

TALENTA WIRAUSAHA BSI 2022

Berdaya Dengan Talenta

Ahmad Reza
Kurnia Rahman

Nasta Rofika

Yuliana

Aprial
Syahputra

Icha Isana
Febriana

Halimatus
Sja'diah

Fajri Gufran
Zainal

Muhammad
Rasyid

Ahdiat
Zairullah

#MuslimPreneur

#MudaBertalenta #MudaBerwirausaha



Daftar Isi:

Pembuka

Tentang Talenta Wirausaha BSI

Grand Finalis Talenta Wirausaha BSI 2022

Kategori Wirausaha Pemula

01. Muhammad Rasyid, Relink Indonesia
02. Fajri Gufran Zainal, HAMKA Indonesia
03. Ahdiat Zairullah, Oligarki Coffee

Kategori Wirausaha Rintisan

01. Icha Isana Febriana, IAM.ID
02. Aprial Syahputra, Bobabox
03. Halimatus Sja'diah, Shopistic

Kategori Wirausaha Berdaya

01. Nasta Rofika, Ulurwiji
02. Ahmad Reza Kurnia Rahman, Roti Kopi
03. Yuliana, Capli Saus Cabe Hijau

Penutup



Pembuka

Dalam rangka menjalankan apa yang telah diamanahkan oleh Presiden RI, salah satunya BSI diharapkan dapat memenuhi kebutuhan segmen - segmen mulai dari UMKM, ritel, hingga korporasi dan mampu memfasilitasi UMKM agar cepat naik kelas. Amanah inilah yang menjadi *spirit* BSI untuk terus menjalankan program kewirausahaan salah satunya Program Talenta Wirausaha BSI.

Program Talenta Wirausaha BSI merupakan program inkubator bagi para wirausaha muda dan muslimpreneur untuk membangun dan meningkatkan kapasitas usahanya sehingga mampu tumbuh dan baik, *bankable* dan diharapkan mampu membuka lapangan pekerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Sejak diluncurkan Januari 2022 lalu, Talenta Wirausaha BSI mendapatkan animo yang sangat tinggi, di mana tercatat lebih dari 5.000 peserta mendaftar program ini dari total 1.000 peserta yang dipilih mengikuti rangkaian Talenta Wirausaha BSI.

BSI berkomitmen untuk terus berperan aktif dan berkontribusi optimal untuk pertumbuhan ekonomi Indonesia termasuk meningkatkan kemajuan UMKM Indonesia dan menciptakan muslimpreneur dengan meningkatkan skala ekonomi UMKM yang potensial dan siap bersaing di Tanah Air dan Kancah Global.

Sekali lagi kami ucapkan terima kasih kepada Kementerian BUMN, Kementerian Koperasi dan UMKM, serta segenap *stakeholders* atas dukungannya. Semoga program Talenta Wirausaha BSI menjadi program berkelanjutan yang dapat melahirkan muslimpreneur yang unggul sehingga dapat memberikan kontribusi optimal bagi perekonomian di Tanah Air.

Salam,

Hery Gunardi

Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia



Tentang *Talenta Wirausaha BSI*

#MudaBertalenta #MudaBerwirausaha

Bank Syariah Indonesia mencari talenta wirausaha terbaik di Indonesia melalui ajang *Talenta Wirausaha BSI* (TWB). Talenta Wirausaha BSI adalah bentuk komitmen BSI dalam membangun pemuda di sektor kewirausahaan.

Program Talenta Wirausaha BSI (TWB) digagas pertama kali oleh Bank Syariah Indonesia (BSI) pada tahun 2022. BSI melihat pentingnya menggerakkan generasi muda untuk berwirausaha. Hal ini sejalan dengan arahan Bapak Presiden Republik Indonesia meningkatkan minat generasi muda Indonesia khususnya milenial untuk berwirausaha dan membangkitkan perekonomian Indonesia. TWB merupakan program yang ditujukan untuk menghasilkan entrepreneur muda yang tangguh dan juga bermanfaat bagi masyarakat sekitar.

Talenta Wirausaha BSI terdiri dari program kompetisi, pelatihan, pendampingan, dan pemberian penghargaan bagi generasi muda yang baru memulai usaha (*start up*)

maupun bagi yang ingin meningkatkan kapasitas usaha mereka (*scale up*). Para talenta wirausaha muda terbaik yang jadi pemenang mendapatkan hadiah uang tunai dengan total mencapai Rp450 juta dan kesempatan untuk membangun jejaring serta menjadi mitra Bank Syariah Indonesia.

Program TWB tahun 2022 ini di-*launch* atau dimulai secara resmi oleh Bapak Erick Thohir selaku Menteri BUMN, Bapak Teten Masduki selaku Menteri Koperasi UKM, dan Bapak Hery Gunardi selaku Direktur Utama BSI pada tanggal 19 Januari 2022 di SMESCO UKM.

Setelah pendaftaran ditutup pada 17 April 2022, sebanyak **5.462** wirausaha muda Indonesia berusia 18-35 tahun mendaftar sebagai peserta TWB 2022. Setelah seleksi awal, **1.000** peserta dari berbagai sektor usaha terpilih untuk berkompetisi di tiga kategori utama.



Kategori Lomba

Terdapat tiga kategori lomba, pilih sesuai pencapaian wirausahamu

Wirausaha Pemula

Wirausaha muda yang sedang dalam tahap memulai ide bisnis dengan misi untuk memberi dampak bagi masyarakat

Wirausaha Rintisan

Wirausaha muda yang telah mencapai omset minimal 50 juta per tahun dan masa usaha minimal 2 tahun dengan misi untuk memberi dampak bagi masyarakat

Wirausaha Berdaya

Wirausaha muda yang telah mencapai omset minimal 200 juta per tahun dan masa usaha minimal 2 tahun dengan misi untuk memberi dampak bagi masyarakat

Sektor usaha

Berikut merupakan sektor usaha yang dapat berpartisipasi dalam lomba ini:



Food & Beverages



Fashion



Teknologi



Industri Kreatif & Jasa



Agribisnis

Rangkaian kegiatan *Talenta Wirausaha BSI (TWB) 2022* terdiri dari lima fase. Kegiatan pertama adalah **onboarding** dalam bentuk *talkshow* di 10 kota. Lalu fase kedua diisi dengan berbagai **workshop** bersama *expert* untuk memberikan pelatihan dan pendampingan kepada para peserta. Para peserta kemudian melakukan presentasi bisnis yang dinilai oleh para juri internal BSI dan juri eksternal dari Kementerian Koperasi UKM dan Expert Business Indonesia.

Dari proses **penjurian dan seleksi** ini dipilih talenta-talenta wirausaha terbaik dari tiap kategori. Selanjutnya, **awarding** atau acara puncak penjurian dan penghargaan untuk mengumumkan 18 pemenang dari 3 kategori. Fase terakhir adalah **partnership** pemenang sebagai mitra BSI.

Rangkaian Kegiatan

Berikut merupakan rangkaian kegiatan yang kami jalankan:

1 Onboarding

- Speech, talkshow, sosialisasi online & offline tentang kewirausahaan di kalangan wirausaha muda, UMKM, mahasiswa, dan organisasi kepemudaan di 10 kota
- Februari - April 2022



Workshop 2

Kegiatan pelatihan dengan materi-materi terkait kewirausahaan dari para expert. Silabus disesuaikan untuk menjangkau kapasitas peserta di tiga kategori secara efektif. Kegiatan workshop diadakan sebanyak 3 termin dengan mode virtual via Zoom



3 Penjurian & Seleksi

- Proses penjurian dan seleksi proposal bisnis peserta oleh juri internal BSI dan juri eksternal dari Kementerian Koperasi UKM dan Expert Business Indonesia.
- Juni - Juli 2022



Awarding 4

Acara puncak penjurian dan penganugerahan di Gedung Sarinah kepada Talenta Wirausaha terbaik Indonesia. Terdapat 18 pemenang, masing-masing 6 pemenang di tiap kategori, terdiri dari juara 1,2,3 dan juara-juara harapan.

12 Juli 2022



5 Partnership

- Kemitraan jangka panjang dengan peserta untuk meningkatkan kapasitas. Ada akses bantuan modal dan pelatihan serta pendampingan lanjutan dari BSI.



Kita terus membangun mimpi untuk memperkuat dan mencetak wirausaha lokal yang lebih banyak.

Saya berharap Talenta Wirausaha BSI dapat mewujudkan mimpi itu dan dapat membawa Indonesia semakin maju, makmur dan mendunia.

Erick Thohir
- Menteri BUMN RI -



Tiap tahun, masuk lulusan (siap) kerja sebanyak 2 juta orang. Jumlah ini tidak akan mampu terserap semuanya. Untuk itu, tugas kita menyiapkan adik-adik menjadi entrepreneur.

Sekarang ini, sekitar 70 persen anak muda ingin menjadi pengusaha bukan menjadi pegawai.

Teten Masduki
- Menteri Koperasi dan UKM RI -



Program Talenta Wirausaha BSI menjadi wujud keseriusan perseroan untuk membangun dan meningkatkan kapasitas UMKM yang sustain, memiliki kapabilitas dan kualitas yang mampu bersaing di pasar lokal dan global.

Hery Gunardi
- Direktur Utama PT Bank Syariah Indonesia -



GRAND FINALIS

BSI Talenta Wirausaha 2022

KATEGORI WIRAUSAHA PEMULA

Wirausaha muda yang sedang dalam tahap memulai ide bisnis dengan misi untuk memberi dampak bagi masyarakat



Muhammad Rasyid



Nama Peserta : Muhammad Rasyid
Nama Usaha : Relink Indonesia
TTL : Jakarta, 22 November 2000
Regional BSI : Bandung
Jenis usaha : Platform Digital

: relink_id

Tentang Relink Indonesia

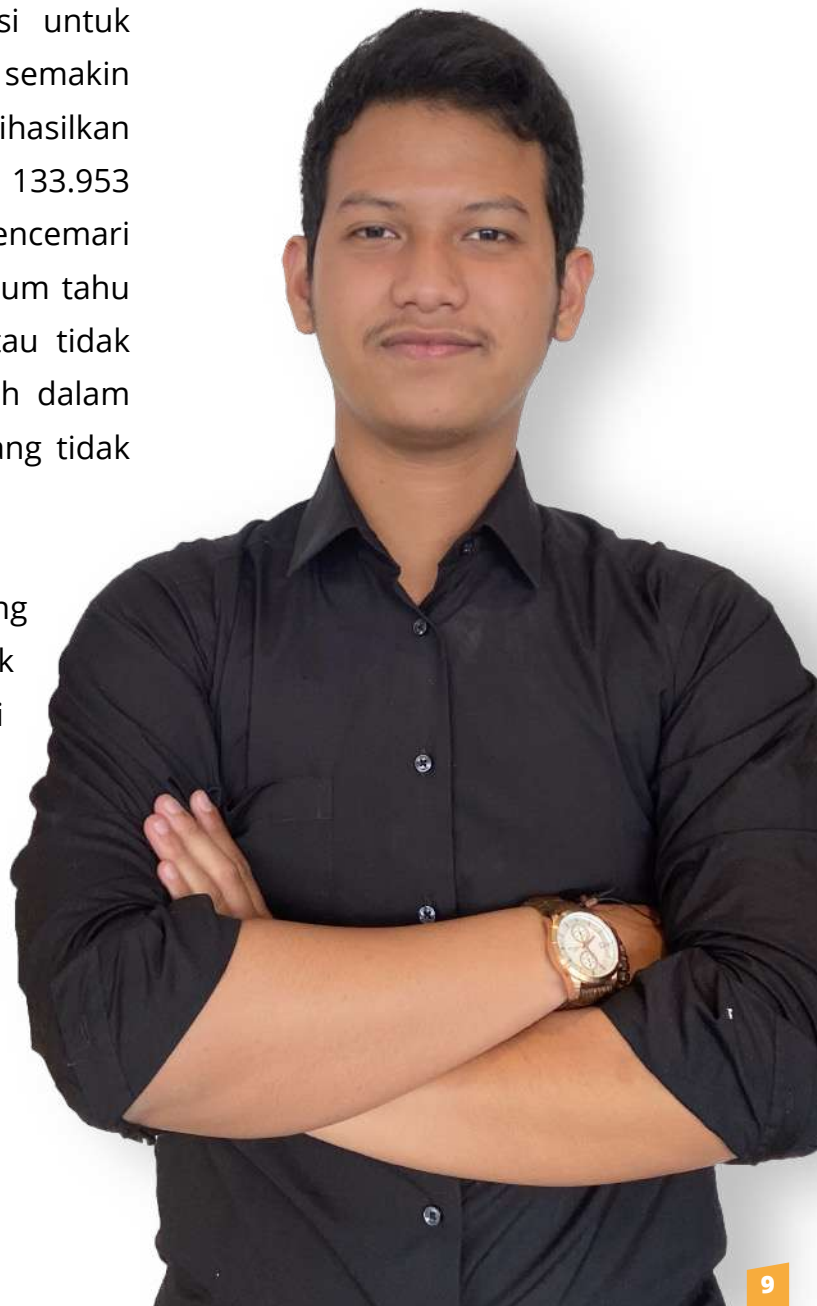
Relink Indonesia besutan Muhammad Rasyid adalah inovasi *waste management system* berbasis aplikasi yang memfasilitasi penukaran sampah botol plastik melalui mitra warung kelontong.

Relink Indonesia berusaha menjadi solusi untuk permasalahan sampah botol plastik yang semakin pelik. Dari 350.000 ton botol plastik yang dihasilkan per tahun di Indonesia, sebanyak 133.953 diantaranya masih berpotensi mencemari lingkungan. Sebagian besar masyarakat belum tahu lokasi penukaran sampah botol plastik atau tidak nyaman jika harus mengumpulkan sampah dalam jumlah besar terlebih dahulu. Hasil jual yang tidak sebanding juga jadi alasan lain.

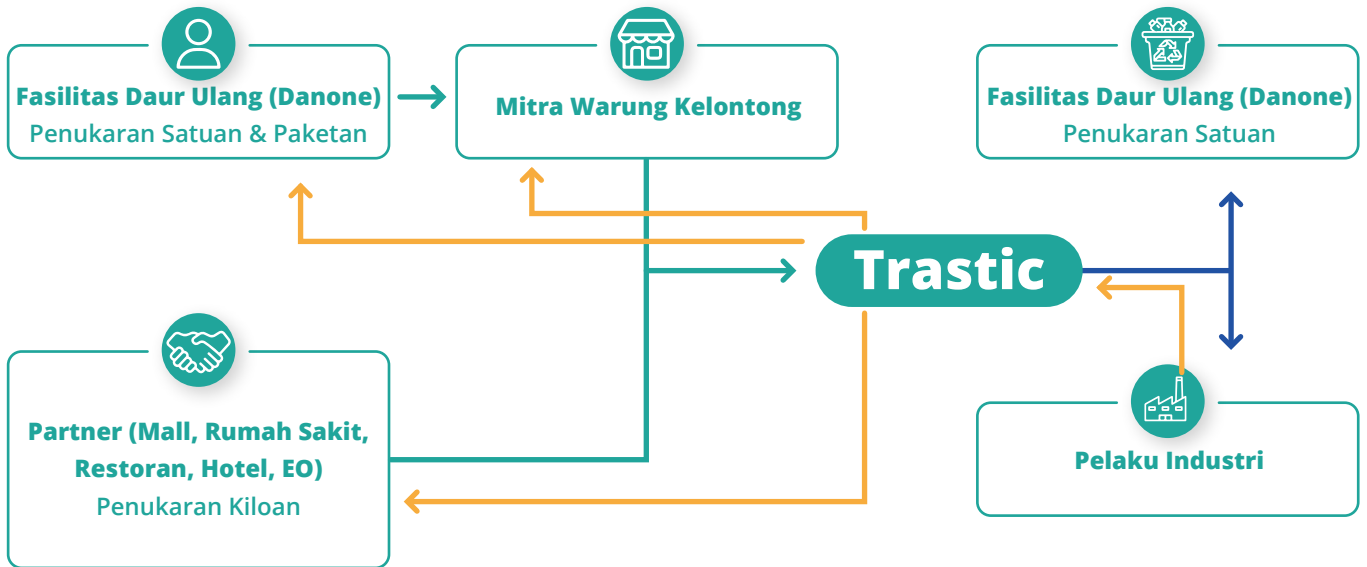
Bermitra dengan warung kelontong yang mudah ditemukan di mana-mana, Relink Indonesia menawarkan solusi mudah bagi pengguna untuk menukarkan sampah botol plastiknya tanpa jumlah minimum penukaran. Penukaran sampah botol bisa dijadikan *voucher* dan *e-money*. Relink Indonesia bahkan memiliki mekanisme *drop point* dan *pick up point* yang semakin memudahkan penggunaanya.

Materi yang diberikan pada saat proses workshop sangat bermanfaat. Sampai tahap grand final banyak pelajaran yang bisa saya ambil terutama dalam mengembangkan bisnis yang sedang dirancang.

Muhammad Rasyid



Model Bisnis



● : Distribution Flow ● : Collecting Flow ● : Money Flow

Segmentasi Pasar



Jabodetabek
Total Available Market (TAM)



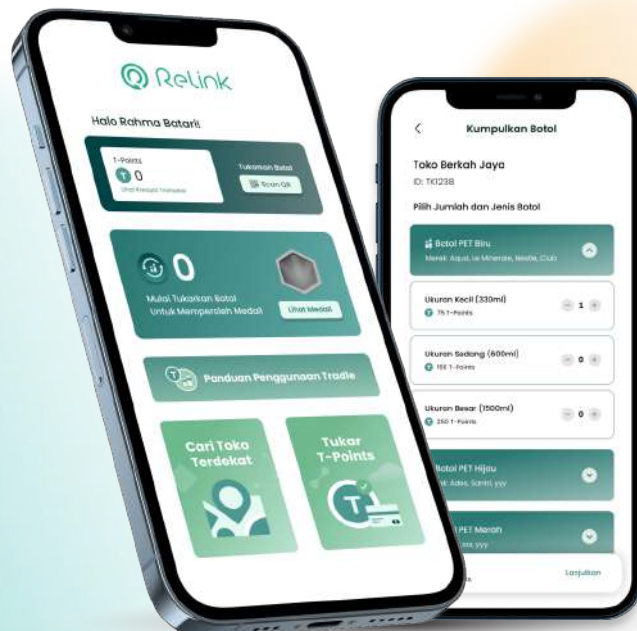
Usia Kerja
Service Available Market (SAM)



Pengguna Relink
Market Share (15% of SAM)

* 1 penduduk menghasilkan 4 kg botol dalam satu tahun

Sumber : Badan Pusat Statistik (2019-2020) dan Hasil Survey Tim Relink



Fajri Gufran Zainal

H A M K A
INDONESIA

Nama Peserta : Fajri Gufran Zainal
Nama Usaha : HAMKA Indonesia
TTL : Padang, 18 September 1987
Lokasi Usaha : Padang
Jenis usaha : Fashion

📷 : @hamkaindonesia

Tentang Hamka Indonesia

Hamka Indonesia adalah *fashion brand* asal Padang yang dibangun oleh Fajri Gufran Zainal. Hamka Indonesia berusaha memenuhi kebutuhan pakaian muslim syari pria yang tidak hanya bisa dipakai beribadah, tapi juga nyaman untuk aktivitas sehari-hari.

Menggabungkan berbagai kain khas Indonesia seperti batik, tenun, dan songket Minang, produk-produk Hamka Indonesia memiliki daya tarik tersendiri baik di pasar dalam negeri maupun luar negeri. *Brand* ini juga memiliki pasar di kalangan anak muda karena penggunaan kain tradisional dikombinasikan dengan desain kekinian.

Nama "Hamka Indonesia" sengaja dipilih dari nama ulama Indonesia karena selama ini *brand-brand* muslim cenderung hanya memakai nama ulama Arab maupun Eropa. Pemilihan nama Hamka berisi pesan bahwa ulama Indonesia sebenarnya tidak kalah dan memiliki kelas dunia.

TWB 2022 sangat berkesan, penuh perjuangan, tantangan dan rintangan namun memberikan dampak positif bagi usaha yang dijalankan untuk bisa lebih baik lagi ke depan.

Semoga TWB ke depan juga ada pembinaan lebih khusus sesuai dengan kebutuhan peningkatan bisnis para pemenang

Fajri Gufran Zainal



Target Pasar



Pria



Usia 24-45 tahun



Sibuk, Religius, Sempel, Modern



Ekonomi Menengah ke atas

Rencana Pengembangan Usaha

6 Bulan

Pembangunan *brand* dengan cara meningkatkan *branding*, kualitas produk, dan Hak Kekayaan Intelektual (HKI)

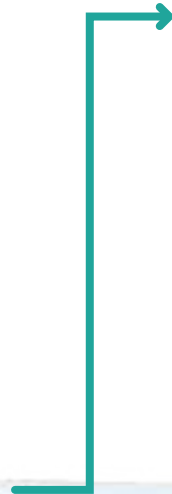


1-3 Tahun

Fokus membangun tim mulai dari pemasaran. Hadir di pasar Jawa dan Sumatera, serta mulai merambah pasar luar negeri, omzet : 3 Miliar/tahun

5 Tahun

Jadi salah satu fashion brand pria nomor 1 di Indonesia, omzet : 15 Miliar/tahun, hadir di seluruh wilayah Indonesia dan luar negeri dengan pasar negara-negara muslim



Ahdiat Zairullah



Nama Peserta : Ahdiat Zairullah
Nama Usaha : Kopi Oligarki
TTL : Sepunggur, 21 November 1998
Lokasi usaha : Banjarmasin
Jenis usaha : Kedai Kopi

📷 : @oligarkicoffee

Tentang Oligarki Coffee

Oligarki Coffe atau Kedai Oligarki adalah sebuah kedai kopi yang dibangun oleh Ahdiat Zairullah bersama rekannya yaitu Rendy dan Abduh. Ide ini terbentuk ketika mereka bertiga tergabung dalam organisasi Badan Eksekutif Mahasiswa di Universitas Lambung Mangkurat, Kalimantan Selatan.

Kedai yang berlokasi di Banjarmasin ini awalnya dibuat untuk memfasilitasi para aktivis kampus untuk bisa berkumpul dan membahas kajian untuk disampaikan ke civitas akademika ataupun kepada wakil rakyat, yang kebetulan pada saat itu sangat susah mencari tempat berkumpul di masa pandemi.

Akhirnya Ahdiat sebagai salah satu *founder*, memiliki ide untuk mengembangkan usaha Kedai Oligarki sebagai sebuah tempat menambah relasi dan pengalaman di dunia bisnis, kemudian memberikan ruang kepada mahasiswa agar bisa belajar tentang dunia kopi, dan yang terakhir memfasilitasi para mahasiswa agar memiliki tempat untuk berdiskusi dengan nyaman.

Tahapan presentasi pada *grand final* adalah hal yang paling berkesan bagi saya di TWB 2022. Sedangkan dampak paling nyata yang saya rasakan setelah mengikuti TWB 2022 adalah rasa percaya diri yang semakin meningkat dalam berbisnis

Ahdiat Zairullah



Segmentasi Pasar



Mahasiswa perguruan tinggi di Banjarmasin dengan total estimasi 50.000++ mahasiswa

Total Available Market (TAM)



Kedai Oligarki bisa melayani kostumer 70++ perhari

Service Available Market (SAM)



Mahasiswa perguruan tinggi di Banjarmasin dengan total estimasi 50.000++ mahasiswa

Serviceable Obtainable Market (SOM)

Rencana Pengembangan Usaha

6 Bulan

Menambahkan atap semi permanen agar area *outdoor* agar tidak terlalu terdampak cuaca, juga menambahkan beberapa menu baru sesuai dengan kondisi pasar



1-3 Tahun

Melakukan *upgrade* alat kopi ke arah yang lebih baik guna meningkatkan cita rasa yang diinginkan sehingga pelanggan setia tidak berpindah ke kedai lain.



GRAND FINALIS

BSI Talenta Wirausaha 2022

Kategori Wirausaha Rintisan

Wirausaha muda yang telah mencapai omset minimal **50 juta per tahun** dan masa usaha **minimal 2 tahun** dengan misi untuk memberi dampak bagi masyarakat



Icha Isana Febriana



Nama Peserta : Icha Isana Febriana
Nama Usaha : IAM.ID
TTL : Bandung, 12 Februari 1988
Lokasi usaha : Bandung
Jenis usaha : Platform Digital

📷 : @iamidofficial

Tentang IAM.ID (PT IAM Influencer Indonesia)

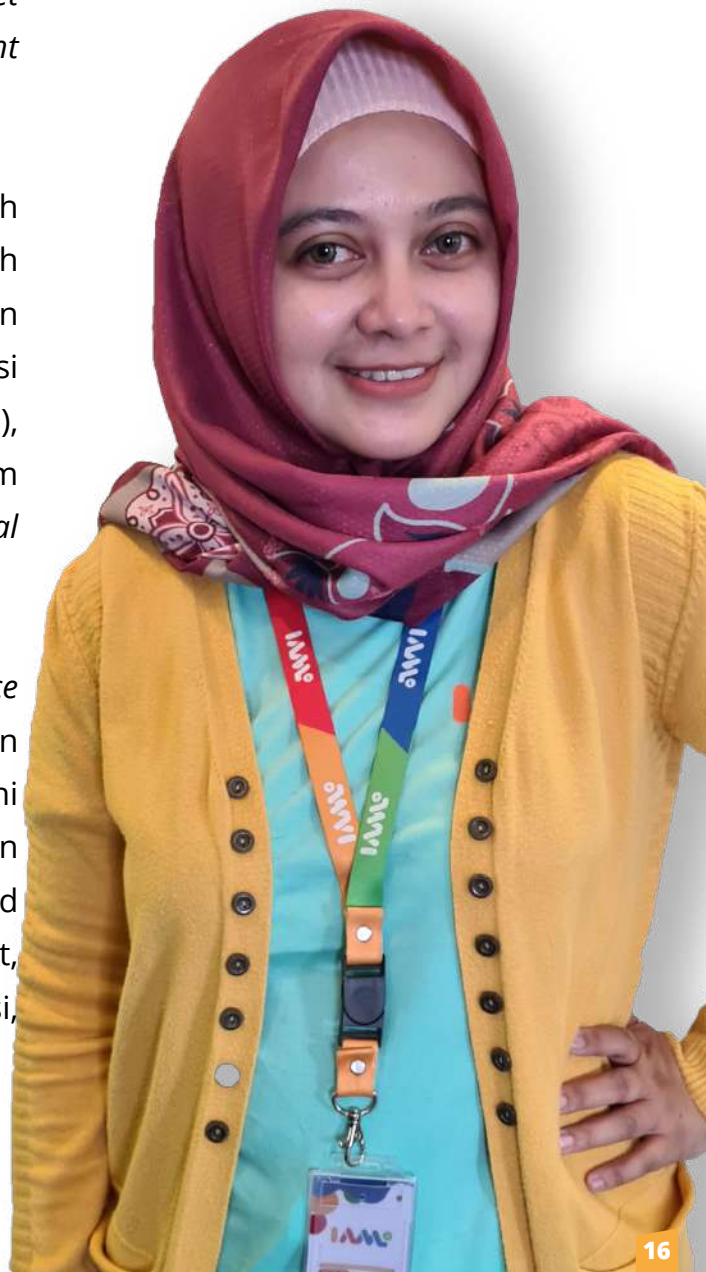
IAM.id besutan Icha Isana Febriana, S.Si, MBA adalah *platform influencer* di Indonesia yang bisa memudahkan pelaku bisnis untuk terhubung dan berkolaborasi dengan influencer yang tepat dan berkualitas, supaya bisa memperluas target *market* baru, meningkatkan *awareness*, serta *engagement* bisnis mereka.

Platform IAM.id berusaha jadi solusi di tengah tingginya jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang masih belum bisa mengoptimalkan kanal digital. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop UKM), 88% dari 64 juta UMKM di Indonesia masih belum mengoptimalkan kanal digital atau memiliki *digital presence*.

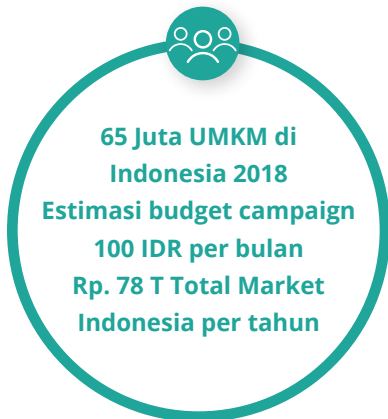
Salah satu solusi untuk meningkatkan *digital presence* dan *branding* di media sosial adalah menggunakan jasa atau rekomendasi *influencer*. Namun selama ini banyak pelaku bisnis yang masih kesulitan menemukan *influencer* yang tepat. Platform IAM.id menawarkan solusi untuk permasalahan tersebut, dari *support* teknologi, pendampingan aktivasi, hingga perencanaan budget dan analisis

Kegiatan TWB 2022 meningkatkan citra *brand*, khususnya IAM karena mendapatkan Juara 1 kategori rintisan dan Juara Favorit pilihan warganet. Hal ini memberikan banyak potensi kerjasama baru, terutama kerjasama strategis dengan BSI dan Kemenkop UKM.

Icha Isana Febriana



Segmentasi Pasar



Total Available Market (TAM)



Service Available Market (SAM)



Serviceable Obtainable Market (SOM)

Rencana Pengembangan Usaha

2021

- ✓ Pengembangan *Mobile Apps Influencer*
- ✓ Pengembangan sistem manajemen *campaign influencer*
- ✓ Database 6.000 *influencer*
- ✓ 201 *campaign* berjalan



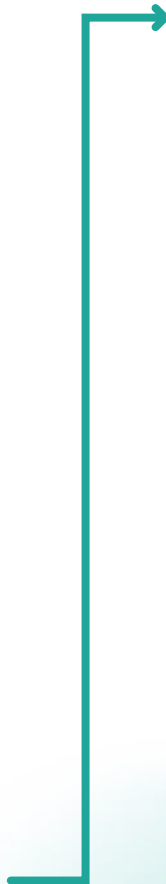
2022

- ✓ Pengembangan *Mobile Apps* untuk *brands*
- ✓ Penambahan jumlah *database influencer* hingga 500.000 data
- ✓ Target *revenue* Rp1 Miliar pertama
- ✓ Mendapatkan pendanaan pertama



2023

- ✓ Penambahan *database influencer* di seluruh Indonesia hingga 2 juta data
- ✓ 100 *campaign* berjalan per bulan



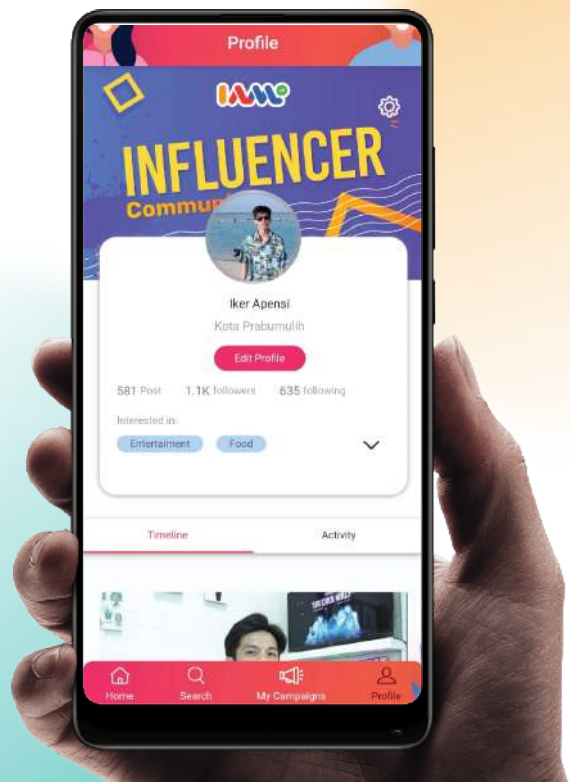
2024

- ✓ IAM goes to ASEAN
- ✓ Penambahan *database influencer* hingga 5 juta data
- ✓ 300 *campaign* berjalan per bulan



2025

- ✓ IAM goes to global
- ✓ Penambahan *database influencer* hingga 10 juta data di berbagai kota ternama dunia
- ✓ 1.000 *campaign* berjalan per bulan



Aprial Syahputra



Nama Peserta : Aprial Syahputra
Nama Usaha : Bobabox
TTL : Medan, 12 April 1996
Lokasi usaha : Medan
Jenis usaha : Minuman

📷: @bobabox.id

TWB 2022 membantu saya dan Bobabox menaikkan *branding*, meningkatkan penjualan, dan menambah *followers* media sosial. Bobabox juga diundang di beberapa *event* kementerian di kota Medan

Aprial Syahputra

Tentang Bobabox

Bobabox adalah brand minuman bubble tea yang diprakarsai oleh Aprial Syahputra dan kini sudah memiliki outlet di Kota Medan sejak tahun 2020. Aprial awalnya terinspirasi dari sang ibu yang berjualan kopi, susu, dan teh di pasar selama 23 tahun, ia ingin membuat minuman kekinian yang tetap bisa mempertahankan cita rasa asli rumahan dengan bahan-bahan berkualitas. Maka dari itu, ia akhirnya resign dari pekerjaan sebelumnya dan membangun Bobabox.

Bobabox memiliki keunggulan tersendiri karena bahan-bahan utamanya seperti boba dan gula arennya homemade, tanpa pemanis buatan, serta tanpa pengawet. Tekstur boba pun sangat lembut. Dengan harga yang ekonomis dan berbagai program promo atau voucher menarik, tidak heran Bobabox terus berkembang pesat.



Segmentasi Pasar



46%
Pelajar



27%
Anak-anak



15%
Pekerja



12%
Semua kalangan

Rencana Pengembangan Usaha

2022

- ✓ 21 outlet Bobabox tersebar di Kota Medan dengan menerima sistem kemitraan
- ✓ Pengurusan sertifikasi halal dari BPJP

2023

- ✓ Bobabox menyebar ke luar Kota Medan dengan membuka beberapa outlet di kota-kota besar Sumatera Utara

2024

- ✓ Bobabox membuat konsep baru yaitu *outdoor cafe*
- ✓ Bobabox menambah menu makanan *dessert, snack dan ice cream*

2025

- ✓ Bobabox menyebar ke luar Pulau Sumatera, mencoba mengambil pasar minuman *bubble tea* di seluruh Indonesia

2026

- ✓ Bobabox mencoba masuk ke pasar Asia tenggara
- ✓ Program Talenta Wirausaha BSI sangat bermanfaat bagi Bobabox



Halimatus Sja'diah

SHOPISTIC

Nama Peserta : Halimatus Sja'diah
Nama Usaha : Shopistic
TTL : Jakarta, 1 Juli 1992
Lokasi usaha : Tangerang
Jenis usaha : Desain Pakaian

📷 : @shopisticid

🛒 : www.shopee.co.id/shopisticid

Bangga dan bersyukur sekali bisa menjadi salah satu bagian dari Talenta Wirausaha BSI. Melalui program ini, Saya mendapatkan banyak *insight*, *networking* dan tentunya pengalaman yang membantu untuk bisa lebih mengembangkan bisnis Saya saat ini.

Halimatus Sja'dian

Tentang Shopistic

Shopistic adalah *brand* pakaian wanita yang didirikan oleh Halimatus Sja'diah dan berbasis di Tangerang. Halimatus meluncurkan Shopistic sebagai merek pakaian untuk para wanita produktif yang mengedepankan kesan *basic* dengan kualitas dan harga terjangkau pada setiap lini produknya. Shopistic menghadirkan ragam pilihan pakaian dengan material berkualitas serta desain yang mudah dipadu padankan, untuk bisa dibeli dengan mudah melalui *e-commerce*.

Dengan 210 juta pengguna internet di Indonesia dan 88,1%-nya menggunakan *e-commerce*, Shopistic ingin menangkap pasar *fashion* wanita yang merupakan kategori populer. Apalagi masyarakat kini sudah sangat terbiasa dengan kemudahan transaksi *online*, termasuk untuk pembelian pakaian atau produk *fashion*.



Strategi Marketing



GRAND FINALIS

BSI Talenta Wirausaha 2022

Kategori Wirausaha Berdaya

Wirausaha muda yang telah mencapai omset minimal **200 juta per tahun** dan masa usaha **minimal 2 tahun** dengan misi untuk memberi dampak bagi masyarakat



Nasta Rofika



Nama Peserta : Nasta Rofika
Nama Usaha : Ulur Wiji (CV. Ulurwiji Muda Berdaya)
TTL : Surabaya, 20 Juli 1990
Lokasi usaha : Mojokerto
Jenis usaha : Produksi Batik Tulis Pewarna Alami

📷 : @ulurwiji

Materi yang bermanfaat, relasi dan komunitas baru. Teman dari daerah lain beserta *insight* yang kami dapat dari setiap personal, media promosi & permodalan syariah yang maksimal dari BSI. Ada juga hadiah yang bisa dimanfaatkan untuk tambahan modal usaha agar lebih berkembang.

Nasta Rofika

Tentang Ulur Wiji (CV. Ulurwiji Muda Berdaya)

Ulur Wiji adalah *social enterprise* rintisan Nasta Rofika yang bergerak di bidang produksi batik *eco-friendly* di Desa Pandankrajan, Kabupaten Mojokerto. Dengan moto "Dari Desa Bisa Berdaya", *brand* Ulur Wiji ini ingin membuktikan bahwa karya anak muda di desa bisa menembus pasar dunia.

Bukan hanya produksi batik dengan memberdayakan anak muda dan perempuan di desa, Ulur Wiji ingin menyelesaikan persoalan lingkungan dari industri *fast fashion* yang semakin pelik seperti polusi pewarna tekstil. Batik Ulur Wiji menggunakan pewarna alami dari tumbuh-tumbuhan yang minim unsur kimia sehingga lebih mudah terurai atau *biodegradable*.

Sebagai *social enterprise*, Ulur Wiji membuktikan komitmennya dengan berdampak menyelamatkan 50 liter air per hari dari limbah pewarna buatan. Selama masa pandemi, Ulur Wiji juga bisa memperkerjakan dan meningkatkan pendapatan 8 anak muda yang sebagian besar perempuan. Selain itu untuk memperkuat komitmennya terhadap pelestarian lingkungan, Ulur Wiji telah menanam 30 pohon dan program ini terus berlangsung.



Rencana Pengembangan Usaha

2020

- ✓ 1 Artisan
- ✓ 1 Freelancer
- ✓ 30 Prosper eco fashion per bulan

2021

- ✓ 5 Artisan
- ✓ 2 Mitra penjahit
- ✓ 50 Prosper eco fashion per bulan
- ✓ 2 Mitra *business to business* (B2B)

2022

- ✓ 8 Artisan
- ✓ 2 Mitra penjahit
- ✓ 130 Prosper eco fashion per bulan
- ✓ 8 mitra B2B aktif

5 Tahun dari sekarang

- ✓ *Direct to consumer (D2C) Retail and Company* 200 prosper eco fashion per bulan
- ✓ B2B lokal dan internasional 800 prosper eco fashion per bulan dari 20 mitra
- ✓ *Workshop* 1 klien organisasi per bulan
- ✓ *Eco fashion consultant* 4 klien per tahun

Strategi Marketing



- Kolaborasi dengan *influencer/public figure*
- *Website* profesional dengan konten edukasi tentang batik dan *fashion* berkelanjutan
- Mengoptimalkan iklan Instagram dan Google
- Memulai konten YouTube tentang *fashion* berkelanjutan dan dampaknya



- Berpartisipasi dalam bazar, acara atau *platform* yang diselenggarakan oleh Pemerintah atau komunitas seperti Planogram G20
- Kemitraan dengan Toko Alun-Alun Indonesia
- Membuat *kit* pemasaran untuk perusahaan D2C



Ahmad Reza Kurnia Rahman



Nama Peserta : Ahmad Reza Kurnia Rahman
Nama Usaha : Roti ROPI (PT Juara Roti Indonesia)
TTL : Surakarta, 25 April 1988
Lokasi usaha : Bekasi
Jenis usaha : Roti

📷 : @roti.ropi

Tentang Roti ROPI (PT Juara Roti Indonesia)

PT Juara Roti Indonesia (Juri) besutan Ahmad Reza Kurnia Rahman adalah perusahaan yang bergerak di bidang usaha kuliner dengan meluncurkan produk *frozen dough* bermerek ROPI. *Brand* ROPI ini fokus menghadirkan kudapan bercita rasa kopi berkualitas premium dengan harga yang terjangkau.

Sejak tahun 2019, Roti ROPI mulai berkembang pesat dengan menjalankan konsep waralaba. Hingga saat ini, *outlet* Roti ROPI sudah tersebar di wilayah Jabodetabek, Jawa, dan Sumatera.

Dengan moto “Menjadi pengusaha yang berdaya, bermanfaat bagi banyak orang, menjadi ibadah”, Ahmad juga berkomitmen mengembangkan perusahaannya untuk bisa memberikan dampak sosial yang positif. Seperti bagaimana Roti ROPI terlibat dalam program ‘Mas Bro’(Masjid Berbagi Roti).

Alhamdulillah bisa terpilih menjadi *Grand Finalis TWB 2022*. Ini merupakan *event* pertama yang kami ikuti, Alhamdulillah mendapat pengetahuan dan pengalaman dari praktisi dan *banker*. Terimakasih BSI. Semoga Ropi bersinergi dengan BSI dan kontribusi dalam TWB 2023

Ahmad Reza Kurnia Rahman



Segmentasi Pasar



Total Available Market (TAM)



Service Available Market (SAM)



Serviceable Obtainable Market (SOM)

*Konsumsi Gandum untuk roti 4,7 Kg per Kapita = 1.269.000 Ton per Tahun

Rencana Pengembangan Usaha

Ekspansi

Melakukan penjualan waralaba/*franchise* dengan konsentrasi pulau Jawa dan Bali



Tourist attraction

Melakukan pembukaan *outlet* di titik wisata untuk meningkatkan *brand awareness*

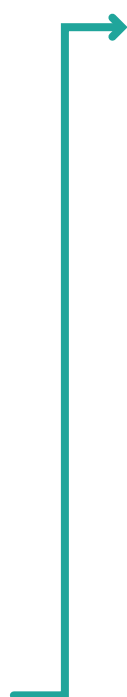


Moko (Mobil Toko)

Melakukan inovasi dengan menghadirkan Mobil Toko untuk menjangkau pelanggan lebih dekat

Go global

Menjalin peluang bisnis untuk mengembangkan *brand* Ropi ke panggung global dengan bisnis model *Master Franchise*



Yuliana



Nama Peserta : Yuliana
Nama Usaha : Capli Saus Cabe Hijau (PT Rayeuk Aceh Utama)
TTL : 11 Juli 1989
Lokasi usaha : Banda Aceh
Jenis usaha : Sambal Rawit Hijau Khas Aceh
Instagram : @roti.ropi
Shopee : www.shopee.co.id/sambalijoaceh

Saat penjurian akhir, bisa presentasi di depan orang-orang hebat dan juga bertemu dan *sharing* dengan teman-teman pebisnis dari daerah lain. Capli lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan mendapat akses pembiayaan KUR.

Yuliana

Tentang Capli (PT Rayeuk Aceh Utama)

Capli adalah *brand* sambal rawit hijau khas Aceh yang didirikan oleh Yuliana dan sudah bersertifikat BPOM dan MUI. Dengan *brand* Capli, Yuliana ini mengangkat salah satu kekayaan Dataran Tinggi Gayo yaitu cabai rawit hijau kepada lebih banyak pecinta rasa pedas Tanah Air dengan produk sambal kemasan. Ini juga jadi solusi untuk para petani cabai rawit hijau di Aceh yang kesulitan memasarkan hasil panen karena daya tahan cabai rawit hijau yang tidak terlalu baik.

Sambal rawit hijau Capli diracik dengan menggunakan 60 persen cabai rawit asli tanpa tambahan pewarna dan penyedap buatan sehingga memiliki cita rasa khas yang tiada duanya. Selain cita rasanya yang khas, produk sambal rawit hijau Capli juga diluncurkan dengan inovasi tersendiri karena menggunakan pengawet alami dari ekstraksi asam sunti sehingga produk bisa bertahan awet sampai setahun.



Target Pasar



Pencinta sambal di Indonesia



Masyarakat yang punya perhatian terhadap penggunaan bahan kimia dalam makanan



Wisatawan Aceh



Panitia penyelenggara paket sembako COVID-19

Rencana Marketing

Pemasaran melalui warung, kedai, swalayan di Banda Aceh dan sekitar



Pemasaran melalui pasar modern



Pemasaran melalui toko souvenir di Aceh



Pemasaran melalui media sosial dan *marketplace*



Pemasaran melalui grebek pasar



Pemasaran melalui *reseller* dan distributor

Pemasaran ke luar Provinsi Aceh untuk menciptakan *image* sambal pertama dari Aceh yang 99.8 persen alami dan terbuat dari 60 persen cabai rawit hijau asli







Raih jalanmu menjadi
talenta wirausaha terbaik
Indonesia!

#MudaBertalenta #MudaBerwirausaha

