

PPI Konsisten Distribusikan Minyak Goreng ke Berbagai Daerah

Berperan sebagai *Offtaker* dalam PMO Kopi Nusantara, PPI Jajaki Petani Kopi di Jawa Barat

Presiden Joko Widodo Lantik Dirut Holding Pangan menjadi Kepala Badan Pangan Nasional

PPI Secara Berkelanjutan Laksanakan Program Pengentasan *Stunting* di NTB





Penanggung Jawab:
Direksi PT PPI

Pengarah:
Kepala Sekretariat Perusahaan

Pemimpin Redaksi:
Manager Humas dan Kelembagaan

Redaktur Pelaksana:
Aditya Mahapradnya,
Nora Adelinda

Koresponden:
Ansellia Wipa, Nabila,
Fadli Rosyad, Dara Mawarny,
Allia Nur Rahma,
Sredha Prasedya Ikatri,
Ike Primaningrum,
Adityas Prastyo Legowo,
Yessica Tri Permatasari,
Seluruh Insan PPI

Graha PPI
Jl. Abdul Muis No.8
Jakarta Pusat 101060
Tel. [021] 3862141/42
Fax. [021] 3862143/44
Email. ppi.info@ptppi.co.id




www.ptppi.co.id

DARI REDAKSI

Persoalan melambungnya harga minyak goreng di Indonesia masih menjadi polemik sejak beberapa bulan terakhir. Pemerintah melalui Kementerian Perdagangan RI menjelaskan bahwa kenaikan harga minyak goreng nasional disebabkan oleh meningkatnya harga pasar global.

Para produsen minyak goreng dalam negeri membeli CPO sesuai harga harian yang dikeluarkan oleh KPBN Dumai yang juga terkolerasi dengan harga di pasar internasional, sehingga apabila terjadi kenaikan harga CPO internasional, harga dalam negeri akan terkena imbasnya. Harga CPO dunia sempat menembus nilai Rp 12.736/liter pada pekan kedua Januari 2022, harga tersebut lebih tinggi 49,36 persen dibandingkan dengan bulan Januari 2021.

Kenaikan harga minyak goreng dipicu juga oleh turunnya jumlah pasokan minyak sawit dunia, diikuti dengan menurunnya hasil panen sawit Malaysia dan Indonesia sebagai negara penghasil terbesar. Di tengah menurunnya produksi minyak sawit, Program B30 juga digadang-gadang membawa dampak pada naiknya harga minyak goreng. B30 merupakan program pemerintah untuk mewajibkan pencampuran 30% biodiesel dengan 70% bahan bakar minyak jenis solar. Adapun alokasi CPO untuk campuran solar berangsur naik sejak diterapkannya Program B20 (20% kandungan CPO dalam campuran biosolar).

Faktor lain yang turut andil adalah keterbatasan logistik di tengah pandemi Covid-19. Keterbatasan pergerakan di masa pandemi menyebabkan berkurangnya jumlah kontainer dan kapal untuk memasok bahan baku dan distribusi produk. Meski demikian, pemerintah tidak tinggal diam.

Pemerintah berupaya menangani permasalahan minyak goreng dengan skema pemberian subsidi dan selisih harga melalui Program Penetapan Minyak Goreng Satu Harga, Rp 14.000/liter berlaku di pasar modern dan tradisional sesuai Permendag No 3/2022 tentang Penyediaan Minyak Goreng Kemasan untuk Kebutuhan

Daftar Isi

- | | | | |
|---|--|----|---|
| 2 | Dari Redaksi | 12 | Presiden Joko Widodo Lantik Dirut Holding Pangan menjadi Kepala Badan Pangan Nasional |
| 4 | Berperan sebagai Offtaker dalam PMO Kopi Nusantara, PPI Jajaki Petani Kopi di Jawa Barat | 13 | PPI Secara Berkelanjutan Laksanakan Program Pengentasan <i>Stunting</i> di NTB |
| 6 | Pengiriman Perdana Minyak Goreng ke Anggota Warteg Kharisma Bahari | 14 | Industry Megashifts 2022 |
| 7 | PPI Member of ID Food Terus Guyur Minyak Goreng ke Pedagang Tradisional | 16 | Influencer Marketing Trends 2022 |
| | | 18 | Langkah Erick Thohir untuk Transformasi BUMN |

Masyarakat dalam Kerangka Pembiayaan oleh Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDPKS). Selanjutnya, pada 31 Januari 2022 pemerintah secara resmi mencabut subsidi minyak goreng. Langkah ini dipilih sebagai respon adanya ketimpangan harga minyak goreng kemasan di pasar tradisional dan modern.

Lalu bagaimana dengan perkembangan harga minyak goreng dalam negeri saat ini ?

Data Pusat Informasi Harga Pangan Strategis (PIHPS) mencatat harga minyak goreng rata-rata nasional pada akhir bulan Januari 2022 di kisaran angka Rp 19.700/kg, sementara harga pada minggu ke-4 bulan Februari 2022 mengalami penurunan 8,6% yaitu Rp 18.000/kg. Penurunan harga ini merupakan hasil kerja keras pemerintah melakukan stabilisasi harga dan tentunya menjadi angin segar untuk masyarakat.

Menteri Perdagangan Republik Indonesia, Muhammad Lutfi menetapkan kewajiban pasokan dalam negeri dan harga, untuk memastikan minyak goreng tersedia dengan harga terjangkau sebagai hasil evaluasi dari penerapan minyak goreng satu harga. Kebijakan yang telah dibuat antara lain 1) Kewajiban pasokan dalam negeri/*domestic market obligation* (DMO); 2) Penetapan harga/*domestic price obligation* (DPO); dan 3) Penetapan harga eceran tertinggi (HET).

Kebijakan DMO mewajibkan produsen minyak goreng memasok kebutuhan dalam negeri sebesar 20% dari volume ekspor. Adapun kebijakan DPO menetapkan harga minyak sawit mentah (CPO) Rp 9.300/kg, sementara untuk produk rafinasi dan fraksinasi CPO/olein Rp 10.300/liter. Kebijakan DMO dan DPO berlaku sejak 27 Januari 2022.

Kemudian, kebijakan penetapan harga eceran tertinggi (HET) diambil oleh pemerintah sebagai salah satu solusi mengatasi permasalahan fluktuasi harga minyak goreng dalam negeri. Pemberlakuan HET dimulai sejak 1 Februari 2022 dengan rincian harga minyak goreng curah Rp 11.500/liter; harga minyak goreng kemasan sederhana Rp 13.500/liter; harga minyak goreng kemasan premium Rp 14.000/liter.

Setelah berbagai kebijakan ditetapkan, pemerintah seolah tidak diberikan waktu istirahat. Dalam sepekan terakhir bulan Februari 2022 kelangkaan minyak goreng masih terjadi di sejumlah daerah ditambah dengan adanya dugaan penimbunan minyak jutaan kilogram seperti di Sumatra Utara, Lampung, Jawa Timur, Sulawesi Selatan, dan Serang.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia menggandeng pihak yang berwenang dan perusahaan BUMN untuk bersama melakukan pengawasan adanya timbunan, serta mengatasi kelangkaan minyak goreng melalui operasi pasar. Salah satu perusahaan BUMN yang ditunjuk adalah PT Perusahaan Perdagangan Indonesia / PPI, sesuai perannya sebagai perusahaan yang bergerak di bidang trading dan logistik, serta anggota Holding BUMN Pangan.

PT Perusahaan Perdagangan Indonesia melakukan operasi pasar dan distribusi minyak goreng di beberapa titik pasar di Indonesia melalui kantor cabang, yang juga dibantu oleh PT BGR Logistik Indonesia selaku anak perusahaan PT PPI yang bergerak di bidang logistik. Diharapkan aksi kolaborasi antar pelaku usaha dengan pemerintah ini akan berbuah manis dalam pemenuhan kebutuhan minyak goreng untuk masyarakat Indonesia dengan harga yang terjangkau.

PPI berpartisipasi untuk ikut serta membantu ketersediaan minyak goreng di tengah tengah masyarakat. Dengan segala kemampuan, PPI mengerahkan apa yang dimiliki untuk bisa membantu dan jadi bagian dari solusi.

Mengutip kata Menteri BUMN, "Panjang umur ikhtiar-ikhtiar baik".
Tabik.

Berperan sebagai Offtaker dalam PMO Kopi Nusantara, PPI Jajaki Petani Kopi di Jawa Barat

Direktur Keuangan, Manajemen Risiko, SDM dan Umum, Wien Irwanto; dan Direktur Operasi, Tri Wahyundo Hariyatno; jajaki petani kopi di kebun kopi di daerah Jawa Barat, pada (17/02/2022).

Penjajakan tersebut sejalan dengan peran PPI sebagai offtaker kopi untuk wilayah Jawa Barat pada tahap awal ini, dalam PMO Kopi Nusantara yang dibentuk Menteri BUMN Erick Thohir.

Selain PPI dan BUMN lainnya, PMO Kopi Nusantara terdiri juga dari swasta nasional, asosiasi, dan lembaga research and development

(R&D), yang diharapkan mampu mendorong kemajuan ekosistem industri kopi di Tanah Air dan mampu mengakomodasi kepentingan pelaku bisnis kopi hingga mendorong industri kopi dalam negeri untuk berdaya saing global.

Sebagai offtaker, PPI berkomitmen dalam upaya meningkatkan industri

kopi di Indonesia, dan berupaya untuk meningkatkan kesejahteraan petani kopi melalui jaminan kepastian pembelian.

Ekosistem yang terbentuk berangkat dari PMO ini sangatlah baik dengan adanya program-program pendampingan serta membangun digital platform yang menjadi centre of excellence bagi industri kopi. PMO Kopi Nusantara nantinya akan memanfaatkan platform yang sudah dikembangkan oleh Telkom yakni Agree.





Tahun 2022 ini, selain di Jawa Barat, PMO Kopi Nusantara memulai di empat lokasi--dengan enam proyek-- yaitu Lampung, Jawa Timur, Jawa Barat, dan Sumatera Utara.

Seperti yang disampaikan Menteri Erick, pemerintah melalui Kementerian BUMN ingin mengembangkan ekosistem kopi Indonesia agar dapat bersaing dengan dunia karena Indonesia

memiliki modal pertumbuhan pasar kopi terbesar dunia. **IP (ADT)**





Pengiriman Perdana Minyak Goreng ke Anggota Warteg Kharisma Bahari

PPI melalui Warung Pangan melakukan pengiriman perdana minyak goreng kemasan untuk puluhan rumah makan warung tegal (warteg) Kharisma Bahari di Kawasan Jabodetabek pada Selasa (15/2/2022).



Sebanyak 5.256 liter minyak goreng kemasan telah disalurkan kepada sejumlah Warteg Kharisma Bahari tersebut.

Pengiriman perdana tersebut dipimpin langsung oleh Direktur Operasi PT PPI, Tri Wahyundo Hariyatno, didampingi oleh Manager Kemitraan Bisnis Ritel, Muhammad Ikhsan di Gudang Warung Pangan DKI Jakarta.

Kegiatan ini merupakan bentuk dukungan Warung Pangan untuk

hadir memenuhi kebutuhan rumah makan seperti Warteg Kharisma Bahari.

Selain komoditi minyak goreng, sejumlah komoditi seperti beras, gula, dan produk lainnya juga dapat disediakan oleh Warung Pangan untuk pemilik warung makan.

Selain menyalurkan minyak goreng kemasan ke rumah makan, Warung Pangan juga telah menyalurkan minyak goreng kemasan kepada warung kelontong yang merupakan

Mitra Warung Pangan di area Jabodetabek sejak 22 Januari 2022.

Total penyaluran minyak goreng kemasan kepada para Mitra Warung Pangan hingga saat ini telah mencapai 71,2 ton.

PPI melalui Warung Pangan terus memenuhi kebutuhan produk pangan untuk para warung kelontong dan warung makan yang telah menjadi Mitra Warung Pangan melalui aplikasi Warung Pangan.

Ikhsan Manaf

PPI Member of ID Food Terus Guyur Minyak Goreng ke Pedagang Tradisional

PPI Member Of ID Food terus mendistribusikan minyak goreng ke pedagang di pasar-pasar di berbagai daerah di Indonesia.

Hingga tulisan ini di-release, PPI sudah mendistribusikan sebanyak lebih dari seratus ribu liter minyak goreng di Jabodetabek, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Lampung.

PPI akan terus menambah jumlah minyak goreng yang akan didistribusikan beserta sebaran lokasinya, yaitu di wilayah Sumatera

berjumlah 30 pasar, Jawa dan Nusa Tenggara 50 pasar, Kalimantan 9 pasar, Sulawesi 11 pasar, Maluku dan Papua 10 pasar, dan lainnya 11 pasar.

Dalam melaksanakan pendistribusian ini, PPI mendapat dukungan dari Kementerian BUMN, Kementerian Perdagangan, ID Food, dan juga berkolaborasi dengan berbagai elemen

seperi APPSI, Perusahaan Daerah Pasar Jaya, dan berbagai komponen lainnya.

Menteri Perdagangan Muhammad Lutfi dan Menteri BUMN Erick Thohir beberapa waktu lalu juga mengecek langsung pendistribusian minyak goreng di beberapa daerah di Jawa Tengah sekaligus mengecek harga-harga kebutuhan pokok.





Selesai meresmikan pasar, mereka melakukan sidak ke kios-kios. Menteri Lutfi sempat berdialog dengan pedagang terkait kelangkaan minyak goreng yang terjadi saat ini.

“Sekarang sudah mulai turun (distribusinya). Kita lihat (minyak) sudah tidak menjadi rebutan lagi dan ini semua merek ada. Saya sudah titip sama pak bupati misalkan berhenti saya ditelepon,” kata Menteri Lutfi.

PPI dalam kapabilitasnya sebagai trading logistik bersama-sama anak perusahaan PT BGR Logistik Indonesia, memiliki kesiapan untuk melakukan pendistribusian minyak goreng karena memiliki sebaran 52 cabang, 67 ribu mitra warung pangan, dan 351 armada pendukung di seluruh Indonesia.

Kegiatan ini terlaksana karena selain peran Holding Pangan dalam menjaga ekosistem rantai pasok pangan, juga sebagai dukungan terhadap

implementasi Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 6 Tahun 2022 yang mulai berlaku pada 1 Februari 2022, tentang Penetapan Harga Eceran Tertinggi (HET) Minyak Goreng Sawit, yaitu sebesar Rp 11.500 per liter untuk minyak goreng curah, Rp 13.500/liter untuk minyak goreng kemasan sederhana, dan Rp 14.000 per liter untuk minyak goreng kemasan premium.

Menteri Perdagangan RI, Muhammad Lutfi, juga meminta seluruh distributor untuk menyalurkan minyak goreng secara cepat dan masif.

“Permasalahan bukan hanya di pasokan minyak goreng, tetapi juga di distribusi. Permasalahan ini akan disingkirkan semua agar distribusi berjalan dengan baik. Kami akan pastikan distribusi minyak goreng sampai ke Indonesia Timur akan berjalan. Diharapkan dengan distribusi yang cepat dan masif dapat

segera menurunkan harga minyak goreng,” ujar Menteri Lutfi.

Menteri BUMN, Erick Thohir, mengungkapkan bahwa masalah minyak goreng yang tengah terjadi saat ini harus dirajut bersama-sama dengan masyarakat dan pemerintah dan menyatakan dengan segala kemampuan yang dimiliki BUMN berupaya untuk terus membantu masyarakat.

“Kami dorong untuk ikut serta membantu ketersediaan minyak goreng di tengah tengah masyarakat. Dengan segala kemampuan kami di BUMN, kami mengerahkan apa yang kami miliki untuk bisa membantu dan jadi bagian dari solusi. Panjang umur ikhtiar-ikhtiar baik,” ujar Menteri Erick.

Direktur Utama PPI Nina Sulistyowati, mengatakan bahwa PPI terus melakukan upaya terbaik agar minyak goreng dapat terdistribusi dengan lancar.



“PPI sebagai bagian dari ID Food yang merupakan Holding BUMN Pangan, adapun salah satu tujuannya adalah bagaimana meringankan beban masyarakat yang kesulitan karena harga minyak goreng meroket di sejumlah pasar tradisional dan pasar modern. Atas dasar hal tersebut, kami terlibat membantu pendistribusian minyak goreng ke sejumlah pasar tradisional yang ada di Jakarta dan beberapa wilayah lain. Upaya-upaya yang PPI lakukan selama ini tentu agar pasokan minyak goreng dapat terus mengalir dengan harga terjangkau sehingga masyarakat dapat menikmati harga sesuai ketentuan pemerintah, dan ini akan terus kami lakukan secara berkesinambungan dan berkelanjutan,” ujar Nina.

Pada pendistribusian minyak goreng pasar Rawamangun dan Kelapa Gading (21/02/2022), Jakarta, turut hadir pula Tirta Karma Senjaya selaku Kepala Biro Pembinaan dan

Pengembangan Pasar Kementerian Perdagangan.

“Kami dari Kementerian Perdagangan sangat menyambut baik dengan langkah yang dilakukan oleh PPI, dalam hal ini merupakan bagian dari ID Food, yang secara konsisten telah menyalurkan minyak goreng, akan terus berlanjut terutama sampai nanti puasa dan lebaran. Langkah ini diharapkan dapat membantu menjaga ketersediaan minyak goreng khususnya di pasar-pasar tradisional, selain nanti diupayakan juga untuk penyaluran minyak goreng dalam bentuk kemasan yang masih banyak dibutuhkan di pedagang pasar, retail, terutama di masyarakat,” beber Tirta.

“Kami siap berkoordinasi lebih lanjut dengan PPI dan ID Food terkait pelaksanaan stabilisasi harga minyak goreng curah atau kemasan. Semoga

ketersediaan minyak goreng dan harga minyak goreng ini akan semakin membaik dan kembali normal, terutama menyambut bulan Ramadan dan lebaran, sehingga masyarakat dalam mengkonsumsi minyak goreng dapat mendapatkan harga yang lebih terjangkau dan ketersediaannya lebih mudah bagi masyarakat, lanjut Tirta.

Dengan dibukanya akses harga yang lebih terjangkau bagi para pedagang pasar tradisional, diharapkan dapat memenuhi ketersediaan dan keterjangkauan masyarakat akan kebutuhan minyak goreng. Dampak melonjaknya harga minyak goreng dirasa berat bagi para pedagang kecil yang tiap harinya membutuhkan minyak goreng. Upaya-upaya nyata yang dilakukan oleh semua pihak diharapkan dapat membantu meringankan beban, khususnya kalangan menengah ke bawah.

 (ADT/IRB)







Presiden Joko Widodo Lantik Dirut Holding Pangan menjadi Kepala Badan Pangan Nasional

Setelah membentuk Badan Pangan Nasional melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 66 Tahun 2021, Presiden Joko Widodo resmi melantik Arief Prasetyo Adi sebagai Kepala Badan Pangan Nasional pada hari Senin, 21 Februari 2022, di Istana Negara.

Pelantikan berdasarkan Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 7M Tahun 2022 tentang Pengangkatan Kepala Badan Pangan Nasional.

Badan Pangan Nasional merupakan lembaga pemerintah yang berada di bawah dan bertanggung jawab kepada Presiden dan mempunyai tugas melaksanakan tugas pemerintahan di bidang pangan.

Seluruh jajaran Komisaris, Direksi dan Karyawan mengucapkan Selamat dan Sukses Atas dilantikinya Arief Prasetyo Adi sebagai Kepala Badan Pangan Nasional, semoga selalu diberikan Kesuksesan, Kesehatan, Keberkahan dalam memajukan Ketahanan Pangan Indonesia.

Kepala Badan Pangan Nasional, Arief Prasetyo Adi mengatakan terima

kasih atas Amanah yang diberikan Presiden Joko Widodo dan atas kepercayaan seluruh masyarakat Indonesia.

Adapun tugas dan tanggung jawab Badan Pangan Nasional nanti Arief menyebut akan merencanakan sejumlah transformasi di bidang

pangan, meliputi koordinasi, perumusan, dan penetapan kebijakan ketersediaan pangan, stabilisasi pasokan dan harga pangan, kerawanan pangan dan gizi, penganeekaragaman konsumsi pangan dan keamanan pangan dan sejumlah tugas lainnya berdasarkan PP No.66 Tahun 2021. *IP*



PPI Secara Berkelanjutan Laksanakan Program Pengentasan *Stunting* di NTB

PPI secara berkelanjutan melaksanakan program penurunan prevalensi *stunting* dengan memberikan bantuan secara berkala berupa makanan pokok untuk memenuhi gizi ibu dan anak berupa Susu formula, biscuit, daging ayam, kacang hijau, beras, telur ayam, dan gula pasir, di wilayah NTB sebagai wujud program TJSL Perseroan.

Berdasarkan tingginya angka prevalensi *stunting* di daerah Lombok Barat, bantuan rutin ini disalurkan setiap bulan selama satu tahun untuk melihat dan mengukur perkembangan keberhasilan program sebagai bentuk untuk menurunkan angka *stunting*.

“Dalam mengukur keberhasilan program ini, kami terus melakukan pemantauan ihwal bantuan yang diberikan agar tepat sasaran, dengan menunjuk petugas khusus untuk memonitoring kesehatan ibu dan anak, sekaligus terus mengedukasi pentingnya

memperhatikan makanan yang dikonsumsi baik untuk kesehatan pertumbuhan bayi dan balita maupun kesehatan ibu yang sedang mengandung dan menyusui,” jelas Solihin, Branch Manager PPI Cabang Mataram.

Program yang dimulai sejak Oktober 2021 dan telah berlangsung hingga saat ini berjalan dengan baik berdasarkan laporan penyaluran setiap bulannya. Hal ini juga dibarengi dengan sinergi yang terjalin dengan Puskesmas Labuapi Lombok Barat dan PPI Cabang Mataram sebagai *controller*.

Program yang bertujuan untuk mendukung pemerintah dalam mempercepat proses penurunan *stunting* ini menjadi salah satu fokus PPI dalam menjawab tantangan pemerintah untuk menciptakan generasi unggul yang bebas *stunting*. PPI Berharap program ini dapat menghasilkan *output* yang baik dan bermanfaat bagi masyarakat area NTB untuk mengentaskan *stunting*.

 (Solihin/FRO)



Industry

Megashifts 2022

Pandemi Covid-19 merevolusi berbagai aspek kehidupan masyarakat secara cepat, mulai dari bidang ekonomi, politik, budaya, kepribadian manusia, dan sebagainya. Keberlangsungan Covid-19 menimbulkan konflik dan memaksa seluruh lapisan masyarakat untuk beradaptasi. Hal ini mengubah perilaku konsumen dan marketers secara drastis.

Tahun 2021 mencatatkan perubahan peta industri besar dalam sejarah peradaban umat manusia.

Kita mengalami pergeseran industri maha dahsyat yang disebut-sebut sebagai *Industry Megashifts*. Pergeseran ini terbagi atas tiga level, yakni *Mega (Changes)*, *Macro (Competition)* dan *Micro (Customer)*. Tahap pertama merupakan perubahan kekuatan baru, diikuti oleh aturan baru dari sebuah perubahan dan terbentuknya nilai baru secara utuh dari perubahan tersebut.

Kekuatan disruptif mengobrak-abrik pasar Indonesia. Pasar lama (*old normal*) dirusak menjadi (*disruptive normal*) yang selanjutnya membentuk keseimbangan baru (*new normal*) yang sama sekali berbeda dengan pasar sebelumnya.

Disrupsi ini meliputi disrupsi digital, yang disebabkan oleh perubahan teknologi berbasis fisik menuju digital, disrupsi milenial, terjadi pergantian generasi dari *baby boomers/gen-x* menjadi milenial, dan disrupsi *leisure* yang terjadi karena perubahan pola konsumsi konsumen dari konsumsi berbasis barang menjadi pengalaman. Keseluruhan



disrupsi ini mengubah cara pandang dan gaya hidup masyarakat saat ini.

PPI sebagai entitas bisnis *trading* dan logistik yang menjalankan bisnis *retail* dituntut untuk lincah dalam merespon perubahan yang terjadi. Terdapat 10 *Retail Megashift* yang sebaiknya diterapkan untuk beradaptasi dan mempertahankan eksistensi bisnis, yaitu sebagai berikut:

1 Kedekatan toko menjadi prioritas utama

Penelitian menunjukkan bahwa masyarakat lebih memilih berbelanja di area terjangkau tempat tinggal mereka walaupun koleksi produk yang tersedia tidak lengkap, dibandingkan berbelanja ke *main store* yang jaraknya jauh. PPI dituntut untuk dapat menyediakan produk harian yang dibutuhkan dan terjangkau oleh masyarakat, dalam hal ini Warung Pangan hadir sebagai solusi untuk masyarakat Indonesia.

2 Minat belanja offline

Terjadinya peningkatan transaksi online tidak akan menyamai pengalaman berbelanja secara langsung. Pada produk-produk tertentu masyarakat masih memilih untuk belanja secara *offline* khusus produk-produk yang mudah *expired*.

3 Peluang produk private label

Private label menjadi strategi khusus sektor ritel dalam mengembangkan bisnisnya, produk-produk dengan *private label* akan tetap stabil ketika ekonomi berangsur-angsur pulih.

4 Preferensi belanja di mal

Belajar dari matinya mal selama pandemi, memberikan

catatan baru untuk konsep mal ke depannya. Mal mengalami disruptif *leisure*, sehingga langkah yang dibutuhkan adalah mengubah mal sebagai tempat berbelanja menjadi *experience leisure*.

5 Inovasi ruang area baru

Konsep ruang kreatif terbuka dipertimbangkan menjadi solusi bagi masyarakat yang khawatir pergi ke mal dikarenakan virus yang masih tersebar. Namun dengan ruang terbuka dengan sirkulasi udara yang baik, dapat mengurangi kekhawatiran masyarakat terhadap penularan virus tersebut.

6 Integrasi saluran belanja online dan offline

Omnichannel merupakan salah satu strategi lintas platform yang populer di masa pandemi dengan mengintegrasikan *channel offline* dan *online* untuk menciptakan *seamless customer experience*.

7 Kekuatan dari Reseller

Pandemi membuat aktivitas belanja *online* mengalami peningkatan. Pasar *online* memberikan peluang pertumbuhan *reseller* untuk semakin berkembang. Penelitian menyatakan bahwa 36,6% responden lebih menyukai berbelanja di *reseller marketplace* dengan alasan harga jual produk lebih murah.

8 Pembukaan official store di ecommerce

Setelah melalui *reseller*, *official store* menjadi pilihan kedua dengan presentasi 33,5% menjadi pilihan masyarakat dalam berbelanja *online*. Pembukaan *official store* di berbagai *ecommerce* merupakan strategi

tepat dan berdampak positif di masa pandemi ini dan ke depannya.

9 New Retail

New retail menjadi wajah baru bagi ritel di masa depan dengan mengusung konsep penggabungan antara layanan *online* ke *offline*. Konsep ini memperoleh masa emasnya selama pandemi dikarenakan tingginya fokus penyediaan layanan dalam memenuhi kebutuhan personal konsumen dan dipengaruhi oleh keberhasilan program vaksin yang membuat masyarakat mulai berbelanja secara *offline* Kembali.

10 Toko Kelontong get modern

Program *retail* yang satu ini dapat diterapkan dengan merangkul toko-toko dan kelontong sebagai mitra dengan memberikan sejumlah keuntungan seperti harga promo dan bonus lainnya. Toko-toko ini akan diberikan pendampingan usaha seperti pelatihan bisnis dan akses *supply chain* ke distributor.

Pandemi Covid-19 benar-benar memaksa kita untuk berubah dan mengubah cara pandang, dengan hidup berdampingan bersama Covid-19. 2022 akan menjadi tahun pemulihan ekonomi nasional. Untuk mewujudkannya, mulai dari diri sendiri dan lingkungan sekitar, setiap insan PPI dituntut untuk berpikir dan bertindak cepat, tepat dan kreatif untuk terus bersaing dan memberikan kontribusi terbaik untuk PPI yang lebih baik. Selalu semangat, *stay healthy, stay happy*.

PN (NRA)



Influencer Marketing Trends 2022

38% konsumen cenderung mempercayai merek yang menampilkan beragam jenis orang dalam iklannya untuk memberikan informasi terhadap sebuah produk atau jasa yang ditawarkan.

Artinya, sebuah produk atau jasa yang mampu memperlihatkan orang-orang dari berbagai jenis latar belakang yang berbeda seperti suku, agama, ras, antargolongan, gender, pendidikan, dan demografi lainnya, dapat memengaruhi psikologis masyarakat dalam membulatkan keputusan untuk membeli dan menggunakan produk dan jasa tersebut.

Saat ini, tren influencer marketing sedang berkembang pesat. Angka 38% akan terus meningkat seiring dengan perkembangan zaman dan transformasi digital yang terus menerus mengalami improvisasi dan inovasi. Dalam hal ini, apakah pengaruh influencer marketing benar-benar dapat mempengaruhi angka penjualan menjadi lebih tinggi?

Berikut ini adalah tren influencer marketing yang perlu kita perhatikan untuk mendongkrak popularitas dan angka penjualan produk dan jasa yang ditawarkan, check this out:

1. Ciptakan konten yang mampu menarik perhatian

Tren hari ini dilihat dari seberapa banyak orang yang menjadi penonton pada sebuah postingan yang tengah viral. Sebuah brand perlu terjun dalam budaya ini untuk dapat dikenal masyarakat secara luas.

Dilansir dari Tempo.co, TikTok dilaporkan sebagai aplikasi yang paling banyak diunduh di App Store untuk tahun 2021. Pada platform ini, kita dapat menjangkau audiens yang besar tanpa pengikut yang besar,

algoritmenya berfungsi memfilter konten yang sesuai dengan minat masing-masing pengguna TikTok. Melalui TikTok, saat ini kita berada pada dunia digital yang demokratis. Dalam prakteknya, menciptakan budaya melalui konten TikTok yang berisikan edukasi mengenai sebuah produk atau jasa yang kita miliki menjadi salah satu langkah untuk menjangkau audiens dengan sasaran yang tepat.

2. Fokus kepada tujuan pesan dan sebarkan pesan positif

Konsumen lebih menyukai berbelanja pada brand yang memiliki dampak positif bagi planet. Brand yang memiliki program khusus dalam pelestarian lingkungan serta pemberdayaan masyarakat, hal ini dapat diikuti dengan pengalokasian

dana CSR secara tepat. Dalam hal ini, memilih sosok influencer secara tepat dapat dilakukan dengan melakukan riset kepada calon influencer dalam hal pengalaman, ketertarikan, dan aktivitas calon influencer yang tepat untuk brand kita, membuat batasan informasi yang perlu diketahui masyarakat untuk mengurangi resiko kesalahan informasi yang dikhawatirkan beredar, dan memilih influencer dengan pendidikan yang sesuai, sehingga pemilihan influencer tidak didasari atas ikut-ikutan dari brand atau influencer yang sedang hits namun ternyata tidak sesuai dengan brand kita.

3. Tentukan sosok influencer yang tepat

Terdapat gap penghasilan pendapatan berdasarkan jumlah followers yang dimiliki oleh influencer, hal tersebut didasari oleh pengelompokan yang terbagi atas kelompok mega influencer, macro influencer, micro influencer dan nano influencer.

Hal tersebut tentunya menjadi salah satu pertimbangan bagi sebuah brand untuk menentukan sosok influencer yang sesuai dengan budget yang dimiliki perusahaan. Masyarakat saat ini adalah kelompok

masyarakat yang inklusif, artinya masyarakat yang mampu menerima berbagai bentuk keberagaman dan keberbedaan dan beradaptasi atas hal tersebut. Sehingga, kuantitas followers yang banyak tidak secara mutlak dapat meningkatkan angka penjualan, namun disertai juga oleh pengaruh sosok influencer yang memiliki kekhasan tertentu dan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Tidak terbatas pada sosok yang sudah terkenal dan memiliki banyak followers, karyawan perusahaan juga dapat berperan sebagai influencer atas brand yang dimiliki, hal ini didasari oleh keinginan pengguna social media atas konten yang sifatnya asli dan tidak dibuat-buat, sehingga penjelasan atas produk dan jasa yang ditawarkan terasa lebih jujur dan dapat dipercaya.

Setelah tiga hal di atas, tren influencer marketing yang perlu diperhatikan agar campaign yang kita sampaikan berjalan dengan baik adalah

- (1) dengan melakukan partnership jangka panjang, sehingga influencer yang bekerja sama dengan brand kita dapat lebih dalam memahami produk atau jasa serta alur bisnis perusahaan secara komprehensif;
- (2) data-driven influencer marketing digunakan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, data-data dan angka yang jelas dibutuhkan untuk memantau biaya yang dikeluarkan, keuntungan yang didapat dan dampak dari strategi yang diimplementasikan, dan;
- (3) melakukan social live commerce, mempromosikan produk dan jasa secara realtime di platform media sosial dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung.

At the end of the day, kita semua dalam proses ini sejatinya berperan sebagai influencer yang mampu memberikan penjelasan secara utuh atas keberlangsungan bisnis dan menemukan rekan bisnis lainnya untuk bergerak bersama. So, are you ready to influence?  (ANR)



LANGKAH ERICK THOHIR UNTUK TRANSFORMASI BUMN

Menteri Badan Usaha Milik Negara Erick Thohir mengambil sejumlah langkah strategis untuk transformasi dan efisiensi BUMN. Hasilnya, salah satunya, yakni peningkatan laba.

FOKUS TRANSFORMASI



Digitalisasi



Energi
terbarukan



Industri
pertambangan



Pariwisata



Pangan

LANGKAH-LANGKAH



Perbaikan model bisnis

Fokus dan pemetaan
bidang usaha.

Perampingan
perusahaan.



Restrukturisasi

108 menjadi 41
BUMN, dan masih
akan dirampingkan
menjadi **37 BUMN**.

27 menjadi 12 klaster
BUMN.

Pembentukan *holding*

Penggabungan
sejumlah BUMN, di
antaranya Bank
Syariah Indonesia
(BSI) dan Pelindo.



Perbaikan SDM

Penggantian jajaran
direksi yang
berkinerja buruk.

Penerapan
kesetaraan gender.

Keberpihakan pada
kepemimpinan muda.

HASIL



Laba bersih konsolidasi BUMN hingga triwulan III 2021 sebesar **Rp61 triliun**, dari Rp13 triliun pada akhir 2020.



Himpunan Bank Milik Negara (Himbara) meraup laba total **Rp72,05 triliun** pada 2021, melesat **78,06%** dibanding laba 2020 Rp40,34 triliun.



Target kesetaraan gender sebanyak **15%** perempuan menempati posisi direksi BUMN tercapai.

RENCANA



Peningkatan skala bisnis dan peran BUMN di tingkat global.



Pembuatan *roadmap* 10 tahun transformasi kelembagaan.

“Jabatan menteri ada batasannya, makanya ada *roadmap* 10 tahun di mana Menteri BUMN yang berikutnya kami minta menyelesaikan program.”

Erick Thohir

Menteri BUMN





**B E R S A M A
B A N G K I T
L E B I H
K U A T**

**RECOVER TOGETHER,
RECOVER STRONGER**

