

**Sustaining Forgotten
Food Biodiversity**

GOOD FOOD.
GOOD HEALTH.
GOOD DEED.

MENDUNIAKAN PANGAN WARISAN MELALUI INOVASI & BRANDING



AWAL PERJALANAN

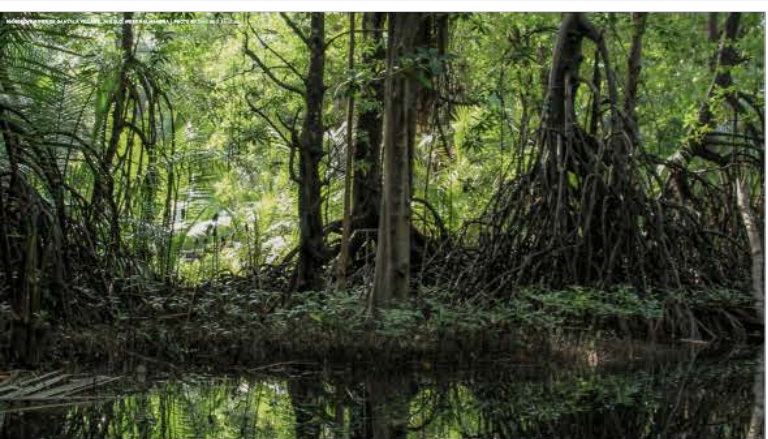
**Pertemuan dengan Para Petani,
Perimba & Pengrajin Makanan
Penjaga Pangan Warisan**





Inspirasi Kekayaan Bahan Pangan Nusantara





Inspirasi Raga Bentang Alam semua kaya dengan bahan pangan liar yang padat nutrisi



MELESTARIKAN PANGAN WARISAN TERLUPAKAN MELALUI PERAN PASAR

GOOD FOOD.
GOOD HEALTH.
GOOD DEED.



ID-810-149
Non-EU Agriculture

189 Products



185 Products



Control Union
Certifications
CU 835202

125 Products



SN 6729-2016
CU835202/LSO-010-IDA/07/19

52 Products



246 Products



10 Categories,
76 Products



PAREVE

1 Product



**JAVARA CULTURE:
Merayakan Budaya Pangan Nusantara**

PRODUCT CATEGORY



COCONUT OIL



RICE, GRAINS & BEANS



SWEETENER



**SPICE, HERBS
& SEASONING**



**FLOUR & BAKING
INGREDIENT**



PASTA & NOODLE



**SAUCE &
CONDIMENTS**



SNACKS & NUTS



**HONEY, JAM &
SPREAD**



HAMPERS



**SUPERFOOD &
FOODCOLORANTS**



SALT



RAW CRACKERS



**COFFEE, TEA &
BEYOND**



READY MEALS



ID-BIO-149
Non-EU Agriculture

185 Products



189 Products



Control Union
Certifications
CU 835202

125 Products



SN 6729/2016
CU835202/ISO-418-EDN/07/19

56 Products



246 Products



12 Products



MARKET EXPERIENCE

EXPORT

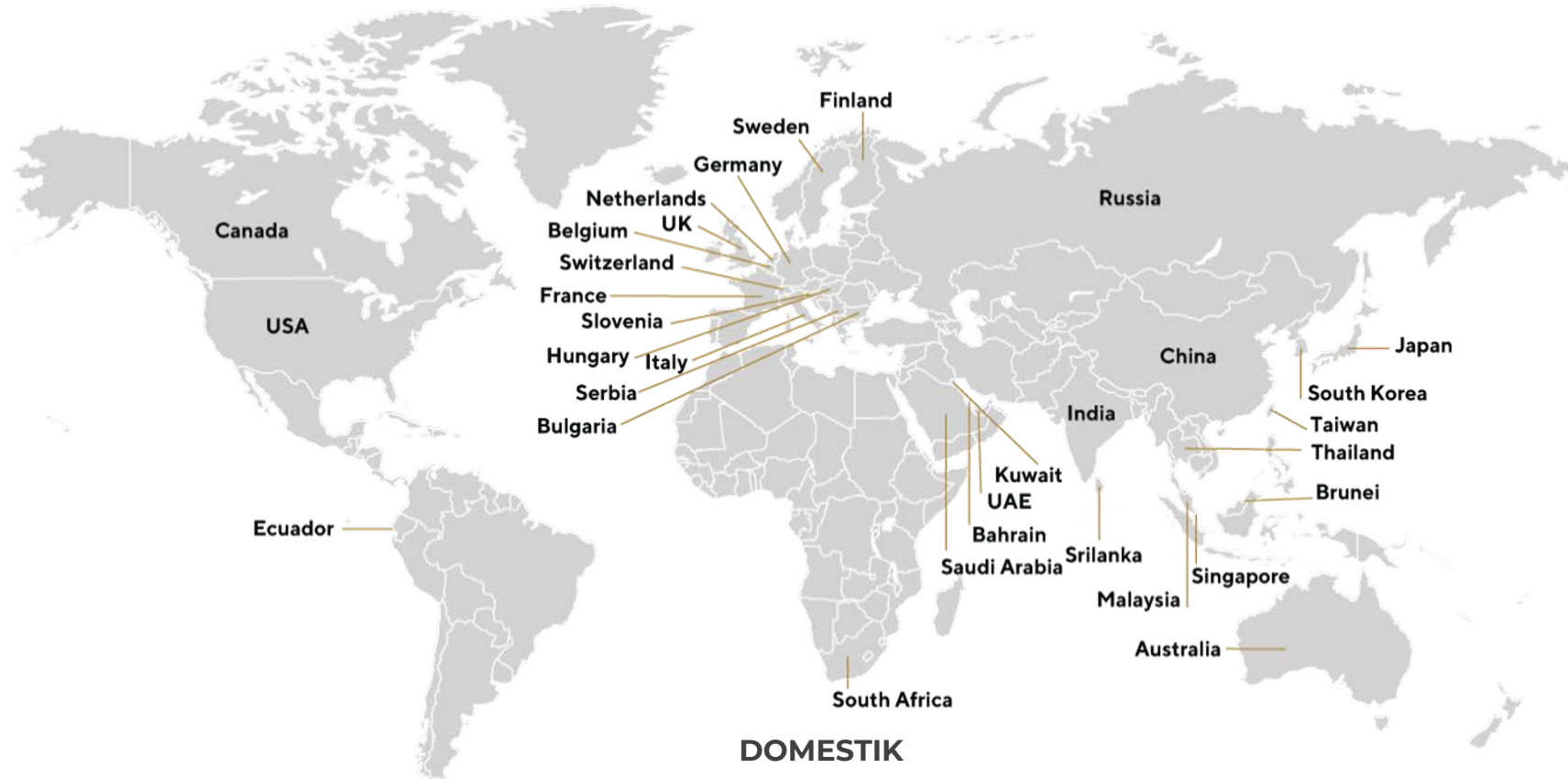
5 continents. 34 countries. 31 Clients for Bulk Products. 27 Clients for Retail Products

MODERN RETAIL
OUTLETS/SUPERMARKET CHAIN

IMPORTER & DISTRIBUTOR

HORECA/
FOOD SERVICE INDUSTRY

FOOD INDUSTRY



DOMESTIK

724 Domestic B2B Clients
(HORECA, Reseller, 928 Retail outlets;)

3 Distributors

4 Online Marketplace

1 Flagship Store



REBRANDING FOOD BIODIVERSITY & FOOD CULTURE

Changing Mindset & Behavior Across Stakeholders

STRATEGI BRANDING



STRATEGI PENETRASI PASAR



BRANDING DIBANGUN DARI NILAI-NILAI



GOOD FOOD

Makanan Lezat, sesuai dengan selera konsumen dan memberikan nilai manfaat yang sesuai dengan harga yang dibayarkan

GOOD HEALTH

Menyehatkan: menekankan pada makanan yang bernutrisi, alami/organik



GOOD DEED

Berdampak positif: memberikan manfaat lingkungan (tidak merusak lingkungan) dan sosial baik bagi produsen (kesejahteraan) maupun konsumen (healthy diet)



STRATEGI MEMBANGUN BRANDING



INOVASI
Mengubah Pangan Warisan
agar Relevan bagi Pasar



BUDAYA sebagai elemen
daya pembeda



STANDARD
Membangun Kredibilitas melalui Sertifikasi



INOVASI TEKNOLOGI DALAM
PENGOLAHAN BAHAN PANGAN

STORYTELLING/NARASI
membangun hubungan
emosi, inspirasi, memori
dan loyalitas

Good food is *a leisure*



Good health is *a treasure*



Good deed is *a pleasure*



IMPACT sosial dan
ekologi membuka
pasar produk
regeneratif

MEMBANGUN BRANDING
Kualitas . Budaya. Narasi. Asal-Usul



BRANDING DIBANGUN DARI KUALITAS

BRANDING YANG DIBANGUN DARI KEUNIKAN BUDAYA PANGAN WARISAN





*Great Taste Award 2022 for
Smoked Salt in Coconut Leaf



TRADISI & BUDAYA

Salah Satu Unsur Pembeda

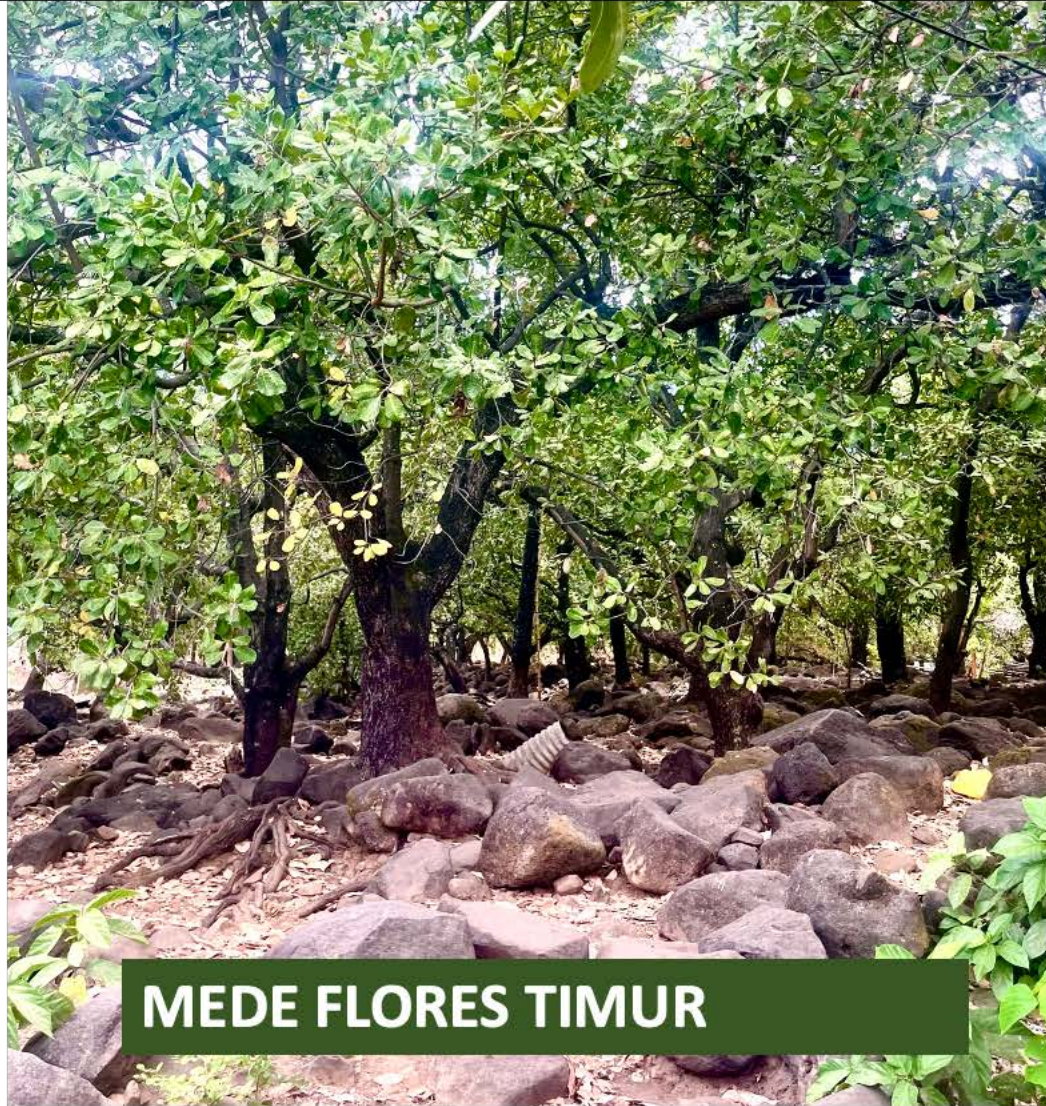


BIODIVERSITAS Sebagai Daya Pembeda

Masuk Pasar Itali
sejak 2012, 220 toko
dari Sisilia hingga Itali
bagian Utara



KEUNIKAN ASAL USUL (ORIGIN) Pembentuk Cita Rasa





GARAM AMED, BALI



INDIKASI GEOGRAFIS – LEGITIMASI KEUNIKAN ASAL-USUL



**FOOD BIODIVERSITY &
INDIGENOUS KNOWLEDGE**

**+ INNOVATION
+ LAB TEST ON BENEFIT
+ STORY TELLING
+ BRANDING
+ MARKETING**



**DAYA PEMBEDA
TRADISI X INOVASI**

TRACEABILITY BUILDS TRUST



30 Hills WILD FOREST
SIALANG HONEY

TRACEABLE PURE FOREST HONEY - FROM TREE TO STORE



SCAN QR CODE
TO KNOW MORE
ABOUT SIALANG
RAW HONEY



HARVESTED FROM BUKIT TIGA PULUH - JAMBI

KETUT KAPING KUSAMBA, BALI



Photo Courtesy Lavazza International



MEMULIAKAN PETANI

DELIVERING FOOD BIO-CULTURAL DIVERSITY TO WIDER MARKET

Products. Retail Experience. Gastronomy & Tourism





Membangun Usaha Gastronomi Desa



Terima kasih