

LEAP COMMUNITY ENGAGEMENT PEMANFAATAN IMPERFECT FRUITS MENJADI COLD PRESSED JUICE SEBAGAI PEMBERDAYAAN “KAMPUNG KUE RUNGKUT” SURABAYA

Vianita Ikwana¹, Merry Sylvia²

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: vianitaikwann@gmail.com

Abstrak

Indonesia merupakan negara kedua dengan sampah makanan terbesar setelah Saudi Arabia. Faktanya, 20-40% bahan makanan di Indonesia terbuang bahkan sebelum sampai ke toko. Tidak jarang juga para petani membiarkan hasil panennya membusuk karena takut mengalami kerugian. Biasanya toko/supermarket memiliki standar tertentu mengenai penampilan bahan makanan yang akan dijualnya. Padahal memiliki penampilan yang jelek bukan berarti memiliki kualitas yang jelek juga. Selain itu, di masa pandemi banyak anjuran untuk menerapkan pola hidup sehat yang dimana buah-buahan dan sayur-sayuran ini sebenarnya sangat bermanfaat untuk meningkatkan imun tubuh. Maka dari itu, muncullah inisiatif untuk memanfaatkan *imperfect produce* untuk diolah menjadi *cold pressed juice* yang kiranya akan lebih menarik dan bermanfaat bagi masyarakat.

Proses perancangan produk ini menggunakan metode analisis kualitatif berupa observasi dan wawancara, diikuti dengan riset pada target audiens. Hasil dari penelitian ini adalah produk *cold pressed juice* yang menggunakan *imperfect produce* sebagai bahan utama dengan tujuan mengurangi sampah makanan. Proses persiapan produk hingga penjualan tidak lepas dari campur tangan warga UMKM Kampung Kue. Hal ini dilakukan sebagai bentuk pemberdayaan masyarakat Kampung Kue Rungkut yang sempat mengalami penurunan dalam proses penjualan akibat pandemi.

Kata kunci: *Imperfect produce, cold pressed juice, sampah makanan.*

Abstract

Title: *LEAP Community Engagement Utilization of Imperfect Fruits into Cold Pressed Juice as “Kampung Kue Rungkut” Surabaya Community Empowerment*

Indonesia places second behind Saudi Arabia when it comes to food waste. The truth is 20 to 40 percent of Indonesia’s food is lost before it even reaches the consumer. More often than not, farmers throw out edible food for fear of financial loss. Most grocery stores hold certain standards for the appearance of the produce they sell despite the fact that ugly fruits and vegetables are not necessarily less nutritious than their perfect-looking peers. In this era of novel virus putting countries into lockdowns, people are highly encouraged to lead healthier lifestyles. And, fruits and vegetables play a significant role in boosting one’s immune system. For this reason, the author aims to reduce food waste and food loss by putting together cold pressed juice from imperfect produce that will hopefully be a more attractive and valuable solution for the public food consumption.

This design process uses several qualitative analysis methods such as observation and interviews, followed by research on the product’s target market. The outcome of the research is the cold pressed juice that uses imperfect produce as the main ingredient with the goal of reducing food waste. Members of UMKM Kampung Kue have actively taken a part in this project from preparing until selling the product. This project is also carried out in attempt to empower the Kampung Kue Rungkut community who experienced a general slow-down in their business due to the pandemic.

Keywords: *Imperfect produce, cold pressed juice, food waste.*

Pendahuluan

Menurut Barilla Center for Food & Nutrition, Indonesia merupakan negara kedua dengan sampah makanan terbesar setelah Saudi Arabia. Sebanyak 300kg sampah makanan dihasilkan oleh setiap orang

setiap tahunnya di Indonesia. Berbeda dengan negara kaya yang mayoritas sampah makanannya dihasilkan oleh konsumen, negara berkembang seperti Indonesia, mayoritas sampah makanannya sudah dihasilkan bahkan sebelum sampai ke tangan konsumen.

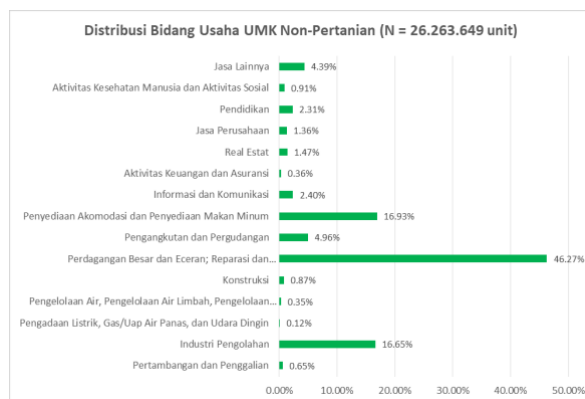
Faktanya, 20-40% bahan makanan di Indonesia terbuang bahkan sebelum sampai ke toko. Biasanya toko atau supermarket memiliki standar tertentu mengenai penampilan buah dan sayur yang akan dijualnya. Sehingga bahan makanan yang memiliki penampilan luar tidak sempurna akan disisihkan dan dibiarkan membusuk. Hal ini sangat disayangkan karena biasanya penampilan luar tidak selalu mempengaruhi kualitas dari bahan makanan itu sendiri. Ada sebuah studi yang menyimpulkan sekitar 46% sampah makanan berasal dari tahap pengolahan, distribusi dan konsumsi pasokan makanan rantai (Pressinott, 2013).

Masalah di atas dapat dikurangi salah satunya dengan cara mengolah buah dan sayur *imperfect* menjadi produk baru. Di samping itu, di masa pandemi banyak orang mencoba untuk memulai gaya hidup sehat melalui kebiasaan-kebiasaan baru seperti olahraga, bersepeda, mengonsumsi vitamin dan jenis makanan yang lebih bernutrisi. Oleh karena itu, *cold pressed juice* dapat menjadi produk olahan yang tepat untuk memanfaatkan *imperfect produce* agar tidak terbuang sia-sia. Banyaknya manfaat *cold pressed juice* akan mendukung tujuan konsumen untuk memulai hidup sehat pada masa pandemi seperti sekarang.

Pelaku UMKM yang juga terdampak dalam masa pandemi ini dapat memanfaatkan peluang untuk menjual *cold pressed juice* sebagai pemberdayaan masyarakatnya. Hal ini akan menguntungkan kedua belah pihak, yaitu petani dan pelaku UMKM, di mana petani tidak akan membuang hasil panen dengan cuma-cuma dan pelaku UMKM mendapatkan *supply* bahan pangan dengan harga yang lebih murah sebagai bahan produksi *cold pressed juice*.

Kampung Kue yang terletak di gang kecil Rungkut Lor II Surabaya merupakan salah satu pelaku UMKM yang bergerak di bidang pengolahan makanan. Sejak tahun 2005, Kampung Kue sudah memproduksi jajanan pasar yang tak terhitung jumlahnya. Mereka dikenal akan jajanan pasarnya yang lezat dan harganya yang terjangkau. Hingga tahun 2018 mereka berinovasi dan mengeluarkan produk yang agak berbeda dari biasanya, yaitu oleh-oleh khas Surabaya, *Almond Crispy*. Produk ini berhasil mendapat perhatian masyarakat sehingga kini sudah bergabung dengan salah satu toko oleh-oleh khas Surabaya, Surabaya Patata, dan dijual di penerbangan domestik. Hal ini menunjukkan betapa besar potensi yang dimiliki warga Kampung Kue, mereka terus berpikir secara kreatif dan mau berinovasi untuk terus berkembang.

Tidak dapat dipungkiri, keseharian masyarakat Kampung Kue berubah cukup drastis dikarenakan pandemi yang terjadi tahun 2020. Menurut Ibu Choirul Mahpuduah, selaku penggagas Kampung Kue, omset yang didapatkan dapat turun hingga 10-15% dari biasanya. Tetapi hal ini tidak menghentikan warga Kampung Kue untuk berhenti memproduksi dan menjual dagangannya. Semangat dan potensi yang besar ini menjadikan Kampung Kue objek yang tepat untuk dikembangkan dan diberdayakan dalam program *Community Engagement*.



Gambar 1. Distribusi Bidang Usaha UMK Non-Pertanian

Sumber: Sensus Ekonomi 2016, <http://se2016.bps.go.id>, diolah

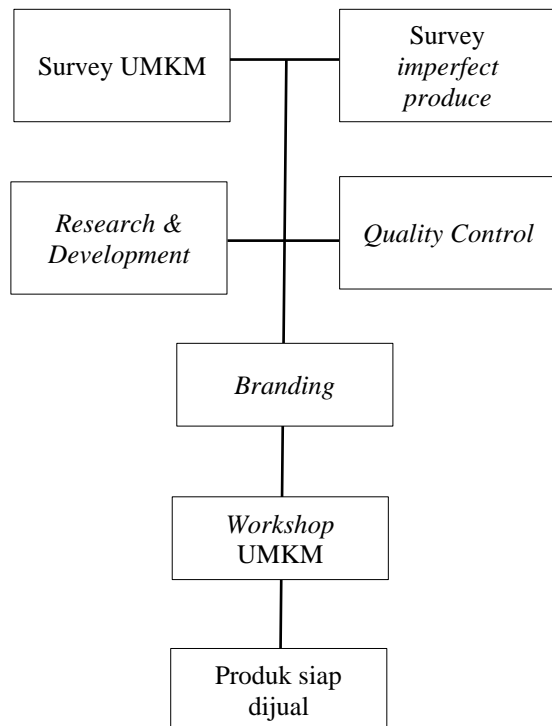
Berdasarkan diagram dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa ada 3 bidang usaha UMK non-pertanian yang jumlah pelaku usahanya menempati urutan teratas dalam perekonomian nasional, yaitu perdagangan besar dan eceran, penyediaan akomodasi dan penyediaan makan minum, dan industri pengolahan. Industri pengolahan sendiri meliputi berbagai kegiatan produksi yang mengubah bentuk bahan baku atau mentah menjadi barang setengah jadi atau barang jadi yang siap digunakan atau dikonsumsi.

Adapun di kategori Industri Pengolahan ini (manufaktur), terdapat sekitar 3.4 juta pelaku UMKM (BPS, 2015), yang mayoritas bergerak di 5 bidang Industri, yaitu Makanan dan Minuman (44.9%); Kerajinan Kayu dan anyaman (19.9%); Tekstil dan pakaian jadi (14.4%); Barang galian bukan logam seperti industri tepung, mika, dll (6.9%); dan furnitur (3.5%) (Dewi Meisari, 2019). Industri makanan dan minuman menduduki peringkat atas dalam kategori industri pengolahan. Ini merupakan peluang untuk para peminat industri makanan dan minuman untuk memulai usaha.

Metode Penerapan

Proses perancangan produk ini menggunakan metode analisis kualitatif berupa observasi dan wawancara, diikuti dengan riset pada target audiens. Observasi

keadaan di lapangan seperti UMKM dan pasar buah. Sejumlah wawancara juga dilakukan kepada pelaku UMKM, pedagang, dan konsumen.



Gambar 2. Bagan Tahapan Kegiatan

Perancangan kegiatan di atas akan menjawab rumusan masalah yang ada, yaitu memanfaatkan hasil panen yang tidak sempurna menjadi produk yang lebih layak dan memperkuat *brand identity* UMKM melalui produk yang baru.

Imperfect Produce

Eksistensi dari *imperfect produce* belum banyak menarik perhatian masyarakat Indonesia. Banyak yang belum menyadari bagaimana *imperfect produce* dapat mempengaruhi siklus jual-beli bahan pangan yang akan menguntungkan berbagai pihak apabila ditindaklanjuti dengan bijaksana. Avanti Hanifa, *co-founder* dari From the Farm Bali menyampaikan pendapatnya mengenai *imperfect produce*. *Imperfect produce* adalah sebutan untuk produk-produk hasil panen yang tidak dapat memenuhi spesifikasi suatu toko. Banyak pasar modern dan supermarket yang hanya menginginkan produk makanan yang kelihatan cantik dan tidak memiliki cacat di bagian luar/kondisi fisiknya (Avanti Hanifa, 2020).

Hasil studi Yang Xu et al. (2020) menyatakan bahwa kisaran harga yang ditentukan dan ciri khas dari bahan makanan itu sendiri dapat mendorong konsumen untuk mengonsumsi suatu makanan. Tetapi pada dasarnya, penampilan fisik yang kurang bagus akan menjadi penghalang untuk masyarakat membeli *ugly produce*. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pola pikir seperti inilah yang sudah tertanam di dalam

kepala masing-masing orang. Sehingga memberi kesan bahwa merupakan suatu kesalahan untuk membeli suatu produk dengan penampilan yang kurang sempurna.

Cold Pressed Juice

Cold pressed juice dibuat menggunakan tekanan hidrolik untuk mendapatkan ekstraksi maksimal dari buah dan sayuran segar. Ekstraksi inilah yang menghasilkan jus. Proses pembuatannya kedap oksigen dan tanpa panas. Artinya, tidak ada nutrisi yang hilang. Pada proses pasteurisasi tradisional, nutrisi bisa hilang karena proses pemanasan. (Maria Yuniar, 2020)

Menurut Inge (2016:60) serat pada dasarnya adalah makanan yang datang dari tumbuhan, seperti buah, sayur, biji-bijian, dan kacang-kacangan. Serat, terutama sayuran, yang diolah dengan cara yang sehat dalam jumlah yang cukup sangat penting bagi kesehatan dan daya tahan tubuh kita. Manfaat mengonsumsi serat antara lain adalah untuk menjaga kelancaran pencernaan, membantu menurunkan kolesterol, membantu menurunkan dan menjaga berat badan serta menjaga kadar gula darah.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran menurut Kotler (Kotler and Armstrong, 2012: 72) adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Strategi pemasaran berperan penting dalam hubungan jangka panjang antara pembeli dengan penjual. Ada banyak aspek dalam menentukan strategi pemasaran, beberapa aspeknya antara lain adalah *branding* atau identitas suatu usaha, desain kemasan secara keseluruhan, dan strategi periklanan.

Mengingat produk *cold pressed juice* sudah banyak beredar di masyarakat, di sinilah identitas merek berperan. *Branding* berfungsi layaknya identitas seseorang, bagaimana suatu identitas dapat membedakan seseorang yang satu dengan yang lain. *Branding* yang kuat juga akan membedakan merek yang satu dengan merek-merek yang lain walaupun memiliki produk yang kurang lebih sama. Merek (*brand*) dapat memberi nilai tambah bagi perusahaan, merek sebagai aset non harga menjadi komponen yang sangat penting sebab dengan merek konsumen dapat mengidentifikasi dan membedakan produk yang dihasilkan perusahaan dengan produk kompetitor (Kotler, 2005:80).

Seperti yang tertulis pada buku “Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan” yang ditulis oleh Marianne Rosner Klimchuck dan Sandra A. Krasovec, “tujuan desain kemasan dibatasi oleh latar belakang pemasaran yang relevan dan tujuan strategis untuk sebuah merek.

Idealnya, tenaga pemasaran atau produsen menyediakan informasi dan poin-poin yang spesifik dan detail untuk mengukur tujuan-tujuan yang hendak dicapai dalam desain kemasan dengan tepat.” (47). Desain kemasan dapat meningkatkan kualitas produk dan dapat menambah daya tarik penampilan produk. Desain kemasan produk biasanya juga digunakan untuk merangsang konsumen secara emosional ketika menggunakan produk. Oleh karena itu, desain kemasan harus dirancang secara spesifik dan detail dengan mempertimbangkan target konsumen yang diharapkan.

Hasil dan Ketercapaian Sasaran

Supplier

Perjalanan pembuatan *cold pressed juice* dimulai dari pemilahan buah-buahan *imperfect*. Percobaan untuk membeli bermacam-macam buah di berbagai macam tempat, mulai dari yang *offline* hingga *online*. Salah satu tempat yang dikunjungi untuk dilihat kondisi dan kualitas buahnya adalah Pasar Pucang, Surabaya. Hasil pembelian buah dari Pasar Pucang terlalu tidak konsisten untuk dijadikan bahan untuk berjualan. Selain itu, penataan buah di sana cukup berantakan sehingga mempersulit pemilahan buah yang tidak sempurna. Penjual tidak memisahkan *imperfect produce* dengan buah sejenis yang sudah lama tidak terjual. Sehingga kualitasnya pun jadi tidak terjamin.

Setelah mencoba survei ke beberapa tempat dan mencoba menghubungi beberapa pihak, keputusan terakhir jatuh kepada Sayurbox, platform yang menyediakan kebutuhan pangan sehari-hari. Di dalam aplikasi Sayurbox, produk yang dijual dibagi ke dalam banyak kategori untuk mempermudah pencarian produk. Salah satu kategorinya adalah *imperfect fruits* atau buah imperfect. Sayurbox sudah menggandeng banyak petani dari berbagai wilayah di Indonesia dan memaksimalkan platform yang dimiliki untuk menyelamatkan buah-buahan *imperfect* yang berpotensi terbuang di pasaran. Setelah beberapa kali mencoba membeli *imperfect produce* di Sayurbox, dapat disimpulkan bahwa *imperfect produce* yang dijual di Sayurbox masih memiliki kualitas buah yang sangat bagus. Akhirnya bahan-bahan produksi *cold pressed juice* ini diambil dari *imperfect produce* yang tersedia di Sayurbox.

Produk

Proses uji coba untuk resep produk *cold pressed juice* dilakukan bersamaan dengan proses *branding*, mulai dari pembuatan logo, desain kemasan, hingga materi promosi. Proses untuk mendapatkan resep ini memakan waktu yang cukup lama, karena dilakukan menggunakan tenaga kerja yang sedikit dan tanpa latar belakang kuliner. Setelah beberapa waktu melakukan *trial & error*, akhirnya terciptalah tiga varian rasa untuk Pawon Ombe. Tiga varian rasa tersebut antara lain:

- Good Greens
Pir, nanas, timun, bayam
- Fine-Apple
Nanas, apel merah, pir
- Golden Apple
Apel merah, jeruk, wortel, lemon

Branding



Gambar 3. Desain Logo Pawon Ombe

Seluruh proses desain dilakukan dengan mempertimbangkan target audiens dari Kampung Kue itu sendiri. Visual yang direpresentasikan baik di label kemasan hingga media sosial memiliki tema yang sama. Identitas dari merek yang memiliki target audiens seperti yang sudah dijelaskan di atas menghasilkan visual yang kaya akan warna dengan gambar-gambar yang lucu.

Untuk nama merek disesuaikan dengan nama usaha dagang terdahulu yang sudah terdaftar di pemerintah, yaitu UD. Pawon Kue yang menjual makanan ringan khas Surabaya. Sehingga untuk merek *cold pressed juice* menggunakan nama “Pawon Ombe”. ‘Pawon’ merupakan sebutan untuk dapur bagi orang Jawa, dan ‘ombe’ merupakan kata Bahasa Jawa yang memiliki arti minum. Sehingga Pawon Ombe dalam hal ini dapat diartikan sebagai dapur yang memproduksi minuman.



Gambar 4. Desain Kemasan Pawon Ombe

Setelah mendapatkan desain final logo, diikuti dengan proses desain label kemasan. Desain label kemasan mengikuti *color palette* yang sudah ditentukan. Untuk botol kemasan yang digunakan adalah botol plastik bening 250ml. Menggunakan ukuran 250ml karena

ukuran tersebut paling umum dan tanggung, tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

Untuk desain label kemasan sendiri menggunakan ilustrasi buah-buahan yang menjadi kompoonen utama dalam setiap varian rasa. Buah-buahan ini dihidupkan dengan diberi sepasang mata dan mulut. Konsep desain label kemasan ini menyesuaikan dengan *personality* dari Pawon Ombe dan target audiens dari Kampung Kue. Informasi yang terdapat pada label antara lain; logo, dekripsi produk, nama varian, komposisi buah, batas tanggal konsumsi, instruksi untuk penyimpanan, dan keterangan ukuran botol.

Workshop

Bersamaan dengan jalannya proses *branding*, dilakukan juga *workshop* di Kampung Kue. Hasil uji coba yang menghasilkan tiga varian di atas kemudian diajarkan kepada warga Kampung Kue melalui Ibu Choirul. Tidak hanya mencoba resep yang sudah ada, Ibu Choirul juga ingin bereksperimen dan mencoba beberapa campuran buah lain.



Gambar 5. Proses Workshop

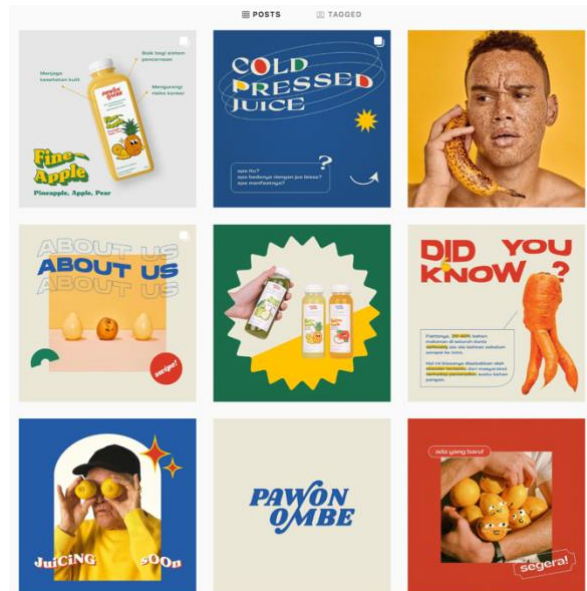
Promosi dan Penjualan



Gambar 6. Desain X-Banner Pawon Ombe

Untuk kegiatan promosi meningkatkan *brand awareness* sebagian besar dilakukan secara daring di Instagram. Di masa sekarang hampir semua orang dengan *smartphone* memiliki aplikasi Instagram di perangkatnya. Selain itu, Pawon Ombe dapat mensosialisasikan mengenai *imperfect produce* kepada

pengikutnya di Instagram. Dengan begitu orang-orang akan lebih *aware* akan masalah sampah makanan yang ada di Surabaya, bahkan Indonesia. Tidak hanya melalui daring, promosi juga tetap dilakukan secara *offline*. Salah satu bentuk promosi yang dilakukan secara langsung adalah pemasangan X-Banner di Kampung Kue.



Gambar 7. Desain Instagram Feed Pawon Ombe

Potensi Pengembangan Produk

Kampung Kue memiliki potensi yang tinggi untuk berkembang dan berinovasi. Mengingat produk ini adalah produk yang mengandung nutrisi dari buah-buahan yang dibutuhkan di masa pandemi, warga Kampung Kue dapat memperluas konsep ini dan memproduksi produk lain yang serupa. Apalagi warga Kampung Kue sudah memiliki pengalaman yang banyak dan sudah bekerja di bidang ini untuk waktu yang lama. Sehingga untuk dapat memodifikasi satu produk dan mengembangkannya menjadi produk yang lain sudah menjadi hal yang biasa mereka lakukan.

Produk ini juga memiliki peluang yang besar untuk berkembang di Indonesia, karena masalah mengenai *imperfect produce* belum banyak dilirik oleh masyarakat. Sehingga menjadikan Pawon Ombe sebagai merek yang memiliki keunikan tersendiri. Selain itu *cold pressed juice* merupakan varian baru di Kampung Kue, maka dari itu masih banyak yang dapat dikembangkan. Beberapa contoh hal yang dapat dikembangkan dalam waktu dekat adalah varian yang masih sedikit dan ukuran botol yang tidak variatif. Untuk kedepannya Kampung Kue dapat memperbanyak varian rasa, sekaligus varian ukuran agar pembeli memiliki opsi lebih banyak.

Sesudah memberikan pemberdayaan dan pembelajaran untuk warga Kampung Kue, program ini tidak berhenti di sini karena akan dilanjutkan dengan pendaftaran Hak Karya Intelektual atau biasa disebut HaKi. Produk

cold pressed juice yang dibawahhi Kampung Kue akan didaftarkan hak kekayaan industrinya dengan merek Pawon Ombe. Dengan mendaftarkan merek, maka UMKM akan jadi lebih terpercaya dan menambah nilai legitimasi dari usaha tersebut.

Hal ini juga akan memberi perlindungan hukum kepada suatu usaha agar merek dagangnya tidak disalahgunakan oleh pihak lain. Selain itu, juga dapat berfungsi untuk memanfaatkan nilai ekonomi dari usaha tersebut tanpa takut melanggar hukum. Sehingga pendaftaran merek untuk HaKi ini sangat dianjurkan bagi pelaku UMKM dan startup. Pendaftaran HaKi sebaiknya dilakukan secepat mungkin setelah usaha sudah siap untuk menghindari adanya perselisihan satu merek dengan merek yang lain di masa depan. Hal ini sudah terbukti dengan adanya beberapa kasus yang sudah terkenal di publik mengenai pendaftaran merek dan disebabkan oleh pelaku usaha yang tidak mendaftarkan mereknya lebih awal.

Kesimpulan

Program *Community Engagement* ini memberi banyak manfaat baik bagi mahasiswa sebagai pelaku maupun bagi komunitas yang diajak bekerjasama. Bahkan dalam kasus ini, ada pihak lain yang terbantu secara tidak langsung, seperti petani-petani lokal yang terus merasa rugi karena biaya panen lebih besar daripada hasil yang didapatkan. Ada juga penjual buah-buahan di pasar yang mengalami kerugian karena buah-buahan dengan penampilan yang kurang bagus tidak laku dan berujung membusuk. Di samping itu semua, pengurangan *food waste* juga memberi dampak baik bagi negara dan lingkungan. Mungkin hal ini tidak berdampak secara langsung dan akan dibutuhkan waktu yang cukup lama bagi masyarakat untuk melihat dampaknya. Tetapi hal ini tetap memiliki korelasi yang kuat dan di kemudian hari akan berpengaruh pada turunnya tingkat kelaparan di Indonesia, dan berkurangnya perusakan lingkungan yang diakibatkan oleh gas metana yang dilepaskan pada proses pembusukkan makanan.

Setelah mengalami penurunan penjualan yang diakibatkan oleh pandemi, UMKM Kampung Kue pelan-pelan kembali beroperasi dan berinteraksi dengan konsumen-konsumennya. Kembalinya proses jual-beli ini cukup stabil, sehingga Kampung Kue dapat segera memperkenalkan produk barunya kepada masyarakat. Produk baru *cold pressed juice*, produk yang bermanfaat untuk kesehatan terutama di masa pandemi. Sebelum mulai dijual kepada masyarakat luar, produk ini dicoba terlebih dahulu oleh warga Kampung Kue dan mendapat respon yang positif.

Tetapi bagaimanapun juga, ada beberapa hambatan yang ditemukan selama menjalankan program *Community Engagement* ini. Salah satunya yang paling

terasa adalah kondisi pandemi yang cukup menghambat proses terutama saat harus melakukan survei lokasi. Proses komunikasi juga cukup terhambat karena UMKM Kampung Kue sendiri memiliki jam operasional yang cukup unik, yaitu malam hingga dini hari. Sedangkan tidak semuanya dapat dibicarakan secara daring, terutama apabila penanggung jawab UMKM tidak begitu terbiasa berkomunikasi secara daring. Selain itu, *timeline* kegiatan juga sering berubah-ubah dikarenakan ini merupakan program yang bersangkutan dengan pihak luar.

Daftar Pustaka

Utami, S. F. (2019). Apa Perbedaan *Food Loss* dan *Food Waste*? Retrieved from <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/perbedaan-food-loss-dan-food-waste/>

Hasibuan, L. S. (2019, Maret 17). Teknologi Digital Demi Makmurkan Petani Pinggiran Jakarta. Retrieved from <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20190317155408-25-61100/teknologi-digital-demi-makmurkan-petani-pinggiran-jakarta>

Haryanti, D. M., & Hidayah, I. (2018, Juli 24). Potret UMKM Indonesia: Si Kecil yang Berperan Besar. Retrieved from <https://intisari.grid.id/read/032335095/panen-nutrisi-dan-rezeki-dari-buah-dan-sayur-jelek-kurangi-food-loss?page=all>

Tumiwa-Bachrens, Inge. *Eating Clean: 20 Langkah Mudah Membiasakan Makan Sehat*. Jakarta: Kawan Pustaka, 2016. Print.

Swasty, Wirani. *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2016. Print.

Klimchuk, Marianne Rosner, & Sandra A. Krasovec. *Desain Kemasan: Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. Jakarta: Erlangga, 2007. Print.