



JP2GI

Jejaring Pasca - Panen untuk Gizi Indonesia



gain

Global Alliance for  
Improved Nutrition

ultra

— 2020

# **Small Grant JP2GI untuk Ketersediaan Pangan Bergizi**

HASIL PEMENANG INOVASI  
JP2GI



Small Grant JP2GI untuk Ketersediaan Pangan Bergizi:  
Hasil Pemenang Inovasi JP2GI 2020

Jejaring Pasca-Panen untuk Gizi Indonesia

Penyusun:

Dr. Soen'an Hadi Poernomo  
Amran Manalu, S.Kom  
Caprina Runggu, SKM, M.Epid  
Bagus Rizky A.

Kontributor:

MarineBar  
PayuPayu  
Smartbox  
Fimtec  
Indofishery.id  
FishLog  
Gemarikan-kin  
Etnomark  
Aneka Pangan Makmur  
Olahan Kerang Bunda

Penyunting: Prisca Delima  
Desain dan Tata Letak: Prisca Delima

Cetakan Pertama,  
Jejaring Pasca-Panen untuk Gizi Indonesia (JP2GI), April 2021

Jejaring Pasca-Panen untuk Gizi Indonesia (JP2GI)  
Wisma Abadi  
Jalan Balikpapan 31, Petojo Selatan, Gambir, Jakarta 10160  
Telepon: +62 21 3844306  
Email: sekretariat@jp2gi.org  
Website: www.jp2gi.org

# KATA PENGANTAR

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) sudah lama berkiprah di industri makanan dan minuman nasional serta menyediakan kesempatan bekerja dan berusaha. Namun demikian, karena keterbatasan modal dan keterjangkauan pasar, UMKM cukup mengalami kesulitan dalam mengembangkan bisnis mereka.

Melihat jumlah industri UMKM secara nasional dapat menyerap tenaga kerja, lebih dari 40 juta pebisnis (sebagian besar berbentuk industri rumah tangga), maka JP2GI dengan dukungan GAIN Indonesia membuat kompetisi inovasi (*Small Grant*) dengan kategori industri: *Cool delivery frozen food; Ready to eat/ready to cook product; start-up aplikasi pasar frozen food, dan intelligent flash card.*

Kompetisi tersebut melahirkan inovator-inovator baru (sebagai pemenang). Para inovator ini diharapkan dapat menjadi contoh bagi publik terutama bagaimana menerapkan strategi usaha (permodalan), strategi pengembangan produk, strategi perluasan jangkauan pasar, dan strategi kolaborasi sejalan dengan perubahan gaya hidup kaum milenial dan permintaan produk makanan yang aman, sehat dan bergizi.

JP2GI akan terus membimbing para pemenang *Small Grant* sehingga mereka mandiri dalam mengembangkan bisnis masing-masing. Di sisi lain, JP2GI diharapkan dapat menjadikan pengalaman kompetisi ini sebagai salah satu *branding* untuk melaksanakan kompetisi-kompetisi berikutnya.

Sekali lagi, selamat atas kesuksesan JP2GI atas pelaksanaan kompetisi *Small Grant*. Semoga kompetisi seperti ini akan semakin banyak hadir untuk memberikan manfaat yang berarti bagi para pelaku bisnis UMKM.



**Ir. Hasanuddin Yasni, MM**

# ANEKA KEGIATAN MENTORING



Sesi Mentoring bersama Payu-payu



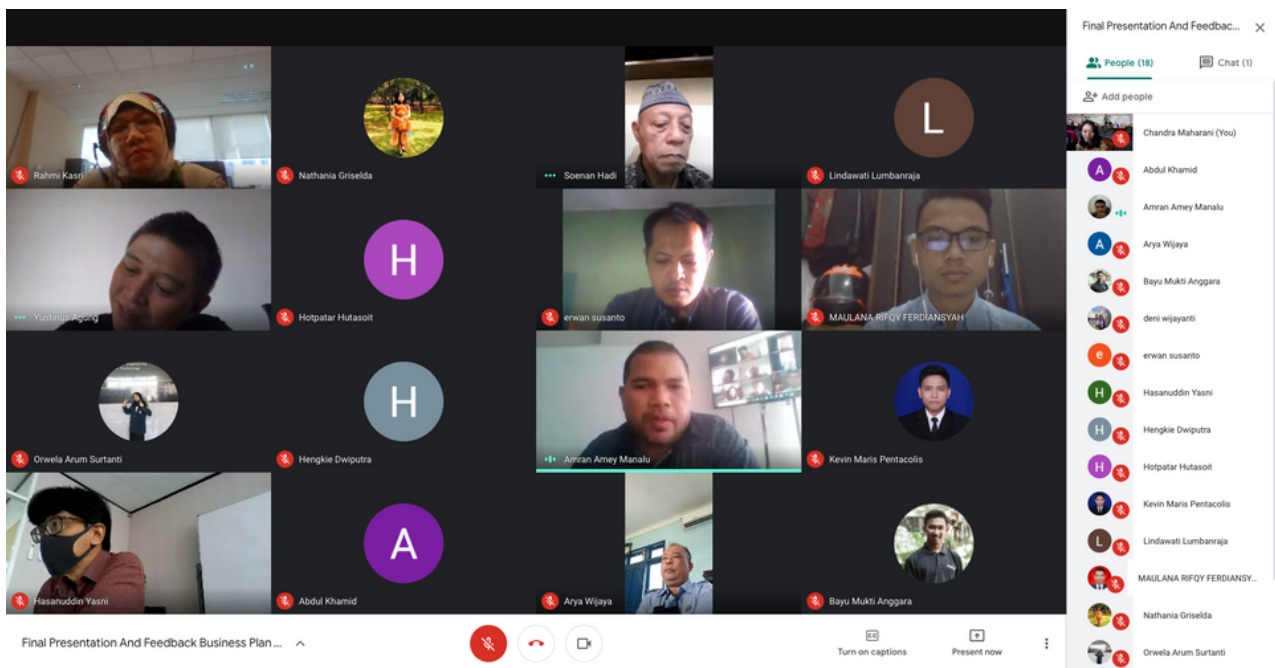
Sesi Mentoring bersama Etnomark



Sesi Mentoring bersama Olah Kerang Bunda



Sesi Mentoring bersama FIMTEK



Sebagian besar sesi Mentoring dan koordinasi dilakukan secara daring karena pembatasan mobilitas selama pandemi COVID-19

# PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu produsen perikanan tangkap terbesar di dunia dengan produksi mencapai 10,12 juta ton per tahun. Namun sayangnya, tingkat susut pasca-panen perikanan juga masih sangat tinggi, yaitu mencapai 25-30%. Jumlah ini diperkirakan setara dengan kurang lebih 30.000 ton protein/tahun. Di sisi lain, catatan tingkat konsumsi ikan di Indonesia pada 2018 cukup baik, yaitu 47,34 kg/kapita/tahun, namun pola konsumsi dan permintaan ikan rumah tangga masih rendah dan tidak merata.

Data lain juga menunjukkan bahwa 8% penduduk Indonesia (19,4 juta jiwa) tidak mampu memenuhi kebutuhan gizinya, dan lebih dari 30% anak berusia di bawah lima tahun (balita) mengalami stunting. Kondisi ini mendorong JP2GI mendukung pemerintah untuk meningkatkan ketersediaan pangan bergizi, terutama ikan, serta inovasi yang mendukung ketersediaan dan persebaran pangan bergizi tersebut.

JP2GI menyadari pentingnya peningkatan konsumsi ikan yang bergizi beserta penyebarannya untuk mengatasi masalah gizi terutama stunting. Oleh sebab itu, dengan dukungan dana hibah dari Global Alliance for Improved Nutrition (GAIN), JP2GI memberikan small grant kepada 10 inovator lokal yang mengembangkan teknologi yang terjangkau serta efektif menurunkan susut pasca-panen hasil perikanan, serta inovator lokal yang menemukan cara-cara mendorong perubahan perilaku penanganan ikan yang baik serta konsumsi ikan bergizi oleh rumah tangga.

Sepuluh small grant tersebut dapat dimasukkan ke dalam 4 (empat) kategori, sebagai berikut:

- Kategori Delivery Box - Cool delivery box adalah alat yang sangat efektif dalam pendistribusian ikan segar. Small grant diberikan kepada inovator yang dapat mengembangkan cool delivery box dengan kriteria 3E (Efektif, Efisien, dan Ekonomis).
- Kategori Pemantauan Distribusi - Monitoring temperatur selama pendistribusian perikanan segar yang mampu menghubungkan antara informasi harga dan pasar merupakan hal yang sangat penting. Small grant diberikan kepada inovator yang dapat membuat sistem cold chain dengan kriteria SMTT (Sederhana, Mudah dioperasikan, Terhubung, dan Terjangkau) yang akan bermanfaat bagi nelayan dan penjual ikan segar di Indonesia.
- Kategori Olahan Ikan Segar menjadi Kudapan Bergizi - Terdapat 7 (tujuh) titik kritis dalam pengolahan ikan yang mengurangi minat orang mengkonsumsi ikan segar. Small grant diberikan kepada inovator yang dapat mengolah ikan segar menjadi kudapan yang bergizi dan disukai masyarakat.

Dari 20 proposal yang masuk, tim seleksi yang terdiri dari perwakilan Kementerian Kelautan dan Perikanan, Kementerian Kesehatan, Persatuan Ahli Gizi Indonesia (PERSAGI), Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI), Asosiasi Pengusaha Pengolahan dan Pemasaran Produk Perikanan Indonesia (AP5I), dan GAIN, bersama JP2GI telah memilih 10 pemenang yang ditetapkan di Jakarta, 9 Maret 2020. Kesepuluh pemenang tersebut adalah

Nama Bisnis	Kategori	Nilai
SMART box	Delivery Box	86,875
FIMTEC	Delivery Box	76,625
INDOFISHERY.ID	Aplikasi Pemantauan Distribusi	86,55
FISHLOG	Aplikasi Pemantauan Distribusi	86,01
PAYU-PAYU	Olahan Ikan Segar menjadi Kudapan Bergizi	84,39
PERKEDEL IKAN	Olahan Ikan Segar menjadi Kudapan Bergizi	83,24
MARINE BAR SNACK	Olahan Ikan Segar menjadi Kudapan Bergizi	82,485
OLAHAN KERANG BUNDA	Olahan Ikan Segar menjadi Kudapan Bergizi	82,73
ETNOMARK	Perilaku Penanganan Ikan Pasca-Panen yang Baik	89,98
GEMARI KAN-KIN	Perilaku Penanganan Ikan Pasca-Panen yang Baik	85,31

Kesepuluh pemenang tersebut mendapatkan dana hibah masing-masing sebesar 25 (dua puluh lima) juta rupiah sebelum dipotong pajak berdasarkan Peraturan dan Perundang-undangan yang berlaku di Indonesia. Berdasarkan ketentuan, para pemenang diharuskan membuat Rencana Pemanfaatan Dana Hibah kepada JP2GI. Rencana tersebut harus diterima paling lambat minggu ketiga bulan Maret 2020, dan para pemenang akan mendapatkan Pelatihan dan Pendampingan dari Tim Ahli JP2GI sesuai dengan bidang yang diperlukan selama masa kegiatan hingga Juli 2020.



Penentuan penerima *small grant*

# PEMENANG SMALL GRANT JP2GI

## SMART BOX



Perusahaan Smart Box Packaging berlokasi di Jakarta, berdiri Agustus 2019. Pemiliknya adalah Nathania Griselda dan Lufita. Keduanya berlatar belakang digital marketing dan melihat peluang usaha di bidang packaging. Perusahaan ini menjual secara daring produk packaging yang memiliki kemampuan peluang usaha di bidang packaging. Perusahaan ini menjual secara daring produk *packaging* yang memiliki kemampuan mempertahankan suhu dingin hingga beku, praktis, harga terjangkau dan dapat menjadi solusi distribusi produk yang sensitif terhadap suhu. Contoh produk yang ditawarkan adalah ice gel, ice pack, boks karton, styrofoam, dll. Selain itu, produk unggulan yang ditawarkan adalah Smart Box Insulated Courier Pack, yaitu produk packaging yang dapat menunjang distribusi produk makanan segar, beku, atau yang membutuhkan suhu dingin agar mutu dan kualitasnya terjaga selama distribusi. Contohnya adalah *smart box V*, *alufoil pouch*, *alufoil bag small*, *alufoil bag large*.

Produk Smart Box Insulated Courier Pack ini masih dalam tahap pengembangan dan rencana yang akan dilakukan adalah promosi dan penjualan produk ke dinas perikanan, termasuk bekerja sama untuk mengedukasi dan menawarkan produk kepada petani dan nelayan terkait penanganan produk hasil panen dan tangkapan. Hal lain yang akan dilakukan adalah membangun brand awareness secara daring melalui situs web dan media sosial, serta luring dengan berpameran dan membagikan sampel ke pelaku usaha (perikanan dan pertanian), sosialisasi produk ke Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI), mengembangkan kualitas dan varian produk berdasarkan umpan balik pengguna, menawarkan dan menjual produk ke nelayan dan petani, bekerja sama dengan perusahaan ekspedisi atau penyedia jasa pengiriman makanan segar, membangun variasi produk sesuai kebutuhan pasar, penambahan mesin dan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Produk smart box V, alufoil pouch,  
alufoil bag small, alufoil bag large.  
yang ditawarkan



Dana Term 1 digunakan untuk pembelian mesin sealer, pembelian bahan baku aluminium foil, pembelian bahan baku boks karton, industrial glue, dan pembayaran domain dan hosting. Hal yang belum dilakukan adalah menyewa ruang kantor. Pembelian mesin dan bahan baku adalah untuk mulai melakukan proses produksi, uji coba, serta membuat riset dan pengembangan produk sesuai kebutuhan pasar, dan tentu dapat langsung menjangkau konsumen (petani dan nelayan) untuk menangani kendala distribusi hasil panen dan tangkapan. Domain, hosting, dan ruang kantor dimaksudkan untuk membangun dan meningkatkan brand awareness terhadap produk. Realisasi produk pada Term 1 dan meningkatkan kapasitas produksi untuk Alufoil Box V dan Alufoil Pouch, serta merealisasikan Alufoil Bag Small dan Alufoil Bag Large, serta pengembangan riset untuk rangkaian Smart Box Packaging. Dana bantuan untuk Term 2 dipergunakan untuk pembelian bahan baku produk, mesin sealer, outsource tukang jahit untuk pengerjaan lebih cepat dengan biaya rendah sehingga pengerjaan bisa lebih maksimal, dan outsource jasa pengantaran untuk jaminan pengantaran yang lebih profesional. Pembelian bahan baku dan mesin sealer dilakukan untuk mempercepat produksi.

Produk Smart Box mampu menahan suhu dingin di bawah 6 derajat Celcius selama 24 jam dan jika ditambah ice gel atau ice pack akan lebih stabil. Produk ini dapat dilipat sehingga mudah disimpan dan efisien, dapat digunakan kembali, serta menjawab kebutuhan pelanggan B2B dan B2C. Produk Smart Box sejalan dengan berkembangnya industri makanan dan minuman di Indonesia serta kebiasaan membeli online, dapat membantu mengurangi susut pasca-panen dari hulu ataupun bekerja sama dengan jasa kurir dan antar untuk mendukung kualitas pengiriman makanan segar dan beku. Permasalahannya terletak pada keterbatasan sumber daya yang dapat memengaruhi kapasitas produksi serta apabila ada kebocoran pada produk yang dikemas atau air berlebih maka akan memengaruhi kualitas karton. Dari sisi produksi sendiri terdapat permasalahan cash-flow dan potensi peniruan produk, sementara di sisi lain, perilaku masyarakat yang lebih memilih kemasan yang murah masih menjadi kendala.

Oleh sebab itu, pemasaran melalui media sosial, web search optimization, dan google ads yang ditujukan untuk menggarisbawahi nilai unik produk di mata konsumen seperti harga yang terjangkau, kualitas, serta untuk investasi jangka panjang perlu dilakukan. Pemberian contoh produk serta pengembangan sistem distribusi dan pemasaran perlu dikaji ulang untuk bisa mencapai target penjualan. Dalam waktu dekat, Smart Box Packing perlu membentuk model bisnis yang kuat dengan target terukur dalam jangka pendek, sehingga mengetahui kuota produksi minimal untuk mencapai HPP dengan cara yang paling efisien. Kolaborasi dengan pihak-pihak yang membutuhkan, atau cross sell dengan bisnis lainnya (seperti Fimtec atau Indofishery) menjadi salah satu pilihan. Sebagai gagasan, produk Smart Box Packaging masih perlu banyak perkembangan dengan model bisnis yang lebih baik sehingga dapat menghasilkan.



Pembelian bahan baku dan bahan produksi Smart Box Packaging dengan dana Term 1



# FIMTEC



**FIM-TEC**

Fresh Innovative Modified Cooling Box Technology (FIMTEC) adalah start-up yang berfokus membuat alat pascapanen ikan solutif agar tangkapan selalu berkualitas baik. Pemilik FIMTEC diketuai Maulana Fikry adalah kelompok mahasiswa Universitas Brawijaya. Saat ini, produk yang ditawarkan adalah Mini Storage with Modified Thermoelectric Cooler (FIM-TEC) yang bisa digunakan untuk menjaga suhu di dalam kotak penyimpanan tidak melebihi 8 derajat Celcius.

Dengan visi menjadi inovator dan market leader cooling box di kalangan UMKM produk segar, FIMTEC memiliki misi untuk terus berinovasi dan mengembangkan teknologi cooling box yang lebih efisien, melakukan sosialisasi mengenai pentingnya teknologi dalam menjaga kualitas komoditas pascapanen, serta mengembangkan kepercayaan stakeholder agar mau beralih ke teknologi penyimpanan yang menunjang kualitas makanan segar dan beku selama distribusi. Target pasar FIMTEC adalah perusahaan komoditi segar yang memerlukan pendingin dalam proses distribusi, distributor alat-alat cool product, dan pelaku usaha makanan dan minuman yang membutuhkan pendingin saat berjualan.

Dana bantuan term 1 (Rp 15 juta) digunakan dan difokuskan untuk riset dan pengembangan alat sebelum benar-benar siap dipasarkan, terutama untuk mengetahui kelemahan produk dan meningkatkan kualitas sehingga memiliki standar kelayakan dalam menjaga dan menjamin kualitas dan kuantitas ikan segar. Riset untuk perakitan produk, pemilihan ukuran boks yang tepat, percobaan kualitas ikan dan peningkatan desain alat telah dilakukan untuk 2 ukuran boks. Uji coba yang dilakukan dengan pengukuran temperatur menunjukkan bahwa produk telah sesuai standar dan desain juga lebih baik. Pada periode ini perubahan tata letak TEC serta penambahan sumber pendingin lain telah dilakukan untuk menghasilkan prototipe produk yang sesuai dengan keinginan pasar.

Penggunaan dana hibah term 2 terkendala laboratorium tutup selama pandemi dan tidak dapat melaksanakan survei langsung karena PSBB, sehingga diskusi dan kegiatan hanya berlangsung secara virtual. Namun demikian, respons pasar dan keinginan pelanggan serta membangun relasi mulai dapat diketahui. Dengan demikian, produksi dapat berjalan tanpa terkendala pembelian bahan baku, kemasan box, serta biaya operasional lainnya masih tetap dapat berjalan dengan baik.

Prototipe boks ikan FIMTEC  
untuk menjamin kualitas  
dan kesegaran ikan



Saat ini, strategi marketing lebih mengenalkan produk lewat media sosial, menawarkan langsung ke pelaku usaha lewat sosialisasi dan brosur, serta memberikan contoh produk kepada konsumen yang memiliki pengaruh besar di lingkungan sekitar. Sosialisasi produk melalui event menjadi sarana jemput bola dan menarik konsumen, sekaligus mengedukasi masyarakat tentang pendinginan tanpa es serta penanganan pascapanen.

Kekuatan FIMTEC terletak pada mesin pendingin yang lebih efisien, waktu pemakaian alat lebih lama serta bahan pendingin dapat dipakai kembali. Kekurangannya adalah biaya alat dan bahan yang relatif mahal, dengan ancaman kurangnya pengetahuan dan minat masyarakat mengenai produk penyimpanan. Melalui analisis proyeksi biaya tahunan, penggunaan FIMTEC dianggap lebih baik dan lebih murah daripada penggunaan boks dengan es batu, freezer, ataupun kulkas portable.

Produk FIMTEK unik karena menggunakan TEC/Peltier untuk menjaga ice gel dalam cooling box lebih tahan lama daripada cooling box yang ada di pasaran, serta adanya layanan pascajual lewat Whatsapp yang membantu untuk aduan, pendampingan pengoperasian, dan pengiriman. Teknologi dan pengoperasian sederhana membuat produk FIMFEK juga dianggap efektif, selain memang karena bersifat sustainable. Dengan banyaknya produsen bahan pangan segar di sekitar daerah FIMTEC, diharapkan layanan dan produk FIMTEC dapat menjadi solusi teknologi untuk menjaga produk tetap fresh setelah panen dalam jangka waktu cukup lama. Target pasar yang lebih jelas serta feasible dapat membantu membentuk MVP sehingga strategi bisnis pun dapat lebih terarah.

## INDOFISHERY.ID

Indofishery.id adalah platform digital sektor perikanan distribusi ikan dari nelayan dan pembudidaya ke konsumen. Perusahaan ini didirikan di Semarang oleh Abdul Khamid. Dengan sarana ini, nelayan dan pembudidaya bisa mendapatkan harga dengan margin yang lebih baik, sementara konsumen bisa mendapatkan ikan dengan kualitas baik dan harga terjangkau. Sasaran produk ini adalah nelayan, pembudidaya, dan pengolah hasil perikanan baik koperasi atau perorangan agar produknya dapat dijual online, serta konsumen dewasa sebagai alternatif belanja produk perikanan agar asupan gizi terpenuhi.

Digitalisasi sektor perikanan diperlukan untuk menghubungkan pembudidaya, nelayan, dan konsumen dengan lebih singkat sehingga distribusi menjadi mudah dan praktis. Selain itu, hal ini juga memberikan alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhan ikan di masyarakat sehingga dapat diantar langsung ke mana saja. Dana hibah digunakan untuk pembelian freezer agen, pembelian kemasan, marketing tool, plastik vacuum, perawatan dan perbaikan situs web dan aplikasi, pembelian boks antar, pengajuan hak merek dagang, iklan Instagram, kemasan, dan meja stainless.

Penggunaan dana term 1 digunakan untuk membeli freezer agen pendukung penjualan, pembelian kemasan, marketing tool kit, serta perawatan dan perbaikan situs web. Dana term 2 digunakan untuk membeli boks antar, pengajuan merek dagang, pembelian kemasan, marketing tool kit, instagram ad serta meja stainless untuk mendukung proses produksi.

Kekuatan Indofishery.id adalah tim berkompetensi, semangat kerja tinggi, dan pantang menyerah. Keterbatasan modal menjadi kesulitan utama pengembangan bisnis dan perlu diatasi dengan menambah modal kerja serta sumber pendanaan. Namun demikian, kebutuhan masyarakat akan ikan dengan harga terjangkau namun dengan kualitas dan higienitas dapat menjadi keuntungan, terutama apabila budaya patron klien di masyarakat pesisir dapat diatasi.



Prototipe tampilan aplikasi Indofishery.id

Hal ini sedang diupayakan dengan membangun jaringan kemitraan yang positif dan berbasis kekeluargaan. Strategi bisnis tersebut yang masih perlu disesuaikan agar sejalan dengan visi dan misi, dan dapat memangkas jalur distribusi yang dapat menyebabkan permasalahan berkurangnya nilai gizi dan margin bagi produsen. Di sisi lain, mengingat konsumen utama adalah ibu rumah tangga, perlu dilakukan manajemen konsumen yang baik, dengan membuat paket promo, giveaway, atau hadiah ulang tahun. Selain itu, di masa pandemi, SOP pelayanan baik pengantaran dan pembayaran menjadi pertimbangan penting yang dapat memicu penjualan. Dengan harga jual yang menggunakan sistem markup 10-25% dari HPP, Indofishery.id telah dapat menaikkan penjualan hingga 300%. Sebagai startup yang sedang meningkat, optimasi bisnis dan solusi yang diberikan dapat menjamin pertumbuhan cepat, mengingat ROI telah tercapai.

## FISHLOG



FishLog yang berlokasi di Bogor dengan pemilik Bayu Mukti Anggara ini memiliki visi untuk mentransformasi ekosistem rantai pasok perikanan, dengan manajemen sourcing, processing dan distribusi. Gudang Ikan Online adalah model bisnis baru, dengan fokus untuk digitalisasi ekosistem Gudang Ikan. Produk yang ditawarkan adalah: Warehouse Management System, Rental Management System, Close Auction/marketplace product, dan Warehouse on Demand. Sistem versi beta dapat diakses di [www.wms1.fishlogistics.co.id](http://www.wms1.fishlogistics.co.id).

Penggunaan dana Rp 10 juta dipergunakan untuk uang muka 50% Pengembangan Aplikasi. Penggunaan dana Rp 15 juta dipergunakan untuk melunasi pengembangan aplikasi, pajak, serta biaya marketing dan akuisisi pasar.



FishLog secara bisnis telah berkembang dan dapat mengembangkan ke bisnis sekunder yaitu Gudang Ikan Online. Namun demikian, pertanyaan pentingnya adalah apakah perlu untuk membedakan antara FishLog dan Gudang Ikan Online. Oleh sebab itu disarankan untuk lebih bisa fokus dalam menentukan dan mengatur prioritas bisnis. Sebagai produk, penyewaan gudang dengan produk sekunder Warehouse Management System (WMS) bisa dapat lebih menekankan pada hasil dan pendapatan. Basis data dari bisnis sebelumnya dapat menjadi dasar penjualan langsung. Dengan demikian, peningkatan bisnis dapat dirasakan dengan memulai dari sejumlah pelanggan yang telah terdata.

## PAYU-PAYU



Produksi Payu-Payu dimulai pada 2018 di Surabaya untuk para relawan dan korban bencana gempa (khususnya anak-anak) di Lombok. Misi Payu-payu adalah menjadi perusahaan makanan sehat yang menciptakan produk berkualitas, aman, halal, dan sehat bagi masyarakat Indonesia dan global. Berdasarkan misi tersebut, Payu-payu melakukan kampanye sosial 1000 cookies Ikan Gabus untuk anak berkebutuhan khusus, terutama anak-anak yang menderita autisme. Pemilik Payu-Payu, Deni Wijayanti, adalah sarjana ekonomi dan memiliki sertifikasi trauma healing. Selain untuk mengembangkan minat dan bakat, Payu-payu dimaksudkan untuk mengisi celah makanan dengan cita rasa enak, nikmat, sehat dan aman dikonsumsi semua orang.

Inovasi Payu-Payu adalah abon dengan bahan dasar ikan gabus yang sangat bernutrisi. Abon Ikan Gabus memiliki 2 varian yaitu, Abon Ikan Gabus dan Abon Ikan Gabus Low Sodium. Khusus untuk produk Low Sodium, produk ini ditujukan bagi anak-anak, dan aman dikonsumsi penderita tekanan darah tinggi, gagal jantung kongestif, penyakit ginjal, atau sirosis hati karena menggunakan Himalayan Sea Salt yang rendah sodium dan mengandung kalsium, zat besi, kalium, dan magnesium.

Dana untuk Term 1 (Rp14.878.000) digunakan untuk membeli freezer dan bahan baku pembuatan abon (jamur, garam, minyak goreng, kelapa, gula, gas, ikan gabus, cabai merah, bawang putih, bawang merah, daun salam, daun jeruk, jintan, lengkuas, dan kunyit) serta pounce dan cetak stiker, dan digital marketing strategist. Dana untuk Term 2 (Rp10.122.000) digunakan untuk pembelian rak, kemasan, plastik wrap, pembelian bahan baku, dan untuk keperluan marketing.

Dengan target market dewasa 23-40 khususnya para ibu yang ingin memberikan makanan yang sehat, enak, dan berkualitas pada keluarga, Payu-Payu menasar konsumen menengah ke atas di wilayah urban yang menginginkan makanan pendamping yang sehat dan praktis. Dengan keunggulan bahan alami dan sehat, segar, sejumlah bahan organik, tanpa pengawet serta banyak pilihan menu membuat Payu-Payu dianggap dapat bersaing karena peningkatan kesadaran masyarakat akan produk makanan sehat, jasa pengiriman semakin banyak, serta *platform marketplace* dan media sosial yang dapat dipergunakan untuk berjualan.



Produk Abon Ikan Gabus dari Payu-Payu

Payu-payu memerlukan strategi pemasaran untuk membuat konten dan penawaran menarik di media sosial, melalui Google Ads dan marketplace (Tokopedia dan Shopee), membuka peluang menjadi Reseller (selain 4 reseller yang ada di Surabaya, Malang, dan Banyuwangi) serta pemasaran luring dengan kolaborasi pada berbagai event. Dari segi produk, efisiensi dengan penggunaan mesin dan perbaikan kemasan dapat dipertimbangkan, selain menekan ongkos kirim ke beberapa kota mengingat masyarakat berorientasi pada biaya, meskipun pola hidup sehat akan terus meningkat.

Walaupun arah bisnis masih belum fokus, produk Payu-payu telah lebih fokus. Namun demikian kapasitas produksi masih terlalu kecil sehingga disarankan untuk menghitung kapasitas produksi optimal yang menyebabkan kurang efektif dan efisien. Untuk meningkatkan pelayanan agar lebih maksimal, Payu-payu dapat membuka saluran komunikasi untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan pelayanan konsumen, serta bekerja sama dengan influencer untuk mendukung brand awareness dan edukasi pelanggan mengenai pentingnya makanan sehat. Sedangkan untuk produk sendiri, bisnis utama perlu ditentukan sehingga varian produk tidak terlalu beragam yang menyebabkan strategi menjadi tidak fokus. Untuk hal ini, peta jalan bisnis makanan perlu lebih dipelajari hingga sampai pada perhitungan angka yang valid.

## PERKEDEL IKAN



Aneka Pangan Makmur (APM) adalah Usaha Kecil yang bergerak dalam bidang industri pengolahan pangan yang memproduksi Lauk Perkedel Kentang Instan Sehat merek IBUKU. Pemiliknya adalah Erwan Suwanto dan berlokasi di Kediri. Produk ini berbahan dasar kentang (potato flakes), dan aneka hasil laut. Perkedel Kentang diproduksi dalam beberapa varian, antara lain: Original, Ikan Asap, Cumi-cumi, dan Ebi Spesial.

Visi APM adalah untuk membuat makanan harian inovatif yang praktis, nikmat, sehat, bergizi dan variatif berbahan baku kentang dan ikan, dengan misi memberikan pilihan produk makanan serta solusi makanan harian sehat yang dibutuhkan keluarga Indonesia. Dengan demikian, target pasar APM adalah ibu rumah tangga dan pekerja, serta restoran dan katering di perkotaan.



Varian Perkedel Ikan  
dari APM Food

Penggunaan Dana bantuan term 1 difokuskan untuk pembelian bahan baku dan kemasan untuk menjaga stok bahan baku dan kemasan untuk memenuhi permintaan mitra reseller serta untuk mengantisipasi keterlambatan dan keterbatasan pasokan bahan baku selama pandemi. Penggunaan dana term 2 ditujukan untuk pembelian alat continuous sealer, selain juga untuk pembelian bahan baku dan kemasan. Alat continuous sealer diperlukan untuk mengepres plastik kemasan berjumlah besar dan dalam waktu cepat.

Bahan baku asli produk ini menjadi kekuatan yaitu kentang, ikan asap/cumi-cumi/ebi, serbuk daun kelor yang kaya nutrisi, bawang merah, bawang putih, merica, pala, garam, probiotik, kaldu organik (bukan MSG). Izin yang dimiliki adalah izin edar P-IRT dari Dinas Kesehatan Kabupaten Kediri. Olahan kering produk ini awet cukup lama tanpa pengawet. Kelemahannya, produk ini dan pengemasan yang masih manual serta mitra reseller yang belum banyak. Walaupun masyarakat sudah mengenal dan terbiasa mengkonsumsi perkedel kentang dan mulai mencari makanan yang praktis namun sehat dan nikmat, sejumlah perusahaan besar sudah memproduksi varian serupa.

Pemasaran dilakukan dengan bersinergi dengan mitra reseller di beberapa kota, selain private label dan start-up sembako, selain juga bekerja sama dengan beberapa komunitas. Penjualan langsung dilakukan dengan strategi tebar jaring atau memberikan penawaran langsung kepada para pengguna media sosial. Konsumen utama APM adalah ibu rumah tangga atau pekerja dengan cakupan umur 20-50 tahun. Sejauh ini, tanggapan dari konsumen mengenai produk membuat manajemen bisa mengambil keputusan cepat untuk peningkatan pelayanan dan penjualan produk.

Walaupun demikian, dengan bisnis yang sudah cukup lama berjalan, perlu dilakukan perombakan dan mengkaji ulang sehingga Unique Value Proposition bisa lebih terlihat dengan persentase margin yang sehat. Oleh sebab itu, optimalisasi bisnis baik itu tim ataupun solusi yang diberikan perlu dilakukan.

# MARINE BAR (MABAR) SNACK



**MARINE BAR COMPANY**

Marine Bar adalah usaha rintisan dari Surabaya hasil penelitian di Universitas Airlangga. Didirikan di Surabaya pada 2019 dengan Shindy Novia A'yun sebagai Direktur Utama, Marine Bar memiliki visi untuk menjadi perusahaan snack sehat berbahan dasar olahan perikanan yang terbaik. Misinya adalah standar kualitas tinggi untuk setiap produk, menjalin kemitraan dengan petambak lokal, smart management dengan mengedepankan profesionalitas, efektif, efisien, dan berorientasi pada produktivitas, serta smart promotion dengan prinsip pelayanan terbaik pada pelanggan. Tujuannya adalah menjadi perusahaan IKA-THP UNAIR yang memiliki saham terbuka serta memproduksi olahan perikanan, serta memproduksi pangan sehat untuk menyehatkan bangsa, menyejahterakan petambak, dan meningkatkan kebanggaan terhadap produk perikanan.

Produk Marine Bar adalah snack bar dengan beragam isian dan memiliki kandungan gizi tinggi dari lele, rumput laut, dan tepung buah lindur. Target pasar adalah generasi milenial dan ibu-ibu yang peduli kesehatan, tingkat ekonomi menengah ke atas, penikmat snack praktis dan sehat.

Dana bantuan Term 1 (Rp 15 juta) telah digunakan untuk pembelian alat tepat guna untuk produksi marine bar. Alat produksi ini adalah Oven gas, grinder, loyang aluminium, kemasan, dan ikan lele jumbo, serta pengurusan PIRT. Proses produksi skala besar sudah dimulai namun karena pandemi, masih belum bisa bergerak leluasa. Pada term 2, produksi bisa dilakukan di tempat sendiri, kemasan lebih bervariasi dengan adanya standing pouch dan karton. Sosialisasi launching produk di instagram, dan grand launching di fakultas perikanan dan kelautan semester ganjil, menunggu wabah reda sebelum pemasaran gencar. Dana Term 2 (Rp 10 juta) dipergunakan untuk pembelian bahan produksi, kemasan, pemasaran online, pengumpulan feedback dari pelanggan, serta produksi yang menyesuaikan dengan permintaan pasar serta pengajuan penjualan di supermarket.

Marine Bar lebih berfokus ke pasar lokal Jawa Timur sebagai produk keluaran THP-UNAIR. Pemasaran melalui media sosial pribadi, marketplace, dan iklan online. Saat ini, Marine Bar sedang melengkapi perizinan dan sertifikasi produk snack sehat agar sesuai standar dan dapat bekerja sama dengan ritel. Mengingat situasi pandemi, peluncuran perdana produk ini ditunda.

Berdasarkan analisis, kekuatan produk ini terletak pada harganya yang terjangkau, komposisi bahan yang aman bagi kesehatan, bergizi tinggi, tanpa bahan pengawet. Hubungan baik dengan mitra serta pelayanan yang baik dan ramah menjadi nilai positif. Kekurangannya terletak di promosi dan periklanan, teknologi minim dan produksi terbatas, serta manajemen termasuk keuangan yang belum rapi. Namun demikian, bahan lokal yang mudah didapatkan serta adanya peningkatan kesadaran hidup sehat serta dukungan kelembagaan membuat Marine Bar memiliki nilai tawar yang tinggi. Hal yang menjadi ancaman adalah fluktuasi harga bahan baku, peningkatan biaya distribusi, dan persaingan dengan produk yang telah ada sebelumnya.



Tampilan Produk MaBar Snack

Marine Bar dianggap unik karena kaya nutrisi dan praktis. Potensi pertumbuhan bisnis pun mencapai 25% karena tingkat kepedulian masyarakat terhadap snack sehat semakin meningkat. Karena kesulitan yang terjadi di saat pandemi, Marine Bar masih belum melakukan peluncuran produk serta penjualan masif, selain karena kesibukan dan kurang kerja sama pendirinya. Oleh sebab itu, dalam jangka pendek, 6 bulan atau 1 tahun, disarankan untuk memastikan target pasar yang jelas bahkan niche market mengingat kapasitas produksi yang masih sangat kecil. Ada kemungkinan perlu membentuk ulang produk agar cocok dengan pasar. Untuk hal ini, pengetesan pasar disarankan, contohnya komunitas pesepeda, untuk mendapatkan leverage.

## OLAHAN KERANG BUNDA



Olahan Kerang Bunda (OKB) memiliki visi menjadi perusahaan yang mengedepankan pemberdayaan masyarakat dengan mengangkat potensi lokal hasil laut menjadi produk unggulan daerah yang sehat dan berkualitas tinggi sehingga dapat memperbaiki gizi masyarakat dan mampu bersaing di pasar global. Misi yang diusung adalah mendorong kemandirian ekonomi masyarakat sekitar dengan memproduksi produk unggulan dari hasil laut, mengolah potensi lokal hasil laut secara kreatif dan inovatif, menyajikan produk unggul dalam segi rasa dan gizi serta halal, dan menjaga kualitas produk dan kepercayaan konsumen.



OKB didirikan pada 2017 di Surabaya oleh Siti Chotimah yang sudah sejak 2014 berdedikasi pada pengolahan hasil laut. Melihat potensi hasil laut terutama kerang terutama di Jawa Timur yang belum dimanfaatkan optimal, OKB fokus ke dalam pengolahan kerang yang memiliki gizi tinggi dan dapat dimanfaatkan untuk memperbaiki gizi masyarakat serta bersaing di pasar global dengan kriteria *Profitable, Accountable* dan *Sustainable*). OKB sudah memiliki legalitas usaha (SIUP Perusahaan perorangan) dan legalitas produk (SPP-IRT dan sertifikat halal), dan telah berupaya memberdayakan masyarakat pesisir dan nelayan untuk memproduksi produk berbahan potensi lokal dengan bahan baku dari hasil laut segar langsung dari nelayan. Proses pengolahan juga dilakukan dengan higienis dan terstruktur dengan peralatan masak *food grade*.

OKB menggunakan fasilitas Pemkot Surabaya yaitu Unit Pengolahan Ikan dari Dinas Ketahanan Pangan, di wilayah Kenjeran. Warga dapat menjual kerang hasil melautnya ke OKB, serta dapat bekerja di bagian produksi sesuai jadwal yang sudah ditentukan. Untuk hal ini, honor harian sejumlah Rp30.000 diberikan per hari.

Dana hibah pada term 1 ditujukan untuk kegiatan proses produksi yang lebih efektif efisien dengan pembelian mesin pencampur dan pelumat kerang Rp 8 juta Selain itu, dilakukan pembelian bahan baku dan bahan penolong (Rp 8 juta) serta kemasan primer dan sekunder untuk meningkatkan nilai jual (Rp 7 juta). Pada term 2, dana difokuskan pada uji nutrisi dan memperpanjang legalitas produk untuk mendapatkan informasi nilai gizi produk dan sertifikat halal (biaya Rp 3 juta), serta pemasaran dan sosialisasi gemar makan olahan kerang (Gemorang) sekaligus promosi produk olahan kerang (Rp 3 juta).

Produk hasil olahan OKB adalah abon kerang, stik kerang, rengginang kerang, kerang krispi, pastel kerang, abon ikan asap, stik ikan asap, sambal kerang, dan bagiyak kerang bawang. Proses pemasaran OKB masih mengandalkan ibu-ibu di setiap kecamatan di Surabaya, serta pemasaran online lewat situs web dan media sosial. Target pasar ini terutama adalah perempuan dewasa atau pekerja yang peduli kesehatan dan tertarik makanan yang praktis, nikmat, sehat, dan bergizi.



varian Produk  
Olahan Kerang Bunda

Berdasarkan analisis SWOT, OKB memiliki kekuatan produk yang bernilai gizi tinggi, bahan baku melimpah, kemasan menarik, dan tanpa menggunakan bahan pengawet. Kelemahannya, harga masih lebih mahal dari abon sapi atau ayam, dan pemasaran yang masih belum optimal baik offline maupun online. Kesempatan meningkatkan pemasaran terjadi karena ada Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan (Gerमारikan), banyaknya program edukasi terkait stunting dan gizi cukup pada ibu dan anak, lokasi produksi yang memberdayakan masyarakat pesisir, serta kebijakan Pemda untuk menggunakan dan menjual produk lokal. Namun masih banyak masyarakat yang belum mengenal kandungan gizi kerang serta alergi pada produk kerang.

# ETNOMARK



Etnomark - membuat Intelligent Flash Card, yaitu permainan bersifat modular untuk mempermudah edukasi tentang hambatan dan solusi konsumsi ikan. Perusahaan ini dipimpin Amalia E. Maulana, Ph.D dan berlokasi di Jakarta.

Dana pada term 1 sebesar Rp 15 juta digunakan dengan berfokus pada pengembangan produk. Pada tahap 1 ini telah selesai dilaksanakan penyusunan modul dan alat bantu kartu pelatihan yang bertujuan untuk membantu ibu rumah tangga mengenali hambatan seputar konsumsi ikan dan mengenali solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut. Prototipe produk (desain, layout, kelengkapan kartu bantu, desain kartu, kotak kartu, dan petunjuk pelaksanaan) telah selesai. Uji coba telah dilakukan oleh tim internal (mencakup evaluasi desain, cara bermain, dan waktu permainan) serta pengembangan akan dirancang berdasarkan uji coba terhadap kelompok sasaran (termasuk ilustrasi, jenis hambatan dan solusi, kreasi cara bermain, simplifikasi) serta evaluasi kembali agar dapat dimainkan sekitar 15 menit. Perencanaan promosi di berbagai media juga dilakukan pada tahap ini.



Kartu Cerdas dari Etnomark

Dana bantuan pada term 2 sebesar Rp 10 juta difokuskan untuk kegiatan simulasi dan uji coba produk. Simulasi uji coba ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas dan efisiensi Kartu Cerdas dalam meningkatkan pengetahuan ibu rumah tangga kelas menengah ke bawah, dan dilakukan pada Juni 2020 di Pondok Aren, Tangerang Selatan. Peserta kegiatan ini adalah 2 pendamping/fasilitator dan 5 ibu rumah tangga. Peserta diberikan pra- dan pasca-tes untuk mengukur peningkatan pengetahuan dalam memahami hambatan dan solusi konsumsi ikan. Berdasarkan hasil evaluasi, permainan kartu berhasil meningkatkan pemahaman peserta dengan cara yang menyenangkan dalam memperoleh pengetahuan. Produk sudah berada pada tahap final setelah melalui evaluasi dan penyempurnaan termasuk logo. dan siap diedarkan dan didistribusikan kepada seluruh pihak melalui komunikasi langsung dan media sosial. Untuk hasil akhir, Boks kartu cerdas berisikan 21 Kartu Solusi dan 21 Kartu Hambatan serta petunjuk permainan. Uji coba modul permainan terhadap target sasaran terkendala pandemi COVID-19 karena pemberlakuan PSBB sehingga dilakukan dengan memilih kelompok PKK di wilayah yang bukan termasuk red zone.

# GEMARI KAN-KIN



GEMARIKAN-KIN atau Gerakan Memasyarakatkan Makan Ikan bagi Warga Miskin, diinisiasi oleh Penyuluh Perikanan - Parijan, S.St.Pi, dan berlokasi di Kebumen. Gemari KanKin adalah program di Dinas Kelautan dan Perikanan yang diampu Bidang Usaha Perikanan Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Kebumen. Pada awal pelaksanaannya di lapangan, penyuluh yang melaksanakan kegiatan mengawali dengan pencarian responden atau calon penerima hingga penyaluran bantuan tersebut.

Dalam pelaksanaan kegiatan, penyuluh dibantu Pihak Desa, seperti Kepala Desa, Perangkat Desa, serta Bidang Desa yang bertugas di desa tersebut sehingga bantuan yang diberikan tidak salah sasaran. Program ini dimulai sejak 2018. Awalnya hanya menyentuh 5 kecamatan di Kabupaten Kebumen, dengan 2 desa per kecamatan, namun pada 2019, program berkembang menjadi 15 kecamatan di Kabupaten Kebumen dengan penerima bantuan 1 desa per kecamatan. Pada 2020, program berkembang menjadi 26 kecamatan dengan penerima sebanyak 47 desa. Meskipun penerima sudah cukup banyak, tetapi masih banyak warga masyarakat yang belum tersentuh dan perlu menerima bantuan karena Kabupaten Kebumen termasuk kabupaten termiskin kedua di provinsi Jawa Tengah.

Tujuan Gemari KanKin ini adalah untuk menekan terjadinya stunting di Indonesia khususnya masyarakat Kabupaten Kebumen terutama masyarakat miskin di pedesaan. Persyaratan penerima bantuan adalah warga miskin khususnya balita dan ibu hamil, serta peningkatan gizi untuk anak-anak yatim piatu. Rencana Tindak Lanjut Nyata dari Kegiatan Gemari KanKin adalah ikut memasarkan berbagai macam produk olahan ikan yang berasal dari Kelompok Pengolahan Ikan (POKLAHSAR) di Kabupaten Kebumen, mengenalkan berbagai produk olahan berbahan baku ikan, memasarkan ikan konsumsi dari Kelompok Pembudidaya Ikan (POKDAKAN) yang mengalami kesulitan pemasaran, ikut berperan dalam program pemerintah untuk menekan Stunting di Indonesia, meningkatkan gizi bagi penerus bangsa khususnya yang berada di Yayasan Yatim Piatu Putra Al Iman dan Yayasan Yatim Piatu Putri Aisyah Kebumen, melatih anak-anak Yayasan Yatim Piatu Putri untuk mengolah berbagai jenis olahan berbahan baku ikan untuk keterampilan bekal hidupnya, dan melatih anak-anak Yayasan Yatim Piatu Putra untuk budidaya ikan air tawar sebagai bekal kehidupannya.

Dana hibah term 1 (Rp15 Juta) digunakan untuk identifikasi, seleksi, dan koordinasi calon penerima bantuan. Sasaran penerima bantuan adalah warga miskin di pedesaan, maka diharapkan bantuan tersebut tidak salah sasaran. Lima lokasi sasaran penerima bantuan adalah Desa Condongcampur, Pengempon, Sidoagung, Yayasan Yatim Piatu Al Iman, dan Yayasan Yatim Piatu Aisyah. Biaya yang dikeluarkan untuk koordinasi adalah Rp 355.000,00.

Belanja produk olahan ikan dari pengolah dan pemasar ikan yang ada di Kabupaten Kebumen, dan tergabung dalam GAPOKLAHSAR MINA LAWET yang difasilitasi kelompok Poklhasar Karya Mina Sejati Desa Jatimalang Kecamatan Klirong. Produk olahan ikan yang dibeli adalah bandeng presto, nugget, bakso, kripik, dan krupuk ikan. Pembelian 150 produk olahan ini masing-masingnya seharga Rp56.500,00, sehingga total biaya yang dikeluarkan adalah sejumlah Rp8.475.000,00. Belanja ikan konsumsi yang dibudidayakan Kelompok Pembudidaya ikan yang ada di Kabupaten Kebumen dan tergabung dalam POKDAKAN JADI BERKAH Desa Kutosari Kecamatan Kebumen. Ikan lele sejumlah 150 paket ini, masing-masingnya seharga Rp22.000,00, sehingga total biaya yang dikeluarkan adalah Rp 8.085.000,00.

Untuk term 2, diharapkan semua bantuan dapat seluruhnya tersalurkan pada bulan Juni 2020. Masyarakat miskin yang menerima bantuan ini diharapkan dapat menambah gizi keluarga khususnya anak balita yang sangat membutuhkan asupan gizi. Mengenalkan produk olahan ikan bagi masyarakat dan anak-anak Yayasan Yatim Piatu Al Iman dan Aisyah, serta melatih anak-anak yatim piatu melakukan budidaya ikan serta membuat olahan abon dan nugget ikan. Perencanaan Penggunaan Dana Bantuan untuk Term 2, tahap pertama adalah pembelian lele konsumsi sebanyak 100 paket (@2,45kg) dengan harga Rp22.000/paket, sehingga totalnya adalah Rp5.390.000. Tujuan pembelian lele ini adalah untuk menekan stunting khususnya di Desa Condongcampur, Pangempon, dan Sidoagung Kecamatan Sruweng. Bantuan direncanakan diberikan pada akhir bulan Juni. Sementara untuk tahap kedua adalah pembelian lele konsumsi sebanyak 50 paket (@2,45kg) dengan harga Rp22.000/paket, sehingga totalnya adalah Rp2.695.000. Tujuan pembelian lele ini adalah untuk meningkatkan gizi anak-anak Yayasan Yatim Piatu Putra Al Iman dan Yayasan Yatim Piatu Putri Aisyah di Kebumen. Bantuan direncanakan diberikan pada akhir bulan Juni dan dilanjutkan dengan pelatihan pengolahan abon ikan dan nugget ikan.



Program peningkatan gizi  
di Yayasan Yatim Piatu Putri Aisyah,  
Kebumen

Gemari Kan-Kin bukan entitas bisnis, namun sebagai penyalur dana dari pemerintah atau masyarakat. Meskipun dapat berdampak langsung pada penurunan angka stunting di Kebumen, tidak ada kepastian keberlanjutan ataupun kepastian dana untuk menjalankan program. Oleh sebab itu, sosialisasi bahwa konsumsi ikan dapat menekan angka stunting dengan adanya bukti nyata terkait lingkar kepala, berat dan tinggi badan, serta IQ dapat lebih meyakinkan calon donatur yang ingin menyalurkan dana melalui Gemari Kan-Kin. Tahap memperbesar skala dengan mengemas Gemari Kan-Kin sebagai profil proyek menjadi tantangan tersendiri terutama mencari sumber dana dan mendapatkannya, termasuk mengukur tingkat efektivitas pemberian bantuan dana.

# PENUTUP

Setelah proses mentoring dijalankan, maka dilakukan penilaian oleh empat juri. Penilaian tersebut berkenaan dengan Paparan Business Plan (20%), Substansi (40%), Progress (20%), dan Implementasi (20%). Dari seluruh komponen penilaian tersebut, FISHLOG menjadi pemenang Grand JP2GI tahun 2020 dengan total nilai 80,75 dan berhak mendapatkan dana hibah tambahan untuk pengembangan bisnisnya.



Tampilan iklan Gudang Ikan dari FishLog

# DOKUMENTASI KEGIATAN VISITASI



Kegiatan visitasi dilakukan untuk observasi usaha secara langsung, sekaligus memberi masukan pengembangan produk dan inovasi, seperti yang dilakukan untuk Payu-payu dan Perkedel Ikan dari APM Food.



Pengembangan usaha baik secara komersial ataupun kewirausahaan sosial juga mendapatkan perhatian, seperti yang dilakukan bersama Indofishery.id dan Gemari Kan-Kin.



# Kontak Kami



*Jejaring Pasca Panen untuk Gizi Indonesia*

**Jejaring Pasca-Panen untuk Gizi Indonesia (JP2GI)**

Wisma Abadi

Jalan Balikpapan 31, Petojo Selatan, Gambir,  
Jakarta 10160, Indonesia

Telepon: +62 21 3844306

Surel: sekretariat@jp2gi.org

Situs Web: [www.jp2gi.org](http://www.jp2gi.org)