



Foto: Liputan6.com



INDONESIA
MAJU

02 Penguatan Ekosistem Ekonomi Kreatif Untuk Mendorong Kemajuan dan Daya Saing Indonesia

04 Kenormalan Baru Desa Wisata di Sekitar Candi Borobudur

07 Lomba Rayakan Kemerdekaan dalam Rangka HUT-75 Proklamasi Kemerdekaan RI

09 Dukungan SNI Untuk Ekonomi Kreatif Dalam Menggapai Daya Saing Nasional Maupun Internasional

PENGUATAN EKOSISTEM EKONOMI KREATIF UNTUK MENDORONG KEMAJUAN DAN DAYA SAING INDONESIA

Oleh :

Wishnutama Kusubandio

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif /
Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

SALAM INDONESIA MAJU!

Pertama saya ingin mengucapkan terima kasih dengan terbitnya Newsletter KaTa Kreatif Indonesia 2020 edisi yang kedua. Hal ini menunjukkan konsistensi untuk menjaga semangat produktif yang menghubungkan komunikasi dan penguatan ekosistem ekonomi kreatif serta dukungannya terhadap sektor ekonomi kreatif dan pariwisata Indonesia. Kami bersyukur bahwa program KaTa Kreatif atau Kabupaten/Kota Kreatif ini jeli memanfaatkan peluang teknologi dan media komunikasi di tengah beratnya tekanan akibat dari pandemi Covid-19.

Ucapan terima kasih kami ini terkait dengan tugas awal yang kami terima sebagai bagian aktif dari visi **Indonesia Maju**. Tugas kami di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif adalah untuk meningkatkan pendapatan devisa sebesar-besarnya, menaikkan sektor pariwisata yang selama ini menjadi salah satu penyumbang devisa terbesar sekaligus memanfaatkan ekonomi kreatif yang memiliki daya saing dan ekspor. Dengan penguatan yang difokuskan pada 5 (lima) destinasi super prioritas yang diharapkan bukan hanya peningkatan devisa, tetapi sekaligus memberikan dampak positif di destinasi dan kabupaten/kota kreatif setempat berupa kesejahteraan pelaku ekonomi kreatif dan masyarakat umum yang meningkat.



Foto:
Detik.com

Sejak bulan Februari 2020 kita dan seluruh penduduk dunia dirundung oleh pandemi Covid-19. Setelah 6 bulan berada dalam situasi terisolasi, maka kinilah waktunya kita bergegas dan bergotong royong untuk bangkit dan bertindak produktif, memulihkan kehidupan yang terdampak pandemi, mengenali dinamika penyebaran, mengambil langkah dengan hati-hati dan waspada, memilih alternatif yang mengurangi risiko, meningkatkan kebersihan, kedisiplinan dan kepatuhan pada protokol kesehatan yang ditetapkan. Untuk sektor pariwisata, kami mengajak seluruh pelaku ABCG-M untuk melakukan persiapan yang diperlukan, membangun kepercayaan publik dan pasar tentang keamanan, kesehatan dan kenyamanan Indonesia.

Media Newsletter KaTa Kreatif Indonesia ini disebarakan kepada para 5590 pelaku kreatif dari 361 kabupaten/kota yang telah mendaftarkan diri pada *website* kotakreatif.id. Selain itu, dengan menggunakan teknologi dan media komunikasi, program ini memiliki berbagai grup whatsapp yang mendukung komunikasi aktif dan diperkuat melalui pertemuan-pertemuan *daring* secara berkala. Kesemua media tersebut memperkuat program yang berada di bawah Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. Diharapkan Newsletter KaTa Indonesia ini dapat menjaga semangat pengembangan daerah yang secara bertahap mendorong kebangkitan industri pariwisata melalui produk dan jasa subsektor ekonomi kreatif unggulan.

Dalam kesempatan ini, saya mengajak semua pelaku ekonomi kreatif untuk akselerasi program KaTa Kreatif, termasuk mendukung

seluruh destinasi pariwisata dengan keunikan alam, kearifan setempat dan budaya, *hospitality* serta tawaran pengalaman (*experience*) sebagai daya tarik, menguatkan dan mengelola ekosistem ekonomi kreatif di setiap destinasi seperti kriya, fesyen, kuliner serta konten untuk pengembangan aplikasi & gim saling memperkaya menjadi kekuatan utuh yang berdampak positif.

Kami meminta seluruh pelaku ekonomi kreatif untuk antara lain menguatkan *nation branding* yang terdiri dari *branding* lokal dan unik dan dikemas sesuai dengan era digital; menyusun *strategic planning* untuk jangka panjang dan konsisten yang membuka ruang untuk adaptasi dan kolaborasi dibangun untuk menangkap dinamika peluang maupun tantangan; merangkul para *influencer* dan *content creator* untuk menasar pasar yang kita tuju; menyiapkan sumber daya masyarakat dan komunitas masyarakat sebagai bagian kunci dari ekosistem untuk menjaga budaya dan kearifan lokal yang memenuhi standar keamanan, kenyamanan dan keselamatan termasuk mematuhi protokol Covid-19; melakukan promosi pariwisata dan produktifitas ekonomi kreatif dengan mengadakan *event* *daring* dan luring yang memungkinkan.

Harapan kami, dengan kebangkitan ekonomi kreatif bagi setiap subsektor di jejaring nasional mampu mendorong pariwisata sebagai motor peningkatan dan pertumbuhan ekonomi dengan *multiplier effect* serta terutama menjaga dan meningkatkan masyarakat Indonesia. Terima kasih, salam sehat, mari bergotong royong untuk kemajuan Indonesia.



KENORMALAN BARU DESA WISATA DI SEKITAR CANDI BOROBUDUR

Tanggal 1 Juli 2020 merupakan langkah penting PT Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan dan Ratu Boko (Persero) yang mengelola kawasan wisata ini. Badan Otorita itu melakukan simulasi penerapan protokol kesehatan dalam menyambut era kenormalan baru dalam rangka membuka Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Jelas dengan langkah pembukaan tersebut, kerinduan masyarakat untuk mulai berwisata sedikit demi sedikit terobati. Diputuskan oleh badan otorita tersebut bahwa jumlah pengunjung kawasan wisata Borobudur hanya boleh mencapai sekitar 1500 wisatawan per hari. Jumlah ini hanya sekitar 20% saja dari daya tampung berwisata sebelum terjadinya pandemi Covid-19.

Wisatawan yang akan berkunjung dianjurkan memesan tiket masuk secara daring melalui situs ticket.borobudurpark.com atau melakukan

pembayaran non tunai saat memesan tiket langsung. Hal ini bertujuan mengurangi risiko penularan virus tersebut. Langkah-langkah protokol kesehatan berikutnya adalah penyediaan berbagai tempat cuci tangan dan disinfektan chamber yang mudah dicapai dan aman bagi pengunjung. Saat hendak masuk kawasan pun, wisatawan akan diperiksa suhu tubuhnya. Di berbagai sudut kawasan wisata Candi Borobudur terpasang papan informasi untuk tetap memakai masker, cuci tangan, dan jaga jarak minimal 1,5 meter.

Candi Borobudur, yang memiliki ukuran 123 x 123 meter pada bagian dasarnya, memang memesona hingga sekarang. Situs peninggalan wangsa Syailendra di abad IX ini masih menyimpan misteri tentang proses pembuatannya. Para pengunjung yang datang ke situs itu berkesempatan untuk mengagumi struktur bangunan yang tersusun dari batu tanpa semen atau mortar ini. Candi Borobudur yang memiliki 2.672 panel relief sepanjang dindingnya dan 504 patung Buddha yang memahkotai mahakarya bangunan ini telah berdiri teguh berabad-abad.

Namun sekarang dalam kondisi pagebluk, pengunjung Candi Borobudur juga perlu menyesuaikan diri dengan situasi gawat ini. Sebelum pandemi, pengunjung masih bisa menjelajahi Candi Borobudur hingga ke puncaknya yakni area stupa. Di era kenormalan baru ini pengunjung hanya diperbolehkan sampai pada pelataran candi atau Zona 1 dan itu pun dibatasi sebanyak 140 pengunjung per jam.

Atraksi di Desa Wisata Candi Borobudur

Mengunjungi Candi Borobudur sebaiknya tidak dilakukan hanya dalam satu hari karena kawasan taman wisata menyimpan potensi wisata lain yang juga unik. Potensi wisata tersebut, antara lain, mengunjungi Candi Prambanan dan Candi Ratu Boko, mengamati momen keindahan sunrise dan

sunset di beberapa spot tertentu, bersepeda mengelilingi Kawasan Taman Wisata, atau belajar membuat berbagai kerajinan di desa-desa di sekitar Candi Borobudur. Fakta yang menarik mengenai desa-desa di sekitar Candi Borobudur adalah di dalam beberapa tahun belakangan ini bermunculan Desa Wisata yang menawarkan atraksi atau aktivitas untuk menarik wisatawan.

Berikut adalah desa wisata tersebut di sekitar Candi Borobudur:

1. Desa Wanurejo

Di desa Wanurejo dimana setiap tahunnya digelar acara Gelar Budaya, dan juga terdapat bumi perkemahan, atraksi kesenian, dan kerajinan tangan.

2 . Desa Karangrejo

Di desa Karangrejo terdapat obyek wisata yaitu Bukit Punthuk Setumbu, lokasi mengamati sunrise, Bukit Berede dan Bukit Gereja Ayam.

3. Desa Tanjungsari

Desa berlatar Bukit Menoreh ini terletak 3 kilometer dari Candi Borobudur dan menawarkan berbagai atraksi seperti pembuatan kerajinan ornamen, seni pertunjukan, proses pengambilan madu di peternakan lebah, dan kerajinan tahu.

4. Desa Giritengah

Desa Giritengah tercatat dalam sejarah karena pernah disinggahi Pangeran Diponegoro saat melakukan perang melawan Belanda yang terjadi pada periode antara 1825-1830. Potensi desa menawarkan pemandangan alam gunung Merbabu dan berbagai atraksi seni pertunjukan kesenian tradisional.

5. Desa Majaksingi

Desa ini memberikan keindahan panorama asli pedesaan Jawa dan menawarkan menikmati momen sunrise, melakukan trekking, dan bersepeda. Selain itu pengunjung bisa



Desa Majaksingi (Foto: Balkondesborobudur.com)



Desa Giritengah (Foto: Balkondesborobudur.com)

menyaksikan langsung aktivitas masyarakat desa yang membuat sangkar, topeng, ukiran kayu, kerajinan bambu dan pandan.

6. Desa Candirejo

Desa ini mengadakan seni pertunjukan berbagai kesenian tradisional, seperti karawitan, wayang, dan tari. Pengunjung juga bisa membeli berbagai cinderamata khas desa, yaitu kerajinan bambu dan pandan.

Dari hasil pemetaan, desa-desa seperti Wanurejo, Karangrejo, dan Tanjungsari berada dalam jarak kira-kira 4 hingga 5 kilometer dari kawasan wisata Candi Borobudur. Sedangkan desa-desa seperti Giritengah, Majaksingi, dan Candirejo berada agak jauh dari Candi Borobudur yakni antara 8 hingga 9 kilometer. Desa-desa yang disebut di atas baru sebagian saja dari desa-desa wisata yang dikembangkan di kawasan Taman Wisata Candi Borobudur, Prambanan, dan Ratu Boko. Seperti juga saat mengunjungi Candi Borobudur, desa-desa wisata tersebut memasuki masa kenormalan baru. Saat menerima kunjungan wisatawan, desa-desa wisata tidak sebebaskan sebelum terjadinya pandemic. Tamu-tamu yang datang kemungkinan besar datang dari zona-zona

yang belum bebas Covid-19. Untuk itu desa-desa tersebut perlu melakukan langkah-langkah persiapan sebagai berikut:

1. Menyiapkan zona atau rumah karantina bagi wisatawan yang akan menginap di kawasan wisata Borobudur;
2. Membatasi jumlah wisatawan yang akan berkunjung dan meniadakan acara atraksi kesenian dalam jumlah besar;
3. Menjaga jarak, kewajiban memakai masker untuk setiap aktivitas, dan menyediakan tempat-tempat mencuci tangan bahkan mandi dengan air yang mengalir;
4. Menggiatkan potensi usaha di desa-desa wisata dan menjual produk secara online melalui jaringan market place.
5. Menggiatkan peran media sosial sebagai media pemasaran secara daring.

Di era kenormalan baru ini tentunya setiap pemangku kepentingan, utamanya pemerintah daerah, harus mengadakan sosialisasi ke seluruh warga desa tentang konsep wisata yang tepat. Perekonomian setempat harus tetap bergerak maju tanpa mempengaruhi kesehatan seluruh warganya. **(Tri Wahyu Handayani)**



LOMBA RAYAKAN KEMERDEKAAN DALAM RANGKA HUT KE-75 PROKLAMASI KEMERDEKAAN RI

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi
Kreatif Indonesia / Badan Pariwisata
dan Ekonomi Kreatif Indonesia

Halo Indonesia! 

1. Lomba Rayakan Kemerdekaan mengangkat Tema “**Cinta Indonesia**”, Tagline “**Kerja Bersama Kita Bangkit**”, dengan konsep “Merayakan/memeriahkan HUT ke 75th Kemerdekaan RI dengan mempercantik lingkungan dan tetap menjaga protokol kesehatan, serta menunjukkan rasa cinta Indonesia dengan menyanyikan bersama lagu Indonesia dengan berdiri tegap sikap sempurna saat dikumandangkan lagu Indonesia Raya secara serentak pada tanggal 17 Agustus pukul 10.17 WIB”. Peserta adalah Warga Negara Indonesia (WNI) Masyarakat Umum/Komunitas/Perusahaan Swasta dan ruang lingkupnya adalah Lingkungan Dalam Wilayah Indonesia dan juga Luar Negeri.

2. Mekanisme Lomba adalah sebagai berikut:

- Peserta dapat melakukan pendaftaran melalui *website* hutri75.kemenparekraf.go.id pada menu “**IKUTI LOMBA**” mulai tanggal 1 Agustus 2020 sampai dengan 24 Agustus 2020.

- Setelah melakukan pendaftaran, peserta akan menerima email konfirmasi dari panitia Lomba Rayakan Kemerdekaan untuk aktivasi akun dengan cara konfirmasi *email*. Peserta kemudian dapat masuk ke akun yang sudah diverifikasi melalui menu **“MASUK”**.
 - Perwakilan peserta (1 Orang) **MELENGKAPI FORM PENDAFTARAN** di *website hutri75.kemenparekraf.go.id* berupa **INFORMASI KELOMPOK** (Nama Kelompok, Data Pribadi Perwakilan Kelompok, Alamat Lokasi Syuting) serta mengunggah/upload identitas diri (KTP/paspor).
 - Selain identitas diri, peserta di dalam negeri maupun luar negeri wajib mengirimkan data dukung berupa:
 - Surat Pernyataan Keaslian Video Lembar Kesepakatan Anggota (nama dan tanda tangan sesuai jumlah anggota yang terlibat dalam lomba) Format - format surat di atas dapat diunduh di *website hutri75.kemenparekraf.go.id*.
3. Mekanisme pengiriman video:
- Peserta wajib mengupload video berdurasi 3 menit di media sosial peserta (YouTube, Facebook, Instagram) dengan hashtag **#BangkitUntukIndonesiaMaju**. Akun media sosial tersebut harus terbuka untuk publik.
 - Perwakilan peserta mencantumkan utas/*link* video yang sudah diunggah di media sosial peserta ke dalam akun peserta dalam *website hutri75.kemenparekraf.go.id*.
- Pastikan peserta sudah mendaftar terlebih dahulu di *website hutri75.kemenparekraf.go.id* dan menuliskan 100 karakter. Sebelum klik pengiriman karya, pastikan bahwa data pribadi dan data dukung yang diwajibkan telah lengkap, serta mencentang syarat dan persetujuan pengiriman karya di *website*.
 - Pastikan utas/*link* yang di cantumkan sudah benar. Apabila ditemukan data yang tidak lengkap, peserta akan didiskualifikasi. Setelah pengiriman karya, maka akan dikonfirmasi ke email peserta.
 - Peserta dapat mengirimkan utas/*link* video melalui *website* mulai tanggal 17 Agustus sampai dengan 24 Agustus 2020 pukul 23:59 WIB.

4. Ayo bersama kita merayakan detik-detik menuju 75 tahun Indonesia merdeka dengan lomba **“RAYAKAN KEMERDEKAAN”**. Kreasikan video kekompakan kalian saat menghormati Bendera Merah Putih dan memaknai lagu Indonesia Raya dengan sikap sempurna pada tanggal 17 Agustus 2020 Pukul 10.17 WIB, sertakan aktivitas merawat dan mempercantik lingkungan kalian yang bersih, sehat, aman, dan kreatif. Dapatkan kesempatan meraih hadiah senilai 1 Miliar Rupiah! Catat tanggalnya, kirimkan karyamu sebelum tanggal 24 Agustus 2020. Kunjungi *website: hutri75.kemenparekraf.go.id* untuk informasi lebih lanjut.

Informasi selengkapnya

hutri75.kemenparekraf.go.id





DUKUNGAN SNI UNTUK EKONOMI KREATIF DALAM MENGGAPAI DAYA SAING NASIONAL MAUPUN INTERNASIONAL

Oleh : Drs. Slamet Aji Pamungkas, M.Eng

Tim KaTa Kreatif dan Kepala Pusat Data dan Sistem Informasi, Badan Standardisasi Nasional

Pernahkah anda mengalami membeli baju dengan ukuran XXXL, tetapi ketika dipakai tidak menggambarkan ukuran XXXL. Atau anda membeli baju ukuran S untuk putra/putri anda, dan ketika dikenakan ternyata ukuran terlalu besar. Semua itu bisa terjadi karena tidak dimanfaatkannya standar untuk menentukan ukuran pakaian. Ukuran S,M,L antara satu produsen dengan produsen lainnya tidak sama. Sebetulnya sudah ada standar untuk menentukan ukuran pakaian sehingga tidak menyusahakan konsumen.

Michael E. Porter, pakar manajemen dan pemasaran dari *Harvard Business School*, pencetus teori keunggulan kompetitif, mengungkapkan setidaknya ada tiga faktor yang mempengaruhi daya saing produk yakni harga, kualitas dan *delivery*. Ketiga faktor tersebut dapat dipengaruhi oleh standar karena fungsinya dalam

menekan biaya. Ini disebabkan proses produksi yang efisien dan efektif mampu menciptakan harga produk yang kompetitif. Di sisi lain, penerapan standar mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang optimum dengan *time delivery* yang berfokus pada kepuasan pelanggan.

Standar menjadi semakin penting pada saat sistem perdagangan mengalami peralihan dari transaksi analog menjadi transaksi digital. Dalam kondisi transaksi digital, konsumen tidak bisa lagi mencoba pakaian yang akan dibelinya, akan tetapi percaya saja dengan gambar dan deskripsi yang tertera secara online.

Dengan standarisasi ukuran pakaian, konsumen akan merasa nyaman berbelanja secara online, karena ia menjadi yakin akan menerima barang yang sesuai dengan kebutuhannya dan tidak lagi merasa khawatir akan terjadi kesalahan ukuran

Perdagangan Analog-Digital



pakaian. Hal yang sama berlaku juga untuk seluruh sub sektor ekonomi kreatif, baik untuk standar produk, jasa, sistem maupun profesi.

Maka tidak berlebihan jika ISO (*International Organization for Standardization*) mengkampanyekan *standards is the common language in international trade* atau bahasa populernya standar adalah bahasa kedua setelah uang.

Standar sangat relevan untuk diterapkan pada industri kreatif. Sebagai contoh, pada saat masuk tahap produksi, fesyen setidaknya menerapkan standar mutu, standar penggunaan bahan yang ramah lingkungan dan standar untuk memberdayakan masyarakat sekitar. Standar adalah jawabannya. Standar ibarat “jembatan” yang mempertemukan dua kepentingan, produsen yang ingin produk dengan biaya rendah dan keuntungan optimum serta konsumen yang ingin produk aman dan berkualitas.

Selama ini banyak anggapan bahwa standarisasi justru akan mematikan kreativitas. Anggapan ini sama sekali tidak benar karena standarisasi tidak pernah bermaksud membunuh kreativitas. Standarisasi justru membantu dan melindungi hasil kreativitas. Contohnya ialah Standar Nasional

Indonesia (SNI) yang mendukung pengembangan usaha para pelaku ekonomi kreatif sub sektor kuliner di Palembang. Sub sektor kuliner di Palembang menunjuk pempek sebagai andalan yang dapat meningkatkan perekonomian setempat.

Dengan sertifikasi SNI, Pempek Palembang menjadi lebih mudah untuk menembus pasar manca negara. Hal menarik dari sertifikasi SNI adalah walaupun disertifikasi sesuai standar nasional, rasa dan tampilan pempek tetap bisa dikreasikan dengan bebas untuk menarik minat pelanggan. SNI Pempek adalah Seri SNI 7661:2013 yang berisi persyaratan keamanan dari sisi bahaya pangan (cemaran mikroba berbahaya, cemaran logam berat) dan persyaratan mutu dasar (sensori).

Berikut ini adalah tujuan standarisasi berdasar Undang-undang Nomor 20 Tahun 2014 tentang Standarisasi dan Penilaian Kesesuaian:

- Meningkatkan jaminan mutu, efisiensi produk, daya saing, persaingan usaha yang sehat dan transparan, kepastian usaha, kemampuan pelaku usaha serta kemampuan berinovasi;
- Meningkatkan perlindungan kepada konsumen, pelaku usaha, tenaga kerja. Perlindungan itu mencakup dari berbagai aspek utamanya keselamatan, keamanan, kesehatan majupun lingkungan hidup;

- Kepastian, kelancaran dan efisiensi perdagangan barang dan jasa dalam dan luar negeri.

Dalam persaingan global dewasa ini, kita tidak bisa melarang masuknya produk-produk asing ke Indonesia. Sebagai contoh negara yang aktif mengekspor barangnya ke Indonesia ialah Tiongkok (China). Dan untuk mendukung ekspor produknya ke Indonesia, negara itu bahkan telah membeli ratusan dokumen Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk berbagai produknya, sehingga produk-produk negara tersebut bisa memenuhi standar yang ditetapkan pemerintah Indonesia (SNI). Jadi terbayang, kalau seluruh produk impor dari negara lain (seperti Tiongkok di atas) sudah menerapkan SNI, maka produk tersebut sudah memenuhi standar untuk dipasarkan di Indonesia dan siap bersaing dengan produk-produk asli buatan dalam negeri.

Lalu bagaimana daya saing produk-produk Indonesia? Perlukah SNI mendukung dan melindungi pasar bagi produk-produk buatan dalam negeri?

“Produk yang tidak berkualitas akan sulit bersaing dengan produk lain yang memiliki kualitas yang lebih baik,” tutur Menko Perekonomian Airlangga Hartarto saat menyampaikan pidato kunci pada

acara Standar Nasional Indonesia (SNI) Award 2019, di Jakarta (20/19).

Oleh karena itu, lanjut Airlangga, penerapan standar menjadi elemen penting bagi pelaku usaha untuk meningkatkan daya saing produk nasional dan memperluas akses pasar global. Standar digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan mutu, efisiensi produksi, memperlancar transaksi perdagangan, serta mewujudkan persaingan usaha yang sehat dan transparan.

Saat ini, Badan Standarisasi Nasional (BSN) telah melakukan pembinaan SNI dan fasilitasi sertifikasi SNI terhadap 613 (enam ratus tiga belas) UMKM (Usaha Mikro, Kecil dan Menengah) di seluruh Indonesia yang memproduksi 62 (enam puluh dua) jenis produk (pangan, alat kelistrikan, alat kesehatan, mesin, helm, kain, fesyen, dan lain sebagainya). Tidak mengherankan bahwa produk-produk UMKM binaan tersebut sudah menembus pasar ekspor manca negara. Ilustrasi artikel ini menunjukkan beberapa produsen pempek dan penerimaan sertifikat SNI mereka per 2019. Diharapkan dengan makin tingginya kesadaran produksi akan pentingnya sertifikasi bagi kemudahan menjalankan ekspor ke manca negara, maka makanan kesayangan dari Indonesia ini akan menjadi salah satu bintang kuliner dunia *(Slamet Aji Pamungkas)*



Daftar Pempek yang sudah SNI				
No	Merk	Unit Usaha	Kapasitas Produksi (Kg/Tahun)	SNI Tahun
1	Pempek Rizky	Rizky	1800	30 Jan 2018
2	Honey	CV HFM	5000	23 Apr 2018
3	Tince	Tince	25.000	2 Jul 2018
4	Baringin*	CV Pesona Musi	50.000	26 Nov 2019
5	Lenggok	CV pesona Musi	20.000	26 Nov 2019
		Jumlah	101.800	

Catatan: per Juli 2020, terdapat 3 Pempek sedang proses pembinaan dan sertifikasi SNI



Ajukan Segera!

Bantuan Pemerintah

Bantuan Pemerintah ini diberikan dalam bentuk barang dan bersifat stimulan untuk **fasilitasi revitalisasi bangunan/ruang/area** yang berfungsi sebagai ruang kreatif, dan **sarana ruang kreatif**

Kategori Penerima

1. Komunitas Ekonomi Kreatif
2. Pemerintah Provinsi
3. Pemerintah Kabupaten/Kota
4. Pemerintah Desa
5. Lembaga Adat

Dibuka 15 Agustus - 30 November 2020

Info Selengkapnya

banper.kememparekraf.go.id



Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/
Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif
Deputi Bidang Pengembangan Destinasi dan Infrastruktur
Penilaian Mandiri Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia & KaTa Kreatif

Gedung Sapta Pesona
Jalan Medan Merdeka Barat No.17 Jakarta 10110
Email : info@kotakreatif.id

Penasehat :
Hari Santosa Sungkari
Selliane Halia Ishak
Hendri Karnoza

Tim Redaksi :
Ramalis Sobandi, Tri Wahyu Handayani, Juni Soehardjo, Kusumaningdyah NH, Adib Toriq, Raden Zulfikar, Resya Wulanningsih, Fariz Rizky Wijaya, Yuliana Rini, Dian Prasetya Hantoroputri.