



Puspresnas
Pusat Prestasi Nasional



**MERDEKA
BELAJAR**

Sinergi Talenta Unggul

untuk
Masa Depan
Tangguh



Pedoman 2022



Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia



Puspresnas
Pusat Prestasi Nasional



**MERDEKA
BELAJAR**

Pedoman

2022

Wiksi

Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia

© **Pusat Prestasi Nasional**

Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi
Jalan Jenderal Sudirman, Senayan, Jakarta 10270



Kata Pengantar

Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia (FIKSI) tahun 2022 memasuki pelaksanaan kali ke-7 yang merupakan pengembangan dari festival sebelumnya yang telah berlangsung sejak tahun 2016. FIKSI sendiri merupakan ajang pencarian talenta muda wirausaha yang kreatif memiliki ide, aspirasi, dan gagasan yang dapat diwujudkan. Sasaran pelaksanaan FIKSI adalah siswa SMA/MA yang memiliki semangat, jiwa, dan sikap kewirausahaan.

FIKSI tahun 2022 bertujuan antara lain untuk membentuk jejaring bagi siswa SMA/MA yang dapat mendukung kegiatan wirausaha mereka, terutama dalam hal mempertahankan keberlanjutan usahanya. Kegiatan ini juga diharapkan dapat membangun aktivasi empati, kepekaan sosial, daya inovasi, dan rasa tanggung jawab, serta kemandirian sosial sampai dengan ekonomi.

Dikarenakan tahun ini Indonesia masih berada dalam situasi pandemi COVID-19, maka pelaksanaan FIKSI 2022 akan dilaksanakan secara daring. Siswa diharapkan memperhatikan protokol kesehatan pencegahan COVID-19 pada saat persiapan hingga pelaksanaannya.

Buku ini akan menjelaskan informasi mengenai peraturan dan mekanisme kegiatan FIKSI sebagai pedoman bagi penyelenggara FIKSI tahun 2022. Akhir kata, semoga penyelenggaraan FIKSI tahun 2022 lebih baik dari tahun-tahun sebelumnya.

Jakarta, Mei 2022

Plt. Kepala Pusat Prestasi Nasional



Asep Sukmayadi, M.Si.
NIP 197206062006041001



Daftar Isi

KATA PENGANTAR	I
DAFTAR ISI	II
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	3
B. Dasar Hukum	8
C. Tujuan	8
D. Hasil yang Diharapkan	9
BAB 2 MEKANISME PENYELENGGARAAN	10
A. Sasaran	10
B. Persyaratan/Kriteria Lomba	10
C. Komponen Penilaian	11
D. Kriteria Juri	12
E. Tema	12
F. Kategori dan Bidang Wirausaha	13
• Kriya	14
• Desain Grafis	18
• Fashion	30
• Game-Aplikasi dan Video-Animasi	35
• Boga	54
• Budidaya dan Lintas Usaha	63
G. Mekanisme Pendaftaran dan Pelaksanaan Lomba	68
H. Expo Kewirausahaan	69
BAB 3 PENILAIAN	70
A. Mekanisme Penilaian	70
B. Pemenang FIKSI	71
BAB 4 PENUTUP	72
LAMPIRAN	73



BAB 1

Pendahuluan

Di tahun 2022 ini Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia (FIKSI) memasuki pelaksanaannya yang ke-7, yang terus menerus mengalami pengembangan dari festival-festival sebelumnya yang telah berlangsung sejak tahun 2016. FIKSI 2022 ini memiliki tantangan khusus, dengan masih berlakunya pembatasan pergerakan siswa dalam kegiatan pembelajaran dan ekstra kurikuler. Pembatasan pergerakan dan interaksi ini juga berpengaruh pada seluruh lini usaha, sehingga mengganggu tren (permintaan) pasar, mulai dari skala lokal, nasional, hingga global. Tahun 2022 ini pun membawa momentum Presidensi G20 Indonesia, bertema “*Recover Together, Recover Stronger*” sebagai pesan pemulihan bersama dan semangat kolaborasi. G20 2022 mengusung tiga isu prioritas, yaitu (1) arsitektur kesehatan global, (2) transformasi digital, dan (3) transisi energi. Presidensi G20 Indonesia ini dapat menjadi momentum berharga yang dapat dimanfaatkan oleh penyelenggaraan FIKSI untuk dapat menunjukkan relevansi arah pengembangan kegiatan pembelajaran siswa. G20 membuka peluang untuk ditampilkannya praktik terbaik dalam lingkup isu-isu prioritas tersebut, dengan konteks Indonesia, sebuah negara kepulauan di belahan bumi selatan yang kaya akan sumber daya alam dan budaya, padat penduduk, serta didominasi oleh generasi usia produktif.

Beradaptasi dengan kondisi dan momentum ini, FIKSI 2022 diharapkan dapat menghilirisasi dan memutakhirkan ide/gagasan para siswa, juga guru pendampingnya, dalam menginisiasi model dan rencana bisnis yang relevan dengan perkembangan dan kebutuhan masa kini dan mendatang.

Pelaku utama inovasi dan kewirausahaan pada ajang FIKSI ini adalah siswa SMA/MA Indonesia, yang berjiwa *Post Millennial*, dengan karakteristik berkemampuan memanfaatkan perubahan teknologi serta keinginan untuk menjadi unik. Dengan memperhatikan karakteristik tersebut, FIKSI selalu dikaitkan dengan Tujuan Pembangunan Berkelanjutan sebagai kesepakatan global yang mengandung 5 pilar *People, Planet, Prosperity, Peace*



& *Partnership*. Semangat ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi Pendidikan Prakarya dan Kewirausahaan (PKWU) untuk siswa SMA/MA, yang terdiri atas dua bagian, yaitu Prakarya dan Kewirausahaan. Pendidikan Prakarya meliputi kriya, rekayasa, pengolahan dan budidaya. Pada bidang-bidang Industri Kreatif yang dilombakan dalam FIKSI, pemilahan Prakarya ditentukan dalam bidang dan kategori seperti tertera pada Tabel 1.

Tabel 1. Bidang-bidang Lomba FIKSI 2022 dan Kategori PKWU SMA

Bidang Lomba FIKSI 2021	Kategori PKWU SMA
1. Bidang Kriya	Kerajinan
2. Bidang Fashion	
3. Bidang Desain Grafis	Rekayasa
4. Bidang Game-Aplikasi & Video-Animasi	
5. Bidang Boga	Pengolahan
6. Bidang Budidaya dan Lintas Usaha*	Budidaya
*Bidang Budidaya dan Lintas Usaha juga meliputi usaha-usaha yang merupakan gabungan antar bidang	

Pendidikan Kewirausahaan ditujukan untuk menciptakan entrepreneur atau wirausahawan yang inovatif dan kreatif atas produk-produk yang dihasilkan pada tahap Prakarya, dan juga bermaksud menyiapkan munculnya perilaku dan sikap wirausaha pada generasi muda Indonesia. Terdapat tujuh tahap pendidikan kewirausahaan, yaitu:

1. Gagasan (*Generating Ideas*),
2. Wawasan Pasar (*Market Insights*),
3. Rencana dan Model Bisnis (*Business Plan & Model*),
4. Rencana Produksi hulu ke hilir, mulai dari bahan baku, dan pemanfaatan teknologi,
5. Kemitraan (industri besar, juga dapat berbentuk: Agregator, Enabler, Akselerator, Inkubator),
6. Pemasaran dan Akses Pasar,
7. Keuangan dan Akses Pembiayaan.

Sesuai dengan kebutuhan kini dan masa mendatang, model kewirausahaan yang diharapkan pada FIKSI 2022 adalah model yang juga memanfaatkan teknologi digital dan informatika, mulai dari sisi produk, proses produksi hingga strategi pemasaran (dari hulu ke hilir).

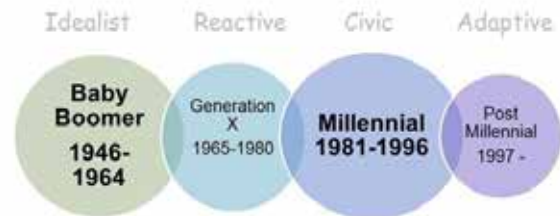
A. Latar Belakang

Generasi muda selalu menjadi tumpuan harapan keberlanjutan dan peningkatan taraf hidup masyarakat, karena di tangan merekalah masa depan dirancang dan ditentukan. Di era kini, generasi yang tengah tumbuh berkembang adalah mereka yang termasuk ke dalam angkatan *post millennial*. Berbeda dengan generasi sebelumnya, para *post millennial* ini dikenal sebagai orang-orang yang ingin aktif berperan untuk melakukan perubahan, dan terus berupaya untuk menciptakan dunia yang lebih baik. Gambar 1 menunjukkan bagan yang menampilkan karakteristik khusus bagi tiap generasi, di mana *Post Millennial* disebut sebagai generasi yang adaptif.

Generasi Post-Millennial atau kerap juga disebut Generasi Z, iGeneration, Generasi Net atau Generasi Internet, memiliki karakteristik umum antara lain sebagai berikut:

- a. **Fasih Teknologi.** Mereka adalah “generasi digital” yang mahir dan gandrung akan teknologi informasi dan berbagai aplikasi komputer. Mereka dapat mengakses berbagai informasi yang mereka butuhkan secara mudah dan cepat, baik untuk kepentingan pendidikan maupun kepentingan hidup kesehariannya.
- b. **Peka Sosial.** Generasi *post millennial* sangat intens berkomunikasi dan berinteraksi dengan semua kalangan, khususnya dengan teman sebaya, baik melalui dunia maya (*cyberhood*)

Generational Theory – Today’s Cohorts

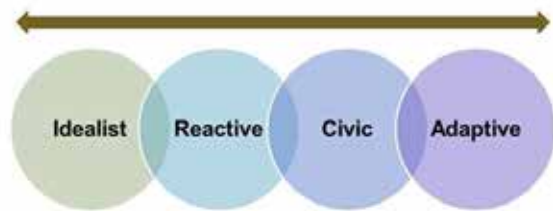


(Pew Research Center, 2015; Strauss & Howe, 1991)

NOTE: Sources disagree on dividing birth year boundaries by as much as 5 years.

Strauss & Howe’s Generational Theory

Each era is 80 year cycle with 4 archetypes



(Strauss & Howe, 1991)

Gambar 1. Jenis dan karakter generasi (Strauss & Howe, 1991)

melalui berbagai situs jejaring sosial, maupun melalui interaksi langsung dengan membuat komunitas-komunitas di dunia nyata (*neighbourhood*). Melalui interaksi dengan kedua saluran *cyberhood* dan *neighbourhood* ini, generasi *post millennial* mengekspresikan apa yang dirasakan dan dipikirkannya secara spontan. Mereka juga cenderung toleran terhadap perbedaan kultur, mendambakan keadilan, dan sangat peduli pada lingkungan.



c. Multitasking. Mereka terbiasa melakukan beragam aktivitas dalam satu waktu yang bersamaan. Mereka bisa membaca, berbicara, menonton, atau mendengarkan musik dalam waktu yang bersamaan. Mereka menginginkan segala sesuatunya dapat dilakukan dan berjalan serba cepat. Mereka tidak menginginkan hal-hal yang bertele-tele.

Sementara itu, data pertumbuhan populasi menunjukkan proporsi jumlah penduduk usia produktif dan angkatan muda cenderung mendominasi, sehingga mengindikasikan terjadinya **“bonus demografi”** bagi Indonesia pada tahun 2022-2030, di mana usia angkatan kerja (15-64 tahun) mencapai 70% (kumparan.com, 7 Februari 2018). Apabila generasi muda Indonesia dipersiapkan secara strategis, maka Indonesia akan menjadi salah satu dari negara dengan ekonomi terbesar di dunia pada tahun 2050. Maka perlu disiapkan inisiasi program-program yang turut andil dalam mempersiapkan para pemimpin masa depan ini. Salah satu upaya pemerintah dalam mencapai hal tersebut adalah melalui program **“Manajemen Talenta Nasional”**, di mana dilakukan strategi dan pendekatan yang terdiri dari tahap-tahap Akuisisi, Pembinaan & Fasilitasi, Kapitalisasi Talenta, dan Keberlanjutan, yang akan berujung pada Output berupa SDM Indonesia yang berprestasi secara global.

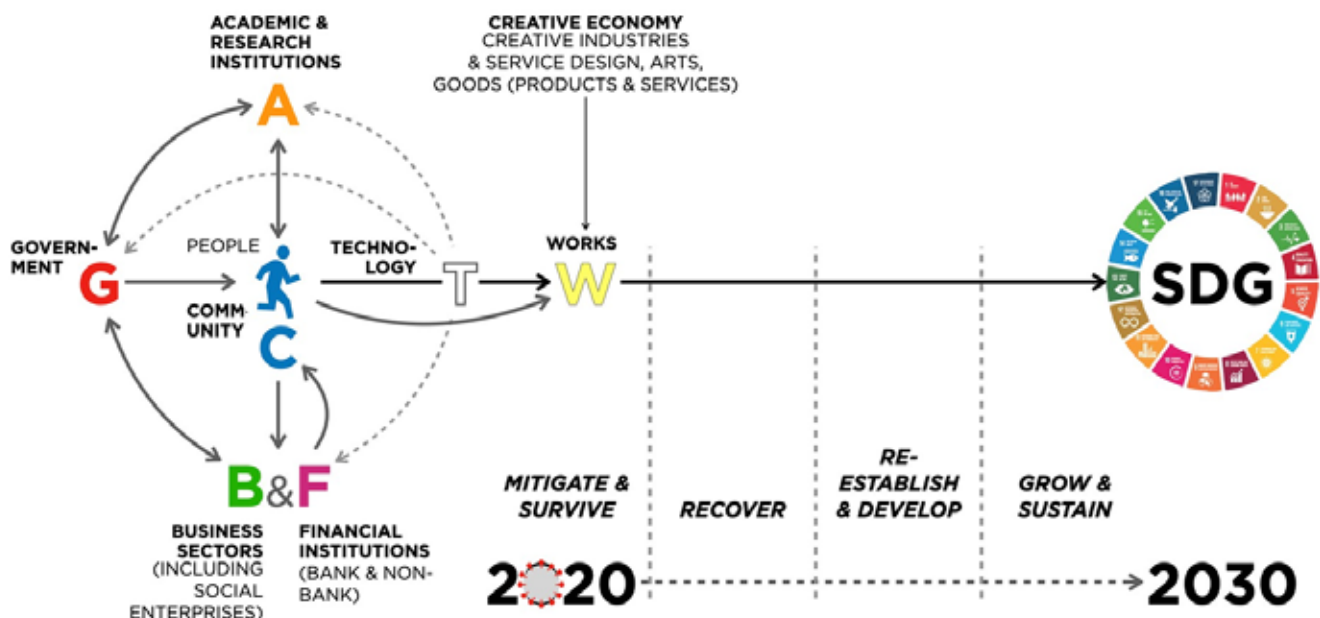
Sementara itu, terdapat kesepakatan global terkait penciptaan masa depan yang berkelanjutan melalui **Tujuan Pembangunan Berkelanjutan**, atau

Sustainable Development Goals (SDG) 2030, yang memuat 17 tema. Dalam penerapannya, seluruh pemimpin dunia dari tingkat regional, nasional, hingga lokal, berkewajiban mengarahkan strategi pembangunannya untuk menjawab tantangan SDG 2030 tersebut, bersama-sama dengan seluruh stakeholders yang berperan dalam pembangunan suatu wilayah. Dalam Buku Putih dan Rekomendasi Kebijakan U20 (Urban 20, kelompok kota-kota dari negara-negara anggota G20) berjudul *Inclusive Creative Economy and The Future of Work*, disampaikan bahwa dalam Pembangunan yang Berpihak pada Manusia (*human-centered development*), daya kreativitas dan wirausaha menjadi modal utama dalam mencapai Pembangunan Berkelanjutan (Gambar 2). Dokumen ini mengungkapkan bahwa ekonomi kreatif menawarkan solusi strategis bagi permasalahan perkotaan, terutama disertai tersedianya fasilitas teknologi digital secara merata, setara dengan akses bagi berbagai layanan publik dan infrastruktur lainnya. Dalam konteks mempersiapkan pekerjaan, sekaligus menciptakan ketangguhan dan keunggulan dalam menghadapi

tantangan di masa mendatang, terdapat tiga karakteristik mendasar dari keterampilan yang dimiliki oleh mereka yang berkegiatan dalam sektor ekonomi kreatif: (1) Keterampilan kognitif tingkat tinggi (*high-order cognitive skills*), daya orisinalitas yang membuat mereka aktif mencari ide bisnis baru dengan berbagai narasi unik; (2) Keterampilan pemahaman teknologi (*technology savviness*) dalam seluruh aspek bisnis, kelincahan dalam mengkombinasikan dan menguasai teknologi terkini; (3) Keterampilan yang menjadi karakteristik dalam komunitas kreatif, kemampuan interpersonal yang memungkinkan mereka meredefinisi kontribusi masing-masing dalam konteks “peran” dan “fungsi” yang fleksibel.

HUMAN-CENTRED DEVELOPMENT

U20 Policy Recommendation
Inclusive Creative Economy and The Future of Work
CHALLENGES & OPPORTUNITIES



D.Larasati (C)2020

Gambar 2. Bagan Pembangunan yang Berpihak pada Manusia (*human-centred development*), di mana kreativitas dan daya wirausaha menjadi modal utama dalam mencapai Pembangunan Berkelanjutan. (sumber: <https://www.urban20riyadh.org>)



Melandanya pandemi Covid-19 di awal tahun 2020 telah memaksa terjadinya perubahan drastis pada seluruh aspek perikehidupan manusia di seluruh penjuru dunia. Dampak terbesar, selain dalam hal keselamatan dan kesehatan, tentu saja dirasakan dalam hal ekonomi. Pada masa pandemi, ekonomi Indonesia benar-benar terpukul¹. Saat ini perekonomian Indonesia ditopang oleh sektor UMKM (terdapat sekitar 64 juta pelaku yang berkontribusi hingga 60% dari total PDB Indonesia, didominasi oleh sektor mikro, dan masih informal²). Sehingga perbaikan ekonomi Indonesia di masa/pasca pandemi pun tidak lepas dari peran penting UMKM. Untuk dapat meningkatkan kondisi ekonomi, UMKM harus segera naik kelas, dan generasi muda berperan penting dalam hal ini.

Diberlakukannya pembatasan mobilitas, kerumunan, serta interaksi fisik - yang justru adalah hal-hal penentu tingkat pendapatan UMKM - telah mengubah cara penyampaian produk (barang dan jasa) kebutuhan sehari-hari. Selama masa pandemi ini pun telah mulai teridentifikasi hal-hal esensial yang menjadi kebutuhan manusia, yang menjadi peluang besar bagi dunia usaha dalam menjalankan tatanan kehidupan masa/pasca pandemi. Dunia usaha kini pun mengharuskan seluruh pelakunya untuk beradaptasi, dengan ikut melakukan transformasi di segala

aspek usaha. Untuk dapat menjawab tantangan ini, diperlakukan wawasan kaum muda terkait perkembangan gaya hidup dan pengelolaan sumber daya, terutama dalam konteks berbagai wilayah di Indonesia. Kaum muda yang bersemangat, unggul, berorientasi pada masa depan, dan mampu memanfaatkan teknologi, akan menciptakan suatu usaha yang efektif, berorientasi pada nilai tambah, berbasis teknologi, berkelanjutan, serta mampu bersaing di masa depan.

Disrupsi teknologi digital yang kini telah mencapai gelombang ketiga juga layak menjadi pertimbangan siswa dalam berkarya inovatif dan berwirausaha. Gelombang disrupsi ini ditandai dengan maraknya perkembangan teknologi terkait Web3.0, meliputi aspek-aspek *blockchain*, *non-fungible token* (NFT), dan *decentralised metaverse*. Disukai atau tidak, diperlukan wawasan yang memadai terhadap kehadiran teknologi termutakhir ini, serta pemahaman terhadap dampaknya bagi produktivitas dan aspek sosial dunia usaha. Sikap dari generasi pengguna produk dan teknologi digital, yang makin cenderung mengarah pada pola-pola pikir desentralisasi dan keterbukaan, dapat membawa makna “kolaborasi” ke tingkat yang lebih tinggi. Kerja sama antar entitas dan talenta yang sama sekali berbeda dapat dibuktikan

¹ Pada kuartal I 2020 perekonomian Indonesia hanya tumbuh 2,97%, pada kuartal II ekonomi Indonesia berkontraksi sampai 5,32%, pada kuartal III berkontraksi hingga 3,49%, dan pada kuartal IV hanya berkontraksi di kisaran 2%.

² Data terakhir dari Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah menunjukkan bahwa dari 64 juta pelaku UMKM di Indonesia, 98,68% adalah pelaku berskala mikro, usaha kecil 1,22%, menengah 0,09%, dan usaha besar hanya sebesar 0,01%. Selain itu pelaku UMKM di Indonesia belum terhubung dengan rantai pasok global karena sebagian besar UMKM Indonesia masih memproduksi produk jadi atau *end product*. Selain itu, rasio kewirausahaan Indonesia masih tertinggal dari negara-negara tetangga. Rasio kewirausahaan Indonesia baru mencapai 3,47%, dibandingkan dengan Singapura di angka 8,76%, Malaysia 4,74% dan Thailand 4,26%.



keberhasilannya dari inovasi yang dihasilkan. Hal ini jugalah yang menjadi titik berat pelaksanaan FIKSI 2022, ketika siswa dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan potensi sumber daya, pelaku, dan pengusaha lokal.

Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia (FIKSI), yang dirintis oleh Pusat Prestasi Nasional, diselenggarakan sebagai upaya memwadahi, mengapresiasi, serta menciptakan generasi muda yang akan menjawab tantangan zaman; mereka yang dapat dengan jeli melihat peluang, memetakan mitra potensial dalam kolaborasi strategis dalam upaya membentuk wirausaha yang berdampak luas dan berkelanjutan. Tema FIKSI 2022, **“Sinergi Talenta Unggul untuk Masa Depan Tangguh”**, merefleksikan semangat kolaborasi sebagai wujud pemetaan dan penguatan kapasitas dari setiap pihak yang terlibat, serta ketangguhan dalam menghadapi tantangan masa depan. Kepekaan dan empati terhadap 5 pilar keberlanjutan (*People, Planet, Prosperity, Peace & Partnership*) demi menghadapi tantangan SDG 2030, pemanfaatan momentum Presidensi G20 Indonesia dengan isu-isu prioritasnya (*global health, digital transformation, energy transition*) untuk menampilkan prestasi kaum muda, serta capaian Pengelolaan Talenta yang menjadi cita-cita bangsa Indonesia, juga menjadi perhatian tersendiri.

Tujuan dari kegiatan ini hanya akan tercapai dengan adanya kolaborasi dari berbagai pihak. Dari sisi kebijakan, Rencana Pembangunan Jangka Menengah 2020-2024 mencanangkan pentingnya gagasan-gagasan yang segar, kreatif dan inovatif. Pemerintah juga berupaya memberikan berbagai fasilitas, insentif, serta kemudahan untuk mempercepat lahirnya wirausaha muda, mapan, mampu memanfaatkan teknologi, dan berkelanjutan. Selain itu harus ditumbuhkan semangat kolaborasi, di mana para peserta didorong untuk berkolaborasi antar sesama, juga dengan para *aggregator* serta *enabler*, agar ide usaha mereka tidak berhenti hanya sampai pada menjuarai FIKSI saja, melainkan menjadi suatu unit bisnis yang bermanfaat bagi orang banyak di masa mendatang.





B. Dasar Hukum

Pelaksanaan Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia didasarkan pada:

- a. Undang-Undang Dasar 1945 Pasal 33
- b. Undang-Undang No. 20 Tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional.
- c. Peraturan Pemerintah RI No. 41 Tahun 2011 tentang Pengembangan Kewirausahaan dan Kepeloporan Pemuda serta Penyediaan Prasarana dan Sarana Kepemudaan.
- d. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 19 Tahun 2007 tentang Standar Pengelolaan Pendidikan dan Satuan Pendidikan Dasar dan Menengah.
- e. Peraturan Menteri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor 39 Tahun 2008 tentang Pembinaan Kesiswaan.
- f. DIPA (Daftar Isian Pelaksanaan Anggaran) pada Pusat Prestasi Nasional Tahun 2022.

C. Tujuan

1. Membangun semangat dan jiwa kewirausahaan pada siswa;
2. Memberikan bekal pengalaman, pengetahuan dan pembinaan kewirausahaan agar siswa kelak dapat memulai serta mengakselerasi usahanya;
3. Mengasah empati, kepekaan sosial, kemampuan bekerja sama dalam tim, daya kolaborasi, daya inovasi; serta membangun rasa tanggung jawab dan kemandirian ekonomi pada siswa;
4. Menumbuhkan generasi wirausahawan muda kreatif dengan wawasan penciptaan nilai baru (*value creation*) secara inklusif dan berkelanjutan;
5. Menumbuhkan jejaring wirausahawan muda kreatif dengan kemampuan mengidentifikasi serta memberdayakan sumber daya (alam, budaya, manusia) lokal untuk keperluan usahanya;
6. Mendorong terbentuknya model-mode praktik pembelajaran kewirausahaan di tingkat SMA/MA;
7. Menjadi media sosialisasi/diseminasi hasil karya wirausahawan muda kreatif kepada masyarakat;
8. Menciptakan teladan yang dapat menjadi inspirasi bagi siswa se-Indonesia;
9. Mendorong inisiatif “sinergi”, “identifikasi talenta”, “inovasi”, “daya adaptasi dan ketangguhan dalam menghadapi masa depan”;
10. Mempersiapkan SDM Indonesia yang berprestasi secara global.



D. Hasil yang Diharapkan

1. Siswa SMA/MA memiliki semangat, jiwa, dan sikap kewirausahaan;
2. Siswa SMA/MA memiliki pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang dapat mengakselerasi usahanya;
3. Calon wirausaha muda kreatif memiliki ide, aspirasi, dan gagasan yang dapat diwujudkan;
4. Siswa SMA/MA mendapatkan model praktik pembelajaran kewirausahaan serta pengetahuan untuk keberlanjutan usahanya;
5. Terbentuknya jejaring yang dapat mendukung kegiatan wirausaha, terutama dalam mempertahankan keberlanjutannya;
6. Terwujudnya aktivasi empati, kepekaan sosial, daya inovasi, dan membangun rasa tanggung jawab, dan kemandirian sosial sampai dengan ekonomi;
7. Terbentuknya kemampuan kolaborasi dan kerja sama tim yang baik;
8. Terjadinya penajaman talenta, baik individu maupun tim, melalui sinergi antara tim dengan pihak-pihak (*stakeholders*) lain dalam berkarya dan berwirausaha;
9. Terlatihnya siswa untuk menyusun rencana usaha yang baik, termasuk dalam mengidentifikasi serta memberdayakan sumber daya lokal.



BAB 2

Mekanisme Penyelenggaraan

A. Sasaran

Siswa SMA/MA se-Indonesia yang memiliki minat dan bakat untuk mengembangkan kemampuan wirausaha melalui pembuatan rencana usaha. Rencana usaha disusun secara individual dan/atau kelompok, dengan mengatasnamakan SMA/MA tempat siswa sekolah.

B. Persyaratan/ Kriteria Lomba

FIKSI merupakan kompetisi kewirausahaan siswa SMA/MA tingkat nasional yang diselenggarakan oleh Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia. Berikut kualifikasi persyaratan yang harus dipenuhi oleh seluruh peserta:

1. Siswa berkewarganegaraan Indonesia (WNI).
2. Siswa SMA/MA yang pada tahap final masih berstatus peserta didik di kelas X, XI dan/atau XII negeri ataupun swasta (dapat dibuktikan dengan melampirkan identitas diri (*copy* KTP/SIM/Paspor/KTM) dan surat pengantar atau surat tugas dari sekolah pada saat tahap final), baik perorangan ataupun kelompok, dengan maksimum 2 (dua) siswa dalam satu kelompok.
3. Setiap peserta memilih salah satu dari 2 kategori, yaitu: Kategori Rencana usaha (*business plan*), yang merupakan gagasan sendiri (*original*) dan/atau pengembangan dari ide yang sudah ada yang dikelola sendiri; dan Kategori Bisnis Berjalan (*On-going Business*), yang merupakan penjelasan mengenai bisnis yang telah dikelola/dikembangkan sendiri oleh peserta dalam jangka waktu tertentu (lihat penjelasan rinci Kategori Usaha).
4. Peserta yang lolos sampai tahap final, tidak boleh



- digantikan oleh siswa lain.
5. Peserta FIKSI 2022 yang berkelompok harus berasal dari sekolah yang sama.
 6. Setiap peserta perorangan/kelompok hanya boleh mengajukan 1 (satu) judul Usaha.
 7. Setiap peserta perorangan/kelompok yang pernah menjadi pemenang (peraih medali emas, perak, dan perunggu) pada FIKSI 2016-2021 tidak diperkenankan mendaftar sebagai peserta FIKSI 2022.
 8. Produk dan jasa yang dapat didaftarkan merupakan karya yang belum pernah menang/ masuk kategori pemenang pada FIKSI 2016-2021 maupun lomba di bidang/kategori sejenis di tingkat nasional (yang diselenggarakan oleh Kementerian) atau lebih tinggi (dibuktikan dengan melampirkan surat pernyataan).
 9. Keaslian karya dan isi/konten produk/jasa merupakan produk inovasi siswa dan tidak sedang dalam sengketa atau klaim dari pihak lain. (dibuktikan dengan melampirkan surat pernyataan)
 10. Panitia berhak mendiskualifikasi produk atau jasa jika:
 - a. Karya terbukti tidak orisinal atau menjiplak karya lain,
 - b. Sedang dalam sengketa,
 - c. Mendapatkan klaim dari pihak lain,
 - d. Tidak terpenuhinya syarat-syarat dan ketentuan yang telah ditetapkan dalam setiap tahapan seleksi FIKSI 2022
 11. Keputusan Panitia dan juri FIKSI 2022 mutlak dan tidak dapat diganggu gugat.
 12. Pendaftaran dilakukan secara online melalui Portal FIKSI dengan alamat <http://pusatprestasinasional.kemdikbud.go.id/fiksi/>

C. Komponen Penilaian

1. Peserta mengisi form dan melengkapi berkas secara online melalui Portal FIKSI dengan alamat <http://pusatprestasinasional.kemdikbud.go.id/fiksi/>
2. Peserta mengisi penjelasan konsep dan karya (Penjelasan terlampir)
3. Peserta membuat *Business Model Canvas* (Penjelasan terlampir)
4. Peserta membuat Analisis SWOT (Penjelasan terlampir)
5. Peserta membuat Infografis konsep dan karya (Penjelasan terlampir)
6. Peserta melampirkan Proposal Usaha
7. Peserta mengikuti ketentuan khusus sesuai bidang yang diikuti

D. Kriteria Juri

1. Terdiri atas unsur akademisi maupun praktisi
2. Memiliki kompetensi di bidang masing-masing
3. Berpengalaman menjadi juri di tingkat nasional atau sesuai dengan bidangnya
4. Komposisi juri pada setiap bidang lomba terdiri dari juri yang mewakili aspek kewirausahaan dan aspek konten produk.

Kewajiban Juri

1. Mampu bersikap adil
2. Bertanggung jawab terhadap keputusannya
3. Bersedia menandatangani Pakta Integritas sebagai Juri FIKSI

E. Tema

Tema Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia 2022 yaitu:



Sinergi
Talenta
Unggul

untuk
Masa Depan
Tangguh

F. Kategori dan Bidang Wirausaha

1. Kategori Usaha

Kategori Rencana Usaha (*Business Plan*)

Ideasi + prototip + mulai diupayakan untuk dipasarkan

Perencanaan wirausaha yang sistematis berbasis produk/jasa, diwujudkan dalam bentuk susunan konsep sampai dengan purwarupa/*prototype* (contoh, model, atau simulasi) yang layak (*feasible*) dapat dipresentasikan dan dirasakan (dilihat, disentuh, didengar, dibau, dicicipi); purwarupa tersebut setidaknya pernah dicoba untuk ditawarkan atau dipasarkan ke calon pembeli atau pengguna, baik melalui media *offline* (bazaar/konsinyasi/*door to door*/koperasi, dll.) maupun media online (media sosial/*marketplace*/*website*/*webblog*) dan lain-lain.

Kategori Bisnis Berjalan (*On-going Plan*)

Produk atau jasa + dikembangkan dengan waktu:

- lebih dari 3 bulan (bidang usaha fashion, kriya, desain grafis, aplikasi dan permainan interaktif digital) sebelum pengunggahan rencana usaha
- lebih dari 6 bulan (bidang usaha boga, budidaya dan lintas usaha) sebelum pengunggahan rencana usaha

Produk atau jasa sudah dipasarkan **minimal selama tiga bulan untuk bidang usaha fashion, kriya, desain grafis, aplikasi dan permainan interaktif digital dan minimal selama 6 bulan untuk bidang usaha boga dan bidang budidaya dan lintas usaha)*** (sebelum 1 Agustus 2022). Produk/jasa tersebut telah ditawarkan atau dipasarkan ke pembeli atau pengguna, baik melalui media *offline* (bazaar /konsinyasi/*door to door*/koperasi, dll.) atau media *online* (media sosial/*marketplace*/*website*/*webblog*) dan lain-lain dengan pelaporan transaksi setiap bulan.

2. Bidang Usaha

Bidang yang dilombakan terdiri dari:



A. Kriya

Definisi bidang usaha kriya ini berkaitan dengan kreasi, produksi, distribusi, dan pemasaran produk yang terbuat dari material alam atau sintetis yang dihasilkan oleh individu ataupun komunitas perajin secara manual atau dengan alat bantu produksi.

Dalam konteks karya, produk kriya dapat dibagi dalam tiga pendekatan penciptaan produk yaitu: **1) Produk yang berbasis material**, baik material lunak seperti tekstil, serat alam, tanah liat, plastik, kulit, dll., maupun material keras seperti kayu, logam, batu, dll.; **2) Produk yang berbasis keterampilan**, di mana yang menjadi aspek utama adalah kondisi sumber daya manusia atau jenis keterampilan yang dimiliki oleh sumber daya manusianya; **3) Gabungan dari keduanya.**

Proses kreasi sebuah produk kriya mencakup tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. **Perancangan:** tahap awal yang umumnya dimulai dengan pengolahan gagasan atau ide dasar untuk kemudian divisualisasikan melalui sketsa bentuk, gambar kerja, hingga mekanisme proses produksinya.
- b. **Penyiapan material dan alat:** yaitu tahap pengumpulan bahan baku produksi atau material siap pakai atau pengolahan material mentah menjadi material siap produksi, beserta penyiapan berbagai peralatan yang dibutuhkan sesuai dengan mekanisme produksi yang dijalankan.
- c. **Proses produksi:** merupakan tahapan inti yang berisi rangkaian kegiatan proses produksi mulai dari tahap pembentukan awal hingga tahap finishing produk akhir.
- d. **Pengemasan produk:** yaitu tahapan mengemas produk akhir agar menjadi produk yang siap untuk didistribusikan.
- e. **Distribusi:** tahap akhir yang merupakan proses pendistribusian produk dari produsen ke para penjual atau penjualan langsung ke pihak konsumen.



Kriya merupakan salah satu bidang keilmuan yang memiliki potensi luas untuk dikembangkan menjadi sebuah usaha atau bisnis. Bidang usaha kriya umumnya sangat dipengaruhi oleh faktor potensi bahan baku dan potensi sumber daya manusia yang ada di lingkungan sekitar sentra atau lokasi produksi. Pada perkembangannya produk kriya saat ini banyak diproduksi dengan konsep *limited edition* (eksklusif) untuk pasar *high end*, dan juga diproduksi secara massal untuk pasar *middle-* dan *low end*, baik untuk memenuhi pasar domestik maupun ekspor. Contoh bidang usaha kriya ini antara lain, namun tidak terbatas pada: produk kerajinan, produk cenderamata, produk pelengkap interior dan eksterior, produk mainan anak, *utensil*/perkakas keseharian, dan lain-lain.

Pada FIKSI 2022 bidang usaha kriya, pertimbangan dalam penilaian terletak pada:

1. **Konsep Produk** yang berisi antara lain:

- Latar belakang: mengungkapkan motivasi utama pemilihan jenis produk atau karya yang sesuai dengan tema FIKSI 2022 **“Sinergi Talenta Unggul untuk Masa Depan Tangguh”**.
- Tujuan: mengungkapkan tujuan penciptaan produk (misalkan: Apakah gagasan/produk yang diajukan dapat menjadi solusi bagi suatu masalah? Atau dapat menjadi wujud ekspresi budaya/kearifan lokal/pemanfaatan sumber daya lokal yang lain? Atau merupakan penerapan teknologi material/ produksi/utilitas baru? dst.)

- Aspek kolaborasi: aspek ini menjadi pertimbangan penting dalam penilaian bidang kriya tahun ini karena sesuai dengan kata kunci pada tema “sinergi”. Dalam kegiatan bidang usaha kriya, diwajibkan memiliki **kolaborasi** atau **kemitraan** dengan pihak *stakeholder* di lingkungan sekitar, misalnya pengrajin, UMKM lokal atau komunitas yang dapat berkontribusi dalam kegiatan bisnis yang dijalankan. Peran atau kontribusi pihak mitra tersebut harus dielaskan dengan baik dalam proposal.
- Aspek inovasi: mengungkapkan hal-hal potensial (*unique selling points*) yang merupakan aspek inovasi gagasan/produk (misalkan: temuan teknologi, proses produksi, metode pemasaran baru, peluang segmen pasar yang baru, dll.) Dalam hal ini termasuk juga keharusan untuk membuat **“Jenama/Brand Produk”**.
- Analisis **SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)** sesuai dengan ketentuan dan petunjuk umum.
- Dokumentasi *prototype*/produk dengan kualitas foto yang terbaik, lengkap dengan **kemasan produk**.

Contoh

Berikut ini contoh karya/produk bidang usaha kriya hasil karya para siswa finalis FIKSI tahun-tahun sebelumnya.



WAYANG KHAS PONOROGO dari limbah karung goni



KAHYUNA

merupakan usaha berbasis kriya yang mengembangkan teknologi unit sterilisasi barang dan makanan dalam bentuk tas. Mengangkat permasalahan akses sanitasi di Indonesia yang masih buruk, Kahyuna menciptakan inovasi tas dengan perangkat UVC dan aluminium foil.



BONEKA KARAKTER BERBUDAYA INDONESIA

merupakan inovasi di bidang kriya yang diproduksi dalam rangka pemberdayaan masyarakat dan pelestarian budaya Nusantara.



BEKAKAS merupakan sandal yang terbuat dari bandol khas Banyumas yang dikreasikan dengan anyaman daun pandan khas Kebumen yang memiliki berbagai macam model dan desain.



ABEZE CRAFT merupakan produk inovasi kerajinan anyaman dari enceng gondok yang memiliki fungsi sebagai hiasan dinding berbasis peredam suara.



CORNBLOCK, produk *paving block* dari limbah kulit jagung



NGONI SET adalah *series* perlengkapan makan dan minum yang berbahan dasar ramah lingkungan seperti kayu sawo, bambu, serat kayu genemo, kain karung goni, dan *stainless steel*, dengan inspirasi dari noken Papua.



SOULMAT merupakan kantong tidur sekaligus karpet yang juga dapat digunakan sebagai sajadah dengan kesuciannya yang sudah terjamin, serta kantong hotpack yang apabila dilepas dapat difungsikan sebagai tas selempang.



LAMPU HIAS RECIS merupakan produk lampu hias dengan konsep pemanfaatan limbah bahan-bahan alam yang banyak dijumpai di sekitar.



INOVASI CAP BATIK dari Cangkang Kelapa Sawit dan Tempurung Kelapa



B. Desain Grafis

Kategori bidang wirausaha Desain Grafis adalah kegiatan usaha kreatif dalam ranah “rekayasa visual” yang menggunakan bahasa komunikasi visual (huruf dan gambar) untuk menyampaikan pesan dan disampaikan melalui media (desain) dengan tujuan menyampaikan informasi, identifikasi/ memberi identitas, dan mempersuasi, hingga mengubah perilaku khalayak sasaran.

Bahasa Komunikasi Visual berwujud gambar grafis, tanda/symbol, dan unsur grafis lainnya (warna, bidang, tipografi, tekstur dll.) yang disusun berdasar prinsip desain. Isi pesan diungkapkan secara kreatif dan komunikatif serta mengandung solusi (alternatif) untuk permasalahan yang akan disampaikan (dapat bersifat sosial maupun komersial).

Dikaitkan dengan tema FIKSI 2022, **"Sinergi Talenta Unggul untuk Masa Depan Tangguh"**, mendorong siswa SMA untuk mengembangkan wirausaha bidang Desain Grafis yang inovatif dan memberi solusi kreatif pada masalah yang muncul di lingkungannya.

Profesi desain grafis dapat dikembangkan secara mandiri sebagai *freelancer* atau mendirikan studio grafis (*graphic house*). Studio grafis yang eksis di industri desain grafis Indonesia seperti, Le Bo Ye Studio, Gagas Kreasi

Studio, Wanara Studio, Inkara Studio, dan lainnya. Selain itu ada *in-house graphic* atau divisi grafis yang melekat di sebuah perusahaan atau institusi pemerintah maupun swasta (contohnya Bank, BUMN, dsb.)

Desainer Grafis dituntut mampu merancang solusi dan konsep komunikasi visual melalui identitas, informasi, dan persuasi yang tepat, sesuai dengan prinsip-prinsip desain dan dikemas menjadi media visual untuk mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan dan dimengerti khalayak sasarannya. Adapun luaran dari wirausaha Desain Grafis adalah jasa dan produk komunikasi visual mencakup aktivitas perancangan (desain), pengembangan purwarupa (*prototyping*), dan wirausaha berbasis teknologi cetak dan digital dengan kriteria pada media sebagai berikut:



A. **Graphic Design on Surface** (berbasis cetak/ *printed matter*)

Ilustrasi

- Komik
- *Graphic Novel* (Novel Grafis)
- Buku Cerita Bergambar
- Desain karakter (berbasis cerita, maskot, mainan/toys)
- Buku Pop-Up, *Board Game*, Card Game
- Mural/Instalasi Grafis (contoh pada cafe atau kantor)

Grafis

- Desain Kemasan (*packaging*)
- Poster Grafis
- Brand Identity (Logo dan Aplikasinya)
- *Merchandise* (topi, sticker, kaos, totebag)
- Editorial Design (Buku/ Majalah Cetak)

B. **Graphic Design on Screen** (media digital)

Ilustrasi

- Komik Digital
- *Sticker Apps*
- *Digital Imaging*

Grafis

- *E-book/e-magazine*
- *Stock Image/Image Bank*
- Desain Huruf/ *Font*
- Infografis Digital

Bidang wirausaha Desain Grafis menuntut kolaborasi dua kemampuan kreatif dan inovatif, antara kewirausahaan (*entrepreneurship*) dan kerja desain grafis. Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang menjadi dasar untuk membaca kebutuhan/peluang pasar/pengguna. Sedangkan kemampuan Desain Grafis adalah kemampuan kreatif dan inovatif dalam mengolah komunikasi visual melalui gambar/ grafis (tipografi, ilustrasi, elemen grafis, warna, tata letak/ *layout visual*) untuk mencapai tujuan komunikasi yang diharapkan. Kemampuan kreatif dan inovatif tersebut biasanya diawali dengan melihat potensi dan permasalahan di masyarakat, menggali ide dan pemikiran sebagai solusi kreatif serta menciptakan sesuatu yang baru untuk diterapkan sebagai bentuk inovasi.

Pada FIKSI 2022 bidang usaha Desain Grafis, pertimbangan dalam penilaian meliputi konsep produk yang berisi antara lain:

- Latar belakang: mengungkapkan motivasi utama pemilihan jenis produk atau jasa yang sesuai dengan tema FIKSI 2022 “Sinergi Talenta Unggul untuk Masa Depan Tangguh”.
- Tujuan: mengungkapkan tujuan penciptaan produk (misalkan: Apakah gagasan/produk atau jasa yang diajukan dapat menjadi solusi bagi suatu masalah melalui desain grafis? Atau dapat menjadi wujud ekspresi budaya/kearifan lokal/pemanfaatan sumber daya lokal (misalnya: bahan atau material sebuah kemasan dari bahan limbah lokal)? Atau merupakan penerapan teknologi digital/*user interface*? dst.)

- Aspek kolaborasi: aspek ini menjadi pertimbangan penting dalam penilaian bidang desain grafis tahun ini karena sesuai tema utama, perwujudan dari kata “sinergi”. Dalam kegiatan bidang usaha desain grafis, diwajibkan memiliki kolaborasi atau kemitraan antar personal dengan keahlian yang berbeda (peserta yang memiliki keahlian desain grafis bekerjasama dengan keahlian IT atau Marketing) atau pihak stakeholder di lingkungan sekitar, misalnya memberi solusi pengrajin melalui desain kemasan pada UKM lokal atau komunitas yang dapat berkontribusi dalam kegiatan bisnis yang dijalankan. Bentuk kolaborasi berupa peran atau kontribusi pihak mitra tersebut harus dideskripsikan dengan jelas dalam proposal.
- Aspek inovasi: mengungkapkan keunikan dan potensi (*unique selling points*) yang merupakan aspek inovasi gagasan produk/jasa usaha bidang desain grafis (misalkan: peluang melakukan pendekatan melalui teknologi yang baru seperti *pop up*, *user interface*, *augmented reality*, metode pemasaran baru, peluang segmen pasar yang baru, dll.)
- Aspek Visual produk/jasa dengan foto atau gambar/ilustrasi/infografis resolusi kualitas terbaik. Data visual yang menjelaskan proses perancangan sebuah karya juga perlu disertakan dalam proposal.

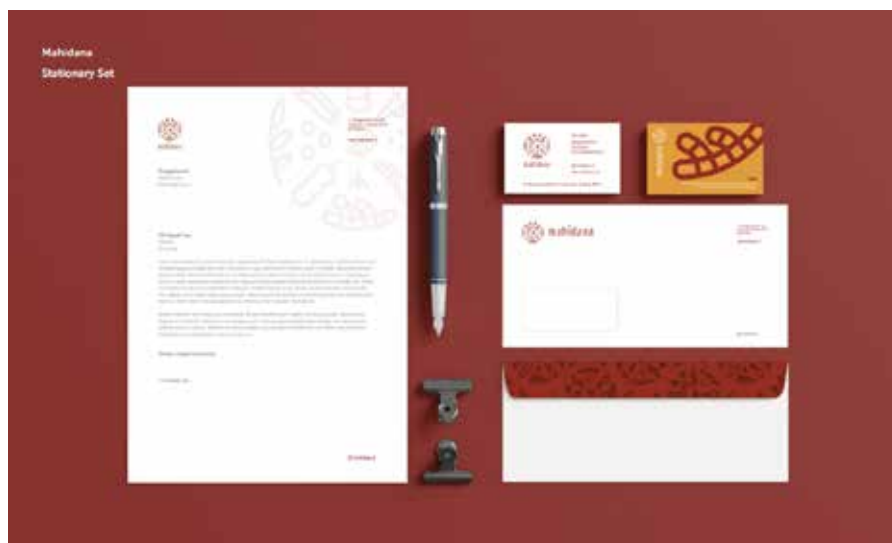


Jenis Karya Desain Grafis:

1. Desain Grafis Sebagai Sarana Identifikasi

Sebagai sarana identifikasi, desain grafis bertujuan untuk memberi identitas pada produk, jasa, perusahaan maupun perorangan sehingga mampu menjawab pertanyaan tentang apa, siapa, di mana, dan bagaimana hal (produk, jasa, perusahaan, atau personal) yang dimaksudkan tersebut. Identitas dapat mencerminkan kualitas ataupun karakteristik dari produk, jasa, perusahaan ataupun personal yang diidentifikasi (dirancang). Sebagai

contoh adalah penggunaan logo atau *visual identity/ corporate identity /brand identity* yang digunakan untuk membedakan antara satu perusahaan dengan perusahaan lain atau satu brand dengan brand yang lainnya. Desain Grafis Sebagai Sarana Identifikasi meliputi: Perancangan Logo (*Visual Identity / Corporate Identity*), aplikasi Logo pada media: gedung, kendaraan, *stationary*, seragam, *website, company profile*, dll.



Gambar 1.
Contoh *Brand Identity* (Logo) dan Aplikasinya (*Stationary*, Kemasan)

2. Desain Grafis Sebagai Sarana Presentasi dan Promosi / Pemasaran

Sebagai bagian dari sarana presentasi dan promosi karya desain grafis lebih bertujuan sebagai penyampai pesan. Di mana pesan tersebut haruslah diolah sehingga mendapat perhatian dari mata (secara visual) dan akan membuat pesan tersebut dapat diingat selama mungkin. Oleh karenanya tampilan visual yang digunakan harus bersifat persuasif dan menarik. Contohnya adalah poster, brosur, grafis media luar ruang, dan lain-lain.

Dalam media tersebut perlu adanya pembatasan gambar dan tulisan, teks yang ada harus mempunyai satu makna dan mengesankan. Tujuan akhir daripada karya/produk ini adalah untuk merangsang sasaran yaitu konsumen agar memahami produk serta melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan atau dirancang.

Contoh Desain Grafis sebagai sarana presentasi dan promosi/pemasaran:



Gambar 2. Contoh Brosur & Poster Cetak Promosi

3. Desain Grafis Antar Muka (Interface Design)

Desain antar muka adalah bagaimana pengguna berinteraksi dengan perangkat atau aplikasi (*User Interface/UI*). Desainer *User Interface* (UI) merancang *interface* antarmuka untuk membuatnya mudah digunakan dan memberikan pengalaman yang ramah bagi pengguna. UI mencakup semua hal yang berinteraksi dengan penggunaan layar/*screen*, *keyboard*, dan *mouse*. Tetapi dalam konteks desain grafis, desain UI berfokus pada pengalaman visual pengguna dan desain elemen grafis di layar seperti tombol, icon, menu, mikro-interaksi, dan banyak lagi.

Adalah tugas seorang desainer UI untuk menyeimbangkan daya tarik estetika dengan fungsi teknis. Desainer UI berspesialisasi dalam aplikasi desktop, aplikasi seluler, aplikasi web, dan game. Mereka bekerja sama dengan desainer UX (*User Experience/* pengalaman pengguna) yang menentukan cara kerja aplikasi dan pengembang UI (yang menulis kode untuk membuatnya berfungsi). Contoh: Desain halaman web (*Web Design*), *Theme Design for Website* (WordPress, Shopify, dll), *Game Interface*, Desain aplikasi (Apps, software, dll), Multimedia Interaktif.



Gambar 3. Contoh Desain Web dan Interaksinya

4. Desain Grafis Publikasi (*Publishing*)

Desain Publikasi adalah karya (cetak maupun digital) yang berkomunikasi dengan audiens melalui distribusi publik. Mereka secara tradisional menjadi media cetak, buku, koran, majalah, dan katalog. Seiring dengan kemajuan teknologi karya-karya publishing merambah ke dalam penerbitan digital.

Contoh desain grafis publikasi: Buku, majalah/koran, direktori (cetak maupun digital), laporan tahunan (*annual report*), *company profile*, katalog, *e-book*.



Gambar 4. Contoh Buku Cetak



5. Desain Grafis Kemasan (*Packaging Design*)

Sebagian besar produk memerlukan beberapa bentuk kemasan untuk melindungi dan menyiapkannya untuk disimpan, didistribusikan, dan dijual. Namun desain kemasan juga dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen, yang menjadikannya alat pemasaran yang sangat berharga. Setiap kotak, botol dan tas, setiap kaleng, wadah, atau tabung adalah kesempatan menceritakan kisah sebuah merek dan produk.

Desainer kemasan membuat konsep, mengembangkan *dummy* (*prototype*) dan membuat file siap

cetak untuk suatu produk. Ini membutuhkan pengetahuan ahli tentang proses cetak dan pemahaman yang tajam tentang desain, bentuk, material dan manufaktur industri. Karena desain kemasan menyentuh begitu banyak disiplin ilmu, tidak jarang bagi perancang menemukan diri mereka menciptakan aset lain untuk suatu produk seperti fotografi, ilustrasi, dan identitas visual.

Contoh: Kemasan produk cafe, kemasan makanan, kemasan untuk produk



Desain Logo dan Aplikasi Pada Karung



Gambar 5.
Contoh Desain Kemasan / *Packaging*

6. Environment Graphic

Environment Graphic/Desain Grafis lingkungan secara visual menghubungkan orang-orang ke tempat-tempat untuk meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan dengan membuat ruang lebih mudah diingat, menarik, informatif atau lebih mudah dinavigasi.

Contoh *Environment Graphic*: Signage, Mural dinding, Grafis Ruang Pameran, Instalasi Grafis pada kantor/cafe.



Gambar 6. Contoh *Environment Graphic*

7. Desain Grafis Ilustrasi (*Illustrator*)

Seni grafis ilustrasi sering dianggap sama dengan desain grafis, namun mereka masing-masing sangat berbeda. Desainer membuat komposisi untuk berkomunikasi dan menyelesaikan masalah, seniman grafis (*illustrator*) membuat karya seni (*visual art*), seni mereka mengambil sejumlah bentuk, dari seni rupa hingga dekorasi hingga ilustrasi mendongeng. Walaupun seni grafis dan ilustrasinya bukan jenis desain grafis secara teknis, banyak yang dibuat untuk penggunaan komersial dalam konteks desain grafis. Contoh: Novel grafis, Komik, ilustrasi (manual dan digital), *vector graphic*, poster ilustrasi, ilustrasi terapan (*applied*).



Gambar 7. Contoh ilustrasi terapan dan komik (*online* dan cetak)

8. Desain Permainan

Desain permainan membutuhkan aset desain grafis berupa ilustrasi dan elemen grafis, serta dibutuhkan dukungan infografis untuk menjelaskan cara bermain agar mudah dipahami oleh orang awam yang memainkannya. Permainan dapat berupa digital maupun non-digital, namun lebih ditekankan pada aset visual (desain grafis), bukan kepada *programming* dan media produksi.

Contoh: Permainan Kartu, *Board Game*, Permainan Monopoli.



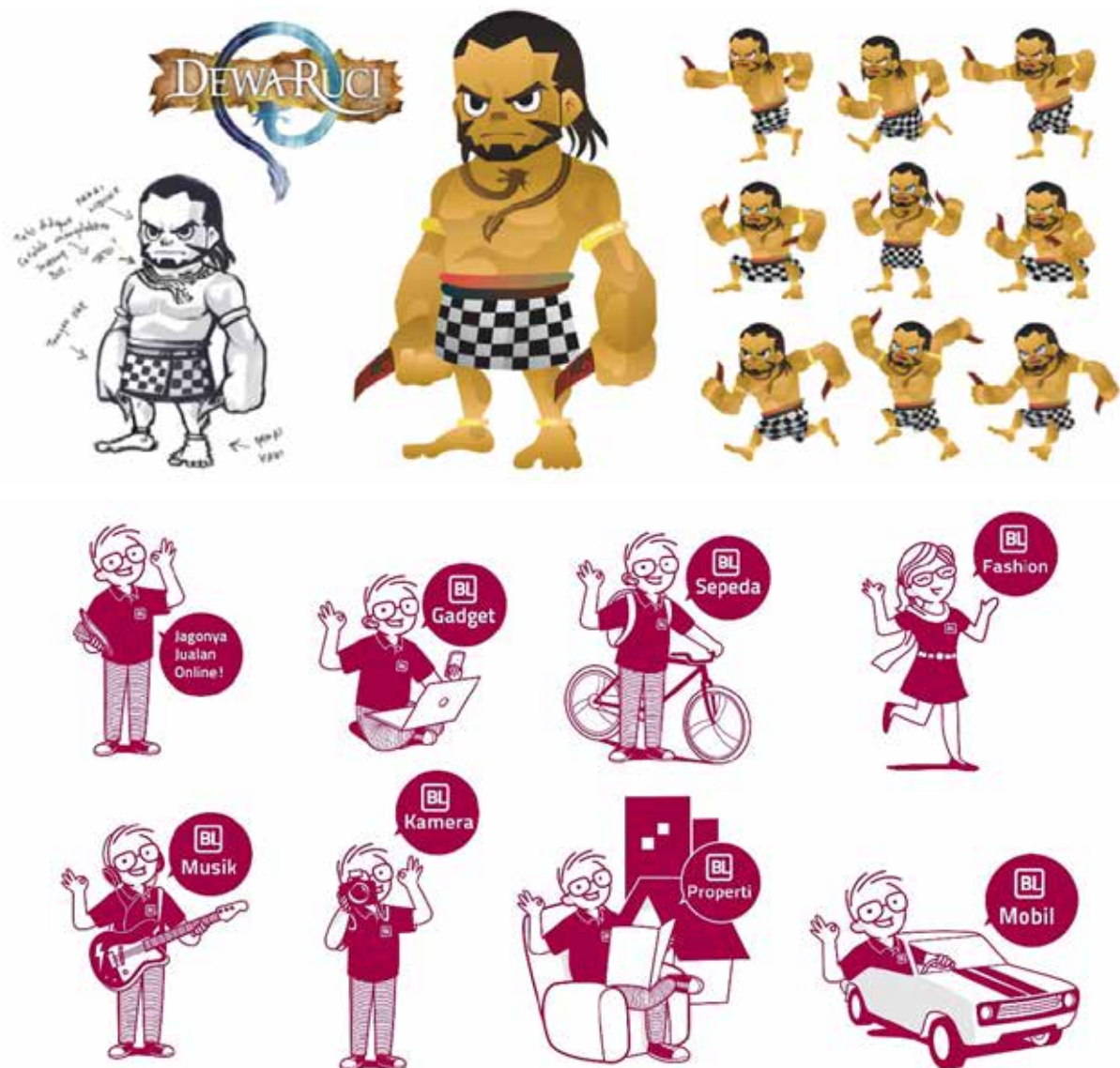
Gambar 8. Contoh permainan kartu



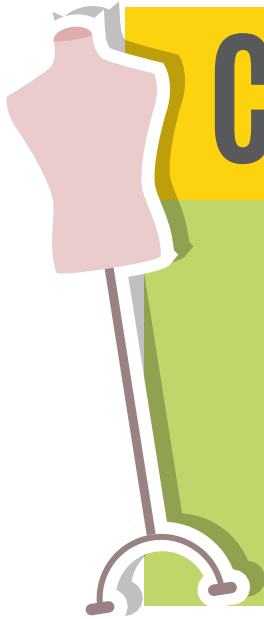
9. Desain Karakter

Menjadi sebuah kebutuhan utama pada saat merancang desain yang membutuhkan sebuah figur/ maskot, karena desain karakter akan menentukan cara berkomunikasi sebuah perancangan.

Contoh: Desain karakter untuk *Game*, film animasi, karakter komik, maskot event, maskot perusahaan.



Gambar 9. Contoh Desain Karakter untuk *game* dan maskot untuk perusahaan (Bukalapak)



C. Fashion

Fashion adalah salah satu bidang usaha yang selama masa pandemi mengalami dinamika dimana terdapat kategori bisnis yang mengalami kenaikan serta kebaruan, namun di lain sisi terdapat pula produk-produk usaha yang terkena penurunan dalam kualitas produk serta pendapatan.

Desain bisnis dalam bidang *fashion* yang muncul dan bertahan selama pandemi merupakan produk-produk yang diperlukan oleh gaya hidup masyarakat pada era pandemi. Bisnis bidang *fashion* juga merupakan jenis bisnis yang harus bisa beradaptasi pada perubahan yang terjadi di dunia.

Fashion pada dasarnya adalah gaya hidup masyarakat di suatu masa tertentu yang cenderung ditentukan, digemari dan digunakan sebagai *style* (gaya) dalam berpenampilan. Cara berpenampilan tersebut tertuang dalam gaya berbusana yang digunakan sebagai media komunikasi serta ekspresi diri yang hadir sebagai respon dari berbagai peristiwa sosial, politik, ekonomi dan budaya serta teknologi sesuai tempat dan waktunya. Sehingga *fashion* di Indonesia dapat dikatakan sebagai media komunikasi dan ekspresi bangsa Indonesia yang perkembangannya disesuaikan dengan budaya bangsa serta mengangkat keragaman potensi sumber daya lewat cara berbusana.

Melalui pengertian tersebut bila dikaitkan dengan tema FIKSI 2022 yakni **“Sinergi Talenta Unggul untuk Masa Depan Tangguh”** maka kegiatan wirausaha di bidang *fashion* memerlukan keberanian dalam berkolaborasi dan menggabungkan berbagai ide/gagasan unggul menjadi produk wirausaha *fashion* yang lebih tangguh di masa depan. Dalam bidang *fashion* di tahun 2022 ini, ide/gagasan tersebut dapat mempertimbangkan unsur-unsur dalam ruang lingkup terkait **eco-fashion dan berkelanjutan** yang meliputi:

Multi Function (satu item dapat menjadi item lainnya, misal jaket yang diubah fungsi menjadi rompi, tas, dan sebagainya)

Upcycle-Recycle (kemampuan untuk menambah nilai suatu produk lama/produk yang sudah ada)

Eco-Friendly (memakai bahan baku, proses produksi, hingga dampaknya baik bagi lingkungan sekitar)

Produk yang diciptakan bertujuan untuk menjawab kebutuhan pasar dan membuka peluang lapangan kerja bagi masyarakat serta memberikan kontribusi yang baik bagi lingkungan. Adapun tambahan nilai berupa **potensi lokal/ local wisdom** yang ada di Indonesia juga dapat diadopsi kedalam karya. Kriteria produk yang dihasilkan harus dapat memiliki nilai jual dan profit serta strategi bisnis yang berkelanjutan sehingga usaha bisa terus berkembang sesuai target.

Produk yang dihasilkan bisa berupa:

Penciptaan Produk Fashion Baru

Produk yang dibuat dari awal (bisa membuat dari material baru hingga menjadi produk *fashion* atau dari material yang sudah ada lalu diolah menjadi produk *fashion*), tidak menggunakan produk yang sudah ada.



Pengembangan Produk

Produk yang dibuat dengan cara *redesign, reduce, recycle* yakni pengolahan kembali dari produk-produk yang sudah ada. Baik produk yang sudah tidak terpakai/barang sisa maupun barang bekas.



Contoh:
Diana Rikasari

Contoh:
Produk *upcycle*
dari brand
Sapu Upcycle



Hingga awal tahun 2022 ini, masyarakat dunia masih beradaptasi dengan pandemi. Sistem yang dianggap aman adalah sistem yang dapat dilakukan dari rumah dan bermitra secara daring/*online*. Begitu juga dengan bidang industri *fashion*, sistem produksi menjadi tantangan baru, sebab pengrajin, desainer dan juga manajerial tidak dapat berkumpul secara langsung untuk menghasilkan komoditas. Manajerial dilakukan secara daring dapat menjadi solusi dalam proses wirausaha.

Dengan adanya kemajuan teknologi informasi dan komunikasi maka segala

keterbatasan yang terjadi selama pandemi tidak dipandang sebagai faktor penghambat dalam mencapai keberhasilan usaha. Teknologi informasi dan komunikasi dapat dimanfaatkan sebagai cara dalam menciptakan efisiensi biaya, waktu, tenaga yang dibutuhkan dalam proses berwirausaha dari pembuatan hingga pemasaran produk. Pada tahap pembuatan, teknologi dapat dimanfaatkan dalam pembuatan desain produk, proses produksi dan kemasan. Pada pemasaran, teknologi berperan dalam menampilkan, memberikan informasi dan mempermudah transaksi.

Kategori Produk Fashion

Secara sederhana pengkategorian produk *fashion* dapat dikelompokkan menjadi:

1. Kategori Produk Busana

Produk busana pria, wanita dan anak. Busana meliputi busana atasan (jaket, kemeja, kaos, rompi) dan busana bawahan (celana, rok, sarung).

Kategori Produk Busana dari kiri ke kanan adalah koleksi busana pria oleh label Tangan Official, busana anak oleh label Sejauh Mata Memandang.



Sumber: Akun Instagram masing-masing label

2. Kategori Produk Aksesoris

Merupakan produk yang dikenakan untuk melengkapi produk busana agar seseorang dapat tampil lebih maksimal. Aksesoris meliputi produk alas kaki, tas, aksesoris kepala (kacamata, topi, kerudung, *hairpiece*), syal, dasi, perhiasan (seperti anting, kalung, gelang), sarung tangan, sapu tangan, *hosiery* (produk bagian dalam seperti kaos kaki dan pakaian dalam).



Kategori Produk Aksesoris dari Label byo

Sumber: Akun Instagram byo



Contoh produk *fashion* multifungsi sebagai busana dan aksesoris dari desainer Irina Dzhus

Sumber: <https://www.geraldinewharry.com/getinspired/thefutureofconsciousfashion-irinadzhus>

Persyaratan Lomba Bidang Fashion

a. Konsep Produk

Persyaratan konsep dalam bidang fashion terdiri dari:

1. *Mood board*: kumpulan gambar inspirasi/ide yang dilengkapi dengan palet warna.
2. Deskripsi produk meliputi penjelasan inspirasi/ide, material, teknik pengerjaan, warna.
3. Ilustrasi produk (produk busana tampak depan belakang, produk aksesoris tampak dari berbagai sisi).
4. Dokumentasi proses pengerjaan dan produk akhir.
5. Penjelasan tujuan usaha, target market, Analisis SWOT dan model bisnis kanvas.



b. Kualitas Produk Fashion

Keunggulan material/produk, karakter visual (dapat menggabungkan/mengkomposisikan warna atau material), keunikan, utilitas/kegunaan produk dan kerapian pengerjaan produk. Bila produk terdiri dari berbagai unsur maka perlu mempertimbangkan juga kemampuan *mix and match*/ padu padan unsur-unsur menjadi tampilan yang menarik.



c. Lingkungan dan Sosial

Ramah lingkungan (produk dan kemasan), mempunyai nilai potensi lokal/ *local wisdom*, dan juga dampak sosial (*social entrepreneurship innovation*).

Proses berkarya dalam bidang *fashion* secara berurutan dimulai dari pembuatan *Moodboard*, Ilustrasi Busana, Dokumentasi Pembuatan dan Produk Akhir.

Sumber: Label Putrisavu by Yosepin Sri



D. Game-Aplikasi & Video-Animasi

1. Game dan Aplikasi Digital

Karya-karya game atau aplikasi digital diakui telah menjadi media paling populer di masyarakat menggeser film/sinema. Bidang game dan aplikasi digital merupakan media mutakhir pendobrak jaman dengan aneka inovasi solutif yang melibatkan *automation, connection, cloud computing, IoT, artificial intelligence, big data, addictive manufacturing, integrated system, dan digitalization* dengan tujuan utama sebagai: menyelesaikan masalah, media hiburan (menyenangkan), memberikan pengalaman keindahan (estetik), dan pemberi makna (Zimmerman, 2013), yang berdampak terhadap kemudahan manusia (aktivitas kerja, kelengkapan informasi), memberikan penghargaan bagi pengguna/pemainnya melalui berbagai interaktivitas yang dimediasi oleh *interface* pada layar-layar gawai digital.

Interaktif Game Digital didefinisikan sebagai "suatu media atau aktivitas yang memungkinkan tindakan bermain, berumpan balik dan memiliki karakteristik setidaknya berupa tujuan

(*objective*) dan aturan (*rules*). Beberapa persyaratan dalam permainan game digital, yaitu: memerlukan medium interaksi atau wahana sebagai salah satu elemen inti dari interaktifitas; memerlukan suatu tujuan yang bisa berupa sesuatu yang terkuantifikasi atau penyelesaian terhadap suatu plot permainan; memerlukan suatu mekanisme atau bisa disebut juga aturan main yang mengatur bagaimana pemain berinteraksi. Dalam permainan interaktif biasanya tujuan yang ingin diperoleh adalah mencapai kesenangan; tujuan (*objective*) merupakan target yang harus diselesaikan oleh pemain terhadap sebuah permainan interaktif; aturan (*rules*) merupakan suatu mekanisme yang mengatur pemain untuk mencapai tujuan dalam sebuah permainan interaktif. Selain permainan, game juga dapat berguna dalam berbagai skenario profesional dan pendidikan, terutama dalam simulasi untuk aktivitas yang membutuhkan koordinasi visual dan motorik seperti mengendarai mobil balap dan mengemudikan pesawat tempur militer.

Game dan aplikasi digital kemudian berkembang menjadi salah satu bidang wirausaha yang menjanjikan di era Revolusi 4.0 ini dengan kehadirannya yang begitu melesat tak terbendung, buah dari sinergi (kolaborasi) aneka gagasan, pengetahuan, ilmu, pengetahuan, dan praktik keterampilan yang dimotori oleh talenta-talenta muda yang unggul, ulet, sabar, dan yakin akan janji kesuksesan yang berani berurusan secara interdisiplin antara: bidang rekayasa (teknologi komputer, digital, telekomunikasi, informasi, robotik, dll.); bidang desain (seni rupa/visual, komunikasi visual, grafis, produk, interior, kriya, budaya, dll.); dan bidang bisnis-manajemen, dan lainnya.

Aplikasi game telah berkembang semakin kompleks dengan grafis yang disempurnakan, video *full-motion*, efek 3D, dan suara stereo berkualitas tinggi. Perangkat input khusus seperti joystick dan roda kemudi meningkatkan kemampuan pengguna untuk berinteraksi dengan program. Dalam bentuknya yang paling canggih, antarmuka game dapat membentuk suatu lingkungan realitas virtual. Perkembangan yang lebih baru termasuk game gerak, yang merespons gerakan pengguna, dan headset realitas virtual, yang memungkinkan pengalaman yang imersif hingga muncul fenomena *metaverse*.

Berdasarkan definisi tersebut, permainan interaktif memiliki kata kunci sebagai berikut:

Media merupakan perantara atau medium penyajian karya permainan interaktif, bisa berupa elektronik, daring, fisik, kartu, meja atau lainnya;

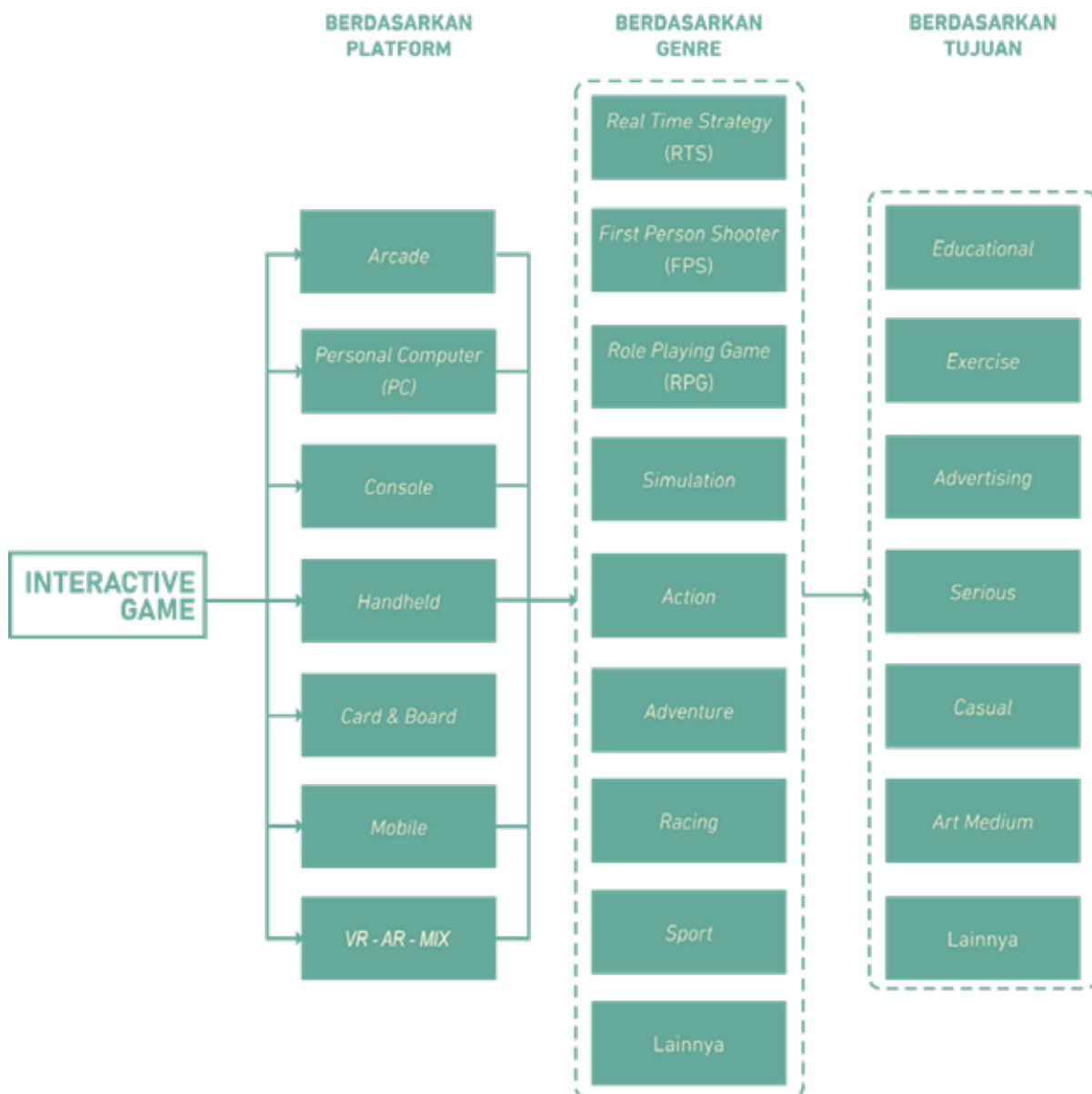
Aktivitas merupakan kegiatan tertentu yang memiliki tujuan. Dalam permainan interaktif biasanya tujuan yang ingin diperoleh adalah mencapai kesenangan;

Tujuan (objective) merupakan target yang harus diselesaikan oleh pemain terhadap sebuah permainan interaktif;

Aturan (rules) merupakan suatu mekanisme yang mengatur pemain untuk mencapai tujuan dalam sebuah permainan interaktif.



Dalam buku “Ekonomi Kreatif: Kekuatan Baru Indonesia Menuju 2025”, dinyatakan Ruang lingkup permainan interaktif dapat dikelompokkan berdasarkan platform (media) yang digunakan, genre permainan, serta tujuan pembuatannya seperti tampak pada gambar diagram berikut ini:



Ekosistem game digital



Game Berdasarkan Platform

Berdasarkan *platform* yang digunakan, permainan interaktif dapat dikelompokkan sebagai berikut:

- **Arcade Games** adalah permainan yang biasanya dimainkan pada mesin atau tempat khusus yang memang didesain untuk jenis permainan tertentu. Pemain dapat menggunakan peralatan tertentu seperti pistol, kursi khusus, sensor gerakan, sensor injakan, dan kemudi mobil untuk lebih dapat menikmati permainan.
- **PC Games** adalah permainan yang dimainkan menggunakan komputer pribadi.
- **Console Games** adalah permainan yang dimainkan menggunakan konsol tertentu, seperti Playstation 2, Playstation 3, XBOX 360, dan Nintendo Wii.
- **Handheld Games** adalah permainan yang dimainkan di konsol khusus yang dapat dibawa kemana-mana (portable console) seperti Nintendo DS dan Sony PSP.
- **Card and Board Games** adalah permainan yang memanfaatkan kartu sebagai media bermain, sedangkan permainan papan adalah permainan yang membutuhkan suatu papan yang terbagi dalam area-area tertentu (dengan garis-garis) dan di dalamnya terdapat sejumlah alat main yang dapat digerakkan. (catatan: genre ini tidak masuk dalam uji kompetensi bidang Game-Aplikasi Digital, tetapi bisa didaftarkan di bidang Desain Grafis atau Budidaya dan Lintas Usaha)
- **Mobile Games** adalah permainan yang dapat dimainkan atau khusus dimainkan di telepon seluler atau PDA.

Game Berdasarkan Genre

Genre permainan interaktif yang berkembang saat ini, antara lain:

- **Real Time Strategy (RTS)** adalah genre suatu permainan komputer dengan ciri khas berupa permainan perang yang setiap pemainnya memiliki suatu negara. Dalam RTS, tema permainan dapat berupa sejarah, contohnya seri Age of Empires; fantasi, contohnya Warcraft; dan fiksi ilmiah, contohnya Star Wars.
- **First Person Shooter (FPS)** adalah jenis permainan tembak-menembak dengan tampilan pada layar pemain merupakan sudut pandang tokoh karakter yang dimainkan. Permainan ini dapat melibatkan banyak orang, bisa berupa misi melumpuhkan



penjahat maupun alien tim lainnya, dan umumnya menggunakan senjata genggam jarak jauh. Contoh jenis permainan ini adalah Duke Nukem 3D, Quake, Blood, Unreal, Unreal Tournament, seri Half-Life, Counter-Strike, seri Halo, Perfect Dark, TimeSplitters, Call of Duty, System Shock, dan GoldenEye 007.

- **Role Playing Game (RPG)** adalah permainan yang para pemainnya memainkan peran tokoh-tokoh khayalan dan berkolaborasi untuk merajut sebuah cerita Bersama. Ada dua jenis permainan RPG, yaitu: LARP (Live-Action Role-Playing) adalah permainan yang para pemainnya bisa menirukan gerakan fisik tokoh karakter yang dimainkan dan biasanya para pemain memakai kostum serta menggunakan alat-alat yang sesuai dengan tokoh, dunia, dan cerita yang dimainkan; MMORPG (Massively Multiplayer Online Role-Playing Game) adalah permainan pada saat yang bersamaan, misalnya: World of Warcraft, The Lord of the Rings Online, Shadows of Angmar, Final Fantasy, Ragnarok, DoTA.
- **Simulation.** Permainan interaktif jenis ini dapat dikelompokkan sebagai berikut: Life Simulation Games adalah permainan simulasi kehidupan, meliputi kegiatan individu sebagai tokoh karakter dalam permainan, misalnya: SimLife dan Second Life; Construction and Management Simulation Games adalah permainan berupa simulasi pembangunan sebuah kota, misalnya: SimCity dan Caesar; Vehicle Simulation adalah permainan yang meliputi simulasi

pengoperasian beberapa kendaraan, seperti pesawat terbang, pesawat tempur, kereta, kendaraan perang, maupun kendaraan konstruksi, misalnya FlightGear, Tram, dan Orbiter; Manager Simulation adalah permainan berupasimulasi menjadi seorang manager dalam sebuah klub sepakbola. Contoh permainan tipe ini adalah Championship Manager; Action Game adalah permainan yang berkaitan dengan tantangan fisik, seperti ketangkasan dan reflek dari pemain, misalnya: Street Fighter; Adventure Game adalah permainan yang menggunakan tokoh karakter fiksi yang bertugas memecahkan sebuah misteri atau kasus, memburu harta karun, maupun menyelamatkan tokoh karakter buatan. Banyak dari permainan interaktif ini diangkat dari sebuah novel populer maupun film.

- **Action-Adventure Game** adalah permainan petualangan yang dikombinasikan dengan aksi bertarung, menghadapi rintangan maupun memecahkan teka-teki, misalnya: Tomb Raider dan Indiana Jones.
- **Racing** adalah permainan yang bernuansakan balap kendaraan. Dalam permainan ini kendaraan yang dimainkan bisa dikendalikan oleh satu atau beberapa orang pemain, misalnya CTR (Crash Team Racing) dan Need for Speed.
- **Sport** adalah adalah permainan interaktif bertemakan olahraga, misalnya Pro Evolution Soccer (PES) 2022 dan Winning Eleven.



Aplikasi digital perangkat lunak (*software application*) adalah suatu subkelas perangkat lunak komputer yang dirancang dan untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan pengguna, selain yang berkaitan dengan pengoperasian komputer itu sendiri. Jenis aplikasi digital antara lain:

- **Aplikasi pendidikan** terkait dengan perangkat lunak akses konten, tetapi memiliki konten atau fitur yang disesuaikan untuk digunakan oleh pendidik atau siswa. Misalnya, mungkin memberikan evaluasi (tes), melacak kemajuan melalui materi, atau menyertakan kemampuan kolaboratif.
- **Aplikasi perusahaan** memenuhi kebutuhan seluruh proses dan aliran data organisasi, termasuk sistem perencanaa, sumber daya perusahaan, sistem manajemen, manajemen rantai pasokan.
- **Aplikasi infrastruktur** perusahaan menyediakan kemampuan yang diperlukan untuk mendukung sistem perangkat lunak perusahaan (*database, server email*, dan sistem keamanan);
- **Aplikasi Layanan** adalah layanan komputasi awan yang menawarkan lingkungan pengembangan dan penerapan untuk layanan aplikasi, mengelola informasi, manajemen waktu, manajemen sumber daya, analitis, alat kolaboratif dan dokumentasi.
- **Aplikasi berbasis konten** digunakan terutama untuk mengakses konten tanpa pengeditan, tetapi dapat mencakup perangkat lunak yang memungkinkan pengeditan konten, termasuk pemutar media, *web browser*, dan *browser* bantuan.
- **Aplikasi simulasi** mensimulasikan sistem fisik atau abstrak baik untuk tujuan penelitian, pelatihan, atau hiburan.
- **Aplikasi pengembangan media** menghasilkan media cetak dan elektronik untuk dikonsumsi orang lain, paling sering dalam lingkungan komersial dan pendidikan. Ini termasuk perangkat lunak seni grafis, perangkat lunak penerbitan *desktop*, perangkat lunak pengembangan multimedia, editor HTML, editor animasi digital, komposisi audio-video digital, dan banyak lainnya.
- **Aplikasi rekayasa produk** digunakan dalam mengembangkan produk perangkat keras dan perangkat lunak. Ini termasuk desain berbantuan komputer (CAD), teknik berbantuan komputer (CAE), alat pengeditan dan kompilasi bahasa komputer, lingkungan pengembangan terintegrasi, dan antarmuka pemrogram aplikasi.
- **Aplikasi Hiburan** dapat merujuk ke *video game, screen saver*, program untuk menampilkan gambar bergerak atau memutar rekaman musik, dan bentuk hiburan lain yang dapat dialami melalui penggunaan perangkat komputasi.



Begitu banyak contoh karya wirausaha yang populer di dunia ini yang dapat diunduh dan dimainkan secara sendiri maupun berkelompok, misalnya game digital keluaran talenta unggul bangsa Indonesia, seperti: **DreadOut, Football Saga, Game Nitiki, Tahu Bulat, Diponegoro – Towers Defense, Angkot the Game, Warung Chain, Animal Pirates**, dsb; atau beberapa aplikasi digital populer, seperti: **Bukalapak, Tokopedia** (jual beli online), **Traveloka** (perjalanan), **Halodoc, KawalCovid, PeduliLindungi** (kesehatan), **iGrow, e-Fishery** (pertanian - perikanan), **iAngklung** (tradisi/budaya), **Ruangguru** (pendidikan), **Sambara** (administrasi), dsb. Game dan aplikasi tersebut tentunya dapat digunakan/dimainkan pada gawai, *smartphone*, tablet, pc, *robotic/mekatronik, multitouch screen, hologram, augmented reality, virtual reality, wearable technology*, atau melintasi batas seperti fenomena *metaverse* dengan bermata uang kripto, dll.

Karya-karya game dan aplikasi digital di atas tentu saja diakui sebagai karya yang berhasil secara: estetik, logis, etik, berdaya jual, dan bermanfaat bagi masyarakat pengguna-pemainnya. Hal tersebut dapat terjadi game atau aplikasi digital tersebut dibangun dengan memperhatikan prinsip-prinsip perancangan seperti **usability goals** (efektif, efisien, aman, mudah dipelajari, mudah diingat), prinsip-prinsip **user-experience goals** (kenikmatan, kepuasan, keceriaan, bantuan, hiburan, motivasi, pemenuhan emosi, penghargaan, mendukung kreativitas, pemuasan estetik) (Preece, dkk., 2002:19), prinsip-prinsip gamifikasi (Hunicke, 2004), aspek hedonik, *fun theory* (Volkswagen, 2009), ataupun mental model (Norman, 2011) agar dapat diapresiasi, menginspirasi, memberikan pengaruh, manfaat yang besar bagi konsumen (pemain/pengguna), dan juga mampu menghasilkan profit dan benefit.

Kriteria dan Ketentuan Kategori Game dan Aplikasi Digital

Kategori Lomba

Kewirausahaan Rencana Usaha: prototip game dan aplikasi digital yang diciptakan atau dikelola oleh siswa SMA di lingkungan sekolahnya yang belum dipublikasikan, belum mulai dipasarkan, dan belum menghasilkan profit secara berkala-tercatat.

Kewirausahaan Usaha Berjalan: prototip game dan aplikasi digital yang diciptakan atau dikelola oleh siswa SMA di lingkungan sekolahnya yang sudah mulai dipublikasikan, dipasarkan, dan menghasilkan profit secara berkala-tercatat.

Model Kewirausahaan

Kewirausahaan berbasis produk (barang): game dan aplikasi digital dalam bentuk *software* atau *hardware* yang diciptakan, dibangun, dan dikelola dari awal (*from scratch*) berdasarkan ide dan konsep sendiri.

Kewirausahaan berbasis jasa: game dan aplikasi digital yang bukan diciptakan atau dibangun dari awal (*from scratch*), dengan pengertian lain yaitu game dan aplikasi sudah tersedia, diciptakan atau dikembangkan oleh pihak ketiga di sekitar lingkungan sekolahnya.

Kewirausahaan game dan aplikasi digital sebaiknya merupakan sinergi (kolaborasi) interdisiplin di bidang-bidang berikut ini:

- Teknologi elektronika dan informatika: pemrograman perangkat lunak ataupun perangkat keras.
- Desain: membangun artistik visual (tipografi, logo, tata letak, warna, *storyboard*, karakter, latar, animasi, antarmuka, navigasi, dsb.), termasuk memuaskan aspek sensasi penginderaan, emosi, persepsi, pengalaman, dan pemaknaan baru.
- Konten: membangun informasi, narasi, atau *storytelling* yang mudah dipahami oleh pemain atau pengguna.
- Wirausaha: mengelola sistem yang berhubungan dengan operasional, organisasi, manajemen, sumber daya, dan keuangan dengan memperhatikan kebutuhan, peluang, tren, dan kompetitor.

Lingkup Topik Karya Game dan Aplikasi Digital

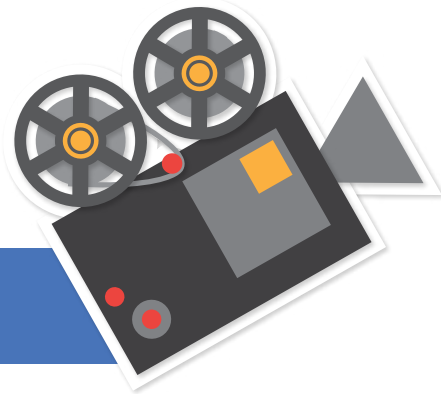
Kewirausahaan game dan aplikasi digital sebaiknya merupakan sinergi (kolaborasi) interdisiplin di bidang-bidang berikut ini:

- Kesehatan dan kebugaran (manusia, hewan, atau tumbuhan) meliputi: informasi, pencegahan, perawatan, atau penanggulangan penyakit, atau wabah.
- Pendidikan (formal atau berkebutuhan khusus) meliputi: implementasi pengajaran, *workshop*, atau pelatihan.
- Pertanian, perternakan, perikanan, dan perkebunan.
- Lingkungan hidup (darat, air, udara) & mitigasi kebencanaan.
- Tradisi dan budaya, meliputi: masyarakat/sentra adat, ritual/kegiatan, artefak dalam konteks lampau, kini, maupun masa depan.
- Sosial dan kemasyarakatan.
- Perjalanan dan pariwisata.
- *Home industry/UKM*.



Syarat dan Ketentuan:

- a. Peserta wajib membuat pernyataan tentang:
- Keaslian karya, isi/konten produk/jasa game atau aplikasi digital tersebut tidak sedang dalam sengketa dan klaim dari pihak lain.
 - Deskripsi ringkas penjelasan karya game atau aplikasi digital.
 - Merupakan karya yang selesai dibangun selambatnya dua tahun ke belakang (2020)
- b. Peserta wajib menyertakan dokumen yang meliputi kelengkapan:
- BMC (*business model canvas*) yang memperlihatkan rencana & kegiatan kewirausahaan
 - Visualisasi aset desain: sketsa dan desain akhir (tipografi, logo, antarmuka, tata letak, ilustrasi, karakter, properti, latar, simbol, ikon, skema warna, animasi, dsb.).
 - Diagram alur (*flowchart*) cara pakai game atau aplikasi digital. Simulasi game atau aplikasi digital dengan cara:
 - Analog: menggunakan kartu berbahan kertas tebal yang dicetak seukuran layar perangkat telepon genggam atau tablet yang menunjukkan halaman-halaman tiap menu, atau
 - Digital: aplikasi terpasang di perangkat digital (web atau gawai) yang dapat dimainkan/dioperasikan secara langsung dan interaktif
 - Untuk kategori usaha lanjutan, game atau aplikasi digital berbasis *mobile* harus sudah tercantum di Playstore atau Appstore, atau *publisher* khusus, serta menyertakan proposal bisnis dalam format *Business Model Canvas*.
 - *Teaser* dalam bentuk video dengan durasi maksimal 3 menit yang memperlihatkan ekspresi desain antar muka, alur interaksi, fungsi, dan cara pakai produk.



2. Video dan Animasi

Konten kreatif berupa karya audio visual/gambar bergerak, seperti video dan animasi saat ini sangat digemari oleh kalangan muda Indonesia. Konten-konten semacam ini merupakan sebuah bentuk narasi visual yang dapat dipakai untuk bercerita, bukan saja menyampaikan informasi, tapi juga menggugah emosi sehingga dapat membangun sebuah komunikasi yang efektif. Dengan adanya platform media sosial seperti Instagram ataupun Youtube, konten-konten semacam ini kemudian dapat di-*monetize* menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan.

Sudah banyak kreator lokal yang eksis dalam industri ini dengan beragam jenis karyanya. Ingatkah kalian dengan film pendek *Tilik* dari Ravacan Film, video klip lagu *Lathi* milik Weird Genius, kanal Youtube *Nihongo Matappu* milik Jerome Polin, kanal *Gita Savitri* hingga kanal sains populer *Sisi Terang*? Atau pernahkah kalian menonton animasi seperti *Dalang Pelo*, *Animasinopal*, *Om Perlente* dari Shark Animation, atau *Nussa Rara* dari Little Giant? Adalagi karya-karya berjenis *projection (video) mapping* seperti buatan studio Sembilan Matahari, atau karya Motion Graphic untuk visualisasi pertunjukan seperti yang dibuat oleh Isha Hening (*visual jockey*).

FIKSI tahun 2022, memberi kesempatan kepada siswa SMA yang sudah memiliki usaha atau tertarik mengembangkan usaha di bidang kreasi konten video dan animasi untuk berkompetisi dan menguji potensi usahanya. Usaha kreasi video dan animasi yang dicari dalam FIKSI 2022 bukan hanya yang memiliki karya dengan kualitas visual dan penceritaan yang baik saja, namun juga yang berani menawarkan inovasi serta rencana bisnis yang tepat.

Inovasi dalam usaha dapat diciptakan dalam satu atau beberapa aspek karya, misalnya dalam proses produksi, teknik produksi, penceritaan, tema, estetika, sampai dengan cara distribusinya.

Sesuai tema FIKSI 2022, yaitu **“Sinergi Talenta Unggul untuk Masa Depan Tangguh”**, maka usaha dan karya inovatif peserta harus bersifat kolaboratif. Kerjasama personel-personel dengan latar dan talenta berbeda sangat dianjurkan, di samping itu, pelibatan potensi SDM lokal juga menjadi nilai tambah. Usaha dan karya peserta sangat diharapkan berangkat dari potensi atau persoalan lokal daerah tempatnya berada sehingga akan memiliki manfaat ekonomi dan sosial bagi masyarakat sekitar.



Video film pendek **“Tilik”** oleh Ravacana Films
(sumber: <https://ravacanafilms.com>)



Video iklan layanan masyarakat **Tahun Baru Imlek 2571** oleh Cerah Hati
(sumber: Instagram @cerahati)



Video Blog **“Nihongo Mantappu”** di Youtube
(sumber: https://www.youtube.com/watch?v=VpBkNVL_tcA&t=163s)



Serial Animasi **“Om Perlente”** oleh Shark Animation di Youtube
(sumber: <https://www.youtube.com/channel/UCxQGB6hoHdNjMTvZa1Lcxtg>)



Video Mapping Gedung Sate, oleh Sembilan Matahari
(sumber: pikiranrakyat.com)



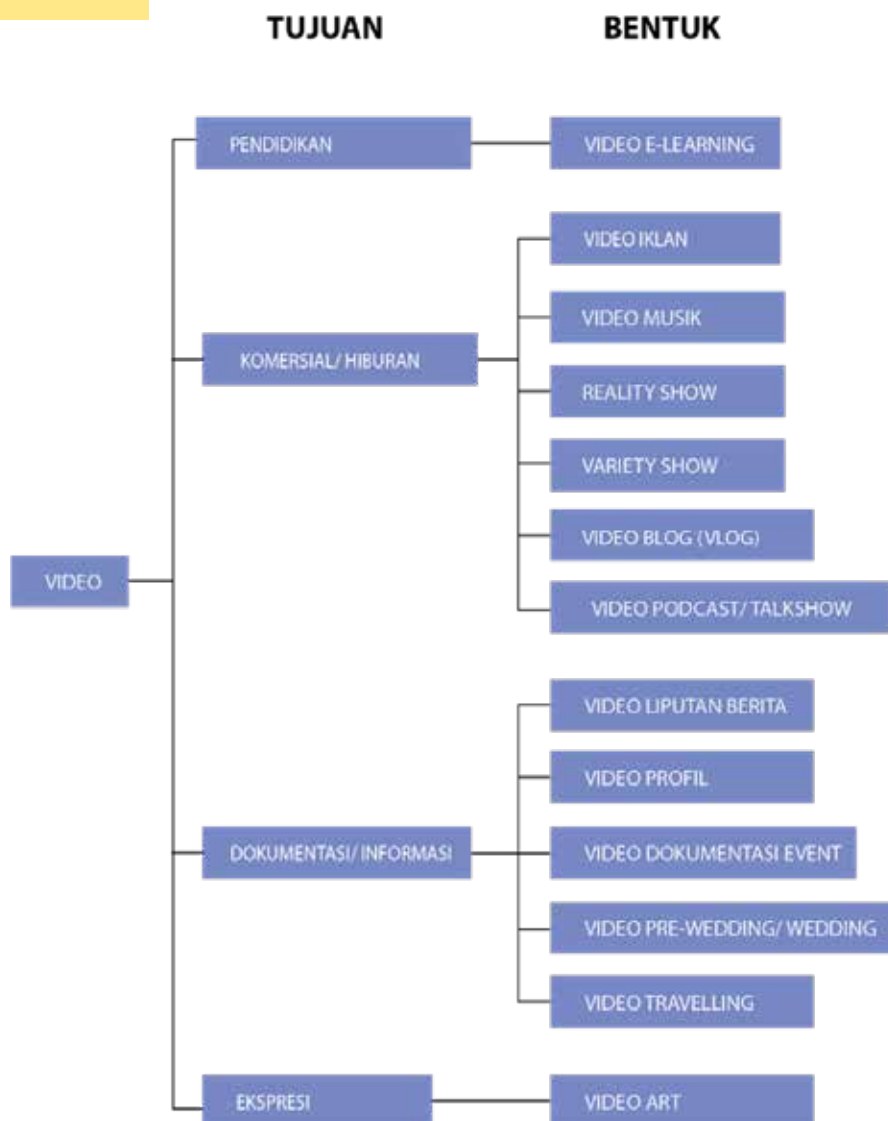
Visualisasi animasi pada latar panggung konser Iwan Fals, oleh Isha Hening
(sumber: Instagram @ishahening)

Lingkup dan Batasan Karya

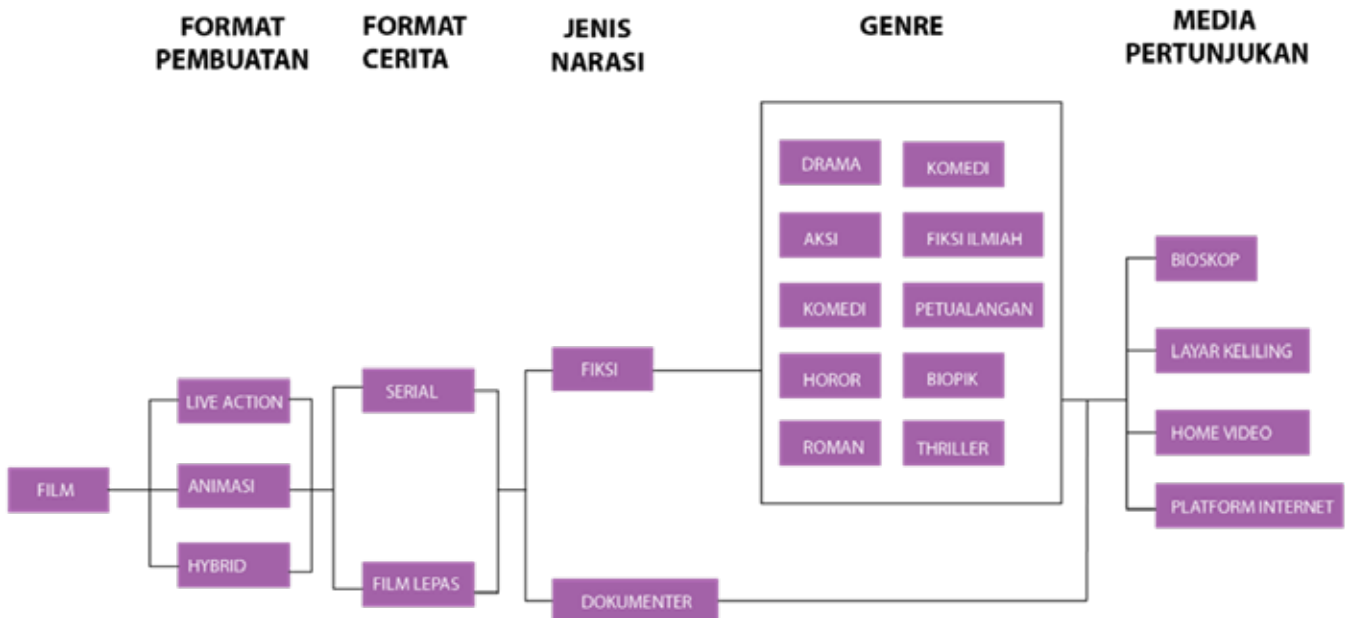
a. Video

Karya Video yang dimaksud dalam FIKSI 2022 adalah segala macam hasil kreasi yang diciptakan melalui proses perekaman kamera. Karya video, dalam hal ini, tidak dibatasi ragam jenis, dan tujuannya. Video dapat memuat narasi/cerita fiktif ataupun dokumenter (non fiksi) yang bertujuan tujuan untuk edukasi, hiburan ataupun komersial (iklan). Dapat berbentuk film cerita (fiktif atau dokumenter), video profil, video musik, video dokumentasi, video iklan, video blog (vlog), maupun video podcast, dsb. Alat perekaman tidak dibatasi (*handphone*, kamera DSLR/*mirrorless*, *handycam*, dsb.)

Jenis-jenis Karya Video



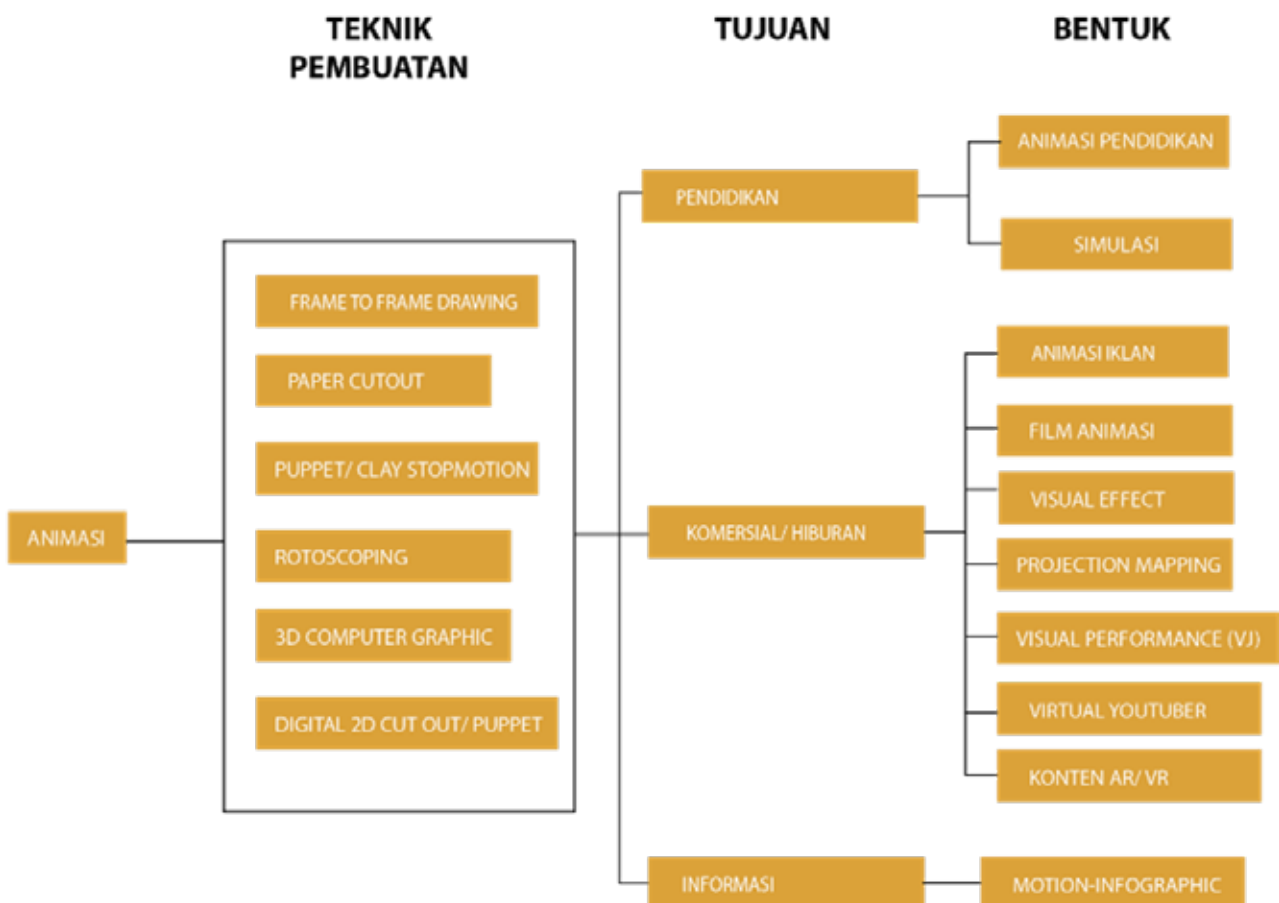
Jenis-jenis Karya Film



b. Animasi

Karya animasi adalah segala macam hasil kreasi gambar tangan ataupun komputer yang “dihidupkan” melalui gerak dan memiliki cerita. Kreasi animasi ini dapat dibuat dengan segala macam teknik, bisa dengan teknik konvensional (Digambar *frame* demi *frame*), *stopmotion*, ataupun animasi komputer 2D dan 3D. Bentuknya pun dibebaskan, dapat berupa film animasi, *motion graphic*, animasi untuk konten AR/VR, projection mapping, hingga video klip.

Jenis-jenis Karya Animasi





Bidang kewirausahaan video dan animasi dapat meliputi seluruh proses pembuatan karya video dan animasi ataupun usaha jasa yang fokus melayani satu atau beberapa tahapan dalam proses (*pipeline*) pembuatan video dan animasi yang terdiri dari tahap pra produksi, produksi, dan pasca produksi. Terdapat dua model kewirausahaan yang dapat dikembangkan dalam bidang ini, yaitu:

1. Usaha berbasis **konten video & animasi orisinal**: usaha video atau animasi yang menjual karya yang dikembangkan dari ide orisinal sendiri dengan genre tertentu. Dapat berupa:

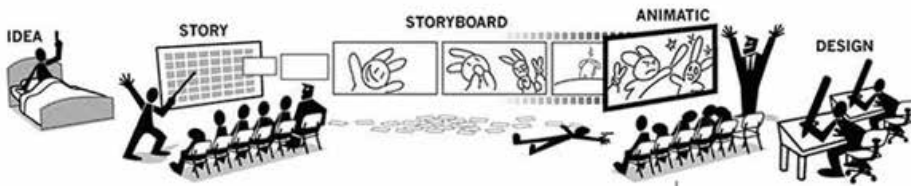
- Film pendek;
- Animasi (serial atau animasi pendek);
- Video edukasi;
- Film dokumenter;
- Program *talk show (podcast)*;
- Video Blog;
- Virtual Youtuber;
- Content Creator;
- dsb.

Dalam model usaha ini peserta boleh berkolaborasi dengan pihak lain untuk proses produksinya (*co-production*), selama konsep atau ide karyanya adalah milik peserta (hak cipta dimiliki peserta).

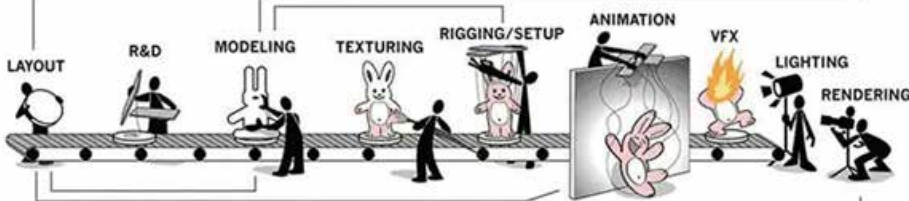
2. Usaha **jasa video & animasi**: usaha yang menyediakan jasa produksi atau pasca-produksi untuk melayani pihak-pihak lain yang membutuhkan media audio visual. Misalnya:

- Rumah produksi yang melayani pembuatan video musik atau video profil;
- Studio pembuatan video *wedding* dan *pre-wedding*;
- Studio pasca-produksi yang membantu *editing* film;
- Studio *Visual Effect*;
- *Visual Jockey* untuk pertunjukan dan event;
- Studio *Projection Mapping*;
- Studio pengembang konten AR/VR/Hologram;
- Studio jasa animasi yang melayani pembuatan iklan, simulasi; *motion graphic*;
- dsb.

PRE-PRODUCTION



PRODUCTION



POST-PRODUCTION

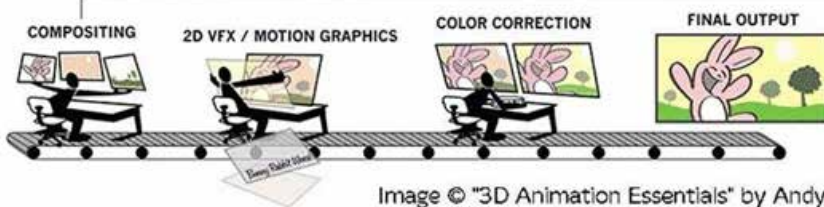
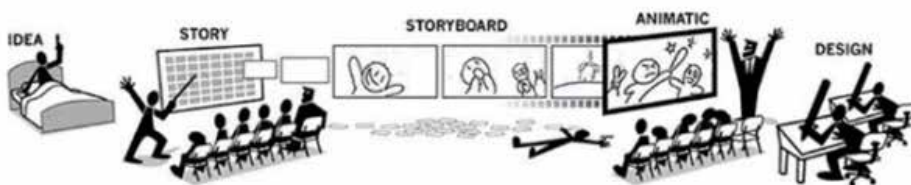


Image © "3D Animation Essentials" by Andy Beane.

*Pipeline produksi animasi
(sumber: 3D Animation
Essential oleh Andy Beane)*

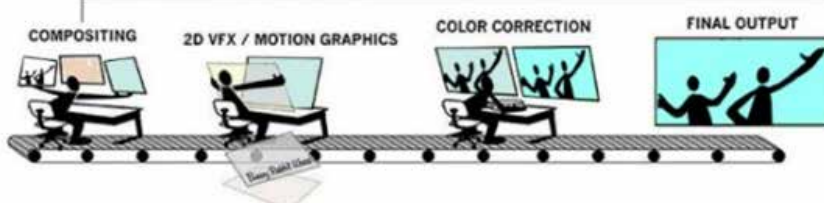
PRE-PRODUCTION



PRODUCTION



POST-PRODUCTION



*Pipeline produksi
film/video
(sumber: 3D Animation
Essential oleh Andy Beane)*

Kriteria dan Ketentuan Bidang Video dan Animasi

Kategori Lomba

Kewirausahaan Rencana Usaha:

video dan animasi yang diciptakan atau dikelola oleh siswa SMA di lingkungan tempat tinggal dan sekolahnya yang belum dipublikasikan, belum mulai dipasarkan, dan belum menghasilkan profit secara berkala-tercatat

Kewirausahaan Usaha Berjalan: :

video dan animasi yang diciptakan atau dikelola oleh siswa SMA di lingkungan tempat tinggal dan sekolahnya yang sudah mulai dipublikasikan, dipasarkan, dan menghasilkan profit secara berkala-tercatat.

Syarat dan Ketentuan

- a. Peserta wajib membuat pernyataan tentang:
 - Keaslian karya, isi/konten produk/jasa game atau aplikasi digital tersebut tidak sedang dalam sengketa dan klaim dari pihak lain.
 - b. Peserta wajib menyertakan dokumen yang meliputi kelengkapan:
 - Identitas peserta dan identitas bisnis (nama, logo, dsb.)
 - *Business Model Canvas*, baik untuk Rencana Usaha maupun Usaha Berjalan (mohon perhatikan bagaimana cara mengisi BMC tersebut).
 - Untuk Rencana Usaha, memberikan proyeksi keuangan bisnis.
 - Untuk Usaha Berjalan, memberikan catatan perhitungan keuangan bisnis yang sudah berjalan.
- *Pitch Deck* dari karya yang ditawarkan, berisi:
 - a. Untuk usaha berbasis konten:
 - Judul karya (brand, tagline)
 - Konsep singkat karya (premis, *genre*, tema, dsb)
 - Desain karakter (jika ada)
 - Treatment visual (gaya visual)
 - b. Untuk usaha jasa video & animasi:
 - Nama Studio & Profil
 - Jenis layanan
 - Kapabilitas Studio (Kekuatan/*Uniqueness*/Pembeda)
 - Karya jadi, *Teaser* karya video/animasi untuk kategori rencana usaha
 - Karya Jadi atau *Showreel* untuk kategori usaha yang sudah berjalan



FIKSI 2022 mendorong siswa SMA seluruh Indonesia di kota maupun di pelosok untuk berani memulai menciptakan masa depannya sendiri dengan menjadi wirausahawan muda unggul di bidang game dan aplikasi digital yang mampu memberikan manfaat nyata bagi masyarakat, seperti para finalis atau juara-juara FIKSI sejak tahun 2016.

Jawara-juara Wirausaha Siswa SMA Indonesia
Bidang Game-Aplikasi & Video-Animasi pada FIKSI 2016-2022

	EMAS	PERAK	PERUNGGU	Favorit
2016	aplikasi Startup Kreatif (gagasan)	aplikasi Edulens (gagasan)	aplikasi Dolan Dab (gagasan)	
2017	aplikasi TukaTuku (gagasan)	aplikasi Baron (gagasan)	aplikasi Garmery (gagasan)	
2018	aplikasi Goodbuy_Id (gagasan)	aplikasi Go-Birahi (gagasan)	aplikasi Fish Bliss (gagasan)	aplikasi Fooder (gagasan) aplikasi Bara (gagasan)
2019	aplikasi Investani (rintisan pemula)	game Sendal (rintisan pemula)	aplikasi PanritaMart (rintisan pemula)	aplikasi Balikara (rintisan pemula) aplikasi K-Pow (rintisan pemula)
	aplikasi Stendi (rintisan lanjutan)	aplikasi Arwarti (rintisan lanjutan)		
2020	game Nguliner (rintisan pemula)	aplikasi Plong (rintisan pemula)	aplikasi Jurnalab (rintisan pemula)	aplikasi Banvis (rintisan pemula) aplikasi Diet On (rintisan pemula)
	aplikasi Caritani (rintisan lanjutan)	aplikasi ganTas (rintisan lanjutan)		
2022	aplikasi Reksabumi (rencana bisnis) PH Video. Rencang Film (wirausaha berjalan)	aplikasi Kedas (rencana bisnis) aplikasi E-Gamelan (wirausaha berjalan)	aplikasi Ikuti Mimpimu (rencana bisnis) PH Video. Omah Visual (wirausaha berjalan)	

Mari bergabung menjadi talenta wirausaha muda unggul di Bidang Game-Aplikasi & Video-Animasi Indonesia masa depan!



E. Boga

Kreasi Boga pada umumnya pemahaman singkatnya adalah pengolahan makanan dan minuman. Namun sesungguhnya tidak hanya pengertian sebatas kreasi jenis makanan atau minuman saja, lebih luas meliputi kegiatan *culinary* baik mulai ide, pemilihan bahan, pengolahan, kemampuan dan pengetahuan, estetika, kualitas, rasa dan bahkan soal nutrisi.

Pengetahuan berkembang terus baik inovasi olahan bahan makanan dan minuman, tidak hanya sebagai bentuk ketrampilan namun juga menjadi seni budaya. Di awal 2000an muncul istilah 'kulineran' menjadi aktivitas gaya hidup baru di tengah masyarakat kegiatan 'berburu' dan *explore* dan *expose* makanan yang sedang tren, dan menjadi menarik dengan kayanya ragam kuliner nusantara beradu pesona dengan kuliner modern/kekinian.

Perkembangan masa kini, kreasi wirausaha boga/kuliner bertambah dengan inovasi kemasan, tata saji kreatif, hingga berkompetisi unjuk penampilan di sosial media. Tujuan akhirnya sama, didukung narasi *text (caption)* foto maupun tontotan video menarik, membuat *viewer* atau *follower*-nya terpesona, sehingga mampu merebut hati pelanggan sebanyak-banyaknya dengan omset penjualan yang melesat.

Bisnis kuliner menjadi salah satu primadona pilihan memulai wirausaha, karena marketnya yang sangat luas di

penjuru wilayah Indonesia dan upaya yang cukup mudah dan murah untuk memulainya. Fenomena ini didukung dengan perkembangan teknologi digital terkini dan perubahan perilaku konsumen di era 5G, sehingga memudahkan berkreasi serta berkompetisi menjual produk kuliner secara *online*. Di tengah kondisi pandemi yang masih belum mereda, ini menjadi salah satu solusi berwirausaha dan bahkan menjadi tren perubahan perilaku menawarkan produk kuliner dan bertransaksi.

Kreasi dan berkompetisi tersebut tak terbatas usia, tak terkecuali para siswa SMA pun tertarik mencoba kegiatan berwirausaha, salah satunya asah talenta dengan mengikuti FIKSI kategori Boga, terbukti dengan kepesertaan hingga tahun lalu 2021 (tahun ke-6) makin meningkat. Jumlah karya peserta yang masuk dari penjuru nusantara rata-rata tiap tahun menembus angka 400 naskah, sehingga semakin besar tantangan berkompetisi di kategori Boga ini.



Dikaitkan dengan tema FIKSI 2022, **“Sinergi Talenta Unggul, untuk Masa Depan Tangguh”** diharapkan mendorong para siswa SMA menggali talentanya untuk mengembangkan wirausaha bidang Boga dengan semangat inovasi dan kolaborasi dengan tim atau pelaku usaha sejenis di masing-masing daerahnya, dan menggunakan inovasi *added value* (nilai tambah). Harapan atas festival tahunan ini, tidak saja bertujuan mendorong siswa menjadi pemenang kompetisi saja, namun juga memiliki usaha kecil rintisan ataupun pengembangan produk yang handal dan *sustainable* (berkesinambungan), *profitable* (menguntungkan) serta bermanfaat untuk lingkungan sekitarnya, bahkan menjadi produk unggulan nasional ataupun global (mendunia).

Agar kompetisi tahun ini makin menarik, sub tema tantangan yang diberikan untuk peserta khusus bidang Boga tahun ini adalah:

“ Kreasi Produk Oleh-Oleh Makanan Kering Siap Saji Khas Daerah ”

Harapan khusus tantangan kompetisi tersebut makin meningkatkan kreativitas siswa, kemampuan berkolaborasi dengan pelaku UKM, serta mampu mendorong potensi ekonomi dan mendukung aktivitas pariwisata daerah sebagai kuliner oleh-oleh khas daerah. Selamat berkarya!

Penjelasan Tema Khusus FIKSI Boga 2022

Mengapa FIKSI Boga 2022 ada Sub Tema Kreasi Produk Oleh-oleh Khas Daerah?

1. Mengangkat kekayaan keunikan produk makanan unggulan khas masing-masing daerah peserta FIKSI, menjadi produk oleh-oleh yang nantinya diharapkan bisa berkembang pasarnya hingga ke pasar nasional.
2. Belum banyak produk khas daerah/UKM olahan pangan yang dikembangkan secara apik baik produk maupun branding dan kemasannya, sehingga diharapkan FIKSI menjadi ajang yang pas untuk membantu UKM dan unjuk keunggulan produk kreasi siswa, dimana potensi bisnisnya masih besar, bahkan cukup banyak pengusaha dan artis yang merintis bisnis oleh-oleh khas daerah.
3. Bagi Rencana Usaha (*Business Plan*), bisa belajar berkolaborasi dengan produk UKM setempat, untuk perolehan bahan makanan kering setengah jadi, yang difinishing dan dikemas dan bernilai tambah serta dikemas dengan desain secara apik dan modern oleh peserta FIKSI sesuai tema.
4. Bagi kategori Rintisan Lanjutan (*Ongoing*), mengembangkan inovasi produknya sendiri sesuai tema.
5. Setelah mampu merintis/mengembangkan produk oleh-olehnya juga ditantang untuk menjual kreatif baik melalui *offline* maupun *online*, sehingga penjualannya nanti diharapkan kembali mengangkat kekayaan kuliner daerahnya.



Jenis Peluang Usaha Kuliner Oleh-oleh Khas Daerah

1. Tradisional

Pengembangan usaha oleh-oleh yang berbasis makanan karya/budaya tradisional sesuai aslinya, baik, bahan, olahan, rasa, tampilan, dll

Misal: Keripik Sanjay Padang, Bakpia Pathuk Yogyakarta, Pia Medan, Serundeng dan Enting-enting Gepuk Solo, Dodol Picnic Garut, Jenang Kudus, Pie susu dan kacang Bali, dll



2. Modern (Kekinian)

Perpaduan citarasa tradisional dan tampilan kekinian, inovasi rasa serta kemasan yang modern. Peluang ini di era terkini banyak di ambil oleh banyak pengusaha dan beberapa artis contohnya: Malang Strudel, Medan Napoleon, Surabaya Snowcake, Keripik Maich, dll.



Sumber foto: Instagram malang strudel dan Shopee

Persyaratan Umum Bidang Boga

Bidang Boga menuntut kreativitas dan inovasi siswa baik tidak hanya aspek pengolahan makanan yang enak, higienis, halal dan sehat (bernutrisi) serta layak dikonsumsi saja, namun juga memperhatikan aspek estetika dan tampilan produk baik tekstur, brand (jenama), packaging (kemasan), serta aspek kemampuan mengelola dan menjualnya (*selling skills*) baik *offline*

maupun melalui media *online*. Jika aspek-aspek ini dikuasai dengan baik, diharapkan siswa akan memiliki peluang produk unggulan yang siap bersaing di pasar dan usaha yang berkesinambungan.

A. Aspek Pengolahan Makanan (Production)

- Konsep Ide: Sesuai tema tahun ini, yaitu **Produk Kuliner Oleh-Oleh khas daerah**, siswa diharapkan memilih ide mengembangkan produk kuliner oleh-oleh khas daerah masing-masing baik yang umum ataupun yang inovatif.
- Jenis produk adalah snack atau makanan olahan kering, diutamakan mengangkat makanan khas daerah masing-masing yang bisa dikemas dan memiliki branding yang unik, sehat, higienis, bercitarasa, halal, tahan lama, dll. Misal: Kripik singkong, arum manis (rambut nenek), kripik apel.



Sumber foto: Tokopedia/kripiksingkongsambalmatahBali, Web SnazzyBoom

Kategori Produk Siap Saji (Ready to Eat) adalah Usaha boga yang mengolah produk makanan dalam keadaan siap disajikan atau produk yang tidak membutuhkan tahapan pengolahan lanjutan dan dapat dikonsumsi langsung. Contoh produk siap saji antara lain adalah Aneka roti kering, keripik/kerupuk , bumbu/sambal/seasoning yang dapat di konsumsi langsung, aneka makanan berbasis nabati yang telah di olah kering, aneka makanan berbasis hewani yang telah di olah kering, aneka makanan kreasi lainnya yang kering dan memiliki daya tahan lama, dll.

- Bagi peserta kategori **Ongoing (Bisnis berjalan)**, mengirimkan naskah rencana usaha produk yang telah diproduksi sendiri, yang telah terbukti selama ini aman dikonsumsi dan sudah melakukan penjualan berulang kali (*repeat order*) serta menguntungkan (*profitable*), usia usaha berjalan berkisar 6 bulan (ditunjukkan bukti penjualan).
- Bagi peserta kategori **Business Plan (Rencana Usaha)**, disarankan mewujudkan idenya dengan mencoba berkolaborasi dengan pelaku UKM setempat yang dinilai produknya sudah aman dikonsumsi dan banyak dijual baik secara langsung (*retail*) maupun secara grosir, dengan menseleksi yang terbaik dan dengan biaya bahan baku yang terjangkau (*efisien*). Konsepnya adalah dengan melakukan *added value* (nilai tambah) baik olahan, bentuk atau rasa serta *relabelling* dan *repackaging* dengan brand baru. Bukti kolaborasi ini dilampiri surat keterangan yang diketahui pelaku UKM dan juga foto dan video sebagai pelengkap dokumentasi.



Foto: Pinterest, Snackdirect.my



B. Aspek Estetik

- Produk kuliner dikemas secara layak, aman, menarik dengan brand/jenama yang mudah dibaca dan diingat pembeli untuk didistribusikan.
- Kerapian dan kreativitas desain kemasan menjadi salah satu daya tarik penjualan, dan juga mengangkat image/pencitraan produk. Kemasan makanan selain untuk faktor keamanan menjaga produk tetap rapi dan awet selama distribusi atau terlihat menarik ketika didisplay di etalase maupun aman dalam penyimpanan (*storage*). Selain itu juga memperhatikan unsur ramah lingkungan di mana kemasan juga mempertimbangkan bahan yang mudah didaur ulang/ mudah terurai atau bisa difungsikan sesudahnya, misal papercan contoh kemasan arum manis di atas setelah tak terpakai bisa menjadi tempat alat tulis.
- Memperhitungkan biaya kemasan yang efisien, semakin bagus kemasan seyogyanya akan menaikkan harga jual produk. Satu patokan yang membantu perencanaan biaya, sebaiknya biaya kemasan per pack tidak lebih dari 10% dari harga jual produk.
- Selalu mencantumkan tanggal produksi dan menghitung tanggal kadaluarsa di kemasan untuk memberikan produk yang terbaik bagi kastemer. Informasi tambahan seperti nomer *Hotline* pemesanan, nama UKM yang diajak bermitra/berkolaborasi, nomer PIRT dan

diwajibkan). Bagi produsen informasi ini akan menambah nilai dari produk tersebut (menambah kepercayaan pelanggan).

C. Aspek Manajemen dan Strategi Menjual

- Merencanakan produk dengan sebaik-baiknya, baik secara konsep maupun saat implementasi. Tabel *Business Model Canvas* dan SWOT diisi dan dijelaskan secara singkat analisisnya.
- Berbagi tugas dengan tim serta mengikuti arahan pembimbing dengan baik, dengan skedul-skedul yang dijadwalkan dengan baik.
- Melampirkan bukti kerja sama secara tertulis apabila produk yang digunakan merupakan olahan/produksi orang lain.
- Dokumentasi proses produksi baik produksi sendiri atau produk kolaborasi dengan pelaku usaha lain.
- Penilaian tahun ini juga ditekankan pada aspek penambahan nilai tambah produk, pengemasan & kegiatan pemasaran (marketing) baik offline maupun *online*, yang menyentuh pengalaman pembeli.
- Membuat akun sosial media beserta kontennya yang *eye caching* dan menarik.
- Melampirkan bukti/laporan penjualan yang sudah dilakukan atas produk yang dilombakan (terutama *Ongoing*)

C. Aspek Manajemen dan Strategi Menjual

- Melengkapi proposal dan lampiran yang dipersyaratkan panitia termasuk link video berisi proses produksi atau kolaborasi produksi dan infografis yang singkat, jelas, menarik sesuai pedoman umum yang diberikan, dan memastikan telah terkirim dengan baik.
- Membuat video singkat maks. 2 menit untuk produk yang menarik sehingga dapat melihat inovasi dan kreativitas peserta dalam menjual produknya.
- Mengisi BMC (*business model canvas*) dengan mengikuti pedoman di buku ini serta petunjuk video keterangan tata cara pengisian. BMC diisi secermat mungkin dengan menggali potensi kekuatan dan peluang yang ada dengan rencana aktivitas dan penggunaan bahan atau sumber daya secara efektif dan efisien, sehingga target sasaran pembeli dapat dicapai dengan baik.



Foto: Instagram Infomaicih, zananachips



TIPS SINGKAT MENGIKUTI FIKSI BIDANG BOGA

1. **Pilih rencana produk yang sudah umum dan aman dikonsumsi**, dan lakukan pengembangan atau inovasi.
2. **Pelajari karakter bahan baku yang dipilih**, gunakan bahan pangan yang mudah dalam pengolahan, hindari yang susah baik dalam pengolahan maupun penyimpanan, terlebih cepat rusak atau basi. Hindari yang mudah menimbulkan alergi, dsb.
3. **Gunakan bahan baku maupun peralatan pendukung yang efisien dan mudah didapat dan berkolaborasi bahan setengah jadi** dengan pemasoknya, tidak jauh dari lokasi produksi. Tidak selamanya membeli di toko *online* berkualitas, meski murah. Teliti sebelum membeli.
4. Baca dan pelajari proses pembuatan dengan seksama hingga berhasil baik, **inovasi tidak berdasarkan pengetahuan akan membuat produk cacat dan tidak layak dikonsumsi**. Hasil akhir, rasa wajib ENAK dan bukan sekedar LUMAYAN sehingga mampu menarik minat dan berkompetisi di pasar.
5. **Jangan asal mengikuti tren**, terlebih jika diperkirakan jenis produk hanya musiman atau sesaat saja, sayang investasi yang sudah terlanjur dikeluarkan, tidak bertahan lama. **Buatlah rencana usaha/produk yang bisa berlangsung lama dan berkesinambungan**.
6. **Hitung perencanaan dengan teliti**, pastikan produk boga mudah dijual dengan harga yang tepat sehingga dipastikan akan mendapat keuntungan.
7. **Buat kemasan yang menarik, baik dengan ciri tradisional daerah masing-masing maupun desain modern yang efisien**.
8. Baca atau simak video kisah sukses pebisnis kuliner, kiat-kiat apa dalam membangun usahanya, akan memotivasi *mindset* kita berpikir maju dan kreatif. **Berbisnis tanpa ilmu, sama saja merencanakan sebuah kegagalan**.
9. **Jika usaha sudah berjalan stabil, dalam hal ini On Going:**
Catatlah kegiatan operasional dalam sebuah pedoman standarisasi atau SOP (*Standard Operating Procedure*) yang singkat baik produksi, penjualan dsb, yang mudah dibaca dan dipahami, sehingga produk akan konsisten kualitasnya.
Pencatatan laporan keuangan yang rapi dan dievaluasi dimulai sejak dini, sehingga akan tahu kondisi kinerja usaha berjalan, serta untuk pengendalian dan pengawasan akan mudah dilakukan.



F. Bidang Budidaya dan Lintas Usaha

Jenis pertama bidang usaha budidaya dan lintas usaha adalah bidang usaha yang tidak termasuk dalam kelima bidang usaha sebelumnya (Kriya, Desain Grafis, Fashion, Aplikasi dan Permainan Interaktif Digital, Boga); di antaranya budidaya, pengolahan dan rekayasa, serta bidang-bidang yang berada pada lingkup ekonomi industrial.

Bidang usaha budidaya, kegiatan usahanya adalah melakukan pemeliharaan sumber daya hayati yang dilakukan pada suatu area lahan untuk diambil manfaat atau hasilnya. Jenis usahanya terdiri dari budidaya nabati dan hewani. Budidaya nabati merupakan kegiatan pengembangan dan pemanfaatan tanaman yang terdiri dari tanaman hias serta tanaman pangan. Budidaya hewani merupakan kegiatan pengembangan dan pemanfaatan hewan yang terdiri dari hewan hias, hewan pangan, unggas petelur serta pedaging. Usaha budidaya dapat melakukan inovasi pada komponen penyiapan lahan, teknik penanaman, pemeliharaan, pemanenan dan pasca panen.

Jenis kedua dapat merupakan usaha yang berada di dalam lingkup subsektor industri kreatif, di luar kelima bidang

usaha Kriya, Desain Grafis, Fashion, Aplikasi dan Permainan Interaktif Digital serta Boga. Misalnya seperti usaha di bidang film, musik, fotografi, arsitektur, seni pertunjukan dan lainnya. Dapat juga berupa kegiatan usaha yang berupa kolaborasi lintas subsektor atau usaha gabungan.

Jenis ketiga, berkenaan dengan kondisi pandemi COVID-19, kegiatan usaha baru yang lahir dari perubahan gaya hidup dan perilaku masyarakat sebagai dampak pandemi. Terkait hal ini, bagaimana siswa dengan jeli mengasah daya inovasi dan insting wirausahanya dalam menangkap peluang untuk dapat memadukan berbagai sumber daya, dengan memanfaatkan *platform* digital.

Dalam hal ini, para siswa dapat mengajukan model bisnis yang baru, yang 'menjahit' para pelaku usaha, komoditi lokal, dan berbagai sumber daya lokal, untuk berkegiatan ekonomi secara daring (dalam jaringan/ *online*). Model bisnis baru yang terinspirasi dari perubahan perubahan akibat pandemi.

Beberapa perubahan tersebut misalnya dihentikannya komoditas impor, sehingga diperlukan eksplorasi sumber daya lokal untuk dapat memenuhi



kebutuhan terkait. Perubahan lain yang dialami langsung oleh para siswa, adalah kegiatan *School from Home* atau “bersekolah di rumah”, yang memungkinkan siswa melakukan berbagai eksperimen di rumah dan sekitarnya, sekaligus mengasah kepekaan terhadap kebutuhan di lingkungan terdekatnya.

Banyak Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang merugi, karena mengandalkan usahanya secara luring (luar jaringan/*offline*), hingga terpaksa menghentikan usaha. Sementara, beberapa sektor justru mengalami peningkatan permintaan, antara lain Alat Pelindung Diri (APD) (*masker, hand sanitizer, dll.*), produk herbal, makanan organik, sayuran segar dan produk-produk holtikultura lain, sepeda beserta perlengkapannya dan lainnya.

Dari kondisi tersebut, dapat dijadikan referensi sebagai pengembangan bisnis di Bidang Budidaya dan Lintas Usaha, adalah:

Situasi Pasca Disrupsi Pandemi
Pandemi memaksa terjadinya perubahan perilaku, dinamika tren pasar, dan perubahan signifikan lainnya, pada keseharian masyarakat, yang tentu saja berpotensi memunculkan peluang serta potensi model bisnis baru.

Future Entrepreneurs (Wirausahawan Masa Depan)

Sebagai konsensus global dalam upaya merealisasikan tujuan-tujuan pengembangan berkelanjutan; termasuk di Indonesia, dihadapkan dengan begitu banyak tantangan. Selain dalam beradaptasi dengan dampak dari pandemi, penting juga

mempersiapkan wirausaha baru agar dapat relevan dengan isu dan konteks yang terus berkembang.

Beberapa komoditas dari *Future Entrepreneurs* yang dapat dieksplorasi antara lain: *Future Food* (kelokalan, *well-being, traceability, sustainability*), *Future Mobility* (moda transportasi alternatif yang bersumber Energi Baru Terbarukan/EBT), *Future Fashion* (bahan baku dan proses produksi yang *sustainable*), serta *Future Craft* (pemanfaatan media dan material baru yang *sustainable*). Dari seluruh kategori tersebut, terdapat potensi begitu besar terkait kebutuhan aktivitas budidaya atau pengembangan produk di hulu industri, serta eksplorasi inovasi dari lintas subsektor industri kreatif.

Contoh situasi secara lebih detil terkait pengembangan budidaya dari kebutuhan komoditas pada *Future Food*, dengan beberapa isu strategis:

- Masalah **krisis pangan** di masa depan. Jumlah Penduduk dunia di prediksi akan mencapai angka 10 miliar jiwa pada tahun 2050 atau naik sekitar 3 miliar jiwa dari jumlah penduduk saat ini. Untuk memenuhi kebutuhan pangan penduduk dunia di masa mendatang maka akan dibutuhkan 56% lahan lebih besar, padahal saat ini lahan yang terpakai untuk memproduksi pangan sudah lebih dari 50%. Krisis pangan juga menjadi masalah Indonesia karena pada tahun 2050 diprediksi jumlah penduduk Indonesia mencapai 300 juta jiwa. Dalam satu tahun paling tidak 200 ribu hektar lahan pertanian beralih fungsi.



- Masalah **kemiskinan**. Saat ini di Indonesia 36 juta penduduk masih hidup di bawah garis kemiskinan, 19,4 juta penduduk belum mampu mencukupi kebutuhan gizi harian, 37,2% anak di bawah 5 tahun masih mengalami stunting (*UN World Food Programme, 2020*).
- Masalah **distribusi pangan** karena sebaran penduduk Indonesia yang tidak merata. Terbukti setiap tahun terdapat 1,3 juta ton makanan terbuang di Indonesia, jumlah ini dapat memberi makan 28 juta penduduk miskin di Indonesia (*UN World Food Programme, 2020*). Jika efisiensi pertanian mulai dari hulu sampai hilir di dunia dan Indonesia masih seperti sekarang, maka untuk memberi makan semua orang di bumi, diharuskan menebang sebagian besar hutan dunia yang tersisa, memusnahkan ribuan spesies flora-fauna, dan melepaskan emisi yang akan menaikkan suhu dunia sampai 2°C bahkan jika emisi dari semua aktivitas lainnya dihentikan sepenuhnya. (*World Research Institute, 2019*)

Hari ini disrupsi teknologi digital setidaknya telah mencapai gelombang ketiga, ditandai dengan maraknya perkembangan teknologi terkait Web3.0 meliputi salah satunya aspek *blockchain, non-fungible token (NFT)*, hingga *decentralized metaverse*. Inisiatif terkait Web3.0 juga memiliki potensi eksplorasi hingga ke ranah agrikultur dan pangan, tentunya untuk menjawab ketiga poin masalah di atas.

Sebagai contoh perusahaan teknologi Hara menggunakan blockchain sebagai fondasi teknologi dalam mendukung proses bisnis petani. Penggunaan protokol blockchain tersebut bertujuan untuk memastikan kredibilitas data agrikultur para petani yang dikumpulkan dan diolah Hara sehingga memungkinkan perbaikan model bisnis bahkan akses pembiayaan (*credit scoring*). Menariknya di akhir 2022 Hara juga merilis proyek NFT dengan nama *Meta Forest Society* yang dirancang untuk menghadirkan dampak sosial dan ekonomi bagi petani perempuan.

Pemanfaatan *blockchain* juga dapat digunakan untuk transparansi hulu-hilir rantai produksi pangan. Dengan demikian konsumen dapat merasa aman mengetahui kualitas yang dijaga produsen sepanjang proses produksi/ pengolahan terjadi. Konsumen produk halal, *vegetarian/vegan*, atau produk lainnya dengan standar kualitas tertentu yang sangat spesifik dan terjaga merupakan salah satu di antara potensi pasar untuk penerapan teknologi ini.

3. **Kolaborasi & Kemitraan**

Dalam kondisi pandemi perumusan ulang proses bisnis menjadi kunci strategi mengembangkan usaha yang paling vital. Salah satu yang sangat efektif adalah format kolaborasi dan kemitraan yang dapat terjadi secara horizontal (dari subsektor sama) atau pun vertikal (lintas subsektor dan stakeholder). Perumusan format sinergi yang tepat dapat menjadi faktor penentu bukan hanya untuk



bertahan, namun hadir sebagai bisnis yang sukses bangkit. Berkolaborasi dan bermitra dengan penduduk serta komunitas di sekitar rumah, sekolah atau wilayah tertentu dalam menjalankan bisnis menjadi satu alternatif yang potensial untuk di-eksplorasi. Kolaborasi ini akan memberikan manfaat kepada lebih banyak pihak sekaligus mengasah kemampuan peserta didik dalam memperkuat kemampuan empati, interaksi sosial sekaligus menggali potensi lokal di sekitarnya.

Terdapat 3 (tiga) kriteria yang perlu diperhatikan secara khusus oleh peserta adalah:

- a) **Komoditas**, yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Misal: sebuah komoditas di sektor pangan, harus memiliki karakteristik paling tidak bernutrisi tinggi, bebas gluten, tinggi protein, rendah kandungan gula, non-gmo, organik, enak, dan *diversified*.
- b) **Proses** yang inovatif dari awal sampai akhir, dari hulu sampai dengan hilir dengan pemanfaatan teknologi dan *value creation* lainnya.
- c) **Pemasaran** yang kreatif, memanfaatkan platform digital dan media sosial. Contoh: di masa depan produk akhir dari proses budidaya, akan langsung dipasarkan dari konsumen kepada produsen dalam kondisi yang masih segar selama 24 jam tanpa henti. Konsumen juga akan memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* (AI) atau Kecerdasan Buatan, dalam memilih bahan pangan apa yang cocok untuk

mereka di masa depan. Kesadaran lingkungan juga akan semakin meningkat sehingga konsumen akan lebih memilih bahan pangan yang organik dan berasal dari perusahaan yang tidak merusak lingkungan.

Indonesia memiliki potensi budidaya namun belum masif dikembangkan, sehingga belum menjadi solusi atas permasalahan pangan di negeri ini. Dari 50 komoditas *future food* menurut Knorr dan WWF, terdapat beberapa komoditas yang sudah umum dibudidayakan di Indonesia dan berpotensi untuk ditingkatkan, sehingga memiliki nilai ekonomis yang lebih besar. Contohnya bayam, selada air, dan ubi Cilembu. Kemudian ada juga komoditas yang sudah dibudidayakan di Indonesia tapi masih memanfaatkan *idle capacity* yang artinya belum terlalu dikenal dan belum menjadi usaha yang menjanjikan, contohnya Okra, Bit Merah, dan kacang Tunggak. Ada juga jenis yang cukup langka di Indonesia tapi merupakan komoditas potensial dari *future food* dan bisa dibudidayakan di Indonesia dengan bantuan teknologi, contohnya adalah kacang Bambara.

Terkait hal ini, siswa diharapkan untuk lebih peka terhadap potensi yang ada di lingkungan sekitarnya, karena setiap daerah diyakini memiliki potensi khas dan unik. Misalnya hampir seluruh daerah di Indonesia memiliki singkong. Dengan inovasi yang datang dari siswa, singkong tidak hanya akan menjadi gorengan namun dapat diolah menjadi tepung mocaf, getuk instan, atau



menjadi keripik kentang dengan varian rasa kekinian sehingga bisa menembus pasar nasional dan internasional.

Peserta didik juga diharapkan untuk mampu menginventarisasi jenis inovasi yang dibutuhkan untuk dapat memanfaatkan potensi yang ada di daerah sekitarnya. Inovasi tersebut dapat mengoptimalkan teknologi, inovasi digital dan menggunakan rekayasa sosial dengan semangat pemberdayaan warga sekitar. Para siswa diharapkan mampu menajhit potensi yang dimiliki suatu daerah, dengan solusi kreatif untuk melahirkan bisnis baru atau mengembangkan usaha yang sudah ada.

Sesuai dengan tema FIKSI 2022 **“Sinergi Talenta Unggul Untuk Masa Depan Tangguh”**, hal yang perlu dipersiapkan untuk peserta bidang budidaya dan lintas usaha adalah membuat inovasi ide usaha yang mampu bersinergi dengan berbagai pihak, juga terhubung dengan ruang lingkup usahanya serta dapat mendorong peningkatan usaha yang lebih berkelanjutan di masa depan.





G. Mekanisme Pendaftaran dan Pelaksanaan Lomba

No	Kegiatan	Waktu	Keterangan
1	Pedoman Kegiatan	April 2022	
2	Kemitraan <i>a. Event Organizer</i> <i>b. Media Partner</i> <i>c. After Event Partner</i> <i>d. Online Portal Team</i> <i>e. Social Media Activation Team</i>	April – Oktober 2022	
3	Update Portal	Mei 2022	
4	Sosialisasi <i>a. Undangan via Dinas Provinsi</i> <i>b. Duta FIKSI</i> <i>c. Media Partner</i> <i>d. Social Media Activation</i>	Mei - Juli 2022	
5	Pendaftaran	Mei – Juli 2022	Dilakukan secara online melalui portal FIKSI.
6	Penyusunan Pedoman EXPO	Agustus 2022	
7	Penjurian Tahap 1 (Penilaian Rencana Usaha)	Awal Agustus 2022	
8	Pengumuman Finalis	minggu ke-3 Agustus 2022	Tim Seleksi akan memilih 150 Finalis terbaik berdasarkan kriteria penilaian yang ditetapkan. Para finalis akan diumumkan melalui surat pemberitahuan resmi kepada sekolah dan di portal FIKSI
9	Pendampingan Finalis	Awal September 2022	Online via Portal oleh Komunitas
10	Penjurian Finalis dan EXPO FIKSI	Oktober 2022	-

H. Expo Kewirausahaan

Peserta yang lolos seleksi proposal akan diundang dalam Expo Kewirausahaan yang akan dilaksanakan di Bandung pada Oktober 2022. Pada saat Expo, para finalis diminta menyajikan produk wirausaha.

1. Pameran dan Poster

- Finalis menyiapkan materi pameran dan poster.
- Finalis menampilkan poster dan rencana usahanya sesuai dengan waktu yang ditentukan.
- Finalis menjawab pertanyaan juri dan pengunjung.
- Ketentuan pameran dan poster akan diberikan setelah penentuan finalis FIKSI 2022.

2. Presentasi

- Finalis harus hadir pada waktu presentasi.
- Finalis mempresentasikan dan menjawab pertanyaan Tim Juri pada saat waktu penilaian di stand pamerannya.
- Finalis menyiapkan bahan pendukung lainnya untuk dipamerkan.

Penjelasan lebih lanjut mengenai Expo akan dituangkan dalam Pedoman khusus Expo.





BAB 3

Penilaian

A. Mekanisme Penilaian



B. Pemenang FIKSI

Rencana Bisnis (*Business Plan*)

No	Bidang usaha	Pemenang			Jumlah
		I	II	III	
1	Kriya	1	1	1	3
2	Desain Grafis	1	1	1	3
3	Fashion	1	1	1	3
4	Boga	1	1	1	3
5	Desain Interaktif, Animasi, dan Video	1	1	1	3
6	Budidaya dan Lintas Usaha	1	1	1	3
	Jumlah	6	6	6	18

Bisnis Berjalan (*On-going Business*)

No	Bidang usaha	Pemenang			Jumlah
		I	II	III	
1	Kriya	1	1	1	3
2	Desain Grafis	1	1	1	3
3	Fashion	1	1	1	3
4	Boga	1	1	1	3
5	Desain Interaktif, Animasi, dan Video	1	1	1	3
6	Budidaya dan Lintas Usaha	1	1	1	3
	Jumlah	6	6	6	18

Keterangan:

1. Juri berhak meniadakan kategori pemenang/membatalkan perolehan medali pada bidang dan kategori tertentu jika berdasar pertimbangan pemenang/calon
2. pemenang tidak memenuhi kriteria penjurian yang telah ditentukan.
Hadiah yang diberikan berupa bantuan pendidikan yang dapat digunakan juga sebagai pengembangan wirausaha.



BAB 4

Penutup

Kegiatan Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia dengan tema “Sinergi Talenta Unggul untuk Masa Depan Tangguh” tahun 2022 ini memiliki semangat untuk mendorong tumbuhnya bibit wirausahawan baru yang berkontribusi untuk mewujudkan kehidupan yang lebih baik, toleran terhadap perbedaan kultur, mendambakan keadilan, dan sangat peduli pada lingkungan, melalui penciptaan usaha-usaha inovatif yang memanfaatkan teknologi digital dan informatika, serta mengangkat potensi sumber daya lokal.

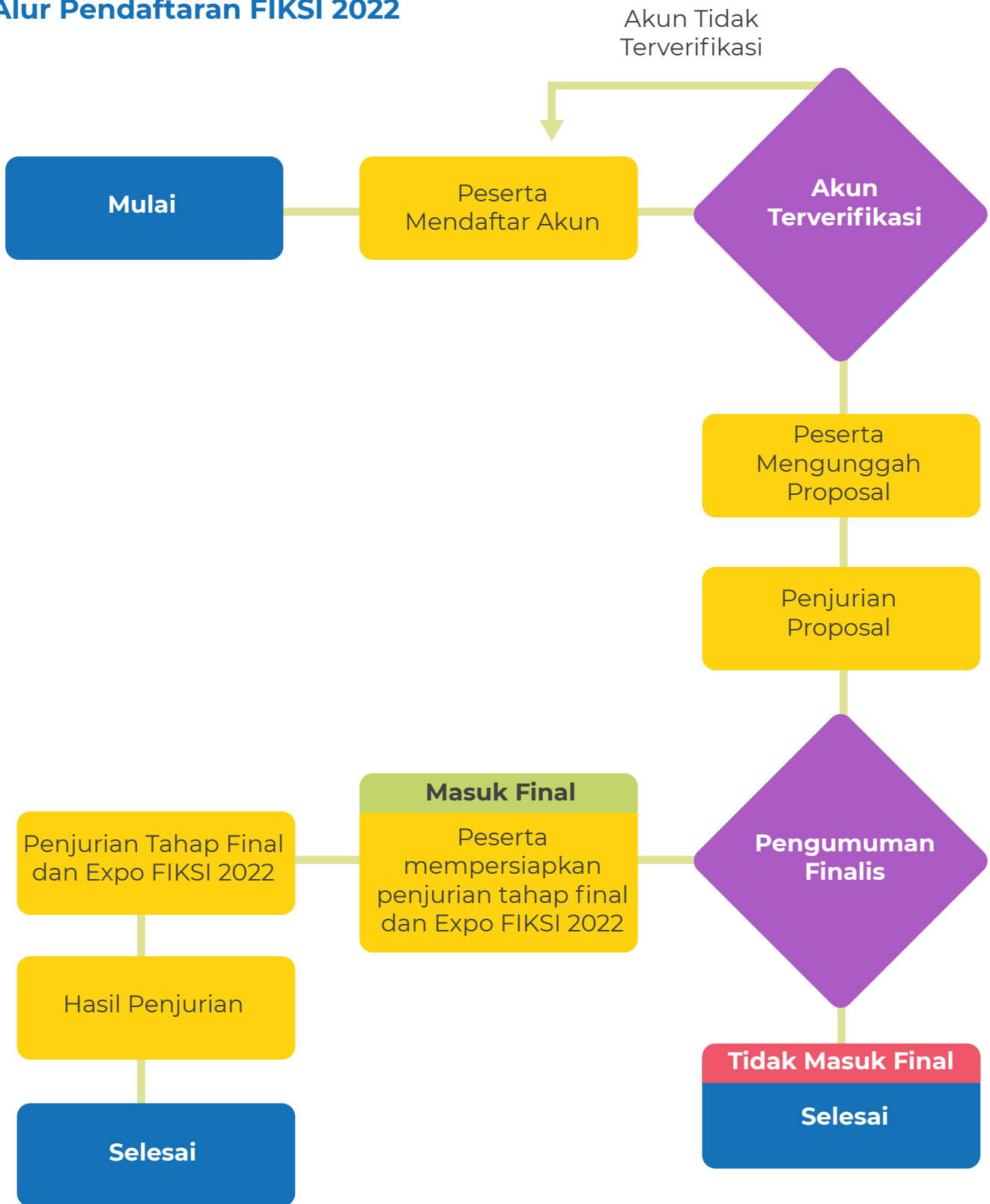


Lampiran



Lampiran 1

Alur Pendaftaran FIKSI 2022





Lampiran 2

(Dapat diunduh di laman resmi FIKSI 2022)



Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia

"Sinergi Talenta Unggul untuk Masa Depan Tangguh"

FORMULIR PENDAFTARAN DAN PENJELASAN USAHA

<i>Pilih kategori usaha (centang salah satu)</i>					
<input type="checkbox"/> Rencana Usaha			<input type="checkbox"/> Bisnis Berjalan		
<i>Pilih bidang usaha (centang salah satu)</i>					
<input type="checkbox"/> Kriya	<input type="checkbox"/> Desain Grafis	<input type="checkbox"/> Fashion	<input type="checkbox"/> Game dan Aplikasi Digital <input type="checkbox"/> Video dan Animasi	<input type="checkbox"/> Boga	<input type="checkbox"/> Budidaya dan Lintas Usaha

1. DATA DIRI	
Nama Lengkap Ketua	
Nama Lengkap Anggota	
Jenis Kelamin	Ketua Anggota <input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan <input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir	Ketua : Anggota :
Kelas	Ketua : Anggota :



Sekolah			
Kabupaten/kota			
Provinsi			
Alamat Sekolah			
	Kode Pos		Telepon
Alamat kanal promosi usaha : wirausaha (niaga/produk/brand)	Media Sosial		Website/Aplikasi (Jika ada)
	@		
Nomor handphone	Ketua :	email	Ketua :
	Anggota :		Anggota
Simpan foto formal diri anda (berwarna) di sini dengan format 100 - 200 Kb JPEG format.			
	(Ketua)	(Anggota)	



2. PENJELASAN KONSEP dan KARYA	
Mohon diisi dengan jujur dan cermat.	
Penjelasan produk/jasa	(maksimum 300 kata)
Meliputi: <ul style="list-style-type: none">· Lampirkan sketsa produk dan image board atau gambar-gambar inspirasi produk.· teknik, material, ukuran, visualisasi (bentuk, warna, tekstur, dsb);· performa: kegunaan, cara pakai, cara saji, dsb;· kesan/ekspresi/impresi: indah, lucu, gairah, nyaman, tenang, imajinatif, dsb	
	Lampirkan file foto di sini (ukuran file maksimum 100MB)
	Lampirkan tautan file animasi atau video (durasi: 1-2 menit)
Latar belakang karya berdasarkan permasalahan sosial, sumber daya lokal, fenomena digital di sekitar anda	(maksimum 300 kata)
Tema/ide/gagasan/inspirasi karya dan kewirausahaan	(maksimum 100 kata)
Segementasi Pasar/Target Market	(maksimum 100 kata)
Aspek inovasi karya/nilai tambah/keunggulan produk wirausaha	(maksimum 300 kata)



Channeling : Meliputi: Penjelasan rinci mengenai cara/metode yang digunakan peserta dalam menyampaikan nilai tambah karya yang ditawarkan kepada pengguna/customer, teknik pemasaran, dll	(maksimum 100 kata)
Penjelasan mengenai bagaimana peserta menjalin/mempertahankan ikatan dengan pelanggan	(maksimum 100 kata)
Penjelasan mengenai bagaimana dan dari mana saja peserta mendapatkan revenue	(maksimum 100 kata)
Sumber daya (Penjelasan terkait sumber daya seperti material/bahan baku, cara mendapatkan, serta potensi keberlanjutan supply chain guna mendukung produksi)	(maksimum 300 kata)
Produksi (proses dari bahan baku, teknik, alur, efisiensi, teknologi, dll),	(maksimum 300 kata)
	Lampirkan <i>flowchart</i> proses produksi karya
Partner (penjelasan pihak-pihak yang terlibat dalam proses penciptaan produk yang memiliki keunggulan serta fungsinya)	(maksimum 100 kata)
Keuangan (ukuran kelayakan, perkiraan)	(maksimum 300 kata)
SDM (struktur organisasi, analisa dan deskripsi pekerjaan, dll),	(maksimum 100 kata)
Sertakan Business Model Canvas sebagai lampiran!	
Sertakan Tabel Analisis SWOT sebagai lampiran!	
Sertakan infografis usaha sebagai lampiran!	



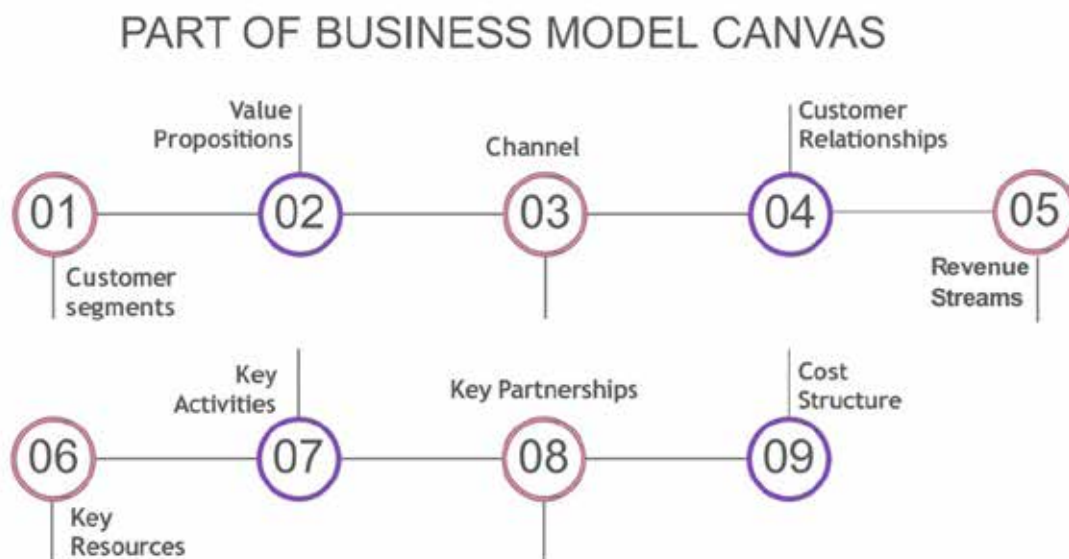
BUSINESS MODEL CANVAS

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships		Customer Segments
			Channels		
Cost Structure	Key Resources	Revenue Streams			

Penjelasan Analisa Business Model Canvas

Untuk membangun bisnis, Anda membutuhkan acuan atau pedoman dalam membuat sebuah rancangan strategi untuk memberikan perencanaan yang lebih terstruktur dan tersusun rapi bagi penggunaannya sehingga dapat mempermudah kinerja usaha. Kanvas Model Bisnis (*Business Model Canvas/BMC*) adalah sebuah perangkat analisa manajemen strategis yang digunakan untuk membantu merancang, menggambarkan, dan menganalisis bagaimana menangkap peluang pasar dan menciptakan nilai bagi bisnisnya dan bagi konsumen yang dituju (Osterwalder, 2010).

Analisis model bisnis membantu perancangan strategi untuk membangun bisnis yang lebih tangguh dan berkelanjutan sehingga pengusaha mula mampu menjalankan usahanya dengan arah yang jelas. BMC menawarkan bagan sederhana dengan 9 elemen yang menggambarkan proposisi nilai perusahaan atau produk, identifikasi pelanggan yang dituju, infrastruktur bisnis yang dibutuhkan, dan analisis aspek keuangan yang membantu untuk menyelaraskan kegiatan usaha dalam sebuah model bisnis.



Sumber: Business Model Generation (Osterwalder, translasi 2012)

a. **Segmen Pelanggan (*Customer Segments*)**

Siapa calon pembeli/pelanggan produk menjelaskan target pasar dan sasaran pengguna produk. Segmentasi konsumen yang menjadi sasaran pengguna utama dari gagasan/produk yang diajukan. Misalkan untuk target individu (*Business to Customer*) pelajar SMA, anak usia balita, wisatawan mancanegara, Pasar Massa/Umum, Ceruk Pasar khusus/spesialisasi, sosio demografi, perilaku khusus konsumen, psikografi, gaya hidup, minat, opini. Misalkan untuk target institusi (*Business to Business*) organisasi, perusahaan, industri, Agen – Grosir, Pengecer – *Reseller* – *Dropshipper*.



b. **Proposisi Nilai (*Value Propositions*)**

Aspek Proposisi Nilai menjelaskan keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan; apa saja sesungguhnya poin-poin yang dapat mendatangkan manfaat yang ditawarkan bisnis atau perusahaan bagi pelanggannya. Dalam aspek ini menjadi Anda dapat menjabarkan kekuatan dan keunggulan yang membedakan bisnis Anda dengan bisnis yang lain. Proposisi nilai yang dijelaskan mencakup produk atau jasa serta bagaimana persepsi perusahaan oleh pelanggan. Analisis yang dilakukan antara lain:

- Kualitas Produk. Antara lain keunggulan properti material, desain, karakter visual, keterampilan, keunikan, utilitas/kegunaan yang dibuktikan melalui contoh produk.
- Kenyamanan penggunaan
- Kecepatan layanan
- Pengalaman tertentu yang khusus bagi pelanggan
- Pengalaman yang ditawarkan kepada pelanggan

c. **Saluran Pemasaran (*Channel*)**

Saluran Pemasaran (*Channel*) merupakan sarana atau cara untuk menyampaikan jasa atau produk kepada customer sesuai segmen yang dituju termasuk media atau sarana apa saja yang bisa Anda gunakan untuk menyampaikan produk atau jasa tersebut.

Sebuah bisnis dapat menjangkau kliennya melalui:

- a. Salurannya sendiri, baik berupa Penjualan *offline* (*Direct selling, door to door, pre-order, bazaar, konsinyasi*) dan penjualan *online* (*olshop, marketplace, media sosial, website, grup messaging*)
- b. mitra (melalui pihak lain seperti vendor, galeri, publisher, pameran, distributor, agen/grosir, *reseller, dropshipper*, afiliasi), atau kombinasi keduanya.

d. **Relasi Pelanggan (*Customer Relationships*)**

Aspek Relasi Pelanggan adalah bagaimana cara sebuah usaha menjalin ikatan (*Engagement*) dengan pelanggannya. Relasi pelanggan perlu pengawasan yang ketat dan intensif agar pelanggan tidak mudah berpaling ke bisnis yang lain hanya karena jalinan hubungan pelanggan yang kurang dikelola baik.

Contoh cara menjalin Relasi dengan pelanggan dapat melalui:

- Komunitas/grup (misalnya komunitas pengguna, grup WhatsApp pengguna)
- Layanan purna jual (layanan telepon otomatis, layanan klaim otomatis)
- Bantuan personal (*call centre, email, admin*)
- Kokreasi (melibatkan pelanggan dalam kegiatan usaha).

e. **Sumber Pendapatan (*Revenue Streams*)**

Bagian ini merupakan komponen yang paling vital yang menjelaskan bagaimana organisasi memperoleh pendapatan dari pelanggan. Elemen ini harus dikelola semaksimal mungkin untuk meningkatkan pendapatan bisnis. Perlu dihindari ada bahan baku, produk, atau kinerja yang tidak dimanfaatkan secara maksimal. Sumber pendapatan dapat didefinisikan **pendapatan langsung (*direct revenue*)** dan **pendapatan tidak langsung (*indirect revenue*)**. Pendapatan langsung adalah sumber pendapatan yang didapatkan dari pengguna langsung dari produk dan/atau jasa yang dihasilkan perusahaan.



Contoh **skema pendapatan langsung** adalah penjualan produk fisik, penjualan layanan dalam bentuk berlangganan, atau persewaan aset seperti mobil, lisensi, atau lainnya. Pendapatan tidak langsung adalah sumber pendapatan yang didapatkan dari luar pengguna langsung dari produk dan/atau jasa yang dihasilkan perusahaan. **Contoh skema pendapatan tidak langsung** adalah pendapatan iklankan produk dari perusahaan lain, penjualan data statistik pengguna, atau jenis pendapatan lain yang didapatkan selain dari pengguna langsung produk dan/atau jasa Anda. Salah satu contoh pendapatan tidak langsung adalah model usaha perusahaan *search engine* seperti Google dan Yahoo yang mendapatkan pendapatan tidak langsung dari para perusahaan pengiklan di *website* mereka, dan bukan mendapatkan pendapatan dari para pengguna aplikasi *search engine* mereka. Perusahaan *search engine* juga mendapatkan pendapatan tidak langsung dari informasi data search engine pengguna mereka yang mereka jual sebagai data dan statistik.

f. **Sumber Daya Kunci (Key Resources)**

Sumber Daya Kunci/*Key Resources* menjelaskan tentang sumber daya kunci yang perlu dimiliki sebuah usaha untuk dapat mewujudkan proposisi nilai mereka. Semua jenis sumber daya, mulai dari pengelolaan bahan baku, penataan sumber daya manusia, dan penataan proses operasional menjadi perhatian. Analisis yang dilakukan antara lain:

- Aset Fisik – mesin, bangunan, fasilitas fisik lain
- Finansial – aspek pendanaan dan permodalan
- Manusia – tenaga kerja, tenaga ahli
- Intelektual – Merek, paten, database pelanggan, kemitraan
- Material spesifik (Bahan baku)
- Proses produksi (Metode yang digunakan dalam pembuatan produk)
- Sumber daya yang memberikan dampak positif terhadap lingkungan dan sosial, antara lain pertimbangan dalam pemilihan material, kemasan produk, pengelolaan limbah, ekspresi potensi budaya dan sumber daya lokal.

g. **Aktivitas Kunci (Key Activities)**

Aktivitas Kunci/*Key Activities* adalah serangkaian strategi yang dilakukan oleh sebuah usaha untuk mewujudkan keunggulan usahanya. Aspek yang perlu diperhatikan dalam menjelaskan aktivitas kunci ini yaitu Aspek Efisiensi dan Efektivitas (output selaras dengan pencapaian tujuan proses yaitu struktur organisasi, Pengelolaan Keuangan (biaya produksi, penentuan harga jual, dll.), dan juga strategi pemasaran dan pengembangan produk yang diurai dari hasil analisis SWOT untuk meningkatkan produktivitas usaha).

h. **Partner Kunci (Key Partnerships)**

Partner Kunci/*Key Partnerships* Adalah mitra pengusaha dalam melakukan kegiatan usahanya. Aspek ini mengidentifikasi mitra utama dan pihak ketiga diluar perusahaan yang berperan penting dalam mendukung efisiensi dan efektivitas dari *key activities* yang telah dirancang. Perusahaan perlu menjalin hubungan baik dengan mitra utama ini untuk menciptakan siklus bisnis sesuai dengan ekspektasi. Beberapa pertimbangan terkait *key partnership* mencakup antara lain:



- Wawasan seputar produk-produk oleh UKM & Mikro lokal: dalam pelaksanaan FIKSI 2022, para peserta diharapkan memulai gagasannya dari sumber-sumber lokal yang menjadi karakter daerah, serta proses produksi dan keterampilan spesial yang dipraktikkan di daerah tersebut. Peserta juga perlu memiliki pengetahuan mengenai material local yang berasal dari daerah tersebut, baik yang telah banyak dimanfaatkan sebagai bahan baku produksi, maupun temuan/ rekayasa material baru yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku produksi tanpa membebani biaya lebih. Informasi ini mencakup identifikasi pihak ketiga yang berperan penting dalam membantu usaha Anda menjalankan aktivitas usahanya, antara lain vendor bahan baku, mitra produksi (outsourcing), pemuka masyarakat dan komunitas yang diajak bekerjasama, dan pihak-pihak lain yang membantu kesuksesan usaha Anda.
- Skema kerja sama: akan lebih baik lagi bila peserta dapat menjalin kemitraan dengan UKM lokal (material dan atau produksi) baik skala mikro, kecil, atau menengah, dalam melakukan pengembangan produk.
- Skema bisnis dan pengembangan usaha: para peserta dapat mengacu pada operasional UKM & Mikro di daerah tersebut, sehingga perhitungan rencana usaha yang diajukan menjadi lebih realistis.

i. **Struktur Biaya (Cost Structure)**

Struktur Biaya/*Cost Structure* adalah komponen biaya yang dibutuhkan dalam menjalankan usahanya. Pada bagian ini Anda harus memetakan biaya dan memastikan bahwa biaya sesuai dengan proposisi nilai yang dirancang. Dalam aspek ini, Anda harus bisa mengidentifikasi biaya paling mahal dan paling penting sesuai dengan analisis *Key Resources*, *Key Partnership*, dan *Key Activities* sebelumnya.

Di bagian struktur biaya ini Anda perlu mengidentifikasi semua biaya moneter yang dikeluarkan bisnis saat beroperasi. Biaya-biaya tersebut antara lain adalah modal, biaya produksi dan biaya operasional yang dijabarkan berupa:

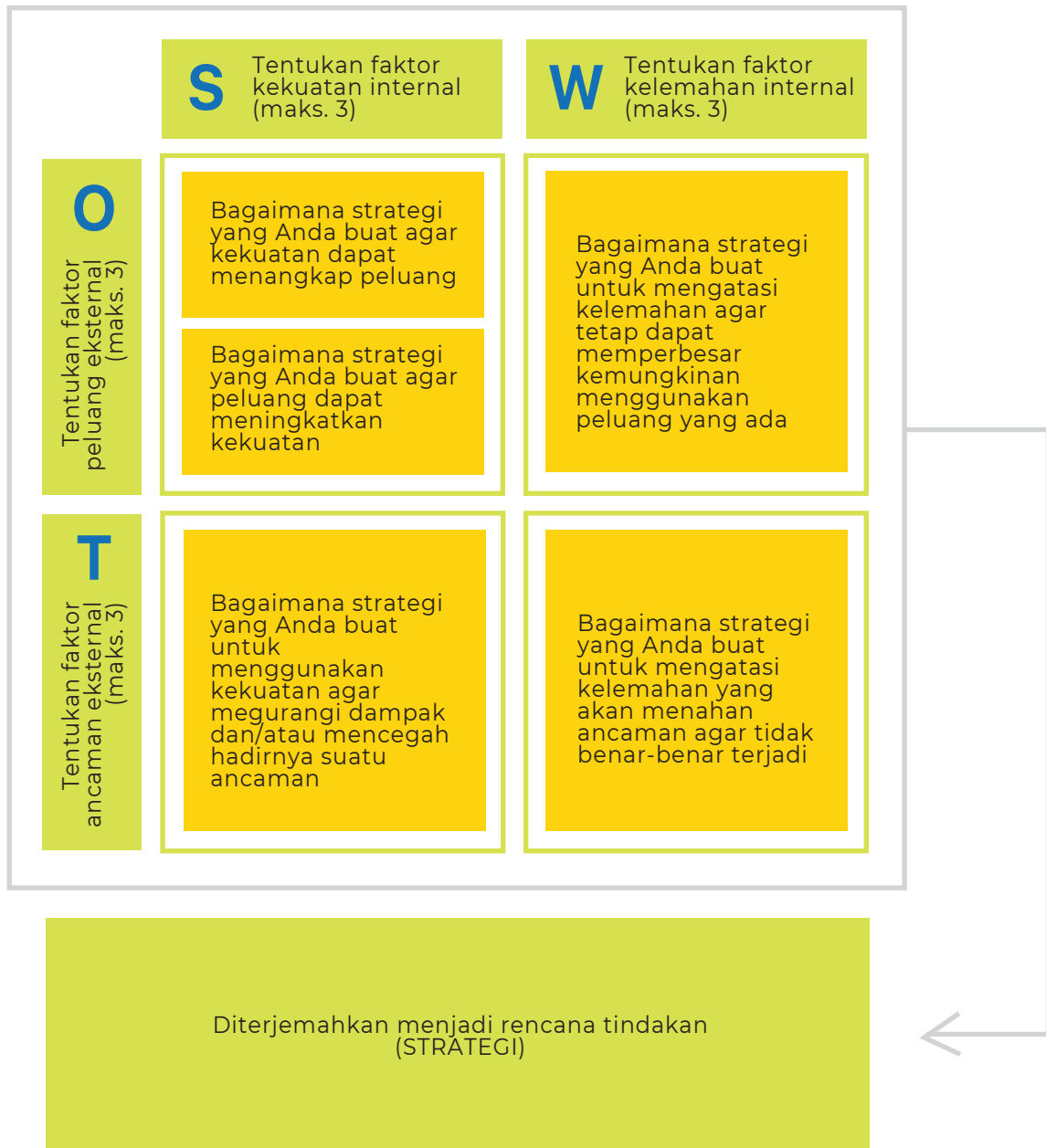
- biaya tetap (Contoh: membayar gaji karyawan, sewa tempat, tagihan listrik)
- biaya variabel yang berubah mengikuti skala unit yang diproduksi (Contoh: bahan baku dan biaya pendukung).

Mengelola biaya secara efisien akan membuat bisnis yang dijalani menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian. Hal ini juga dapat menentukan proposisi nilai yang tepat untuk pelanggan.



Lampiran 4

Template Matrik SWOT



*peserta diharapkan memahami panduan pembuatan SWOT (di web FIKSI)

(Sumber: penyesuaian dari Rangkuti (2009) dari buku Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama)



Lampiran 5

Template Infografis Usaha

Logo Sekolah Nama Sekolah	Judul Proposal Wirausaha		
	Identitas Tim: 1.		2.
Panel 1 Berisi penjelasan tentang latar belakang, permasalahan dan solusi (melalui produk atau jasa yang ditawarkan)	Panel 2 Berisi gambar atau foto berupa: sketsa, foto produk, dan keterangan yang diperlukan	Panel 3 Berisi gambar atau foto berupa: foto simulasi produk dengan user, dan keterangan yang diperlukan	Panel 4 Berisi diagram pemasaran: Product, Place, Price, Promotion

Peserta yang tidak melengkapi kelengkapan berkas persyaratan (formulir pendaftaran dan penjelasan usaha; surat pernyataan integritas FIKSI 2022 tidak akan akan diproses pada penilaian rencana usaha.



SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS FIKSI 2022

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Lengkap Ketua :

Tempat/Tanggal Lahir :

Jenis Kelamin :

Sekolah :

Alamat :

No. Telp/Hp :

Email :

Menyatakan bahwa karya dan isi/konten produk/jasa dengan judul

.....
yang diikutsertakan dalam Lomba FIKSI merupakan karya yang belum pernah menang (mendapat kategori pemenang) di lomba atau mendapatkan penghargaan di bidang atau kategori sejenis di tingkat nasional atau lebih tinggi. Karya tersebut adalah karya inovasi asli atau pengembangan dari ide yang sudah ada yang dikelola sendiri, tidak menjiplak/mencontek dan tidak sedang dalam sengketa atau klaim dari pihak lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebagaimana mestinya. Apabila terbukti telah melanggar ketentuan tersebut, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Surat pernyataan ini dibuat secara sadar, sehat jasmani dan rohani.

.....,2022

Yang membuat pernyataan,

Materai 6000



Protokol COVID-19 FIKSI 2022

Pada bulan Desember 2019 di Wuhan, China, terdapat kasus infeksi pneumonia misterius yang tingkat penularannya sangat tinggi. Infeksi ini disebabkan oleh adanya sebuah virus, yang diduga dibawa oleh kelelawar dan menular ke manusia. Virus ini disebut Virus Corona atau COVID-19. Penyakit ini memiliki gejala mirip seperti flu, virus COVID-19 berkembang sangat cepat, hal tersebut dapat mengakibatkan infeksi lebih parah sampai kegagalan organ terutama pada pasien yang memiliki masalah kesehatan sebelumnya.

Coronavirus ini dapat menyebar dari manusia ke manusia. Infeksi COVID-19 yang sangat cepat mengakibatkan hampir seluruh negara di dunia terjangkit virus ini. Vaksin Virus Corona saat ini telah ditemukan dan telah didistribusikan sebagian ke masyarakat Indonesia, namun demikian sampai saat ini telah ditemukan varian baru Virus Corona yang perlu dijadikan perhatian khusus bagi kita semua.

Virus Corona bukan hanya memberikan dampak kesehatan yang cukup serius, dampak negatif pada bidang perekonomian juga sangat dirasakan oleh rakyat Indonesia. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) justru menjadi sektor paling rentan terkena dampak negatif dari pandemi ini.

Menyikapi keadaan tersebut, pemerintah dalam hal ini Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia membuat beberapa aturan tentang pembatasan aktivitas pada berbagai kegiatan guna menghentikan penyebaran Virus Corona agar tidak semakin meluas. Walaupun demikian Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia harus tetap diselenggarakan dengan harapan siswa-siswa SMA dapat memberikan ide-ide segarnya untuk membantu mempertahankan perekonomian Indonesia.

PANDUAN TAMBAHAN FIKSI MENYIKAPI PENYEBARAN VIRUS COVID-19 DI INDONESIA

Hal-hal yang perlu diperhatikan pada calon peserta FIKSI adalah:

1. Calon peserta FIKSI dihimbau untuk tetap melakukan physical distancing ketika melakukan pembuatan rencana dan/atau produk usaha, panitia menyarankan menggunakan *teleconference* untuk melakukan koordinasi dengan rekan satu tim atau pihak lain.
2. Calon peserta FIKSI dihimbau untuk tidak melakukan perjalanan yang berhubungan dengan pembuatan rencana dan/atau produk usaha ke daerah yang berpotensi atau telah terpapar virus Covid-19.
3. Calon peserta FIKSI yang tidak sehat dan memiliki riwayat perjalanan dari negara atau daerah terpapar Covid-19 cara melakukan self quarantine selama 14 hari di rumah.
4. Calon peserta FIKSI yang merasa tidak sehat tidak perlu memaksakan diri untuk mempersiapkan rencana dan/atau produk usaha, serta disarankan untuk segera memeriksakan diri ke fasilitas pelayanan kesehatan terdekat.



5. Jika pembuatan rencana usaha dan/atau produk dilakukan di sekolah, maka terlebih dahulu harus mendapatkan izin dari orang tua dan pihak sekolah. Sekolah wajib menyediakan fasilitas cuci tangan yang memadai.
6. Fasilitas cuci tangan yang dimaksud adalah sabun, air, dan pencuci tangan berbasis alkohol.
7. Jika pembuatan rencana usaha atau produk dilakukan di luar sekolah maka harus mendapatkan izin dari orang tua diketahui oleh guru pembimbing dan dilaksanakan dengan tetap memperhatikan kaidah pencegahan COVID-19.
8. Calon peserta harus menerapkan Perilaku Hidup Bersih dan Sehat (PHBS), seperti mencuci tangan secara teratur menggunakan air dan sabun atau pencuci tangan berbasis alkohol serta menghindari menyentuh area wajah yang tidak perlu.
9. Hindari berjabat tangan dengan rekan/orang lain, dan pertimbangkan untuk mengadopsi alternatif bentuk sapa lainnya.
10. Sampai saat ini, lomba FIKSI akan tetap diselenggarakan dengan mematuhi prosedur pencegahan COVID-19.
11. Peraturan ini dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan perkembangan kasus COVID-19.



Puspresnas
Pusat Prestasi Nasional



**MERDEKA
BELAJAR**



Pedoman

2022

Wiksi

Festival Inovasi dan Kewirausahaan Siswa Indonesia