifikasi standar pangan wajib ia kantong untuk memenuhi standar pemasaran produk premium di pasar domestik dan global. “Sertifikasi ini tidak mudah, beda pasar, beda lagi syaratnya,” kata perempuan lulusan Magister Manajemen Pemasaran Universitas Tarumanegara ini.

Selama ini, madu Beema Honey memang ditargetkan untuk pasar menengah ke atas, yaitu untuk konsumsi hotel, restoran, dan kafe, serta retail modern. Saat itu, Hotel Grup Marriot dan sejumlah hotel bintang lain menjadi pelanggan utamanya. Namun, di tengah pandemi Covid-19 yang melanda dunia, bisnis horeka serta retail turun drastis sehingga membuat Beema Honey harus melakukan *pivot* pemasaran melalui penjualan *online*.

Tak mudah bagi Fransisca untuk menyelami penjualan daring ini. Menurut dia, persaingan harga yang cukup jor-joran membuat Beema Honey harus terus berinovasi menghasilkan produk terbaik. Pada Juni 2020, Fransisca melakukan *pivot* bisnis dengan mendirikan Beema Wellnes, untuk mengembangkan varian produk pangan non madu murni. Sebagai contoh, Beema Wellnes memproduksi selai stroberi dengan madu, empon-empon, kunyit asam sunshine boost, dan jahe madu soothing calm. Ada pula Black Garlic Honey, madu yang diinjeksikan ke dalam bawang hitam yang bermanfaat untuk menekan kolesterol dan asam urat. Seluruh produk Beema Honey dan Beema Wellnes dibuat tanpa pengawet dan perisa buatan. “Intinya fokus utama kami membuat makanan sehat dan berbasis produk hasil lebah,” kata Fransisca.

Melalui inovasi itulah, Beema Honey berhasil menyabet juara ke-2 Indonesia Food Inovation yang digelar Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka Kementerian Perindustrian. Nama Beema Honey pun semakin naik daun di tengah pandemi. Fransisca tak lagi mengandalkan pada penjualan *offline* melalui distribusi hotel, kafe, restoran, atau pameran. Kini, produk Beema Honey telah tersedia di enam toko daring dan *marketplace*, serta sebelas toko retail modern.

Fransisca menambahkan, belakangan permintaan dari tetangga pun semakin berdatangan. Sebelumnya, Beema Honey rutin disetorkan ke Abu Dhabi, India, Rusia, dan Amerika Serikat. Baru-baru ini, seorang diaspora di Singapura turut memboyong Beema Honey ke negara singa itu.

Langkah Fransisca untuk mengembangkan bisnis hasil pelebahan belum berhenti sampai di situ. Fransisca berupaya untuk terus berinovasi agar produk madu dan olahan madu Indonesia semakin meningkat. Sebab, kata Fransisca, proporsi konsumsi madu orang Indonesia masih rendah dibandingkan negara lain. Produksi madu domestik pun belum dapat mengimbangi permintaan dalam negeri. “Gapnya 18 ribu ton,” kata dia.

Oleh sebab itu, Beema Honey semakin lihai membuat varian olahan madu baru seperti Charcoal Honey, yaitu madu dengan tambahan bubuk arang atau karbon aktif yang baik untuk mengatasi asam lambung. “Sambil berinovasi, kami terus memastikan agar ekosistem habitat lebah tidak putus, sehingga ketersediaan bahan baku lokal berkualitas tetap ada,” ucap Fransisca. (Putri Adityowati)



# Sunkrisps Memberikan Nutrisi Terbaik dan Sehat

Mendidik anak-anak menjadi generasi paling cerdas di dunia, dengan inovasi produk pangan dari nabati dengan kualitas premium merupakan mimpi Sunkrisps. Dengan slogan “Makan Sayur Enak”, menghasilkan produk yang menjadi solusi makan sehat keluarga, kapan saja dan di mana saja.

PT Kreasi Krispi Indonesia atau Sunkrisps merupakan perusahaan manufaktur makanan jajanan nabati yang memiliki tujuan membantu masyarakat ibukota mendapatkan jajanan dan makanan sehat untuk keluarga dengan kandungan gizi yang tinggi. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2017 oleh pasangan suami istri muda yaitu Sandra Alfina dan Ricky Chandra.

Berawal dari keinginan untuk menjalani pola hidup sehat, keluar dari pekerjaan Sandra mulai memperbaiki pola hidupnya dengan berolahraga Yoga dan mengonsumsi makanan sehat yang di kenal dengan *clean eating*. Sandra juga mulai menyalurkan hobi berkebun organik, dan bergabung dengan komunitas yang mempunyai minat yang sama yaitu menjalani hidup sehat dengan mengonsumsi makanan sehat.

Di samping menyehatkan diri sendiri, ada keinginan untuk berbagi dengan orang lain, terutama dalam masalah kesehatan. Mengingat orang Indonesia hobi ngemil akhirnya dicoba untuk membuat

cemilan sehat. Dengan mengusung nama Hello Sunshine, Sandra memulai dengan membuat beragam cemilan seperti *cookies*, *oat meal*, *almond milk*, roti, sus almond dan sebagainya.

Beberapa waktu kemudian Ricky bergabung dengan membawa semangat baru sehingga kerja sama keduanya membuat usaha yang dirintis Sandra mulai berkembang. Pasangan muda ini kemudian mengikuti proram inkubasi Food Startup Indonesia yang diselenggarakan oleh Badan Ekonomi Kreatif pada tahun 2017 dan akhirnya melahirkan Sunkrisps yang memilih lebih fokus pada cemilan sayuran.

Melalui Sunkrisps pasangan ini mengajak masyarakat sedini mungkin mengonsumsi sayuran dengan cara yang enak dan menyenangkan, yaitu mengonsumsi sayuran dengan cara yang unik dalam bentuk cemilan sehat tanpa pengawet, dengan slogannya “*When Veggie Becomes Tasty*”.

## Juara 3 end Product IFI

Pada ajang Indonesia Food Innovation (IFI) tahun 2020 yang diselenggarakan oleh Ditjen. Industri Kecil Menengah Aneka, Kementerian Perindustrian. PT. Kreasi Krispi Indonesia atau Sunkrisps berhasil meraih juara ke 3 untuk kategori *end product*. Pada kesempatan ini Sunkrisps mengajukan tiga produk yaitu Unicorn Drops, Unicorn Melt dan Rainbow Puff, setelah melalui tahapan yang cukup panjang akhirnya Unicorn Drops yang terpilih dan meraih juara.

Unicorn Dorps merupakan produk berbahan dasar sayuran dan mengandung nutrisi tinggi. Agar lebih menarik bagi anak-anak maka produk diwarnai dengan pewarna alami yang sehat seperti kunyit untuk warna kuning juga berfungsi sebagai anti oksidan, warna hijau dari daun kale yang kaya akan kalsium, zat besi, dan vitamin C dan daun suji, warna pink dari bit, warna biru dari bunga telang dan warna ungu didapat dari paduan bit dan bunga telang.

Semua Produk Sunkrisps sudah memiliki sertifikasi Halal dari MUI, P-IRT, Nutrition Fact, Barcode dan HACCP. Sebagai pemenang IFI saat ini Sunkrisps juga sedang dalam proses pendampingan HACCP dari Direktorat Pangan Bahan Kayu dan Furnitur, Ditjen. IKMA, Kementerian Perindustrian.



- Sunkrisps meraih juara 3 kompetisi IFI 2020 dengan kategori *End Product*
- Doc. Kemenperin

## Produksi dan Pemasaran.

Produk Sunkrisps awal berproduksinya menggunakan sayur kale sebagai bahan baku utama yaitu jenis sayuran berdaun hijau yang tergolong keluarga kubis seperti sayur brokoli. Tanaman ini terkenal sebagai *super food* atau disebut juga sebagai ratu sayuran yang mengandung kalsium cukup tinggi.

Sayur kale kemudian diolah dengan menggunakan teknologi *food drying* yaitu melalui proses pengeringan dengan suhu rendah yang bertujuan untuk menjaga nutrisi yang ada pada sayuran. Sayur kale diolah menjadi keripik dan abon kale, agar lebih enak dan lezat dapat dicampur dengan bumbu dan bahan makanan organik lainnya seperti kacang mede dan wijen, sehingga menjadi cemilan sehat yang enak.

Untuk mendapatkan bahan baku sayuran dengan standar yang berkualitas di samping terjun langsung dengan berkebun hidroponik dan organik Sunkrisps juga bermitra dengan petani kale, sampai saat ini sudah bekerja sama dengan 8 petani di wilayah Bogor yang tentu saja menggunakan sistem tanam hidroponik maupun organik. Kebutuhan sayuran sekitar 300 kg per bulan dan menghasilkan produk sunkrisps sekitar 200-250 pax per hari.

Saat ini Sunkrisps sudah menghasilkan 13 macam jenis produk di antaranya Unicorn Drops, merupakan produk andalan, Unicorn Melts, kalenoi dengan 2 variannya yaitu *Chicken Original* dan *Chicken Spicy*, Unicorn Serie, Rainbow Stick dan Rainbow Puff dan lain lain.

Produk Sunkrisps sebagian besar dipasarkan melalui media *online*, khususnya media sosial. Tim kreatif Sunkrisps menyajikan konten dengan kualitas baik dan menarik serta tidak lupa menampilkan maskot Sunkrisps yaitu Suni si ulat daun yang lucu.

Di samping itu Sunkrisps juga menggunakan Instagram sebagai platform utama dalam pemasaran, yang juga bertujuan untuk mengedukasi konsumen tentang produk Sunkrisps dengan menampilkan portfolio usaha. Untuk pemasaran *offline* Sunkrisps hanya memilih supermarket premium seperti Allfresh, Total, Kem Chicks, Lotte Mart dan supermarket premium lainnya.

• Sandra Alfina dan Ricky Chandra sebagai founder Sunkrisps • Doc. Kemenperin



**Penghargaan**

Berbagai penghargaan dan prestasi yang diperoleh Sunkrisps sejak berdirinya sampai sekarang yaitu :

**Tahun 2017**

- Top 50 Food Start Up Indonesia dari Badan Ekonomi Kreatif 2017
- Top 3 in Impact Accelerator Program by Investing in Women & PATAMAR CAPITAL

**Tahun 2018**

- Juara Harapan Wirausaha Muda Pemula Berprestasi Tingkat Nasional dari Kemenpora
- Juara ke-2 Wira Usaha Muda Pemula Jawa Barat Oleh Kemenpora. RI

**Tahun 2019**

- Finalis SEBOOTCAMP dari DBS Bank Indonesia.
- Finalis Sun Pitch Competition 2019
- Pemenang Diplomat Success Chalange X WISMILAK 2019

**Tahun 2020**

- Pemenang ke-1 Anugerah Bangga Buatan Indonesia untuk kategori Manufaktur 2020.
- Pemenang ke-3 Indonesia Food Innovation untuk kategori End-Product 2020

**Tim Sunkrisps**

Awal berdiri pada tahun 2017 Sandra dan Ricky merangkap semua jabatan mulai dari CEO, CFO, keuangan, pemasaran, operasional dan SDM. Dengan semakin berkembangnya perusahaan mereka mulai mengatur posisi yang dianggap tepat dengan jabatan tersebut. Sandra menjabat sebagai CEO dan CMO, Ricky sebagai CFO dan COO, Firdha Rizky sebagai Sales Marketing dan Mirza Arfina sebagai HR Manager.

Saat ini tim Sunkrisps berjumlah 29 orang, terdiri dari 4 orang dewan direktur dan 25 orang tim yang bekerja di bagian kantor dan operasional. Tim kantor terdiri dari direksi, pemasaran dan keuangan, sementara tim operasional meliputi QC, perencanaan produksi, pembelian, gudang dan pengepakan.

Semua anggota tim bertanggung jawab atas target, kesepakatan, SOP, dan penerapan Tata Kelola Perusahaan yang baik sebagai upaya penumbuhan perusahaan. Menjaga kepercayaan dan komitmen terhadap perusahaan dan konsumen merupakan wujud nyata bahwa tim Sunkrisps terpercaya, dan konsisten dalam melakukan setiap pekerjaan. (Elly Muthia)



- Sunkrisps dibuat tanpa pengawet, pemanis dan perasa buatan
- Doc. Kemenperin

# SANTRI PRENEUR

Penumbuhan &  
Pengembangan Unit  
Industri dan Wirausaha  
Industri Baru di Pondok  
Pesantren

**“Santri Hebat,  
Industri Kuat,  
Indonesia Jaya”**



# Restrukturisasi

Program pemberian  
potongan harga  
pembelian  
mesin/peralatan dari  
Pemerintah melalui  
Kementerian  
Perindustrian kepada  
perusahaan industri kecil  
dan menengah



**Kementerian  
Perindustrian**  
REPUBLIK INDONESIA



• Cake Salak Kilo terkenal dengan unik, enak dan bergizi • Doc. Kemenperin

# Rasa Sepat dan Asam Salak Balikpapan, Berbuah Manis

Di tangan Riswah Yuni, salak asli Balikpapan yang memiliki rasa sepat, asam, dan tak terlalu enak untuk dikonsumsi, bisa menjadi panganan yang begitu lezat, legit dan dipadukan dengan potongan buah salak yang menggugah selera. Kreasi kue berbahan dasar buah salak ini ternyata menjadi satu-satunya di Indonesia. Sebelumnya, tidak ada yang memiliki kreasi kue dan minuman berbahan dasar buah salak.

Bagi masyarakat Indonesia siapa yang tidak mengenal buah salak (*Salacca Edulis*), buah yang cepat berkembang di daerah tropis. Buah salak sangat diminati oleh masyarakat Jepang, Amerika dan juga Eropa, ini karena buah salak memiliki rasa yang manis, dan juga memiliki kandungan-kandungan yang memberikan khasiat buah salak bagi kesehatan tubuh kita.

Dan ternyata ada cara lain untuk menikmati buah salak Balikpapan tanpa merasakan sepat, asamnya, yaitu dengan mencicipi *Cake Salakilo* milik Riswah Yuni. Nama *Salakilo* sendiri berasal dari nama kawasan pertanian KM.21 penghasil buah salak, yang lebih familiar disebut daerah kilo oleh warga Balikpapan. Jadi *Cake Salakilo* artinya Kue yang salaknya berasal dari Kilo.

Usaha yang dirintis sejak tahun 2012 di bawah bendera CV Serai Wangi Makmur Abadi ini berawal dari keprihatinan Riswah Yuni akan hasil panen petani salak yang berlimpah, dan jika tidak laku terjual hanya akan dijadikan pupuk kompos dan sering terbuang percuma, dan selain hobi memasak, Riswah Yuni juga terinspirasi dari kue berbahan dasar apel, maka dibuatlah kue berbahan dasar buah salak yang belum pernah dibuat di Indonesia.

*Cake Salakilo* yang terletak di Jalan MT Haryono, Pasar Buton Km.4,5 Balikpapan bukan hanya unik, tapi juga menyehatkan karena diolah menggunakan buah salak asli Balikpapan. Diolah secara higienis dan dikemas secara eksklusif sehingga bisa dibawa untuk acara apapun. Oleh sebab itu Riswah Yuni melalui House of Serai Wangi berkomitmen mengangkat buah salak lokal Balikpapan menjadi iconnya kota Balikpapan dengan cara mengolahnya menjadi aneka panganan dan minuman yang telah diakui kelezatannya.

Saat ini karyawan *Cake Salakilo* berjumlah 10 orang karyawan tetap ditambah 2 orang *freelance* dan dapat memproduksi rata-rata per hari 100 pcs per produk dengan varian produknya, antara lain; *Cake Salak*, *Cookies Salak*, *Dodol Salak*, *Asinan Salak*, *Sambel Ulek salak* sampai ke minuman *Salak Tea Serai*, yaitu air perasan salak, rebusan kulit salak, serai, jahe merah, kayu manis, cengkeh dan pandan untuk meningkatkan imunitas tubuh dan juga dipercaya sebagai obat diabetes. Produknya juga dapat bertahan hingga 2 bulan disimpan di lemari es.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Riswah Yuni selain memiliki toko *offline*, juga memanfaatkan *platform online* atau *marketplace* melalui Shopee, Bukalapak, Tokopedia, kerja sama dengan Gofood, Grabfood serta akun media sosial Instagram dan Facebook, sehingga jangkauan pemasaran menjadi lebih luas sampai ke seluruh Indonesia. Bahkan pelanggan di wilayah Balikpapan cenderung memilih membeli di *marketplace* dengan alasan banyak promo yang diberikan via *marketplace*. “Strategi lainnya di tengah pandemi, kami menjual paket *hampers* untuk mengubah cara bersilaturahmi tanpa bertemu secara langsung namun melalui hantaran *hampers*”, ungkap Riswah Yuni.

Strategi pengembangan bisnis lainnya, yaitu pengembangan varian rasa produk (*matcha*, *kelor*, *nutella* dan *ovomaltine*), serta pengembangan teknologi kemasan dan warna berdasarkan varian rasa dan pengembangan wisata edukasi pelajar dan wisatawan dengan melihat langsung perkebunan salak, sekaligus mempraktekkan pengolahan buah salak menjadi makanan dan minuman yang sehat.

*Cake Salakilo* banyak mendapatkan beragam penghargaan dan yang terbaru menerima penghargaan dari Wali Kota Balikpapan sebagai rumah makan, restoran, jasa boga, yang menerapkan protokol kesehatan pada 23 Oktober 2020. Tak hanya itu, upaya *Cake Salakilo* dalam penerapan protokol kesehatan dengan sebaik-baiknya ini menghasilkan penghargaan yang diberikan oleh Kementerian Kesehatan. Penghargaan lain yang diperoleh, yaitu :

- 1 Juara 1 Festival Panganan Khas Balikpapan 2012
- 2 Juara 1 Konvensi Gugus Kendali Mutu, Kota Balikpapan 2013
- 3 Juara 1 Konvensi Gugus Kendali Mutu, Propinsi Kaltim 2013
- 4 Juara 1 Konvensi Gugus Kendali Mutu, Nasional 2013
- 5 Juara 1 Lomba Teknologi Tepat Guna, Kota Balikpapan 2014
- 6 Juara 1 Lomba Marketers Techno Start-up Icon by MarkPlus 2014
- 7 Nominator Produk Pertanian Berdaya Saing, Nasional 2014
- 8 Penghargaan Presiden RI penerapan Kreasi Prima Mutu 2014
- 9 Penghargaan Warga Berprestasi Kota Balikpapan 2015
- 10 Penghargaan Pelaku Inovasi di Bidang Teknologi Tepat Guna, Oleh Gubernur Kaltim Awang Faroek Ishak 2015
- 11 Juara 2 Festival Panganan Khas Balikpapan “Pie Salak” 2015
- 12 Juara 3 Kreteknov (Kreasi Teknologi & Inovasi) Balikpapan 2016
- 13 Penghargaan Pelaku Inovasi di Bidang Teknologi Tepat Guna, Oleh Gubernur Kaltim Awang Faroek Ishak 2016

- 14 Master Oleh-oleh Terbaik se-Indonesia bersama Blueband, 2016
- 15 Juara 1 Sahabat UKM Terbaik oleh MarkPlus Inc & Pegadaian Balikpapan 2017
- 16 Penghargaan Tertinggi Upakarti oleh Presiden RI tahun 2017
- 17 Finalis Nasional Terbaik Danamon Awards Enterprise Entrepreneur 2017
- 18 Penghargaan Tertinggi Paramakarya oleh Presiden RI tahun 2017
- 19 Penghargaan Balikpapan Marketing Champion 2018 oleh Markplus.Inc bersama Hermawan Kartajaya
- 20 Juara 3 Nasional Kompetisi Deureuham 2018 diselenggarakan oleh Bekraf dan BNI Syariah
- 21 Juara Nasional Bango Penerus Warisan Kuliner 2019
- 22 Juara Nasional Bogasari SME Award 2019 “The Best” Kategori Silver.
- 23 Penghargaan Protokol Kesehatan untuk kelas Resto dari Walikota Balikpapan 2020, sebagai Finalis Nasional mewakili Prop. Kaltim.

Riswah Yuni mengucapkan terima kasih kepada Kemenperin khususnya Ditjen IKMA yang telah mendukung produk *Cake Salakilo* dengan ikutserta dalam program Indonesia Food Innovation (IFI) 2021, sehingga diharapkan produk *Cake Salakilo* bukan saja menjadi produk unggulan daerah, tapi juga unggulan Indonesia dan dapat bersaing di kancah Internasional. Dan harapannya *Cake Salakilo* dapat di ekspor keluar negeri dengan bimbingan dan dukungan program Ditjen IKMA Kemenperin.



• dengan mengutamakan bahan dan kekhasan citarasa Balikpapan diharapkan dapat membantu perekonomian petani salak di kota Balikpapan.

• Doc. Kemenperin

Target ke depannya meningkatkan kapasitas produksi 5 kali lipat, dapat menyerap tenaga kerja lokal dan lebih maksimal penggunaan bahan baku buah salak lokal Balikpapan, sehingga berdampak pada peningkatan perekonomian masyarakat sekitar dan juga punya dampak sosial, karena 5% dari tiap transaksi penjualan akan disisihkan untuk program beasiswa barokah, program sejahtera kaum dhu'afa, anak jalanan, warga rutan serta tak lupa program pengembangan petani salak itu sendiri, seiring dengan *tagline* yang dimiliki "Setiap gigitan salakilo mendatangkan keberkahan, tutup Riswah Yuni. (Lusi Marta)



- Salah satu produk dari SalaKilo yaitu Salak Tea Serai, terbuat dari campuran salak dan herbal berkhasiat meningkatkan imunitas
- Foto Istimewa

## Khasiat Buah Salak

Kandungan-kandungan yang dimiliki buah salak adalah, kalori, protein, karbohidrat, kalsium, fosfor, zat besi, vitamin B, vitamin C, air, *saponin*, *tannin*, dan *flavonoida*. Dilihat dari kandungan-kandungan tersebut tentu saja khasiat buah salak akan kita dapatkan apabila kita mengkonsumsinya. Bagi sebagian orang yang belum mengetahui berbagai khasiat buah salak, mungkin cukup enggan untuk mengonsumsi buah salak karena selain memiliki kulit yang cukup keras dan bagi yang tidak hati-hati mengupasnya maka akan timbul luka, menurut mitos buah salak juga dapat menyebabkan susah buang air besar.

Namun jangan salah seperti yang tadi telah dikatakan buah salak sangat bermanfaat untuk tubuh kita.

Lalu apa saja sebenarnya khasiat buah salak? Berikut adalah beberapa khasiat buah salak yang akan kita dapatkan apabila kita mengkonsumsinya :

### 1 Mengatasi Diare

khasiat buah salak sangat baik untuk mengobati apabila kita terserang penyakit atau masalah di sekitar perut seperti mencret atau diare. Dengan mengonsumsi sebanyak 20 gram daging buah salak yang masih muda maka dapat membantu mengobati penyakit dan masalah di sekitar perut.

### 2 Memelihara Kesehatan Mata

khasiat buah salak sangat baik untuk memelihara dan menjaga kesehatan mata, ini karena buah salak mengandung betakaroten. Pada penelitian terakhir menyatakan, betakaroten dalam buah salak lebih banyak bila dibandingkan dengan buah mangga, jambu biji dan juga semangka merah.

### 3 Membantu Program Diet

Khasiat buah salak sangat baik untuk membantu program diet kita, ini karena buah salak mengandung zat gizi dan fitonutrien yang berpotensi membantu program diet. Selain itu, di dalam buah salak terdapat vitamin C, tannin dan serat. Dan diketahui bahwa serat dapat memberikan rasa penuh atau efek kenyang lebih lama karena memerlukan waktu untuk diserap oleh usus.

# IKM Rempah Siap Memasuki Indonesia

## *Spice up The World*



• Salah satu produk yang menjadi rekomendasi mengikuti Spice Up the World yaitu Agradaya

• Foto Istimewa

Program Indonesia *Spice Up The World* mendorong kuliner Indonesia hadir di mancanegara dan memberi nilai tambah bagi pertumbuhan ekspor produk pangan olahan khas Indonesia.

Indonesia sebagai negara yang kaya akan keanekaragaman rempah memiliki potensi besar dalam *gastrodiplomasi* dan tujuan gastrodiplomasi. Namun sayangnya, produk pangan dan restoran Indonesia kurang bersaing dibandingkan dengan restoran dari negara-negara Asia lainnya seperti India, Thailand, dan Tiongkok.

Dilansir Badan Pusat Statistik (BPS 2020), data ekspor bumbu/rempah olahan dan komoditas/rempah segar Indonesia mengalami tren positif dengan rata-rata pertumbuhan 2,95% selama 5 tahun terakhir. Pada 2020, nilai ekspor tercatat sebesar \$1,02 miliar.



- Indonesia sering dijuluki “Ibu Rempah-rempah” karena kekayaan dan keanekaragaman rempah-rempahnya
- Foto Istimewa

Program Indonesia *Spice up The World* (SUTW) bertujuan untuk memperkenalkan bumbu/ produk pangan olahan khas Indonesia melalui 2 (dua) pendekatan yaitu *gastrodiplomasi* restoran dan destinasi gastronomi. Program tersebut diharapkan akan meningkatkan pertumbuhan ekspor utamanya kuliner melalui pemanfaatan rantai produksi global serta perluasan produk ekspor.

Melalui program Indonesia *Spice up The World* (SUTW), pemerintah menargetkan peningkatan ekspor bumbu/ produk pangan olahan dengan nilai ekspor mencapai \$2 miliar (tahun 2024), peningkatan

jumlah/pendapatan gerai/ restoran/usaha makanan rumahan Indonesia di luar negeri. Jumlah restoran Indonesia di luar negeri mencapai 4.000 restoran pada tahun 2024, dan peningkatan jumlah wisatawan kuliner.

Dalam rangka mendukung program *Spice up The World*, CV Agradaya Indonesia dari Yogyakarta, salah satu IKM rempah yang juga merupakan peserta event Indonesian Food Innovation 2021, berfokus pada sumber daya desa di sektor pertanian dan pengolahan pangan, rempah, dan produk biofarmasi. Agradaya bekerja sama dengan lebih dari 300 petani kecil rempah di



Yogyakarta dan Jawa Timur dalam proses penanaman dan pengolahan rempah seperti jahe, ketumbar, kunyit, cengkeh, pala, kapulaga, dan rempah-rempah lainnya.

Agradaya bersumbangsih dalam upaya membentuk keberlanjutan lingkungan melalui kemitraan dengan petani rempah untuk menerapkan praktik pertanian berkelanjutan. Visi Agragaya adalah menghasilkan produk olahan rempah dan herbal yang dapat menyediakan kebaikan kepada manusia dan kelestarian lingkungan, dengan prinsip keberlanjutan.

ProdukAgradaya dirancang untuk memenuhi kebutuhan konsumen untuk meningkatkan kesehatan imun, dari bahan-bahan alami yang diproses secara higienis dan sesuai standar proses. Agradaya mendukung gaya hidup sehat dengan proses produksi yang segar dari lahan pertanian ke dapur.

Produk Agradaya telah disebarakan di beberapa kota di Indonesia melalui jaringan distributor, agen, reseller, dan jaringan daring di marketplace, media sosial, dan pesan sosial. Produk Agradaya dalam event IFI 2021 masuk ke dalam kategori *intermediate product*. **(Handaru Alfiansyah)**



# Kerupuk Sanjai Khas Bukittinggi

Panoramanya yang indah dengan Ngarai Sianok dan Jam Gadang yang berdiri megah di pusat kota, serta makanan tradisionalnya Kerupuk Sanjai, membuat Bukittinggi dikenal dengan sebutan Kota Jam Gadang dan Kota Sanjai.

Bukittinggi selain terkenal sebagai kota wisata yang sangat indah dan sejuk alamnya juga merupakan penghasil ubi kayu atau singkong yang cukup besar di Provinsi Sumatera Barat, khususnya di daerah Sanjai, terletak di sebelah utara kota Bukittinggi. Banyaknya ubi kayu atau singkong di daerah Sanjai menjadi mata pencaharian bagi masyarakat Sanjai untuk membuat keripik singkong atau kerupuk Sanjai.

Bermula dari tiga orang amai-amai sapaan akrab ibu-ibu di daerah Bukittinggi mengolah ubi kayu menjadi keripik atau kerupuk kemudian dipasarkan. Usaha ke tiga perajin ini berjalan lancar di mana kerupuk singkong hasil produksi mereka diminati banyak orang dan laku terjual di pasar atas Bukittinggi. Kesuksesan ketiga

perajin ini mendorong warga jalan Sanjai untuk mengikuti jejak mereka, membuka usaha keripik singkong, yang ke depannya menjadi cikal bakal munculnya nama kerupuk Sanjai dan menjadi salah satu makanan tradisional Kota Bukittinggi.

Produksi kerupuk sanjai terus berlangsung secara turun temurun, dari tahun ke tahun oleh amai-amai di daerah Sanjai, hingga menjadi sentra IKM kerupuk Sanjai. Warga disepanjang jalan Sanjai rata-rata berprofesi sebagai perajin kerupuk Sanjai dan membuka toko oleh-oleh khas Bukittinggi. Seiring berjalannya waktu kerupuk sanjai makin dikenal dan populer sebagai ikon makanan tradisional Bukittinggi dan juga menjadi oleh-oleh khas Bukittinggi.

## Beda tangan beda hasil

Proses pembuatan kerupuk singkong di daerah Sanjai cukup sederhana dan tradisional, biasanya kerupuk sanjai disajikan dalam tiga rasa yaitu tawar tanpa bumbu berwarna putih, rasa asin berwarna kuning dan rasa pedas. Untuk membuat kerupuk singkong atau sanjai berwarna kuning dan bercita rasa asin, bahan baku singkong diiris, kemudian irisan singkong direndam dalam bumbu campuran kunyit, bawang putih dan garam lalu digoreng. Begitupun kerupuk sanjai dengan cita rasa lain seperti pedas dan manis. Untuk mendapatkan kerupuk sanjai dengan cita rasa pedas, kerupuk singkong dibumbui dengan cabe, bawang merah, bawang putih dan gula pasir yang dibuat menjadi saos. Kemudian saos cabe dioleskan pada kerupuk singkong dengan menggunakan kuas khusus lalu dikeringkan.

Dengan semakin populernya kerupuk sanjai sebagai oleh-oleh khas dari kota Bukittinggi, membawa pengaruh besar kepada daerah-daerah lainnya di Kabupaten Agam. Hampir semua kabupaten/ kota di Ranah Minang ikut memproduksi dan memasarkan kerupuk sanjai, bahkan mengembangkannya dengan pengolahan yang berbeda, sehingga bermunculan inovasi baru kerupuk sanjai dengan varian rasa yang semakin beragam. Ada juga sanjai dengan wajah baru yaitu dalam bentuk *stick* dan diberi bumbu cabe kering.

Masyarakat Sanjai sendiri menganggap munculnya berbagai jenis dan varian kerupuk sanjai dari daerah atau kabupaten/kota di seluruh Sumatera Barat justru disambut positif. Masyarakat Sanjai berpendapat bahwa dengan semakin banyaknya muncul perajin kerupuk sanjai maka akan lebih menjamin kelestarian kuliner khas Sumatera Barat tersebut. Di samping itu masyarakat atau

perajin kerupuk sanjai di daerah Sanjai sendiri masih memegang prinsip “beda tangan beda hasil”, maksudnya kerupuk sanjai yang dihasilkan perajin Sanjai tetap berbeda rasanya dengan yang dihasilkan perajin di daerah lain.

Sedangkan di kota Padang keripik singkong yang pertama kali berkembang dan populer adalah keripik balado, namun belum ditemukan catatan pasti kapan munculnya industri keripik balado tersebut. Industri keripik balado hadir dengan berbagai macam merek dan inovasi yang beragam. Penggunaan kata keripik balado pada olahan keripik singkong ini tidak menunjukkan daerah asal pengolahan keripik singkong sebagai perintis awal munculnya makanan tradisional keripik singkong yaitu daerah Sanjai.

Bagi masyarakat Bukittinggi umumnya tetap meyakini, bahwa warga Sanjai adalah yang pertama kali secara turun temurun mengembangkan singkong menjadi keripik yang dikenal dengan sebutan kerupuk sanjai. Namun tidak dapat dipungkiri, dengan semakin luasnya kerupuk sanjai merambah ke berbagai daerah, mengakibatkan penyebutan kerupuk sanjai tidak lagi digunakan, karna memang tidak diproduksi di daerah Sanjai, dan masing masing daerah menggunakan nama - nama serta merek yang berbeda.

Namun para pemuka masyarakat di Bukittinggi mengharapkan masyarakat luar daerah Sanjai yang sedang mengembangkan kuliner kerupuk sanjai supaya tetap menggunakan nama kerupuk sanjai, agar generasi berikutnya akan terus mengingat asal muasal hadirnya makanan atau cemilan khas kota Bukittinggi tersebut.

- Proses penggorengan keripik sanjai
- Foto Istimewa



## Kampung Wisata Sanjai

Untuk lebih mengenal dan mengingat daerah Sanjai sebagai perintis atau pionir penghasil keripik singkong atau kerupuk sanjai, maka pemerintah daerah pada tahun 2011 membangun Kampung Wisata Sanjai, tepatnya berada di daerah Sanjai Kelurahan Manggis Ganting, Kecamatan Mandiangin Koto Selayan, kota Bukittinggi. Kehadiran Kampung Wisata Sanjai sangat diperlukan untuk lebih memperkenalkan lagi daerah perintis lahirnya kerupuk sanjai di kota Bukittinggi. Di samping itu daerah Sanjai tidak hanya dikenal sebagai daerah penghasil kerupuk sanjai tetapi juga kerajinan sulaman, bordir kerancang, dan pemandangan serta persawahannya yang luas sehingga menarik untuk dijadikan tempat wisata.

Keistimewaan Kampung Wisata Sanjai adalah setiap wisatawan yang datang berkunjung ke kampung wisata ini dapat melihat secara langsung proses pembuatan kerupuk sanjai, di sini ada *amai-amai* yang sedang mengiris singkong, membumbui, menggoreng dan mengemas. Begitu juga dengan sulaman dan bordir kerancang para perajin yang terdiri dari ibu-ibu dan remaja yang langsung mengerjakannya di sini.

Selain melihat proses pembuatan, para wisatawan juga diberi kesempatan untuk mempraktekannya secara langsung, dan juga dapat mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh pihak pengelola baik pelatihan untuk proses pembuatan keripik singkong atau kerupuk sanjai maupun pelatihan kerajinan lainnya, seperti sulaman maupun bordir kerancang.

Berbagai upaya dilakukan pemerintah daerah untuk lebih meningkatkan pengembangan Kampung Wisata Sanjai di antaranya mengadakan pembinaan sadar wisata yang diikuti oleh perajin yang berada di kampung wisata sanjai. Pembinaan sadar wisata ini diselenggarakan oleh Dinas Pariwisata Pemuda Olahraga bekerja sama dengan Pemerintah Daerah Kota Bukittinggi. Sasaran dari kegiatan pembinaan sadar wisata di Kampung Wisata Sanjai adalah untuk lebih menggerakkan ekonomi masyarakat melalui pariwisata bidang ekonomi kreatif, sehingga semakin banyak pengunjung yang datang ke Kampung Wisata Sanjai.

Namun beberapa tahun terakhir kondisi ini mulai berkurang dan sedikit mengalami penurunan ditambah lagi adanya wabah pandemiyang melanda dunia umumnya dan Indonesia khususnya. Wabah pandemi Covid-19 ini memberi dampak yang cukup besar di mana kunjungan wisatawan berkurang dan sangat berpengaruh kepada usaha kerupuk sanjai, yang mengakibatkan permintaan mengalami penurunan hampir mencapai 60 persen. Para perajin berusaha untuk tetap bertahan dengan cara memasarkan produk kerupuk sanjai melalui media sosial dengan berjualan secara *online*. Usaha ini cukup berhasil banyak permintaan yang berasal dari luar kota Bukitinggi seperti Lampung, Padang, Pekanbaru dan daerah lainnya. **(Elly Muthia dari berbagai sumber)**

- Singkong yang dipotong tipis memanjang atau dipotong bulat, setelah dipotong dibersihkan selanjutnya di goreng
- Foto Istimewa





- Teh yang berbaham dasar daun Kelor yang kaya akan manfaat
- Foto Istimewa

# Teh Daun Kelor Melebar ke Seluruh Dunia

Daun Kelor dengan nama latin *Moringa* yang selama ini hanya sebagai sayur bening penambah nafsu makan keluarga, kini telah dikemas menjadi racikan teh yang dapat dinikmati berbagai kalangan. Dengan tampilan menarik melalui tangan dingin Nasrin.

Awal mula karir Nasrin, adalah pelaku usaha obat tradisional yang menggunakan bahan baku sekitar 50 tanaman tradisional seperti alang-alang, daun sirih dan sebagainya. Usaha obat tradisional tersebut berjalan dari tahun 1993 sampai tahun 2016. Nasrin menjual produknya hanya bermodalkan tenaga sales yang menjual produk dari pintu ke pintu.

Kemudian pada tahun 2016, Nasrin pemilik usaha CVTri Utami Jaya yang beralamat di Jalan Raya Sakura, Blok G/9, BTN Sweta Indah, Ampenan Tengah, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat mulai mengolah daun kelor menjadi produk teh. Pemilihan bahan baku daun kelor ini berawal dari kecintaannya terhadap budaya leluhur di Provinsi Nusa Tenggara Barat yang dari jaman dahulu telah mengkonsumsi daun kelor sebagai makanan utamanya. Nasrin mengatakan bahwa ia memulai usaha teh daun kelor nya dari “minus 5”.

“Minus 5”, menurut Nasrin merupakan representasi dirinya, antara lain ia hanya seorang lulusan sekolah menengah pertama (SMP) yang menurutnya mustahil jadi pemimpin perusahaan. Modal awal yang dimilikinya pada saat itu hanya 1,5 juta rupiah yang harus dipergunakannya untuk membayar kontrakan rumah serta untuk modal usahanya. Penggunaan bahan baku daun kelor yang menurut kebanyakan orang tidak memiliki manfaat yang lebih sering jadi ‘penghuni’ dapur dan meja makan dalam wujud sayur bening. Dirinya yang tidak paham tentang “*entrepreneur*” secara teori sehingga merasa bukan seorang wirausahawan yang memiliki kemampuan manajerial untuk berbisnis. Serta berawal dari pekerjaannya sebagai tukang sapu di sebuah perusahaan. “Minus 5” tersebut lah yang justru membawa Nasrin ke pintu kesuksesan.

Pada tahun 2016 ketika produknya mulai diterima pasar, Nasrin dihadapkan pada persoalan yang membuat dirinya terhimpit. Pada saat itu, Nasrin kedatangan pembeli dari negara Jerman yang membutuhkan daun kelor sebanyak satu ton secara rutin setiap bulan untuk di kirimkan ke negaranya di Jerman, tepat di bulan Januari 2016 mereka melakukan kesepakatan. Dengan perjanjian daun kelor tersebut harus digiling terlebih dahulu dan dijadikan bubuk. Sesuai perjanjian, bulan Februari daun kelor diolah menjadi bubuk, kemudian di awal Maret 2016 sudah dilakukan pengiriman bubuk daun kelor tersebut ke negara Jerman. Oleh karena terbilang besar, Nasrin meminta petani di kampungnya di Desa Malaju, Kecamatan Kilo, Kabupaten Dompu, Pulau Sumbawa, agar mengumpulkan dan mengirim daun kelor secepatnya ke Mataram. Nasrin memberi uang muka kepada petani dan berjanji akan melunasinya menjelang ekspor. Hasilnya 10 karung daun kelor

menumpuk di gudang, namun pembeli asal negara Jerman tersebut hilang tanpa kabar dan tidak menyelesaikan sisa pembayaran yang sesuai dengan kesepakatan, sementara para petani terus menghubungi dan menagih janji sisa pembayaran.

Berbekal informasi dari internet tentang manfaat daun kelor yang begitu banyak, akhirnya daun kelor yang batal dikirim itu diolah oleh Nasrin menjadi ramuan herbal. Daun kelor itu digiling, diekstrak, dan dicampur dengan daun pandan. Daun pandan dinilai mengandung senyawa fitokimia alami yang bersifat antibakteri. Hasil ekstrak tersebut dimasukkan ke dalam oven bersuhu 400 derajat celcius, lalu dikemas dalam kaleng ukuran 150 gram, dan diberi merek "SasamboDom" yang berarti Sasak, Samawa, Mojo, dan Dompu. Tidak disangka ternyata produk tersebut diterima dengan baik di pasar dan cukup menjanjikan. Selain menjual teh



• Produk berbahan baku kelor bukan hanya teh saja tetapi juga ada Kopi, Kapsul, Kosmetik dan Food seperti biskuit kelor.

• Foto Istimewa



- Nasrin H. Mukhtar, pria asal Desa Malaju Kecamatan Kilo Kabupaten Dompu NTB adalah pemilik perusahaan Tri Utami Jaya
- Foto Istimewa

daun kelor tersebut secara langsung, Nasrin mulai memasarkan produknya secara *online* dengan memanfaatkan media sosial seperti Facebook dan Instagram.

Pada bulan Maret 2018 Nasrin berhasil mengeksport senilai Rp225 juta untuk memenuhi pasar Taiwan. Menyusul kemudian pasar Korea, Jepang dan Saudi Arabia. Saat ini produk teh daun kelor ini sudah mulai memasuki pasar internasional. dan telah dikirim sampel produknya ke-10 negara ASEAN.

Awalnya produk daun kelor tersebut hanya di bungkus dengan kemasan kaleng. Namun atas permintaan konsumen, Nasrin mulai melakukan inovasi, yakni dengan mengemas produknya dalam bentuk saset, seperti halnya teh celup, sehingga disebut “teh”. Pengemasan ke kantong saset awalnya digarap secara manual oleh 10 tenaga kerjanya, mulai dari menggunting kertas, memasukkan ekstrak kelor ke kantong, menyelipkan benang di bagian atas kantong, hingga memasang logo kertas di ujung benang sebagai pegangan.

Pada tahun 2019 Nasrin mulai membeli alat untuk pembuatan teh celup. namun pada tahun 2020 kembali dihadapkan dengan kesulitan dikarenakan pandemi Covid-19, namun terbantu dengan adanya program dari Provinsi Nusa Tenggara Barat yaitu Program Jaring Pengaman Sosial (JPS) Gemilang. Pada program itu, produk-produk dibeli dari para pelaku IKM dan kemudian dibagikan gratis kepada masyarakat. Dan pada saat itu selama tiga bulan teh daun kelor mendapatkan kuota setiap bulannya sebanyak 300.000 pcs.

Pada masa pandemi tersebut Nasrin mulai memperbaiki sarana produksinya, tepatnya pada tanggal 11 Januari 2021 sarana produksi dengan luas ±300 meter persegi akhirnya diresmikan oleh Gubernur Nusa Tenggara Barat. Saat ini usaha teh daun kelor Nasrin telah memiliki pabrik industri sendiri dengan jumlah pekerja ±100 orang.

Dalam kemajuan usahanya, Nasrin selalu memperhatikan hal-hal penting penunjang kemajuan usahanya, yakni ketersediaan bahan baku, peralatan, legalitas, dan sarana produksi. Nasrin juga selalu memperhatikan kualitas dari daun kelor sebagai bahan baku utama produk miliknya.

Untuk menjaga ketersediaan bahan baku, awalnya hanya memiliki satu hektar lahan budidaya daun kelor, namun sekarang sudah tertanam ±100 hektar di kampung Nasrin, dan di seluruh Provinsi Nusa Tenggara Barat telah tertanam ±250 hektar. Upaya itu berdampak pada perbaikan kehidupan warga desanya.

Kesuksesan usaha Nasrin tidak terlepas dari bantuan pihak-pihak lain. Salah satunya adalah program dari Kementerian Perindustrian khususnya Ditjen IKMA yang turut membantu usaha Nasrin antara lain fasilitasi HAKI, sertifikasi merk, dan HACCP.

Rahasia dari kesuksesan Nasrin adalah prinsip hidupnya yang dipegangnya sedari dulu, yaitu “kerjakan apa yang bisa kita kerjakan, Jangan pernah mengutuk kegelapan, namun kita harus nyalakan lilin”. Dan yang paling penting adalah “jangan mengeluh”.

Kini usaha CV Tri Utami Jaya telah membuka cabang di mana-mana dan mulai melakukan inovasi-inovasi baru dengan menciptakan produk-produk baru dari olahan daun kelor. Saat ini CV. Tri Utami Jaya milik Nasrin sudah menggunakan sistem pemasaran digital melalui *marketplace* seperti di Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Saat ini, CV. Tri Utami Jaya sudah mulai bekerja sama dengan pihak hotel-hotel yang ada di Indonesia. Teh daun kelor milik Nasrin ini mulai ditempatkan di kamar-kamar hotel sebagai sajian bagi para tamu yang menginap di hotel tersebut.

Keberhasilan Nasrin merupakan cerita yang menginspirasi. Perjalanan anak kampung, dengan latar belakang pendidikan yang rendah, berasal dari orang tua pekerja buruh tani, dari pelosok dusun terpencil, mampu menginspirasi anak muda untuk mendunia. “Sukses itu takdir bagi orang-orang yang ingin berubah,” pesan pamungkasnya. **(Veronika Manullang)**

# Jamu Keliling Sampai ke Turki



- Ijaaba Jahe Merah diproduksi dari petani lokal
- Foto Istimewa

Dengan semangat doa yang dibawa dari Tanah Suci, Mai kemudian memutuskan untuk berinovasi pada produk jamunya yang semula berupa jamu cair menjadi jamu instan dengan merk Ijaaba. Ijaaba merupakan minuman tradisional atau jamu instan berbahan dasar jahe merah yang diproduksi Mai di bawah nama UD Berkah Baitulloh.

Siti Maimunah adalah kunci dibalik kesuksesan menduniannya minuman tradisional Ijaaba. Wanita 32 tahun yang biasa disapa Mai ini mengawali usahanya sekitar tahun 2012 lalu. Dimulai dengan berkeliling menjajakan jamu dengan 'sepeda onthel' ke desa-desa sekitarnya di Brangkal Gg. 5 RT 02 RW 01, Kecamatan Sooko, Mojokerto, kemudian berjualan jamu di pinggir jalan sampai pada berjualan di Pasar Benteng Pancasila.

Pemilihan nama Usaha Dagang Berkah Baitulloh dan juga merk Ijabaa mempunyai makna yang cukup mendalam. Berkah Baitulloh yang artinya adalah berkah yang Mai dapatkan dari rumah Allah. Sedangkan Ijaaba bermakna do'a yang diijabah oleh Allah Ta'ala. karena di sela-sela ibadah umroh yang merupakan keinginannya terwujud, Mai selalu berdoa agar produk yang ditawarkannya diminati oleh banyak konsumen dan bisa dipasarkan di mana saja.

Saat ini untuk dapat memenuhi permintaan pasar, Ijaaba hadir dengan berbagai macam varian. Selain jahe merah instan original, terdapat pula jahe merah susu instan, temulawak, beras kencur dan kopi jahe merah. Harga dari Ijaaba sendiri dibanderol mulai dari Rp 40.000 untuk kemasan 250 gram serta Rp 130.000 untuk kemasan 1 kilogram. Proses pengolahan ijaaba telah menggunakan teknologi masa kini. Mulai dari mesin pencuci jahe, pamarut jahe, pemeras jahe, pemasak, sampai pada sealer untuk pengemasan jahe merah Ijaaba.

Dalam pemilihan bahan baku untuk Ijaaba, Mai mendapatkan dari petani lokal di sekitar UD Berkah Baitulloh. Selain karena kualitas jahe yang terjamin, Mai juga ingin membantu pengusaha-pengusaha di sekitarnya untuk dapat berkembang bersama. "Pendapatan daerah akan naik mbak, apabila kami para pengusaha dapat tumbuh dan berkembang bersama," ujar Siti Maimunah.

Pandemi Covid-19 ini menjadi keberkahan tersendiri bagi Mai dan UD. Berkah Baitulloh. Jamu tradisional dipercaya dapat meningkatkan imun manusia, dengan persepsi ini UD Berkah Baitulloh berhasil menaikkan omsetnya 3 kali lipat dari sebelumnya. Sebelum pandemi Covid-19, omset yang didapatkan UD Berkah Baitulloh mencapai kurang lebih 20 juta per bulan, dan selama pandemi ini terus meningkat hingga omset naik 3 kali lipat mencapai 60 juta per bulan. Dalam sehari, UD Berkah Baitulloh dapat memproduksi Ijaaba kurang lebih 500 pcs dengan memberdayakan 5 orang karyawan.

Sampai dengan hari ini, produk jahe merah Ijaaba dapat ditemukan hampir di seluruh penjuru Nusantara. Tersebar nya produk Ijaaba ini tidak lepas dari peran para reseller yang bekerja sama dengan Mai dengan jumlah reseller mencapai ratusan tersebar di seluruh Indonesia. Selain itu, produk Ijabaa juga dapat ditemukan di beberapa negara seperti Turki, Dubai, Qatar, Hongkong, dan Belanda. Berawal dari keikutsertaannya pada Komunitas Eksportir Muda Indonesia atau KEMI, saat ini Ijaaba dapat ditemukan di Toko oleh-oleh di Turki.

Kesuksesan Ijaaba ini tidak lepas dari strategi bisnis yang Mai terapkan. Strategi ini diperlukan Mai karena ia merasa sampai hari ini persoalan mengenai pemasaran atau marketing adalah kesulitan yang ia hadapi. Menurut Mai strategi bisnis yang ia lakukan adalah strategi *Marketing Mix* atau strategi Bauran Marketing. "Strategi ini merupakan strategi yang paling mudah dan pas untuk diterapkan saat ini," imbuh Mai. Dilansir dari *jurnal.id*, Strategi *Marketing mix* atau Strategi Bauran Marketing adalah strategi pemasaran yang dapat menentukan kesuksesan perusahaan dalam mengejar profit atau keuntungan maksimal. Strategi ini menggunakan semua alat pemasaran dalam perusahaan yang dikenal dengan konsep *marketing mix* 7P, antara lain :



### Product

Kualitas serta keunikan dari sebuah produk menjadi kunci utama. Pada poin ini, Mai senantiasa menjaga kualitas produk dari Ijaaba, mulai dari pemilihan bahan baku sampai pada proses pengemasan.



### Price

Pada poin ini, Mai memilih untuk membanderol harga dari Ijaaba sendiri di kelas yang medium, yaitu tidak terlalu rendah, namun juga tidak terlalu tinggi, sehingga semua kalangan dapat menjangkau produknya.



### Promotion

Fokus pada konsep ini adalah promosi bisnis, seperti bagaimana cara memasarkan produk, media apa yang digunakan. Pada poin ini, Mai mengkolaborasi promosi penjualan secara tradisional, *offline* dan *online*. Mai menyadari bahwa saat ini promosi penjualan *online* adalah cara yang efektif, terutama pada saat pandemi Covid-19 ini.



### Place

Konsep ini berfokus pada tempat atau lokasi di mana tempat usaha berdiri. Di mana, semakin strategis, semakin besar juga keuntungan yang akan didapatkan.



### People

SDM merupakan komponen penting dalam strategi *marketing mix*. Faktor sumber daya manusia sangat menentukan berkembang atau tidaknya sebuah usaha atau bisnis. Pada poin ini, Mai berhasil merekrut 5 orang tenaga kerja dengan standar dan keahlian yang dibutuhkan UD Berkah Baitulloh.



### Process

Proses di sini mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya, mulai dari konsumen memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan. Pada poin ini, Mai berhasil melayani permintaan konsumen- konsumennya melalui para reseller yang tersebar hampir di seluruh penjuru Indonesia.



### Physical Evidence

Pada konsep ini, komponen visual sangatlah penting dalam strategi *marketing mix*.



- Kualitas jahe yang terjamin, Mai juga ingin membantu pengusaha-pengusaha di sekitarnya untuk dapat berkembang bersama.
- Foto Istimewa



Cerita di balik usaha yang dirintis oleh Mai ini memang sangat menginspirasi. Butuh waktu yang lama dan proses yang cukup panjang yang harus dilalui oleh Mai untuk bisa mencapai titik ini. Wanita yang menempuh pendidikan sekolah dasar ini, berpesan kepada semua orang yang ingin berbisnis untuk tidak takut untuk mencoba. Walaupun selama pandemi Covid-19 ini saingan terus bertambah, namun Mai tetap yakin bahwa rezekinya tidak akan tertukar. “Justu dengan banyaknya saingan akan lebih seru mbak,” imbuhnya.

Selalu berdoa, berusaha menjadi lebih baik dari sebelumnya dan pantang menyerah adalah rahasia kesuksesan dari UD Berkah Baitulloh melalui Ijaaba. **(Norra Rahmalita)**



• Ijaaba Jahe Merah yang enak disantap saat musim hujan

• Foto Istimewa

# ***Frozen Food*** **Kemudahan saat Pandemi**

Berangkat dari pemikiran bahwa petani lokal Indonesia harus memiliki daya saing dengan produk impor yang memenuhi supermarket, muncul inovasi bahwa buah dan sayuran segar juga dapat dipacking sama seperti *frozen food* pada umumnya.

Pandemi Covid-19 saat ini telah mengubah budaya kerja dan menurunkan roda perekonomian Indonesia. Saat ini masyarakat dihadapkan oleh situasi tak menentu. Situasi ini membuat kita harus ekstra dalam segala hal, baik dari waktu dan pikiran yang diluangkan di rumah saja, tak terkecuali dalam aktifitas memasak di rumah. Banyak masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam aktifitas memasak di tengah masa pandemi Covid-19. Apalagi, saat ini pemerintah memberlakukan perpanjangan PPKM, sehingga kebutuhan pangan tanpa harus berbelanja di tempat menjadi hal yang sangat dibutuhkan.



IKM Pangan asal Bogor, Aslina Fresh! (PT. Malika Khatulistiwa Dayana Abadi), merupakan jawaban masyarakat yang menginginkan kemudahan dalam aktifitas memasak di tengah masa pandemi Covid-19 seperti ini. Aslina Fresh adalah salah satu *frozen food* yang hadir guna mengatasi kendala keluarga yang sulit mencari bahan makanan di saat pandemi tanpa harus pergi ke pasar.

Mayang Widya, sales dan marketing manager Aslina Fresh! menjelaskan Aslina Fresh menyediakan berbagai produk *Ready to Cook* dalam bentuk beku mulai dari sayuran, daging, ikan, hingga aneka buah lokal beku yang membuat masak lebih simpel sesuai dengan *tagline* produknya Aslina Fresh! *Local-Simple-Frozen*.

Selain itu Kita bisa membuat sayur dengan mudah, tidak perlu direbus lama. Ia menambahkan, Makanan dan sayuran beku yang diproduksi mempunyai kualitas yang baik dan praktis, dengan kelebihanannya yang memiliki masa simpan yang lebih dibandingkan dengan makanan segar yang harus langsung masak.

Berdiri pada tahun 2017, Aslina Fresh! didirikan oleh Ibu Annisa Widyanti sebagai *Founder*, dan Ibu Gesit Hanastiti Utami sebagai *Co-Founder* nya. Berkolaborasi dengan petani lokal di Bogor dan Lembang, Aslina Fresh! Menunjukkan bahwa semua produk memang asli Nusantara. Peluang usaha yang dikembangkan tidak hanya menyehatkan tapi juga bisa menolong sesama.



• Aslina Fresh memberi kemudahan dalam memenuhi kebutuhan pangan meski disituasi pandemi saat ini  
• Foto Istimewa

# Aslina Fresh!



Produk makanan sayuran beku Aslina Fresh! yang dikembangkan IKM asal Bogor ini di antaranya meliputi buah Alpukat, Sirsak, Durian, Nanas, Jambu, dan Strawberry. Sedangkan untuk sayurannya meliputi Bayam, Brokoli, Capcay, Jagung, Kembang Kol, Kentang Wedges, MixVeggie dan Sayur Sop.

Selain itu produk Aslina Fresh! Juga telah mendapatkan penghargaan LPPOM MUI sebagai IKM yang menerapkan Sertifikasi Jaminan Halal (SJH) terbaik tahun 2020, di mana pengolahan produk hingga produk itu sampai kepada konsumen dengan proses halal serta telah mengantongi sertifikasi PSAT (Pangan Segar Asal Tumbuhan) dari Badan Ketahanan Pangan Kementerian Pertanian.

Kementerian Perindustrian Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka juga menyelenggarakan penghargaan Indonesia Food Innovation (IFI) yang merupakan program akselerasi bisnis bagi IKM Pangan terpilih yang mempunyai inovasi produk dan/atau proses dan berbahan baku utama sumber daya lokal agar siap menjadi industri pangan yang *marketable*, *profitable*, dan *sustainable*.

Aslina Fresh! juga telah masuk nominasi pada kategori *End Product* di IFI tahun 2020. Hal ini merupakan salah satu bentuk strategis pemerintah terhadap IKM khususnya Pangan guna mendorong IKM agar mampu berdaya saing global dan meningkatkan perekonomian negara di tengah menghadapi dampak pandemi Covid-19. **(Dhiki Aditya)**

# Kreatif Berinovasi dengan Madu

Inovasi yang kreatif dari Henry Hidayat sebagai pemilik Perusahaan “ Madu Imago “ ikut seleksi sebagai peserta Indonesia Food Innovation (IFI) yang diselenggarakan oleh Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian Tahun 2020, terpilih menjadi produk yang lulus seleksi untuk masuk dalam katalog IFI sebagai salah satu pelaku usaha milenial dan diharapkan bisa berkembang menjalankan usahanya agar bisa mencapai target pasar tidak hanya dalam negeri tapi juga pasar luar negeri.

PT. Bumi Oma Henshin merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penyediaan inovasi madu premium sebagai *merchandise* dan *hampers* dengan nama Imago Raw Honey. Perusahaan yang didirikan pada Februari 2018 ini beralamat di Cibubur Mansion, Bogor. Visi PT. Bumi Oma Henshin yaitu memproduksi *superfood* untuk meningkatkan hidup sehat masyarakat melalui program “

Resep Sehat Imago “, dengan misi turut mendukung pola hidup sehat masyarakat, selain itu juga mendukung pemberdayaan masyarakat lokal dengan menggunakan bahan baku yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Kegiatan usaha ini dilakukan dengan prinsip Kejujuran, Integritas, Inovatif, Dinamis dan Sinergis. Madu Imago diperoleh dari beberapa lokasi, di antaranya area



- Madu sehat yang berbahann baku ramah lingkungan
- Doc. Kemenperin



- Salah satu produk dari Madu Imago yang berbahan dasar madu dipadukan dengan lemon serta herbal pilihan
- Foto istimewa

hutan di Jawa Tengah dan Jawa Barat, salah satunya dari Gunung Gede Pangrango, Bogor. Semua varian madu Imago telah melalui uji lab keaslian (bersertifikat).

Awal mula ide untuk membuka usaha yang digagas oleh Henry selaku *founder* dengan *co-founder* Shinta Aviyani ini dimulai pada Maret 2019, melihat peluang dan kesempatan yang masih terbuka luas dengan memanfaatkan sumber bahan baku lokal madu hutan yang ada di sekitar wilayah kab Bogor, tentunya bisa menjadi sumber penghasilan yang membuka peluang untuk mengikutsertakan masyarakat terlibat langsung dalam pengadaan bahan baku madu, yang tidak saja hanya memberi manfaat ekonomi bagi Perusahaan PT Bumi Oma Henshin “ Madu Imago “ tapi juga bisa memberi manfaat ekonomi bagi masyarakat sekelilingnya. Dalam melaksanakan kegiatan usahanya Madu Imago melibatkan tenaga kerja tetap 4 orang dan tenaga kerja yang terkait dengan pengadaan madu 10 orang.

Seiring dengan perjalanan waktu kebutuhan masyarakat akan madu semakin meningkat dan semakin beragam maka Madu Imago berinovasi untuk mengakomodir kebutuhan masyarakat luas, kemasan madu dibuat mewah sesuai dengan pasarnya sebagai *hampers* yang terdiri dari beberapa jenis pilihan produk seperti :

- **Imago Detox Honey** merupakan racikan madu hutan Imago dengan lemon dan herbal pilihan, bermanfaat untuk mendetoks tubuh anda, melancarkan pencernaan dan bisa juga untuk mengencangkan kulit.
- **Imago Honey comb** merupakan sarang lebah dari jenis Apis Cerana yang dipanen di area Gunung Gede Pangrango Bogor Jawa Barat yang masih asri dan jauh dari polusi.
- **Madu Trigona** merupakan madu yang dihasilkan oleh lebah Trigona tanpa melalui proses pemanasan, madu dipanen di area kaki Gunung Gede Pangrango, Bogor, Jawa Barat yang masih asri dan jauh dari polusi. Madu Trigona mempertahankan semua kebaikan yaitu propolis, *bee pollen*, enzim, asam amino, *prebiotic*, anti oksidan.
- **Imago Rosewood Honey** merupakan madu yang dihasilkan oleh jenis *Apis Mellifera* di area hutan Jogjakarta yang jauh dari aktifitas manusia, Memiliki kandungan *bee pollen* dan *royal jelly*. *Bee pollen* dipercaya memiliki banyak manfaat karena mengandung sejumlah zat penenang seperti asam amino, vitamin, mineral, enzim, protein, karbohidrat, dan lemak
- **Madu Bunga Mahoni** adalah jenis madu yang dihasilkan dari lebah hutan *Apis Dorsata* di area hutan mahoni, sehingga sebagian besar jenis nektar yang dihisap oleh lebah berasal dari bunga mahoni yang menjadikan aroma dan rasa madu ini seperti buah mahoni yaitu pahit. Jenis madu bunga mahoni hanya didapat di antara awal dan akhir tahun, di mana kebanyakan di waktu tersebut adalah musim buah mahoni di beberapa wilayah di pulau Jawa.



- Madu Imago memiliki bermacam produk yang baik untuk tubuh
- Doc. Kemenperin

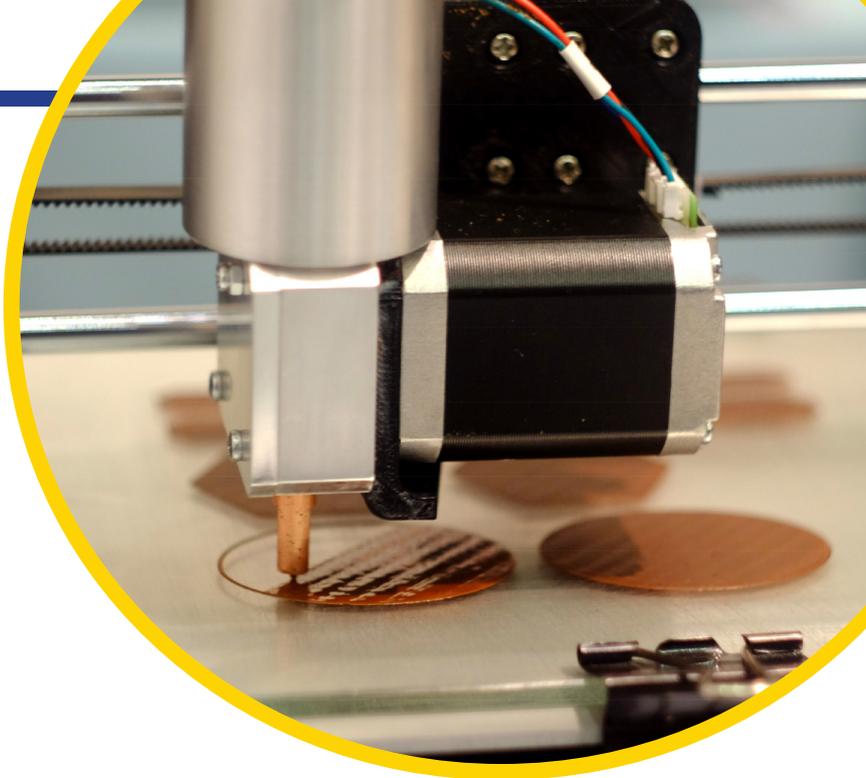
Pada awal berdirinya rata-rata penjualan per bulannya hanya 50 botol dengan ukuran dan rasa yang berbeda. Berhubung bahan baku madu ini bersumber dari hutan sangat tergantung dari musim dan pemasok bahan bakunya, sehingga belum bisa menetapkan pencapaian target per bulannya secara permanen. Namun semakin banyaknya permintaan pasar, maka untuk meningkatkan produksi bahan baku madu dalam jangka panjangnya sedang disiapkan ternak madu di wilayah Gunung Gede Pangrango agar nantinya bisa meningkatkan target produksi yang lebih maksimal. Awalnya target pasar produk Madu Imago adalah pasar korporasi, namun seiring berjalannya waktu sejak terjadinya pandemi madu Imago banyak memenuhi permintaan pasar retail dan permintaan konsumen untuk *hampers* yang bisa dijadikan sebagai hadiah bagi keluarga dan sahabat dekat di saat pandemi.

Sejak terjadinya pandemi, produk madu menjadi pilihan utama yang banyak diminati masyarakat untuk meningkatkan kesehatan dalam menghadapi masa-masa krisis situasi pandemi yang sampai sekarang masih melanda seluruh dunia. Dalam memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin beragam dengan berbagai macam kebutuhan maka Madu Imago mengeluarkan produk inovasi yaitu Imago Detox Honey, yang merupakan kombinasi madu hutan, lemon segar, jahe merah segar, dan kayumanis, dengan manfaat untuk mendetoksifikasi tubuh.

Perusahaan “Madu Imago” yang sudah lulus seleksi IFI yang diselenggarakan oleh Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian tahun 2020 ini, bisa mewakili pelaku usaha milenial yang diharapkan bisa didorong untuk berkembang menjalankan usahanya agar bisa mencapai target pasar, tidak hanya memenuhi pasar dalam negeri, tapi juga pasar luar negeri (ekspor). Hal ini harus diikuti dengan peningkatan kualitas yang sesuai standar pelayanan yang semakin prima dari segi kualitas produk, yang didukung dengan jaminan standar kualitas yang berlaku, kualitas pelayanan distribusi yang tepat waktu dan tentunya harga yang bersaing sehingga bisa berjalan dan berkembang untuk jangka panjang.

Yang harus diperhatikan bagi seluruh pelaku usaha IKM pada industri makanan dan minuman adalah kreativitas dan inovasi untuk bisa menghasilkan diversifikasi produk yang bisa memenuhi selera konsumen, selain itu diperlukan komitmen yang tinggi dan bertanggung jawab terhadap kualitas produk yang ditawarkan mengingat konsumen saat ini semakin selektif dalam memilih dan menetapkan produk sesuai standar kualitas berdasarkan legalitas sesuai peraturan pemerintah yang berlaku. Dengan komitmen tinggi dan semangat kerja keras bisa mendorong kegiatan usaha apapun untuk maju dan berkembang di masa akan datang. **(Lusiana Mohi)**

# Cetak Makanan dengan 3D Food Printing



- Pencetakan 3D menghasilkan manfaat secara luas di berbagai bidang
- Foto Istimewa

Selama ini *3D printing* populer untuk membuat benda-benda semacam komponen mesin, konstruksi bangunan, perabot rumah tangga, dan lainnya, namun tahukah anda bahwa *3D printing* juga bisa digunakan untuk membuat produk makanan?

Apa itu *3D printing*? *3D Printing* adalah metode “pencetakan” atau pembuatan benda padat 3 dimensi yang memiliki volume, dapat disentuh, dan bahkan digunakan melalui sebuah data digital. Alat yang menggunakan metode *3D Printing* disebut sebagai *3D Printer*. Jika selama ini printing yang kita kenal hanya berupa cetakan grafis dalam bentuk 2 dimensi di media datar seperti kertas, kain, atau permukaan lainnya dengan bahan cetakan berupa tinta, teknologi *3D printing* dapat menciptakan benda 3 Dimensi yang fungsional dengan bahan cetakan berupa zat yang menjadi bahan dasar komponen pembentuk benda tersebut. Misalnya saja anda mendesain sebuah sendok plastik di komputer. Dengan *3D Printer*, sendok yang anda desain di komputer dapat dicetak menjadi benda nyata yang dapat digunakan. Selain populer untuk membuat benda-benda bermaterial keras seperti bangunan, replika, komponen suku cadang, dan lainnya, *3D printing* juga bisa dimanfaatkan untuk membuat benda-benda halus, seperti yang diterapkan pada bidang medis dan industri pangan.

*3D printing* untuk makanan, atau *3D food printing* pertama kali dikembangkan pada tahun 2006, yang bermula pada pembuatan produk-produk camilan manis, seperti coklat, kue kering, keju, dan gula-gula. Mulai tahun 2014, teknologi *3D food printing* sudah mampu menciptakan makanan jenis lain yang lebih kompleks seperti steak, sushi, pancake, dan juga pasta. Saat ini sudah ada sejumlah restoran di dunia yang memanfaatkan *3D food printer* untuk produk makanannya.

Cara kerja *3D food printer* pada umumnya cukup sederhana: Siapkan bahan makanan yang sudah dimasukkan ke dalam printer, cari resep, dan jalankan programnya. *3D food printer* akan bekerja sendiri membuat makanan yang sesuai dengan resep yang dieksekusi. Mudah bukan? Pencetakan sebuah produk makanan tergantung dari tiga hal, yakni komposisi bahan makanan, parameter pengolahan, dan metode olahan tambahan. Komposisi bahan makanan berkaitan dengan bahan makanan yang menjadi “tinta” yang digunakan dalam *3D printer*. Bahan makanan yang digunakan dalam *3D printer* biasanya harus cukup halus dan memiliki viskositas (kekentalan) tertentu untuk memastikan bahwa produk makanan tetap padat namun tetap cukup fleksibel untuk dibentuk. Bahan-bahan makanan yang dapat digunakan antara lain keju, jelly, kentang tumbuk, gula, bubuk coklat, saus, dan pewarna makanan. Parameter pengolahan berkaitan dengan spesifikasi dan teknik pencetakan *3D food printer* itu sendiri, seperti lebar diameter pipa cetak, kecepatan pencetakan, dan juga jarak pencetakan. Hal ini berkaitan dengan kualitas dan kerumitan bentuk makanan yang dicetak. Sedangkan metode olahan tambahan, seperti penggorengan, pemanggangan, atau pemanasan microwave berpengaruh pada keutuhan struktur makanan. Metode olahan tambahan ini seringkali tetap perlu diterapkan untuk makanan yang dicetak menggunakan *3D food printer* agar aman dikonsumsi.



- Industri makanan global mengadopsi teknologi pencetakan 3D untuk membuat produksi makanan lebih efisien dan semakin berkelanjutan
- Foto Istimewa

3D *food printer* sendiri mulai banyak digunakan karena dinilai memiliki banyak manfaat. Sebagian dari manfaat membuat makanan menggunakan 3D *food printer* adalah sebagai berikut:

#### 1 Hemat Bahan Baku

Dengan menggunakan 3D *food printer*, bahan baku yang digunakan dalam membuat sebuah makanan pada umumnya akan dikalkulasi secara presisi sehingga kita hanya membutuhkan bahan baku secukupnya.

#### 2 Proses pembuatan lebih cepat

Proses pembuatan makanan oleh 3D *food printer* tergolong relatif lebih cepat dibanding pembuatan makanan dengan metode konvensional. Tergantung tipe makanannya, 3D *food printer* pada umumnya dapat membuat makanan dalam waktu 10-15 menit saja.

#### 3 Kadar nutrisi dapat diatur

3D *food printer* memungkinkan kita untuk mengontrol kadar nutrisi yang tergantung dalam makanan yang dicetak, sehingga membantu kita dalam mengonsumsi makanan yang lebih sehat. Restoran Sushi Singularity di Tokyo, Jepang, sudah menerapkan sistem ini sehingga kadar nutrisi dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan.

#### 4 Memungkinkan kreasi makanan yang unik

Tingkat presisi mesin 3D *food printer* yang tinggi memungkinkan kita untuk membuat desain makanan yang kompleks yang sangat sulit jika dilakukan dengan tangan manusia. Produk makanan yang berdesain unik pun dapat diciptakan di rumah. Kreasi penyajian makanan yang unik tentunya akan menggugah selera makan juga, terutama bagi anak-anak.

#### 5 Cocok untuk kaum vegan

Saat ini 3D *food printer* sudah digunakan untuk membuat daging tiruan berbahan dasar tumbuhan, seperti kedelai, protein kacang polong, lemak kelapa, dan bahan nabati lainnya. Daging tiruan ini tetap terjaga citarasanya, menyerupai daging asli. Terobosan ini selain dapat dinikmati oleh kaum vegan, juga mengurangi kebutuhan bahan baku daging hewan asli sehingga membuatnya menjadi ramah lingkungan.

#### 6 Cocok untuk lansia

Lansia kerap kali mengalami kesulitan mengunyah dan menelan makanan karena gigi yang sudah tidak utuh. 3D *food printer* dapat menciptakan makanan dengan tekstur yang lunak sehingga dapat lebih mudah dikonsumsi oleh kaum lansia. Perusahaan Biozoon menerapkan konsep ini dengan nama *Smoothfood* untuk membantu lansia panti jompo di Jerman.

#### 7 Mengurangi sampah makanan

Kalkulasi presisi dari 3D *food printer* berakibat pada hematnya bahan baku yang diperlukan dalam membuat makanan, sehingga sampah makanan yang dihasilkan pun berkurang. Namun selain itu, 3D *food printer* pun dapat dimanfaatkan untuk “daur ulang” sampah makanan. Saat ini, sebuah startup dari Belanda, *Upprinting Food*, juga sudah menerapkan metode daur ulang ini dengan mengolah dan mencampur berbagai sampah makanan menjadi bahan yang dapat digunakan menjadi komposisi makanan pada 3D *food printer*.

Teknologi *3D food printing* di masa mendatang memiliki prospek yang sangat menjanjikan. Jika sudah semakin sempurna dan diadopsi secara luas, teknologi ini dapat mengubah wajah industri makanan dunia. Mulai dari bagaimana proses produksi yang semakin efektif dan efisien, produk makanan yang bisa disesuaikan dengan selera dan kebutuhan pribadi, baik dari bentuk, tekstur, warna, dan bahkan kadar nutrisinya, hingga bagaimana teknologi ini berpengaruh positif pada lingkungan

dengan semakin hematnya bahan baku yang diperlukan dan sampah makanan yang dapat diolah kembali untuk dikonsumsi. Tidak hanya itu, teknologi ini juga membuka banyak peluang usaha baru baik pada level industri besar, startup, IKM, dan bahkan juga industri pangan rumahan. **(Muhammad Wendy Dwianzah dari berbagai sumber)**



• Printer makanan 3D terdiri dari jarum suntik atau cartridge *food grade*

• Foto Istimewa

# Whatsapp Bisnis, Tingkatkan Penjualan Produk IKM

Whatsapp Business akan membuat interaksi para pelaku IKM dengan pelanggan menjadi lebih mudah dengan menyediakan fitur-fitur untuk mengotomasi, menyortir, dan membalas pesan dengan cepat.

Seperti dikutip dari banyaknya pertanyaan yang diajukan dalam website <https://faq.whatsapp.com>, yang dimaksud Whatsapp Business adalah aplikasi yang gratis untuk diunduh yang tersedia pada Android dan iPhone, dan didesain untuk pemilik bisnis kecil. Aplikasi ini juga didesain seperti dan berfungsi sama dengan Whatsapp Messenger. Anda dapat menggunakannya untuk melakukan semua hal yang Anda biasa lakukan, mulai dari perpesanan hingga mengirim foto.

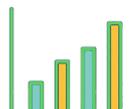
Lalu apa yang membedakan Whatsapp Business dengan Whatsapp Messenger? serta apa yang menjadi keunggulan dalam penggunaannya? seperti dikutip dari laman [kompas.com](http://kompas.com), yang menjadi pembedanya adalah:



Perbedaan Logo



Bisa membalas pesan secara otomatis



Dapat melihat statistik pesan terkirim dan diterima



Bisa memilih kategori bisnisnya



Centang hijau



Mengategorikan pesan masuk menggunakan "Labels"

Kemudian yang menjadi keunggulan Whatsapp Business untuk digunakan para pelaku IKM, di antaranya :

**1** Komunikasi dengan pelanggan akan lebih mudah

**2** Terpercaya

**3** Dapat mempromosikan produk kepada pelanggan

## Cara membuat Whatsapp Business sangatlah mudah, yaitu :

- 1** Download Whatsapp Business  
Whatsapp Business dapat didownload pada *playstore* (untuk pengguna android) atau *app store* (untuk pengguna IOS).
- 2** Masukkan nomor telepon  
Setelah aplikasi Whatsapp Business terinstal, maka diharuskan mendaftarkan menggunakan nomor ponsel. Disarankan menggunakan nomor khusus bisnis agar dapat lebih fokus dan memberi kesan professional.
- 3** Lengkapi profil bisnis  
Lengkapi profil bisnis pada Whatsapp Business dengan cara setelan lalu klik fitur bisnis kemudian pilih profil bisnis.



• Mulai dari pebisnis kecil hingga besar dapat menggunakan aplikasi WhatsApp bisnis ini secara gratis.

• Foto Istimewa

## Fitur yang tersedia pada Whatsapp Business, di antaranya :

- Mengatur pesan balas otomatis**  
Fitur ini bisa digunakan saat pelaku IKM berada di luar jam kerja dan menyambut pelanggan secara otomatis. Cara nya dengan membuka fitur Setelah klik fitur bisnis selanjutnya pesan di luar jam kerja atau setelah kemudian klik fitur bisnis dan pilih salam.
- Mengatur Label**  
Pada Whatsapp Business, pelaku IKM dapat mengatur label yang bisa digunakan untuk membedakan calon pelanggan, pelanggan baru dan pelanggan tetap atau hal lainnya. Cara nya dengan membuka fitur Setelah klik fitur bisnis pilih label, di sana pelaku IKM dapat membuat atau memperbarui label sesuai kebutuhan.  
  
Cara menerapkan label pada *chat* dengan mengetuk dan menahan *chat whatsapp* beberapa detik kemudian pilih label dan dapat memasukkan pelanggan sesuai label yang telah di tentukan.
- Katalog**  
Fitur ini dapat digunakan untuk menampilkan produk dalam profil Whatsapp Business pelaku IKM. Dalam katalog tersebut, pelanggan tidak hanya dapat melihat foto produk melainkan dapat melihat detail keterangan dan harga produk. Cara nya dengan membuka setelan klik fitur bisnis kemudian pilih katalog.
- Statistik Pesan**  
Pada Whatsapp Business, pelaku IKM dapat melihat statistik pesan terkirim, pesan tersampaikan, pesan dibaca, pesan diterima. Caranya dengan membuka setelan klik fitur bisnis kemudian ketuk icon titik tiga di pojok kanan atas selanjutnya pilih statistik.
- Kategori bisnis**  
Pada Whatsapp Business, terdapat fitur kategori bisnis, pelaku IKM dapat membuat kategori sesuai dengan yang tersedia. Caranya dengan membuka fitur setelan lalu klik fitur bisnis dan kemudian pilih profil bisnis.
- Tanda Centang Akun Bisnis**  
Pihak Whatsapp Business akan memberikan centang hijau pada akun yang terverifikasi. Dengan adanya fitur ini, bisnis pelaku IKM akan terlihat lebih professional. **(Sahid Cipta Gumelar dari berbagai sumber)**

# Sate Ambal Berteknologi *Retort*



Kebumen merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki potensi wisata alam yang sangat berlimpah. Selain itu Kebumen juga terkenal akan beragam jenis kuliner khas kebanggaannya yang patut dicoba seperti ayam es bening, soto tamanwinangun dan yang paling utama yaitu sate ambal.

Sate ambal adalah makanan khas yang terbuat dari daging ayam yang dimarinasi dengan 12 macam bumbu rempah khas Indonesia dengan bumbu unik yaitu jamur kedelai tanpa campuran kecap dan sambal, terbuat dari tempe yang dihaluskan sehingga menambahkan cita rasa gurihnya. Dari deskripsi tersebut bisa dibayangkan bukan bagaimana enaknnya sate khas kebumen itu?

Jika anda tertarik untuk mencoba jangan kuatir, anda tidak perlu repot-repot harus pergi ke Kebumen karena saat ini sudah tersedia Sate Ambal kemasan. Sate Ambal kemasan merupakan solusi terbaik jika anda ingin mengkonsumsi sate ambal di masa pandemi yang belum kunjung berakhir dan mengharuskan tetap tinggal di rumah.

Kini hadir Sate Ambal Kemasan pertama di Indonesia yang diproduksi oleh CV Allisha Foods yang sudah berdiri sejak tahun 2015 dan berlokasi di Kecamatan Buluspesantren Kabupaten Kebumen Jawa Tengah oleh sepasang suami istri bernama Ibu Titin dan Bapak Nurokhman asli Kebumen yang ingin mengangkat *the heritage* of Kebumen dari sisi kuliner. Lalu apakah pembeli di Jakarta bisa pesan satenya? Apakah bisa bertahan lama ayamnya? pasti pertanyaan tersebut akan muncul di benak anda bukan?

Tenang saja Sate Ambal dari CV Allisha Foods ini bisa bertahan hingga lebih dari 6 bulan di suhu ruangan bahkan bisa mencapai 12 bulan jika dimasukkan ke dalam *freezer*. Kok bisa sate ayam

• ALLISHA sate ambal merupakan sate kemasan di Indonesia. Aman tanpa bahan pengawet.

• Foto Istimewa



awet sampai 6 bulan? Apakah diberi pengawet? Jangan berpikir buruk dulu yah, sate ayam ini tanpa pengawet, dan bisa awet karena memanfaatkan teknologi *retort* dalam pengemasannya.

Lalu apakah Teknologi *retort* itu? Dilansir dari *eatnow.id*, teknologi *retort* adalah teknologi sterilisasi modern yang memiliki banyak kelebihan, salah satu kelebihan utamanya yakni membuat makanan dapat bertahan hingga bertahun-tahun di suhu ruangan tanpa perlu disimpan di lemari pendingin. Makanan akan dikemas ke dalam kemasan kedap udara lalu dimasukkan ke dalam mesin *retort* yang bertekanan tinggi dan bersuhu kurang lebih 121-131 derajat celsius selama kurun waktu tertentu.

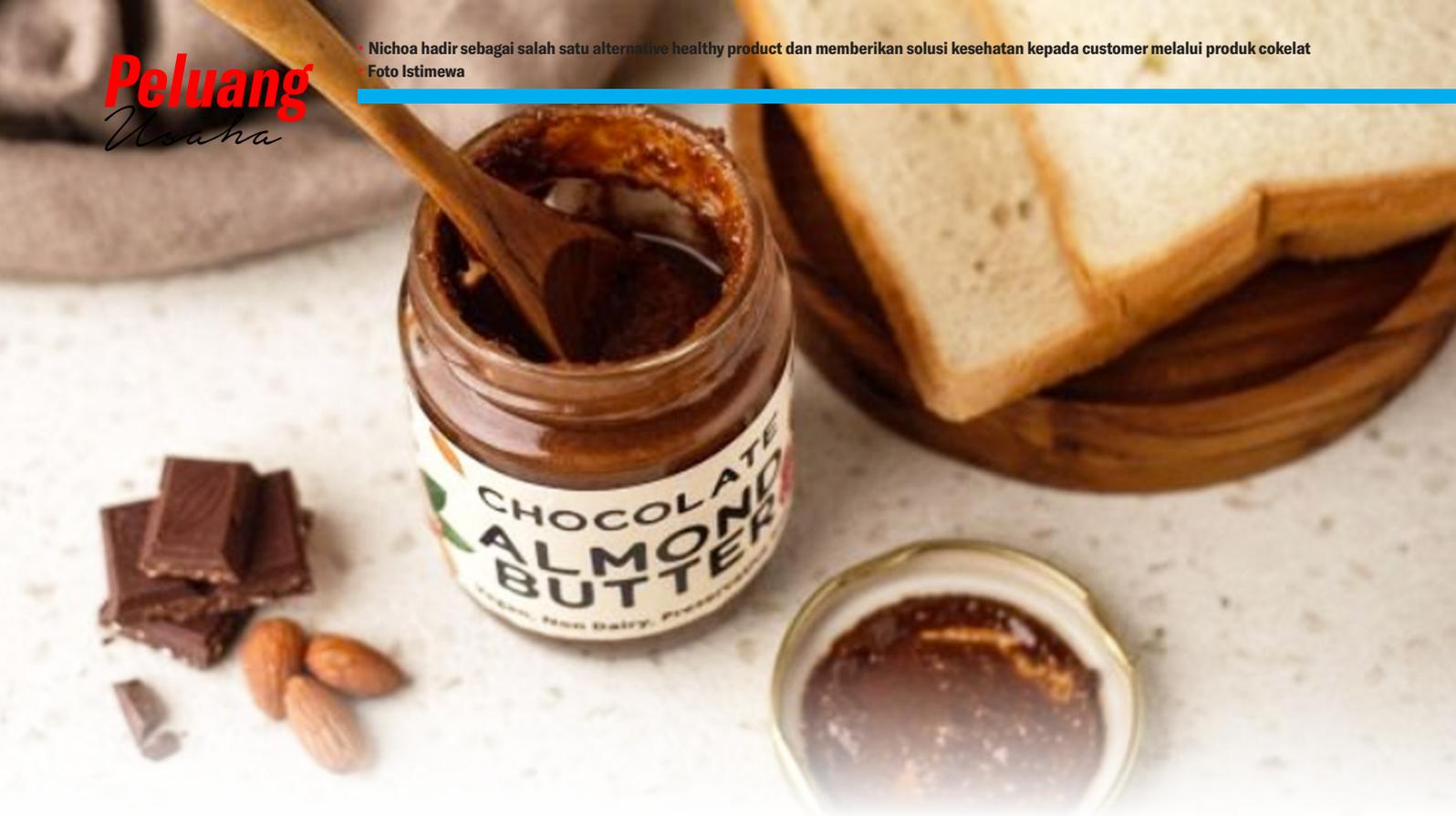
CV Allisha Food menggunakan kemasan 4 layer yang *safety guard*. Proses *retort* ini terdiri dari penyiapan makanan, pengemasan ke dalam *retort pouch*, pengolahan dengan mesin *retort*, melakukan *cooling down process*, karantina untuk menilai berhasil tidaknya proses sterilisasi, pengujian dan kemudian didistribusikan.

Jika diproses seperti itu apakah cita rasanya akan berubah dan bagaimana cara memasaknya? Proses *retort* tidak akan mengurangi cita rasa khas sate sambal hingga enam bulan, cara mengolahnya pun sangat mudah sekali yaitu dengan merendam di air rebus yang sudah mendidih secara langsung beserta pouch atau dimasukkan ke dalam *microwave* dan sate ambal siap disajikan.

Dilansir dari *eatnow.id* ada beberapa kelebihan dari penggunaan teknologi *retort* selain menjaga cita rasa dari sate yaitu membuat makanan dapat disantap kapan saja, di mana saja dan proses penyajiannya pun sangat praktis dan cukup singkat. Makanan dengan menggunakan teknologi *retort* juga terjamin kebersihan dan tingkat sterilisasinya sehingga makanan lebih sehat dan bermutu dan kadar nutrisi dalam makanan juga lebih terjaga.

Di masa pandemi ini banyak sektor yang terpengaruh termasuk sektor ekonomi, bahkan banyak pula IKM yang gulung tikar namun untuk menghadapi pandemi ini Allisha Foods terus berupaya mengembangkan produknya menjadi produk yang layak untuk dikonsumsi dengan mengedepankan kepraktisan dan higienitas produknya dan berkomitmen untuk terus berinovasi dan berkreasi dengan produk unggulan yang diciptakan.

Hal ini dibuktikan dengan pengurusan sertifikasi HACPP (*Hazard Analysis Critical Point*) agar sate ambalnya dapat menembus pasar internasional. Selain itu di masa pandemi ini CV Allisha Food juga telah mendapatkan berbagai macam penghargaan mulai dari Top 25 Food Startup Indonesia, Top 30 UKM Award dan Top 15 Anugrah Bangsa Buatan Indonesia. **(Silvia Devi Rahmatunisa)**



# Kreasi Cokelat Sehat

Cokelat merupakan salah satu cemilan yang sangat populer di seluruh dunia. Cokelat berasal dari biji buah pohon kakao lalu biji tersebut dikeringkan, difermentasi, dibersihkan dan diolah hingga menjadi cokelat untuk dikonsumsi. Rasanya yang manis dan tekstur lembutnya membuat makanan ini memiliki penggemar dari berbagai kalangan usia.

Kini telah banyak tersedia beragam bentuk dan rasa dari cokelat. Di pasaran, cokelat dibedakan menjadi tiga golongan yaitu cokelat hitam, cokelat putih dan cokelat susu. Seringkali dapat dijumpai dalam bentuk biskuit, kue, es krim dan lain sebagainya.

Ternyata selain bikin ketagihan, cokelat memiliki banyak manfaat loh! Dilansir dari *Detik.health.com* menerangkan bahwa cokelat hitam banyak mengandung antioksidan yang baik untuk kesehatan tubuh seperti mengurangi risiko serangan jantung dan stroke, menurunkan tekanan darah, meningkatkan mood dan mempertajam fungsi otak.

Meski memberikan banyak manfaat untuk kesehatan namun perlu diperhatikan kembali kandungan gula dan lemak yang terdapat dalam cokelat. Bahaya makan cokelat yang berlebihan dapat berpengaruh pada kolesterol hingga berat badan yang meningkat, oleh sebab itu perlu diperhatikan kembali komposisi serta informasi nilai gizi pada setiap cokelat yang dijual di pasaran.

Tapi sekarang tak perlu khawatir dan pusing lagi untuk memilih cokelat yang sehat, Nichoa cokelat akan menjawab permasalahan tersebut. IKM asal Magelang, Jawa Tengah ini hadir sebagai salah satu *alternative healthy product* yang memberikan cokelat sehat

dengan banyak nutrisi. Sejak awal berdirinya di tahun 2018, Andri Setyowati sebagai pendiri Nichoa bercita-cita dapat mengenalkan keberagaman coklat dari Indonesia dengan sentuhan yang berbeda. Selain itu berorientasi untuk menjadi perusahaan yang mengedepankan *sustainable production* dan bahan baku lokal di setiap lini produksi. Nichoa mendukung program *Sustainable Development Goals* (SDGs) salah satunya yaitu membatasi penggunaan plastik pada pengemasannya.

Berdasarkan laporan ICCO (International Cocoa Organization) produksi kakao di Indonesia mencapai 20.000 ton pada periode 2019/2020 dan menempati urutan keenam sebagai produsen terbesar coklat sedunia. Dengan demikian, Nichoa yang merupakan salah satu *social enterprise* yang fokus pada *farmer empowerment* khususnya ke petani kakao memberikan kontribusi untuk membantu meningkatkan kualitas hidup petani dalam bentuk pemberdayaan, pendampingan dan pelatihan kelompok Tani Kakao guna mengembangkan kemampuan petani dalam membudidayakan dan mengolah kakao yang akan berdampak pada harga jual hasil pertanian.

Cokelat dari Nichoa diproses menggunakan bahan-bahan alami *vegan friendly, dairy free* dan tanpa pengawet. Terbuat dari kakao yang berasal dari Bali, Gunung Kidul, Sulawesi dan Berau (Kalimantan Timur). Nichoa menawarkan banyak jenis olahan produk coklat, antara lain *chocolate bar, choco drink, almond butter choco spread dan energy bar*. Nichoa memiliki keunikan pada produk *chocolate* barnya yaitu beragam varian rasa coklat dengan bermacam manfaat seperti rasa *Diabetic Friendly, Immune Booster, Stress Reliever, Workout Buddy, Mind Relaxing, Sleeping Well* serta coklat terlarisnya yaitu *Pregnancy dan Lactation*. Produk yang sudah bersertifikat halal ini menunjukkan kalau bahan kandungan yang digunakan sehat dan aman bagi tubuh.

Sebagai contoh *Pregnancy Chocolate* menggunakan 56% *cokelat couverture, lentils* yang kaya akan asam folat, *dried fruit dan flaxseed*. Kolaborasi bahan - bahan tersebut mengandung nilai kalsium, protein dan zat besi. Jadi ibu hamil ga perlu khawatir mengkonsumsi varian coklat ini karena tidak akan membuat mual, nyaman di mulut dan di perut, tentu saja aman bagi si calon buah hati. Varian lainnya yaitu *Sleeping well* terbuat dari 75% kakao, almond dan juga *Himalayan salt*. Kombinasi yang unik yah! *Himalayan salt* mempunyai manfaat membuat tidur lebih nyenyak, membantu menyeimbangkan PH tubuh, dan menjaga gula darah.

Nichoa ingin memberikan nilai gizi yang lebih pada coklat, sehingga orang-orang tidak perlu merasa bersalah saat mengkonsumsinya. Nichoa berorientasi bahwa tidak hanya sekedar berjualan coklat, tapi juga memberikan informasi, edukasi, dan *awareness* tentang coklat dan *healthy lifestyle* kepada masyarakat melalui Instagramnya *@nichoa.id* dan website resminya. Nichoa pun tersedia di beberapa *e-commerce* Indonesia.



- Beragam produk coklat unik dari Nichoa yang sehat untuk dikonsumsi
- Foto Istimewa

Selain dari segi lingkungan dan ekonomi, Nichoa turut berperan dalam melawan pandemi Covid-19. Dilansir dari wawancara Nichoa dengan campaign *#ForChangeID*, di Tahun 2020 Andri berupaya melakukan *pivot business* dengan memproduksi alat pelindung diri (*hazmat suit, surgical gown, face shield, masker non medis*) untuk tenaga kesehatan dan dipasarkan dengan harga non-komersil, bahkan keuntungannya sebagian disisihkan untuk subsidi silang guna APD gratis untuk tenaga kesehatan di Indonesia. Selain untuk pemberdayaan penjahit wanita sekitar, Hal ini merupakan bentuk kepedulian terhadap tenaga kesehatan yang saat ini menjadi garda terdepan dalam melawan Covid-19.

Nichoa memiliki beberapa prestasi seperti *Runner Up Young Changemakers Social Enterprise* (YCSE) dari Kedutaan Amerika, kandidat kompetisi *Falling Walls Paris* kategori *Inovation Product* dan terpilih *Australian Awards* untuk *International Readiness Women led SME's for export*. Berbagai pameran pun diikuti salah satunya pameran *ii-Motion* atau *Indonesia Industrial Moslem Exhibition* oleh Kementerian Perindustrian. Saat ini Nichoa berhasil melewati masa kurasi dan terpilih menjadi salah satu dari 40 peserta kompetisi *Indonesia Food Innovation* (IFI) 2021 oleh Kementerian Perindustrian untuk bersaing merebutkan gelar juara.

Yang membedakan Nichoa dengan produk coklat lain adalah ekosistem yang berusaha dibentuk oleh Nichoa selalu mengedepankan *people and planet first before profit* dan *unique selling point* dengan maksud lebih menekankan ke dampaknya. Hal ini belum tentu dimiliki oleh *brand* lain. **(Dinda Maharani Dari Berbagai Sumber)**

# Bittersweet By Najla Sukses Lewat Kolaborasi

Setiap kali *launching* produk baru, para penikmat Bittersweet by Najla selalu memiliki antusias yang tinggi, sehingga penjualannya pun selalu menembus ribuan box, bahkan para pelanggan setia rela mengikuti *pre-order* dari jauh-jauh hari demi mendapatkan varian *dessert box* terbarunya.

Pada dasarnya kebutuhan utama yang harus dipenuhi setiap saat adalah pangan, sehingga banyak pengusaha yang berlomba-lomba membuat inovasi produk makanan dan minuman, karena hanya makanan dan minumanlah yang masih akan terus dibutuhkan walau dalam masa yang dirasa sulit. Tentunya tidak semua kategori makanan dapat dibidang makanan pokok yang harus dipenuhi setiap saat, menjadi sebuah tantangan besar bagi para IKM yang fokus menjual makanan-makanan pendamping atau sekedar makanan penutup untuk mempertahankan penjualannya di masa-masa ini.

Makanan apa yang pertama kali kalian ingat jika mendengar kata *dessert box*? apakah akan terlintas makanan manis dari *cake* ternama Bittersweet by Najla? ya, dalam tulisan kali ini akan diulas bagaimana Najla Farid Bisyr sebagai *Founder* dari Bittersweet by Najla sang pelopor *dessert box* nomor #1 di Indonesia, membagikan kisahnya tentang penjualan yang semakin baik di masa pandemi.

Najla Farid Bisyr, dikutip dari blog resmi *bittersweetbynajla.id* dan *blog.amartha.com*, wanita kelahiran 19 Agustus 1985 yang akrab disapa dengan Ala ini membagikan kisahnya yang begitu menyukai Cinammon Roll namun ia berfikir tidak mungkin jika harus membeli kue kesukaannya itu setiap hari, maka berbekal hadiah mixer dari suami tercinta, Najla mencoba membuat kue favoritnya sendiri, dan tidak disangka rasanya jauh lebih nikmat dari yang selalu dia beli. Kemudian mengupload foto hasil kuenya ke sosial media path, dan banyak sekali dukungan dari teman-temannya agar menjual kue tersebut.

Pada 2015 lalu, Najla memulai bisnisnya dengan menjual Cinnamon Roll dengan sistem *pre order* dan hanya dijual kepada kerabat dekat dan tetangganya saja. Merasa hobby membuat kue nya ini dirasa ladang bisnis yang tepat, Najla dengan serius mengikuti kursus *baking* hingga ke negeri tetangga untuk terus meningkatkan kemampuan membuat kue dan berinovasi pada bisnisnya.

## Kolaborasi adalah Marketing yang tepat

Pada tahun 2017, tercetuslah inovasi *dessert box* dengan berbagai macam pilihan rasa, salah satu varian inovasinya adalah bobba thai tea, di saat itu bobba belum terlalu *happening* di Indonesia, tapi tak disangka inovasinya tersebut disambut hangat oleh masyarakat Indonesia. Meskipun dalam tiga bulan pertama varian bobba thai tea laku keras, makin ke sini persaingan bobba semakin ketat di Indonesia dan penjualan atas varian tersebut sudah mulai menurun. Najla tak ambil pusing karena masih banyak varian menu lain yang tak kalah enaknyanya. Sejauh ini *best seller* masih dimenangkan oleh *Turkish Dessert Box*, dengan menggunakan Premium Belgium Chocolate yang harganya memang lebih mahal, tapi Najla percaya bahwa bahan-bahan premium yang kualitasnya tinggi, juga akan menghasilkan cita rasa yang tinggi dan bisa disandingkan dengan kue-kue premium lainnya.

Kini meski penjualan *dessert box* nya sudah mencapai 2000 box per hari, tidak membuat Najla cepat berpuas diri, melihat bisnis nya tumbuh dengan pesat Najla terus berinovasi untuk menciptakan varian kue-kue terbaru, mencoba berkolaborasi dengan banyak pihak untuk terus melebarkan sayap bisnisnya. Selain bekerja sama dengan reseller dari berbagai kota dengan sistem *pre-order*. Adalah pilihan tepat untuk memasarkan produknya dengan berkolaborasi dengan para selebgram yang sudah banyak memiliki pengikut pada akun sosial medianya, juga berkolaborasi dengan mengikuti *event-event* diskon bulanan atau mingguan yang diselenggarakan pihak *e-commerce* dalam pemasaran produknya.

Kolaborasi lainnya adalah bekerja sama dengan merk-merk ternama khususnya di bidang chocolate dan cookies yang cita rasa mereka sudah dikenal sebagian besar masyarakat Indonesia, dan dengan tangan ajaib Najla jadilah *dessert box* dengan tampilan cantik dan rasa yang semakin menggugah selera. Sejauh ini sudah ada beberapa merk yang berkolaborasi yaitu menu *Cookies & Cream Dessert Box* (Oreo), *Silverqueen Desert Box*, *Toblerone Dessert Box*, *Lotus Dessert Box*, *Regal Dessert Box*, *Milo Dessert Box* dan *Unicorn Dessert Box* (Ice Cream Walls). Hampir 80% warga Indonesia telah mengenal rasa dari merk-merk tersebut, tidak perlu diragukan lagi bagaimana nikmatnya rasa dari kue-kue tersebut.

Pada Desember 2019 sebelum wabah pandemi Covid-19, Bittersweet by Najla berhasil membuka *outlet* pertamanya di Jakarta Selatan tepatnya di daerah Kalibata. Antusias pelanggan kue manis ini semakin memudahkan untuk mendapatkan *dessert box* favoritnya karena tak perlu lagi menunggu kurir yang mengantar sampai rumah mereka dan juga pelanggan dimanjakan dengan *visual outlet* yang dipenuhi warna pastel sehingga menjadi tempat nongkrong yang kekinian dan instagramable. Kini menu Bittersweet by Najla pun sudah sangat bervariasi, bukan hanya *dessert box*, tetapi mereka juga menjual *brownies box*, *cheese cake*, *cake* potong, donat hingga minuman manis, khusus di *outlet*nya pun ada menu cafe seperti burger, mie bahkan nasi goreng. Baik secara *offline* maupun *online* Bittersweet by Najla telah memiliki tempat tersendiri di hati para pelanggan.

Lalu pada Maret 2020 saat kasus pandemi mulai muncul di Indonesia, Najla mengikuti aturan pemerintah untuk menutup *outlet*nya sementara. Sempat khawatir nasib karyawannya di masa pandemi ini, namun strategi penjualannya yang sejak awal memang sudah berbasis *online* sangat menguntungkannya. Bisnisnya tetap berjalan dengan lancar dan penjualan produknya pun terus meningkat. Sebuah kesempatan yang tentunya tidak disia-siakan olehnya untuk terus merealisasikan rencana bisnisnya, hingga kini Najla berhasil membuka tujuh *outlet offline* yang tersebar di berbagai daerah hingga ke Bali. Impian Najla selanjutnya adalah memiliki *outlet* di setiap kota.



• Bagaimana Najla Farid Bisyr sebagai Founder dari Bittersweet by Najla sang pelopor *dessert box* nomor 1 di Indonesia.  
• Foto Istimewa

## Tips dari Najla

Dikutip dari *wolipop.detik.com*, Najla membagikan tips agar bisnis kamu bisa bertahan di masa pandemi, berikut tips nya :

- 1 **Menjaga Kualitas Produk**
  - Kamu harus tetap yakin terhadap kualitas produkmu dan berikan yang terbaik kepada konsumen. Jika kualitasnya baik, pelanggan akan terus membeli produkmu.
- 2 **Tetap Berinovasi**
  - Inovasi harus terus berjalan, temukan ide-ide dan hal-hal baru yang belum ada di pasaran, agar produkmu bisa lebih dikenal.
- 3 **Kolaborasi**
  - Cobalah kolaborasi dengan berbagai brand, karena di tengah pandemi kamu tidak bisa berjalan sendiri dan harus saling bergandeng tangan agar bisnis tetap bisa berjalan.

Dan terakhir Najla memberikan pesan bagi kamu yang baru memulai usaha di tengah pandemi. Menurutnya kamu harus kuat dan percaya diri. “Wanita itu kuat, sebagai wanita kita harus percaya diri dengan potensi yang ada pada diri kita. Kembangkan terus potensi diri, apalagi di tengah pandemi kita lebih banyak waktu untuk mengeksplorasi hobi yang bisa menjadi bisnis di tengah pandemi,” tutupnya. **(Khoirunisa dari berbagai sumber)**



• Foto Istimewa



- Liwet Instan 1001 khas Garut dengan beras pilihan cocok yang rindu makan Nasi Liwet tapi tak mau repot
- Foto Istimewa

# Liwet Instan Tetap Nikmat

Melalui berbagai macam penelitian dan *eksperimen* yang dilakukan awal Januari 2011, Andris Wijaya berhasil menemukan inovasi baru yaitu merubah beras yang tadinya hanya dijual curah menjadi oleh-oleh khas Garut yang unik dan memiliki nilai tambah yang besar secara ekonomi, dan terciptalah beras aromatik 1001 dan liwet instan 1001 yang bergizi dengan berbagai varian rasa.

Berawal dari penjualan beras curah Garut 1001 dengan kualitas unggulan, CV Seribu satu (1001) sudah dirintis sejak tahun 1975 di Garut oleh Dedi mulyadi. Filosofi di balik nama 1001 atau dalam bahasa Sunda "sarebu hiji" artinya "sesuatu yang baik dan mendekati kesempurnaan, harapannya di antara seribu tukang beras cuma ada satu yang istimewa", yaitu beras 1001. Selama

puluhan tahun berjalan Dedi Mulyadi hanya memproduksi beras curah untuk kemudian dijual ke Jakarta. Selanjutnya sepeninggal Dedi Mulyadi, sekitar tahun 2003 perusahaan beras 1001 dilanjutkan oleh Andris Wijaya putra bungsu dari Almarhum Dedi Mulyadi di bawah bendera CV. 1001.

Terinspirasi mengantar belanja ibu ke pasar untuk membeli bahan masakan dan tersedia paket sayur asem yang praktis dalam satu wadah plastik, terciptalah ide untuk menjadikan beras curah menjadi oleh-oleh pariwisata Garut dan pada bulan Juli 2011 berhasil menciptakan produk hasil *eksperimennya*, antara lain:

- ✔ Liwet Instan 1001 dengan varian rasa original, rasa jambal, rasa teri, rasa cumi, rasa pete dan rasa jengkol
- ✔ Beras Aromatic, dengan aroma jeruk, aroma Jambu
- ✔ Beras Garut, dengan jenis Beras Merah dan Beras Garut Original
- ✔ Nasi Uduk Warna (Nasuwa), rasa original, nasi uduk ungu, nasi uduk angkak dan nasi kuning Instan
- ✔ 1001 Spicy Edition (Pedas), dengan varian Liwet Instan Pedas 1001, nasi uduk pedas dan nasi kuning pedas
- ✔ Cireng Raosna 1001; ada cireng raosna 1001 original dan cireng raosna 1001 pedas

CV Seribu Satu yang beralamat di Jl. Raya Kamojang KM.1, Ds./Kec. Samarang, Garut, Jawa Barat merupakan perintis nasi liwet instan, dengan bahan-bahan alami yang diperoleh dari petani di wilayah Brebes, Sumenep, Cirebon dan petani Garut sendiri, produk yang diluncurkan pada Juli 2011 ini pun banyak mendapat penghargaan, beberapa di antaranya ; Anugerah Inovasi Jawa Barat (AIJB) 2012 kategori bidang pangan kategori perorangan dari gubernur Jawa Barat; Pangan Award 2013 dari Kemenperindag; Produk Berdaya Saing dari Kementan 2014; APN 2016 Nasional dari Presiden RI; Halal Award 2017 dari MUI; Shidakarya 2018 dari Gubernur Jawa Barat; Pramakarya 2019 dari Wakil Presiden RI.

Selain penghargaan-penghargaan yang diperoleh, Andris semakin termotivasi memasarkan produknya tersebut agar dapat mengenalkan beras Garut dengan keunikan rasa, fisik dan ketahanannya sehingga terbentuk pasar sendiri, yang berdampak pada kestabilan harga beras dan peningkatan penghasilan petani.

Dan sesuai namanya Liwet Instan, cara pembuatannya sangat mudah dan cepat, yaitu cukup memasukkan semua bahan yang ada dalam kemasan beras, bumbu, minyak sayur, dan pelengkap lainnya, lalu ikuti petunjuk memasaknya, dengan waktu kurang lebih 20 menit, nasi liwet sudah dapat disantap bersama keluarga.

Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Andris melalui penjualan langsung, jaringan pasar modern, *online* dan terbuka sistem keagenan ataupun reseller, dan yang berminat dapat mengirim email ke [sales@liwet1001.com](mailto:sales@liwet1001.com) atau secara *online* dengan mengakses website nya di <https://www.liwet1001.com/agen/daftar>. Saat ini setidaknya ada 13 agen resmi terdaftar di wilayah Jakarta, Jawa Barat dan Jawa Timur. Dan produk sudah dijual ke seluruh Indonesia serta ekspor ke Amerika, Dubai dan sedang tertunda proses ekspor ke Korea karena pandemi Covid-19.



- Pembuatan Nasi Liwet melalui 3 kali proses penggilingan dan penyaringan sehingga tetap menjaga mutu dan kualitasnya
- Foto Istimewa

Saat pandemi penjualan di tempat oleh-oleh menurun 30% disebabkan oleh penutupan sejumlah tempat wisata, namun meningkat penjualan secara *online* dan dengan memberdayakan 40 tenaga kerja, kini Andris bisa memproduksi 2.000 produk Liwet 1001 per hari, Ia pun membina setidaknya 150 petani dari 20 kelompok tani binaan di Kecamatan Samarang, Bayongbong, dan Tarogong, yang menanam beras Garut.

Andris Wijaya memberikan apresiasi dan terima kasih kepada Kemenperin melalui Ditjen IKMA yang telah melakukan kegiatan dalam peningkatan keamanan mutu pangan melalui Program Pendampingan, Bimbingan dan Sertifikasi Hazard Analytical Critical Control Point (HACCP) bagi IKM makanan, dan CV Seribu Satu telah difasilitasi untuk memiliki sertifikat HACCP sehingga dapat ekspor ke beberapa negara. Dan tetap berharap dukungan Kemenperin dalam meningkatkan penjualan seperti program pameran virtual tetap diadakan, pameran produk industri makanan dan minuman secara *offline*, pelatihan digital marketing, dan bimbingan dalam proses izin BPOM makanan.

“Target ke depan, saat ini sedang menambah mesin untuk peningkatan produksi dan sedang disiapkan varian produk baru yang *ready to eat*, solusi makan praktis tanpa harus masak lengkap dengan lauknya,” ungkap Andris Wijaya. **(Kohar Mardiansyah)**



- Conutcos merupakan local brand Indonesia yang khusus memproduksi olahan kelapa
- Foto Istimewa

# Inovasi Produk IKM Berbasis Kelapa

Indonesia memiliki potensi bahan baku kelapa cukup tinggi yang menyebar di 34 provinsi berdasarkan data Kementerian Pertanian (2017-2021). Provinsi Sulawesi Selatan merupakan salah satu provinsi yang memiliki potensi dalam produksi komoditas Kelapa Dalam yang berkualitas tinggi.

Kelapa Dalam merupakan komoditas “Global Superfood” yang berasal dari buah kelapa dan hanya diperoleh dari kelapa perkebunan di pedalaman. Melihat potensi tersebut, produksi Kelapa Dalam khususnya di Indonesia banyak diekspor ke beberapa negara seperti ke Timur Tengah, Belanda, China, Filipina, Papua Nugini, Vietnam, Singapura, Korea Selatan dan lain sebagainya.

Sejak 5 tahun terakhir, ekspor komoditas ini sudah mulai dikurangi untuk membuka peluang usaha baru bagi produk berbasis kelapa yang dapat memberikan nilai tambah bagi kehidupan Masyarakat setempat. Tidak heran, sebab khasiatnya yang dapat dimanfaatkan, mulai dari batang kelapanya dapat diolah menjadi bahan baku

pembuatan rumah panggung yang tahan gempa, daunnya dapat dijadikan atap rumah pedesaan, buahnya dapat dibuat berbagai macam produk yang bisa memberikan nilai tambah untuk bisa dinikmati masyarakat. Adapun tempurung atau batoknya bisa diolah menjadi arang aktif yang dijadikan sebagai bahan baku isi baterai.

Saat ini banyak pengusaha di bidang industri makanan olahan memanfaatkan buahnya untuk dijadikan berbagai produk pangan seperti ; santan cair, santan bubuk, kelapa parut kering untuk bahan baku kue kering khas daerah, tepung kelapa untuk komposisi dasar pembuatan kue dan biskuit keto (tinggi lemak rendah karbohidrat tapi cukup protein) hingga gula kelapa baik

berupa bubuk atau padat. Semua produk tersebut dikemas sedemikian rupa agar menarik minat pasar domestik maupun pasar internasional.

Dilihat dari pemanfaatan bahan baku berbasis kelapa yang cukup tinggi telah menarik perhatian dari seorang pelaku usaha IKM di Kabupaten Gowa untuk berkontribusi memanfaatkan kelapa khususnya komoditas *varietas* Kelapa Dalam menjadi produk yang memiliki nilai tambah. Selain untuk membangun daerahnya terhadap produktivitas komoditas tersebut, diharapkan usaha ini dapat mendorong peningkatan ekonomi dan kesejahteraan petani lokal.

Salah satu pelaku usaha IKM yang melakukan inovasi produk berbasis kelapa tersebut adalah Ibu Andi Asmah Mappanganro bersama Putrinya Ananda Dzikmah Amalia selaku *founder* dan *Co-Founder* perusahaan CV Enam Dzikmah Utama dengan merk produknya “CONUTCOS” yang merupakan brand singkatan dari *Coconut House* Indonesia. Dengan merk ini, tahun 2020 mereka mengikuti kegiatan seleksi Indonesia Food Innovation (IFI) yang diselenggarakan oleh Ditjen IKMA. Produk dari Conutcos terpilih sebagai salah satu produk yang memenuhi syarat untuk mewakili dari produk yang berbasis kelapa dari Provinsi Sulawesi Selatan karena :

- 1. Mempunyai Nilai Inovasi**, Memiliki peningkatan atau kebaruan manfaat untuk menghadapi persaingan industri global.
- 2. Pemanfaatan Bahan Baku Lokal ;** Menggunakan material yang mudah diperoleh di dalam negeri.
- 3. Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Pasar** Memiliki potensi secara komersial

- Produk unggulan Conutcos Kelapa Parut Kering, Tepung Kelapa dan Kelapa Sangrai
- Foto Istimewa

Selain syarat- syarat tersebut di atas, usaha IKM Produk Conutcos yang berdiri sejak tahun 2018 sudah berbadan usaha dalam bentuk CV Enam Dzikmah Utama dan saat ini dipimpin oleh Ananda Dzikmah Amalia AZ. Lokasi usaha berada tepat di Kompleks Graha Kalegowa B4 No.7 Kabupaten Gowa Provinsi Sulawesi Selatan.

Walaupun masih merupakan industri skala kecil, saat ini Conutcos sendiri telah memiliki 7 orang karyawan tetap, dan sudah memiliki beberapa legalitas resmi yang diperlukan dalam menjalankan usaha seperti ; Halal LPPOM MUI, PIRT, SITU/SIUP, NIB, NPWP, TDI, TDUP, dan lain sebagainya sehingga bisa mengikuti beberapa ajang kompetisi nasional dan pembinaan baik dari dukungan pemerintah setempat, Kementerian maupun *stakeholder-stakeholder* lainnya. Salah satu ajang paling bergengsi yang dapat Conutcos ikuti yakni Foodstartup Indonesia 2018, Makerfest 2018, Indonesian Food Innovation (IFI) 2020. Selain untuk menunjukkan kelayakan bisnisnya, Conutcos berharap dapat lebih memperluas jaringan pasar dan relasi baik nasional maupun Internasional (ekspor) walaupun sedang mempersiapkan diri untuk sertifikasi skala internasional dalam 1-3 tahun ke depan sesuai dengan kebutuhan ekspor.

Conutcos saat ini juga berusaha fokus untuk memenuhi pasar tidak hanya di Sulawesi Selatan, tapi juga di beberapa daerah lainnya seperti ; Sulawesi Tengah, Sulawesi Barat, dan Jawa Timur untuk memenuhi permintaan “*supply undername*” baik untuk konsumsi pasar lokal maupun mancanegara. Adapun ragam jenis produk yang ditawarkan di antaranya adalah Kelapa Sangrai (*Original Coconut Roasted*) yang dapat dipakai sebagai bahan masakan seperti bumbu Coto Makassar atau sejenisnya, Tepung Kelapa (*Dessicated Coconut Flour - Low Fat*), dan pilihan paling populernya yakni Kelapa Parut Kering (*Dried Coconut Flakes*) (sejak 2019) digunakan untuk bahan tambahan pada pembuatan kue kering atau taburan (*topping*) dan lain sebagainya. Semua jenis produk pangan ini sudah dikenal secara turun temurun dan berhubungan langsung dengan kebutuhan sehari-hari masyarakat tidak hanya di Sulawesi Selatan saja tapi bahkan hampir di seluruh belahan dunia.



Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya bahwa dalam 1-3 tahun ke depan masih (*on research*), Conutcos konsisten untuk berorientasi kepada kebutuhan pasar yang lebih luas baik pasar regional maupun pasar internasional (ekspor). Hal-hal yang menjadi tolak ukurnya adalah Conutcos mampu menciptakan sistem hilirisasi standar pengembangan produk yang terintegrasi dan tereduksi dengan menerapkan kerja kluster (kelompok kerja) dimulai dari petani kelapa dalam lokal, pemberdayaan masyarakat sekitar hingga sistem pemasaran yang lebih modern. Selain itu, Conutcos merencanakan pengembangan produk inovasi dengan tetap mempertahankan bahan baku utamanya yakni Kelapa Dalam yang akan masuk kepada produk turunannya yaitu *Coconut Cooking Oil - Original VCO & Flavor Coconut Oil (all items based on 100% organic)*, *Coconut Cream*, *Coconut Fiber Milk*, *Coconut Water*, *Coconut Yoghurt*, *Coconut Milk*, dan *Vegan Coconut Cheese*. “ Semua produk tersebut insya Allah telah memiliki sertifikasi Halal dari LPPOM MUI dan sedang dalam tahap *prototype* dari segi kemasan dan kualitas agar siap dipasarkan di *retail* market baik nasional maupun internasional, untuk konsumsi personal maupun konsumsi industri “ tutur Ananda selaku Direktur Conutcos.

Menurut Ibu Asmah (*Founder Conutcos*), walaupun sumber bahan baku melimpah ruah tentu untuk memulai suatu usaha yang besar tidaklah mudah. Katanya Conutcos masih mempunyai banyak tugas dalam mengedukasi masyarakat agar mengenal lebih jauh kebaikan yang terkandung pada bahan baku Kelapa Dalam. Kesadaran dan kepercayaan masyarakat luas akan pentingnya mengkonsumsi kelapa Conutcos diharapkan akan memberikan *powerfull impact* tidak hanya untuk memajukan usaha Conutcos semata namun mengangkat kembali produktivitas petani Kelapa Dalam lokal yang banyak tersebar di beberapa kabupaten di Provinsi Sulawesi Selatan.

Selama ini bahan baku yang digunakan Conutcos berasal dari Kabupaten Bulukumba dan Kabupaten Selayar. Hal ini dikarenakan lokasi yang berdekatan dengan Kabupaten Gowa dan potensi produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan Kabupaten lainnya, namun tidak menutup kemungkinan bahwa ini akan menyebar ke beberapa kabupaten lainnya. Selain itu juga menghemat biaya distribusi dan lebih mempermudah pembinaan yang memungkinkan dilakukan terhadap petani lokal khususnya *varietas* Kelapa Dalam.

Ananda menyebutkan bahwa, sementara rata-rata per bulan Kelapa Dalam yang digunakan Conutcos sebagai bahan baku sebanyak 500-1000 buah yang didatangkan langsung dari petani lokal. Adapun sistem kerja sama yang dilakukan tidak hanya sekedar jual beli buah kelapa, tapi juga membina dalam hal peningkatan kualitas Kelapa Dalam yang sesuai standar yang dibutuhkan. Selain itu Ibu Asmah sering datang berkunjung ke lapangan untuk



- Conutcos saat ini fokus memproduksi produk inovasi intermediate / ingredient 'Superfood' yang terbuat dari daging kelapa pedalaman yang diyakini mempunyai kandungan gizi lebih baik
- Foto Istimewa

melakukan pembinaan dalam penyediaan bahan baku kelapa parut dan tepung kelapa yang akan digunakan. Dengan demikian, Ibu Asmah secara langsung mengajak masyarakat sekitar untuk berkarya bersama melakukan inovasi yang kreatif dengan memanfaatkan bahan baku Kelapa agar menjadi produk yang memiliki nilai tambah dan juga memberikan manfaat yang hasilnya bisa meningkatkan kesejahteraan dan ekonomi masyarakat daerah setempat. (**Lusiana Mohi**)



# Menjadi Pelaku Usaha IKM Profesional

Pada masa pandemi saat ini, dunia usaha termasuk Industri Kecil dan Menengah mengalami kesulitan untuk meningkatkan produksinya, bukan disebabkan karena kekurangan bahan baku, rendahnya dukungan teknologi maupun kurangnya modal usaha, tapi disebabkan oleh dampak pandemi Covid-19 yang sangat mempengaruhi kegiatan usaha.

Hampir seluruh sektor industri mengalami penurunan pendapatan karena berkurangnya permintaan pasar. Hal ini tentu memaksa pelaku usaha IKM tetap bertahan, dengan berbagai upaya yang kreatif dan inovatif untuk menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar, sebagai contoh untuk produk IKM Pangan yang tadinya menjual produk melalui *outlet*, restoran, cafe berubah membuka penjualan *online* dengan harga yang terjangkau, untuk produk sektor sandang yang awalnya fokus kepada pakaian jadi (konveksi) berubah menjadi produsen alat pelindung diri (APD) pakaian medis dan masker. Meskipun awalnya memerlukan sedikit waktu penyesuaian perubahan bentuk produksi dari pakaian jadi kepada produk masker atau pakaian medis lainnya, namun pelaku usaha IKM profesional sangat mudah dan cepat memenuhi kebutuhan pasar, Hal ini didukung oleh tingkat keterampilan pegawainya juga dukungan pemerintah melalui instansi terkait.

Kementerian Perindustrian dalam hal ini Ditjen Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) memberikan bantuan peralatan produksi melalui program restrukturisasi dengan potongan harga mesin peralatan sampai 30%, bantuan pemasaran *online* melalui E-Smart IKM yang menyajikan profil industri sentra dan produknya yang terintegrasi dengan market place yang telah ada. Dengan fasilitas ini, IKM akan lebih cepat beradaptasi dengan situasi yang terasa sulit, namun bisa diatasi oleh pelaku usaha IKM Profesional yang berjiwa wirausaha, dan secara alami terbentuk melalui proses panjang yang didapatkan dari pengalaman masing-masing individu yang mampu mengatasi tantangan dan rintangan selama menjalankan usahanya.



Ada beberapa karakter pelaku usaha IKM Profesional yang berjiwa wirausaha yang memiliki kemampuan menjalankan usaha untuk jangka panjang, antara lain:

1. Memiliki jiwa wirausaha yang diperkuat dengan talenta dan bakat.
2. Mau bekerja keras, tekun dan ulet serta bertanggung jawab.
3. Berani mengambil risiko untuk berinovasi dan kreatif, cepat menyesuaikan dengan berbagai perubahan teknis maupun non teknis.
4. Percaya diri, tidak mudah menyerah, semangat dan gigih menjalankan usaha dalam situasi apapun.
5. Sangat mudah menjalin kerjasama dengan orang lain untuk meningkatkan kemampuan dalam pengelolaan usaha dengan menerapkan manajemen secara profesional.
6. Memiliki kemampuan membuka jaringan pasar dengan memanfaatkan teknologi digital dalam memperkenalkan produknya.
7. Memiliki kemampuan menyesuaikan permintaan pasar sesuai dengan keinginan dan selera konsumen yang sangat beragam dan dinamis.

Dengan memiliki 7 (tujuh) karakter dasar ini IKM profesional mampu bertahan menjalankan usahanya untuk jangka panjang meski dalam situasi krisis ekonomi.

Untuk menjalankan usaha secara profesional dalam jangka panjang, pelaku usaha harus memiliki karakter tangguh, tidak mudah menyerah, juga diperlukan dukungan pengalaman yang cukup di samping *basic* pendidikan formal yang diperlukan untuk menjalankan usaha dengan menerapkan Manajemen Pengelolaan Usaha, bagi usaha yang dirintis dan dijalankan secara profesional diperlukan sistem kerja yang dikenal dengan 4 E, yaitu :



**Entrepreneurship** ( Jiwa Wirausaha ) memiliki semangat dan motivasi yang tinggi untuk selalu kreatif melakukan inovasi dalam meningkatkan kuantitas dan kualitas produk akhir yang dihasilkan sesuai dengan standar kebutuhan pasar.



**Empowerment** ( Pemberdayaan ) membekali setiap karyawan dengan keahlian tertentu sesuai kebutuhan dan menempatkan karyawan tersebut berdasarkan kompetensi masing-masing yang dimiliki, dengan demikian mereka memiliki etos kerja dan rasa percaya diri yang tinggi dalam melaksanakan tugasnya sehingga dapat meningkatkan produktifitasnya.



**Exellence** ( layanan terbaik / prima ) menghasilkan produk berkualitas dengan tampilan kemasan yang permanen, menarik dan aman untuk dimanfaatkan, tentu tidak cukup hanya dengan menghasilkan produk berkualitas saja tapi memiliki konsep ide, konsep pelayanan, sampai implementasi pelayanan terbaik yang akan diberi kan kepada konsumen,



**Empaty** ( Kepedulian ) Hal ini sangat berhubungan langsung dengan kekompakan semua karyawan dalam menjalankan tugas-tugasnya dengan penuh semangat dan tanggung jawab sesuai dengan tugas yang diembannya dan kemampuan yang dimiliki masing-masing individu. Sehingga setiap karyawan saling menghormati, saling membantu untuk mencapai dan mendukung kepentingan perusahaan. Hal ini sangat efektif menumbuhkan rasa empati dalam menjalin kerja sama yang kompak bagi seluruh karyawan.



• IKM yang profesional yaitu IKM yang mandiri serta inisiatif untuk terus mengikuti trend saat ini

• Foto Istimewa

Kegiatan usaha IKM profesional harus mampu menerapkan sistem kerja 4 E ini, agar bisa berkembang dan dapat bertahan untuk jangka panjang. Semakin tingginya persaingan pasar, dan tingginya selera serta datangnya pesaing-pesaing usaha baru yang sama, akan menuntut pelaku usaha IKM profesional harus selalu menambah wawasan baik secara formal atau informal, selalu aktif mencari informasi tentang perubahan-perubahan yang berkaitan langsung dengan produk-produk yang dihasilkan. Pada prinsipnya jika sudah terjun dalam dunia usaha, pelaku IKM profesional harus mau menerima segala informasi bergerak cepat

dan dinamis untuk menyesuaikan dengan perubahan-perubahan yang terjadi. Sudah saatnya IKM profesional dalam menjalankan usahanya harus menerapkan Manajemen Pengelolaan Usaha agar mampu berkompetisi dengan usaha sejenisnya. Pada awalnya akan terasa sulit, Namun jika sudah dijalankan semua rintangan dan tantangan akan dapat dapat diselesaikan. Jangan pernah berhenti menjadikan IKM maju untuk menggerakkan ekonomi nasional. **(Lusiana Mohi - dari berbagai sumber)**

# Rumah Kemasan Provinsi Jawa Barat

Secara umum, Industri kemasan memiliki peran penting dalam industri manufaktur. Bahkan, seiring berkembangnya era industri 4.0 dan menghadapi adaptasi kebiasaan baru, produsen pengemasan diharapkan mampu menciptakan inovasi sehingga memenuhi kebutuhan dan mengikuti tren masa kini.

Berdasarkan data Indonesia *Packaging Federation* (2020), kinerja industri kemasan di tanah air diproyeksi tumbuh pada kisaran 6 persen tahun 2020 dari nilai realisasi tahun lalu sebesar Rp98,8 triliun. Ditinjau dari materialnya, kemasan yang beredar sebesar 44% dalam bentuk kemasan *flexible*, 14% kemasan *rigid plastic*, dan 28% kemasan *paperboard*.

Saat ini perkembangan teknologi pengemasan sangat berkembang dengan cepat, beberapa bukti nyatanya yaitu antara lain penggunaan *Active & Intelligent Packaging*, *Modified Atmosphere Packaging (MAP)*, *Vacuum Pack (preserve the freshness of food)*, *Frozen food (Freezing food preserves)*, dan *Retort Packaging (for ready to eat meals)*. Dengan berkembangnya teknologi, pelaku usaha IKM diharapkan terus berinovasi mengembangkan teknologi kemasan dan mencari solusi untuk masalah-masalah pangan yang sangat rentan risiko, seperti untuk pangan basah.

Untuk menjaga keamanan dan kekuatan makanan, harus menggunakan teknologi, misalnya dengan menjadikan makanan tersebut beku, atau menggunakan *Active & Intelligent Packaging* untuk mengetahui umur dan kondisi dari makanan tersebut. Selain itu, teknologi *retort packaging* sangat diperlukan untuk makanan yang dapat disimpan lama, misalnya rendang atau gudeg dari Jogja.”

Berbagai strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing sektor industri kecil menengah (IKM) terutama terkait kemasan, antara lain memilih kemasan yang sesuai dengan segmentasi pasar yang menarik berbasis desain kreatif dan

inovatif, memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh otoritas yang diakui secara luas, seperti GMP, HACCP, ISO, SNI, dan Halal.

Terkait hal tersebut, Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (Ditjen IKMA) telah memiliki Klinik Pengembangan Desain Merek dan Kemasan yang didirikan sejak tahun 2003. Klinik ini memiliki fungsi layanan informasi, konsultasi dan fasilitasi desain kemasan bagi seluruh IKM. Fungsi tersebut didukung oleh 25 Rumah Kemasan daerah yang tersebar di Indonesia.

Salah satu sebaran Rumah Kemasan Kemenperin berlokasi di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Bandung yaitu Rumah Kemasan Provinsi Jawa Barat. Rumah Kemasan tersebut telah memberikan pelatihan dan pelayanan Desain Kemasan ke berbagai kabupaten/kota di Provinsi Jawa Barat.

Rumah kemasan tersebut memiliki satu Unit Fasilitasi Desain yaitu Mobil Kemasan. Mobil Kemasan berfungsi sebagai Fasilitasi Desain, setiap UKM dapat dibuatkan desain kemasan dan desain labelnya secara langsung di tempat (lokasi sesuai jadwal operasi Mobil Kemasan tersebut di Provinsi Jawa Barat). Selain itu, Mobil Kemasan memberikan pengetahuan kepada IKM tentang mesin-mesin kemasan dan juga sering berpartisipasi pada kegiatan pameran yang ada di Provinsi Jawa Barat. Di dalam Mobil Kemasan juga terdapat contoh-contoh kemasan yang sudah difasilitasi sebelumnya, sehingga para IKM dapat melihat kemasan mana yang sesuai untuk produknya masing-masing.

Pada 4 Desember 2020, Rumah Kemasan Provinsi Jawa Barat menggelar kegiatan Layanan Desain Kemasan berupa Pelatihan Kemasan di Gedung Diklat Satuan Pelayanan Pengembangan Industri Logam Sukabumi, Jl. Siliwangi No. 133, Cibatu, Cisaat – Kabupaten Sukabumi. Layanan Desain Kemasan merupakan layanan fasilitasi desain kemasan gratis untuk pelaku usaha/IKM di Provinsi Jawa Barat untuk menambah kualitas pada kemasan produknya. Kepala Dinas Perindustrian dan Energi Sumber Daya

Mineral Kabupaten Sukabumi, Bpk. Drs. H. Aam Amar Halim, M. Si mengapresiasi dan bangga dengan kegiatan ini karena salah satunya meningkatkan penjualan para IKM dan menarik konsumen karena selama ini, IKM Sukabumi banyak yang kemasan produknya hanya seadanya saja. Selain mendapat pengetahuan mengenai pentingnya kemasan dan IKM mendapat fasilitasi desain kemasan IKM berisi file untuk dicetak dan dipasarkan dengan kemasan baru.

Berdasarkan Data IKM dari Rumah Kemasan Provinsi Jawa Barat, IKM yang mendapat Fasilitasi Desain dan Cetak Kemasan dari tahun 2012-2020 yaitu sekitar 1009 IKM yang tersebar di Provinsi Jawa Barat. Berikut beberapa IKM yang mendapatkan Fasilitasi Desain dan Cetak Kemasan dari Rumah Kemasan Provinsi Jawa Barat, antara lain:



### Rosmel

Merupakan IKM yang berasal dari Kabupaten Cirebon yang berfokus pada komoditi minuman yaitu Sirup Rosella. Sebelumnya kemasan botol produk Rosmel tidak memakai merk/stiker, setelah difasilitasi oleh Rumah Kemasan Provinsi Jawa Barat maka kemasan botol tersebut telah memakai merk/stiker vynill.



### Teh Hijau Aroma

Merupakan IKM yang berasal dari Kabupaten Garut yang berfokus pada komoditi minuman yaitu Teh Hijau. Sebelumnya kemasan produk Teh Hijau Aroma hanya memakai kemasan plastik dan kertas, namun setelah difasilitasi oleh Rumah Kemasan Provinsi Jawa Barat maka kemasan produk tersebut sudah memakai bahan dus dengan desain yang lebih baik.



### UHUI

Merupakan IKM yang berasal dari Kabupaten Bandung yang berfokus pada komoditi makanan yaitu Rujak Cireng. Sebelumnya kemasan produk UHUI hanya memakai stiker kromo dan kemasan plastik, namun setelah di fasilitasi oleh Rumah Kemasan Provinsi Jawa Barat maka kemasan produk tersebut telah memakai stiker vynill dan kemasan aluminium 4 Side.



### Dua Putri

Merupakan IKM yang berasal dari Kota Tasikmalaya yang berfokus pada komoditi makanan yaitu Kripik Pisang, Rempeyek, dan Seblak. Sebelumnya kemasan produk Dua Putri hanya memakai stiker kromo dan kemasan plastik, namun setelah di fasilitasi oleh Rumah Kemasan Provinsi Jawa Barat maka kemasan produk tersebut sudah memakai bahan dus dengan desain yang lebih baik.



### SAE Collection

Merupakan IKM yang berasal dari Kabupaten Bandung yang berfokus pada komoditi TPT dan Alas Kaki, Yaitu Sepatu. Kemasan Produk Sae Collection mendapatkan fasilitasi Redesign dari Rumah Kemasan Provinsi Jawa Barat yang hasilnya Kemasan tersebut menjadi lebih baik. **(Muhamad Fadhil Riyanto dari Rumah Kemasan Provinsi Jawa Barat)**

- Berbagai produk IKM yang mendapatkan fasilitas dari rumah kemasan Jawa Barat
- Doc. Kemenperin

# Galeri Batik Yori Noor

Melestarikan kerajinan batik dengan membuka galeri batik merupakan salah satu usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan budaya lokal yang mengakar di seluruh kalangan masyarakat.

Kerajinan batik awalnya hanya berkembang di tanah Jawa, sekarang hampir semua daerah memiliki kreasi batik dengan corak dan model yang beragam mulai dari batik Pekalongan, batik Semarang, batik Temanggung, batik Cirebon, batik Jambi, batik Tasik, batik Bengkulu, hingga batik Papua. Semua memiliki corak yang berbeda-beda sesuai ciri khas masing-masing. Tidak terkecuali perajin batik Yori Nooraini AH yang berasal dari daerah Temanggung.

Perajin batik Yori Nooraini AH berani menampilkan karya-karyanya sejak tahun 2002. Inisiatif untuk memulai menampilkan karya-karyanya tersebut didasarkan dari kecintaannya terhadap batik dan hobi yang kemudian didorong oleh keluarga maupun rekan rekannya untuk menjadikan usaha batiknya makin berkembang. Seiring berjalannya waktu dengan kekuatan 7 orang pecanting serta 2 orang pencorek, pewarna dan pelorot, memberanikan diri membuka galeri batik secara mandiri di Borobudur Kabupaten Magelang.

Alasan pertama mendirikan galeri di Borobudur adalah mendekati konsumen. Candi Borobudur memiliki daya tarik wisata berupa cagar budaya yang merupakan salah satu budaya dunia yang menarik, sehingga tidak mustahil wisatawan domestik maupun mancanegara

berdatangan. Bertempat pada area Candi Borobudur, sudah pasti akan banyak memperoleh perhatian dan memudahkan untuk memperkenalkan maupun mempromosikan usaha. Selain itu akan menekan biaya promosi maupun lainnya.

Akses mudah terjangkau dan ketersediaan lahan parkir yang luas menambah kenyamanan pengunjung yang datang ke galeri milik Yori Noor. Selain galeri yang nyaman fasilitas untuk pengunjung juga tak kalah nyaman, walaupun terbilang baru namun Yori Noor sangat memperhitungkan lahan parkir serta akses jalan menuju ke lokasi Galeri. Karena jika tidak memiliki lokasi lahan parkir yang memadai akan menyebabkan konsumen tidak nyaman dan malas untuk mengunjungi galeri milik Yori Noor lagi.

Lingkungan yang mendukung merupakan faktor yang sering di sepelekan oleh para pengusaha. Padahal lingkungan yang mendukung akan berdampak pada produktivitas dan penjualan batik. Meskipun letaknya di dalam perkampungan padat penduduk namun masyarakat sangat mendukung adanya galeri milik Yori Noor. Selain akan memperkenalkan batik kepada masyarakat luas, galeri batik tersebut juga akan memperkenalkan daerah di mana galeri Yori Noor berdiri. Masyarakat berharap ke depannya galeri milik Yori Noor dapat menjadi destinasi pilihan wisatawan untuk mencari buah tangan kain batik sehingga akan



Proses menyanting batik  
Doc. Kemenperin



- Perajin batik Yori Noor yang berani mendirikan Galeri Batik secara mandiri
- Doc. Kemenperin

menumbuhkan perekonomian masyarakat sekitar lokasi galeri. Yori Noor'Aini tak hanya memasarkan produknya melalui Galeri saja, namun telah mengepakkan sayap penjualannya via media sosial dan *marketplace*, hasilnya dengan modal usaha yang hanya 1 juta rupiah, Yori Noor mampu meraup omset sebesar 15 juta rupiah tiap bulan.

Agar produknya kembali dilirik oleh pembeli, Yori Noor menggenjarkan pemasaran secara *online*. Selain itu, Yori Noor juga menangkap peluang usaha di masa pandemi Covid-19 dengan berinovasi seperti bekerja sama dengan galeri butik di Jakarta, serta mengikuti pameran batik.

Hubungan sosial dengan konsumen yang tepat akan menjadi keunggulan bersaing dalam suatu bisnis. Pada bisnis yang ditekuni oleh Yori Noor mengedepankan kepuasan konsumen seperti menerima motif batik sesuai dengan permintaan konsumen, hal ini menjadi salah satu cara Yori Noor dalam menjalin hubungan sosial yang baik dengan konsumennya. Selain itu pendekatan yang dilakukan adalah melakukan akulturasi corak dan warna batik namun tanpa menghilangkan unsur budaya dan makna dalam motif yang ia produksi.

Keunggulan bersaing yang kompetitif. Saat ini Yori Noor memfokuskan penjualan secara langsung baik lewat *offline store* maupun media sosial, karena diakuinya pada masa pandemi saat

ini ditambah kebijakan pemerintah yang membatasi mobilitas membuat jumlah wisatawan di kota Yogyakarta menurut drastis, sehingga penjualan secara *online* di rasa menjadi pilihan kedua paling efektif di masa pandemi seperti saat ini.

Pandemi Covid-19 justru menjadi momentum bagi Yori Noor dan perajin batik lainnya untuk menciptakan peluang dengan berinovasi, baik dari sisi produk maupun kanal penjualan dari *offline* ke *online*. Namun yang disayangkan, usaha yang ditekuni oleh Yori Noor sejak tahun 2002 ini belum pernah sekalipun mendapat bantuan baik berupa barang atau modal usaha dari Pemerintah, Yori Noor berharap dengan eksistensinya di dunia batik yang telah belasan tahun mau dilirik serta dibantu oleh pemerintah, apalagi di masa pandemi seperti saat ini sangat berdampak pada jumlah penjualan batik. Yori Noor mengungkapkan sebelum pandemi ia mampu menjual hingga 10 kain batik tiap bulannya, namun di saat kondisi seperti ini batik Yori Noor hanya mampu terjual 2 hingga 3 kain batik saja tiap bulannya.

Kain batik ini tentunya cocok untuk dijadikan buah tangan ketika berkunjung ke Borobudur. Jika tertarik dengan keunikan batik Yori Noor atau sedang mencari kain batik yang berkualitas dapat mengunjungi dan membelinya di Gallery Nooraini Batik And Art yang beralamat di Dusun Sangen RT 03 RW 08 Kelurahan Candirejo Kecamatan Borobudur Jl Raya Sendangsono KM 3 Kabupaten Magelang. **(Aliyud Darajat)**



# Upaya Pemenuhan Kebutuhan Bahan Baku IKM Furnitur Rotan

Kelangkaan bahan baku rotan masih sering dikeluhkan oleh para pelaku usaha di industri hilir. Namun, anomalnya di saat bersamaan para pelaku usaha di sektor industri hulu justru mengaku kelebihan produksi serta hasil produksi mereka tidak terserap oleh pasar industri hilir dalam negeri.

Rotan merupakan salah satu bahan baku furnitur dan kerajinan yang cukup diminati di pasar dunia. Dikutip dari situs *trademap.org* untuk periode tahun 2020 nilai ekspor furnitur rotan (Kode HS 940383 dan Kode HS 940153) secara global mencapai 146.49 juta USD, dari jumlah tersebut sebesar 68,82 juta USD atau sekitar 46% merupakan kontribusi dari ekspor furnitur rotan Indonesia, dengan proporsi sebesar itu Indonesia merupakan eksportir furnitur rotan nomor satu di dunia, nilai ekspor furnitur rotan Indonesia jauh melebihi Amerika Serikat yang ada di peringkat ke-2 dengan nilai ekspor sebesar 20.5 juta USD,

## Beberapa kelebihan furnitur dengan bahan baku rotan antara lain;

1. Furnitur rotan relatif memiliki bobot yang lebih ringan dibanding furnitur dengan bahan baku kayu, meskipun demikian furnitur rotan tetap kuat dan tidak mudah rusak, sehingga cocok untuk digunakan pada tempat-tempat dengan tingkat mobilitas yang tinggi seperti misalnya hotel dan restoran.
2. Furnitur rotan memiliki nilai estetika tinggi karena mempunyai sentuhan natural serta seringkali teknik pembuatan dan desain furnitur rotan merupakan warisan turun temurun.
3. Dibandingkan furnitur dari bahan baku kayu, furnitur rotan lebih ramah lingkungan, karena sejatinya rotan adalah sejenis tumbuhan merambat yang dapat dibudidayakan.

Selain sudah memiliki industri hilir yang cukup mapan dengan orientasi ekspor, Indonesia juga merupakan salah satu negara penghasil bahan baku rotan terbesar di dunia. Dikutip dari situs [Kemenperin.go.id](http://Kemenperin.go.id) diperkirakan sekitar 80% bahan baku rotan dunia berasal dari Indonesia. Sebagaimana diketahui tidak semua negara di dunia dapat membudidayakan rotan karena faktor iklim, lingkungan, dan sebagainya, sehingga bahan baku rotan yang dihasilkan harus dapat dimanfaatkan secara maksimal oleh industri nasional.

Sejak tahun 2012 Pemerintah Indonesia melalui Permendag Nomor 44 tahun 2012 telah melarang secara total ekspor rotan dalam bentuk mentah, kebijakan ini dilakukan agar hilirisasi rotan dapat berjalan dengan optimal serta menjamin ketersediaan bahan baku rotan bagi industri hilir nasional.

Akan tetapi kebijakan tersebut tampaknya belum cukup untuk menjamin ketersediaan bahan baku rotan bagi industri hilir, masih sering terjadi keluhan terkait kelangkaan bahan baku rotan dari para pelaku usaha di industri hilir. Yang menjadi anomali adalah disaat bersamaan para pelaku usaha di sektor industri hulu justru mengaku kelebihan produksi serta hasil produksi mereka tidak terserap oleh pasar industri hilir dalam negeri.

Kondisi demikian tentu menandakan ada yang tidak pas dalam alur tata niaga rotan di Indonesia, ada beberapa hipotesis yang diperkirakan menjadi penyebab terjadinya kondisi tersebut, antara lain adalah:

- 1 Banyaknya jenis-jenis atau *varietas* rotan menyebabkan tidak semua jenis *varietas* rotan dapat terserap oleh industri hilir dalam negeri, sehingga menyebabkan terjadinya penumpukan hasil produksi jenis-jenis rotan tertentu di sektor hulu.
- 2 Kondisi penumpukan tersebut kemudian dimanfaatkan oleh sekelompok pihak untuk menyerap produksi di industri hulu tersebut untuk selanjutnya di ekspor (ilegal).
- 3 Maraknya praktek dugaan ekspor ilegal bahan baku rotan tersebut yang disinyalir menjadi penyebab kelangkaan bahan baku rotan di industri hilir.

Terjadinya praktek dugaan ekspor ilegal bahan baku rotan tentu merupakan sebuah bold hypothesis yang harus dibarengi dengan data dukung yang kuat. Dasar yang menguatkan bahwa masih terjadi praktek dugaan ekspor ilegal bahan baku rotan adalah berdasarkan data yang dikutip dari situs [trademap.org](http://trademap.org), negara eksportir terbesar bahan baku rotan (HS 140120) adalah Singapore, China, Philippines, Hongkong, dan Vietnam. Seperti yang diketahui rotan adalah jenis tumbuhan yang memiliki habitat atau dibudidayakan di hutan karena memerlukan pepohonan sebagai media rambat, sedangkan beberapa negara eksportir bahan baku rotan terbesar seperti disebutkan di atas bahkan tidak memiliki kawasan hutan yang cukup luas.

Kelangkaan bahan baku yang terjadi di suatu sektor industri hilir nasional (tidak hanya pada industri furnitur rotan) tentu merupakan suatu masalah serius dan harus segera ditemukan solusinya. Jika kondisi kelangkaan bahan baku pada sektor hilir dibiarkan secara terus-menerus pada akhirnya tentu akan menjadi suatu ancaman yang dapat menghambat pertumbuhan dan perkembangan industri secara keseluruhan,

Untuk mengantisipasi dan mengatasi masalah kelangkaan bahan baku industri tersebut, Pemerintah telah menerbitkan Peraturan Pemerintah (PP) No 28 tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perindustrian. Di dalam PP 28 tahun 2021 tersebut mengatur tentang dibuatnya neraca komoditas dan Pusat Penyedia Bahan Baku (PPBB). Dengan adanya neraca komoditas diharapkan informasi terkait kebutuhan dan pasokan bahan baku dan/atau penolong industri dapat tersedia dengan lengkap dan detail, sedangkan PPBB adalah badan usaha yang menyediakan bahan baku dan/atau bahan penolong untuk memenuhi kebutuhan industri.

Mengingat rotan merupakan salah satu komoditas andalan Indonesia, diharapkan kedepannya PPBB dapat menjadi solusi pemenuhan kebutuhan bahan baku rotan bagi industri Furnitur Rotan di Indonesia.. **(Yoga Adisuryo)**



- Rotan memiliki beberapa keunggulan daripada kayu, seperti ringan, kuat, elastis / mudah dibentuk, serta murah.
- Foto Istimewa



# ***Social Impact Investing*** **Bagi Pelaku IKM**

Indonesia perlu menanggulangi isu sosial dan lingkungan untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan yang sangat membutuhkan sokongan modal. Salah satu sumber pendanaan untuk mewujudkan hal tersebut melalui *impact investing*. Sebuah skema investasi yang memberikan dampak sosial dan lingkungan namun juga menawarkan keuntungan finansial.

Potensi *impact investing* di Indonesia sangat menjanjikan untuk terus berkembang. Berdasarkan studi yang dilakukan Angel Investment Network Indonesia (ANGIN), setidaknya ada empat sektor yang menjanjikan. Di antaranya sektor pertanian, pengelolaan limbah, investasi berbasis gender (*Gender Lens Investment*), dan digitalisasi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM). Hingga saat ini ekosistem *impact investing* di Tanah Air telah menyerap partisipasi 66 *impact investor*. Rinciannya sebanyak 41 persen telah melakukan satu investasi dan 34,4 persen lebih dari satu investasi. Adapun sebanyak 24,6 persen merupakan investor potensial yang aktif mencari peluang investasi dan ini dapat dimanfaatkan oleh para pelaku IKM.

Faktor penting dari *social impact investing* adalah niat/misi utama dari *social entrepreneur* untuk menghasilkan dampak sosial. *Impact investment* idealnya mempertimbangkan antara sosial dan komersial, berfokus serta berkontribusi pada *impact social*. *Impact investment* pun berbeda dengan LSM atau Yayasan yang bergantung pada dana hibah dalam operasionalnya. Ketika dana hibah sudah berkurang atau habis, maka kegiatan LSM pun akan ikut berdampak. Ini juga berbeda jika dibandingkan dengan bisnis konvensional yang mencari profit.

Menariknya, ternyata di Indonesia sebenarnya sudah menerapkan *impact investment*. Du Anyam, Sayurbox dan JULO adalah beberapa contoh dari *impact investment*. Meski begitu, tren *impact investment* ini belum banyak diketahui oleh masyarakat. Perkembangan *impact investing* di Indonesia sendiri bisa menjadi peluang bagi pelaku usaha sosial karena semakin banyak dana yang dapat diakses dan bagi *impact investor* situasi ini dapat dijadikan studi kasus komersial dalam melakukan investasi bisnis. Contoh peluang bisnis *impact investment* adalah sektor IKM yang memanfaatkan bahan daur ulang dan pengemasan ramah lingkungan sebagai pengganti plastik, platform daring yang menghubungkan produsen dengan konsumen, *smart teknologi* untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta solusi

teknologi yang terjangkau bagi IKM seperti Fintech dan pinjaman mikro, kasir mobile, pembayaran digital dan platform yang mendukung kinerja IKM.

*Impact investing* punya berbagai macam format permodalan dan kendaraan investasi. Dikutip dari <https://katadata.co.id>, saat ini sudah berkembang dengan beberapa skema *impact investing* seperti *venture debt*, *crowdfunding*, *impact investing (equity)* dan juga *green sukuk*, *green bonds* dan *blended finance*. Tetapi tidak semua IKM bisa mendapatkan dana dari *impact investment* ini. Ada beberapa kriteria yang digunakan oleh *impact investing* untuk menyeleksi calon penerima investasinya. Kriteria yang diterapkan meliputi kesadaran pada tiga aspek, yakni lingkungan, sosial dan pemerintahan. Bagaimana IKM menjaga lingkungan, memastikan kesejahteraan pegawai, masyarakat sekitar, faktor kepemimpinan hingga tambahan aspek pendekatan tanggung jawab sosial dan peduli pada keberlangsungan hidup komunitas dan lingkungannya. *Impact investment* sendiri dapat dimanfaatkan IKM untuk membantu dalam mengembangkan usahanya asalkan kriteria yang dimiliki oleh IKM sudah sesuai dengan yang diinginkan oleh *impact investor*. IKM dapat mencoba mencari informasi mengenai *impact investment* ini melalui mitra perantara yang sudah tersedia ataupun LSM atau lembaga pemerintahan yang bekerja sama dengan *impact investor*.



• Melalui *Impact Investment* yaitu menjadi seorang pengusaha sekaligus memberdayakan masyarakat dapat dilakukan beriringan

• Foto Istimewa



Walaupun tidak menargetkan kewirausahaan sosial secara spesifik dalam agendanya, Kemenperin telah secara aktif terlibat dalam pengembangan kewirausahaan yang berdampak sosial, terutama terkait agenda Industry 4.0 seperti kompetisi berbasis pemecahan permasalahan di industri dan masyarakat dengan menggunakan Teknologi 4.0. Selain itu, Kementerian Perindustrian juga telah bekerja sama dengan berbagai pihak, untuk mendukung usaha rintisan teknologi dan IKM dengan melakukan *investment matching*. Diharapkan *impact investment* ini dapat bermanfaat bagi pengembangan kewirausahaan kecil dan menengah serta dapat memberikan dampak positif untuk pertumbuhan ekonomi nasional. **(Rani Rante Datuan dari berbagai sumber)**



Kementerian  
Perindustrian  
REPUBLIK INDONESIA

Klinik desain  
merekemas

## Manfaatkan fasilitasi dari Ditjen IKMA

# Buka situsnya dan *Download* aplikasinya sekarang juga !

[e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id](http://e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id)



### KLINIK DESAIN MEREK KEMAS KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

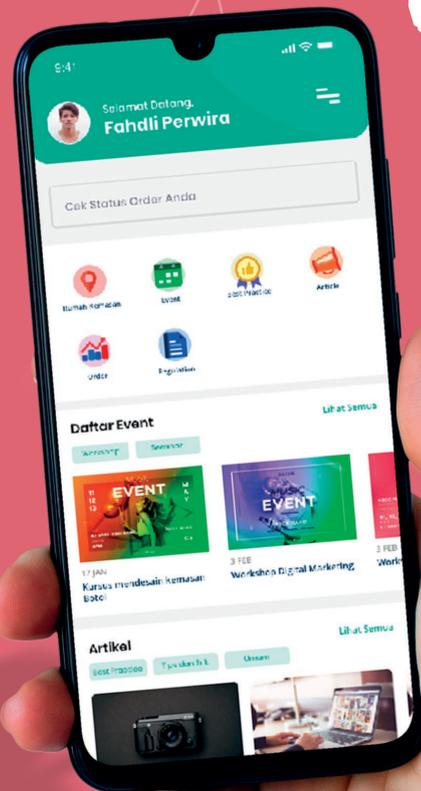
Direktorat Jenderal  
Industri Kecil, Menengah dan Aneka  
Jl. Gatot Subroto Kav. 52-53  
Jakarta 12950 - Indonesia  
Telp. 021 - 5255509 ext. 2361  
021 - 5251556  
Faxes. 021 - 5255351  
0823-1290-1430



Scan me



Klinik desain  
merekemas



GET IT ON  
Google Play



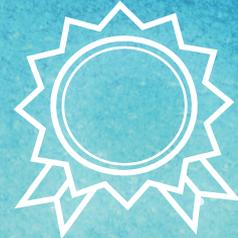
Kementerian  
Perindustrian  
REPUBLIK INDONESIA



Indikasi Geografis



Hak Kekayaan  
Intelektual



Hak Cipta



Konsultasi



Advokasi

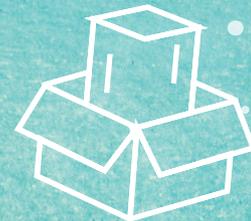


Merek



Paten

**Klinik  
HKI-IKMA**



Desain  
Industri

## **Klinik HKI** ( Hak Kekayaan Intelektual )

Direktorat Jenderal  
Industri Kecil, Menengah dan Aneka  
Kementerian Perindustrian RI

Gedung Kementerian Perindustrian Lt. 15  
Jln. Jend. Gatot Subroto Kav. 52-53  
Jakarta Selatan - Indonesia



Telp : (021) - 5255509 ext. 2168



Email : [linik.hkiikm@gmail.com](mailto:linik.hkiikm@gmail.com)