

Media Informasi Industri Kecil, Menengah, dan Aneka

# GEMMA

ite  
begawe  
fest



Kilau Sejuta Karya  
Nusa Tenggara Barat



Download Majalah



ikm.kemenperin.go.id  
Scan di sini

ISSN : 0126-1088  
Nomor : 87/Oktober-Desember 2024

E-Smart IKM adalah sistem database IKM yang tersaji dalam profil industri, sentra, dan produk yang diintegrasikan dengan marketplace yang telah ada.

### Tahapan Pelaksanaan e - Smart IKM



Mau bergabung di Program e-Smart IKM



# GEMA

## DITERBITKAN OLEH

Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka

## PENASEHAT

Ir. Reni Yanita, M.Si.

## PENGARAH

Drs. Yedi Sabaryadi  
Ir. Dini Hangandari, MSi  
Alexandra Arri Cahyani, SH, MPP  
Bayu Fajar Nugroho, ST, MPP

## PENANGGUNG JAWAB

Eva Laida, ST, M.Ak.

## REDAKTUR PELAKSANA

Urwah Wali Auli, ST

## DEWAN REDAKSI

Mufti Tri Matra, S.Pt.  
Astika Kurniawati, S.T  
Muhammad Nuzulul Saputro  
Muhammad Wendy Dwianzah, SIP  
Desak Komang Audia Sharashita Wirawan, S.Ds  
Rahasih Lupita Maheswari, S.Ds.  
Alfiyan Darajat S.Komp, M.MT

## EDITOR

Putri Adityowati, S.I.Kom  
Dinda Maharani, A.Md.

## DESAIN GRAFIS

Rasendriya Indah Palupi S.Ds

## DOKUMENTASI

Muhammad Nizar Aziz Gifary, S.Kom.  
Abdullah, S.Sos.

## DISTRIBUSI

Beklis Sugiarto, SE

## MEDIA PARTNER

CV. Delta Nusa Persada

Salam REDAKSI

## BANGGA GUNAKAN PRODUK LOKAL

Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) sudah berjalan selama empat tahun. Agenda ini memiliki tujuan untuk mempromosikan produk lokal, mendorong inovasi dan kreativitas, meningkatkan daya saing industri, serta memacu pertumbuhan ekonomi nasional. Gerakan ini juga diyakini membawa peluang bagi pelaku industri kecil dan menengah (IKM) untuk menjadi tuan rumah di negeri sendiri, bahkan bisa berkalah hingga tingkat regional dan internasional.

Gernas BBI tentunya perlu didukung oleh seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, pemerintah proaktif mengajak masyarakat untuk membeli, menggunakan, mengonsumsi, serta mempromosikan produk-produk lokal terutama buatan IKM agar sektor industri di Indonesia semakin tumbuh dan berkembang.

Gernas BBI turut disinergikan dengan Gerakan Nasional Bangga Berwisata di Indonesia (Gernas BBWI). Kedua agenda ini selaras mendorong pengoptimalan belanja produk lokal dan ajakan untuk berwisata di Indonesia. Pasar produk IKM akan menjadi lebih terbuka peluangnya dipadukan potensi sektor pariwisata Indonesia.

Pada tahun 2024, Kementerian Perindustrian ditunjuk menjadi *Campaign Manager* di Provinsi Nusa Tenggara Barat, bersama Pemerintah Provinsi NTB untuk menyelenggarakan Gernas BBI sekaligus Gernas BBWI. Tema yang diangkat adalah "Ite Begawe Fest" dan tagline Kilau Sejuta Karya. Dalam Bahasa Sasak, Ite Begawe Fest bermakna kita bekerja sama bahu-membahu merayakan pesta sebagai wujud syukur.

NTB sebagai salah satu provinsi yang akan kaya akan destinasi wisata, terutama wisata alam dan budaya serta potensi produk IKM yang sudah dikenal oleh banyak kalangan. Dengan memanfaatkan sumber daya alam yang ada produk kerajinan NTB, misalnya, dapat menjadi *champion* yang mampu mewakili NTB ke kancah nasional maupun dunia internasional.

Kemenperin memberikan dukungan melalui berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing produk dan kualitas keterampilan pelaku IKM NTB. Dukungan tersebut dilakukan melalui berbagai program, di antaranya yaitu fasilitasi dan pendampingan, seperti penguasaan teknologi *e-business* melalui program e-Smart IKM, integrasi ke dalam e-katalog LKPP, edukasi dan konsultasi usaha, literasi digital, penyelenggaraan webinar, pendaftaran merek IKM, pendampingan sertifikasi TKDN-IK, desain serta pencetakan kemasan, hingga promosi dan publikasi melalui media sosial dan fasilitasi partisipasi pameran.

Kemenperin menggandeng Pemprov NTB, Dekranas Provinsi NTB, dan tenaga ahli telah mengkurasi 1.041 IKM asal NTB yang mendaftar melalui e-Smart IKM. Kurasi tahap pertama menghasilkan 100 IKM, yang dikurasi kembali melalui tahapan wawancara sehingga tersisa 30 IKM terpilih. Mereka diberikan pendampingan intensif sepanjang September-November, dengan fokus pendampingan mengenai manajemen perusahaan, *branding* serta pemasaran *offline* dan *online*.

Redaksi menerima tulisan serta foto yang dapat dipublikasikan berkaitan dengan Industri Kecil Menengah dan Aneka. Dengan maksimal 6000 karakter. Dapat dikirim melalui alamat email: [redaksigemaikm@gmail.com](mailto:redaksigemaikm@gmail.com) (dilengkapi dengan identitas lengkap dan kontak penulis).



## INFO KEBIJAKAN

Gernas Bangsa Buatan Indonesia NTB 2024  
Momentum Lahirnya IKM Jawa dari Bumi Gora



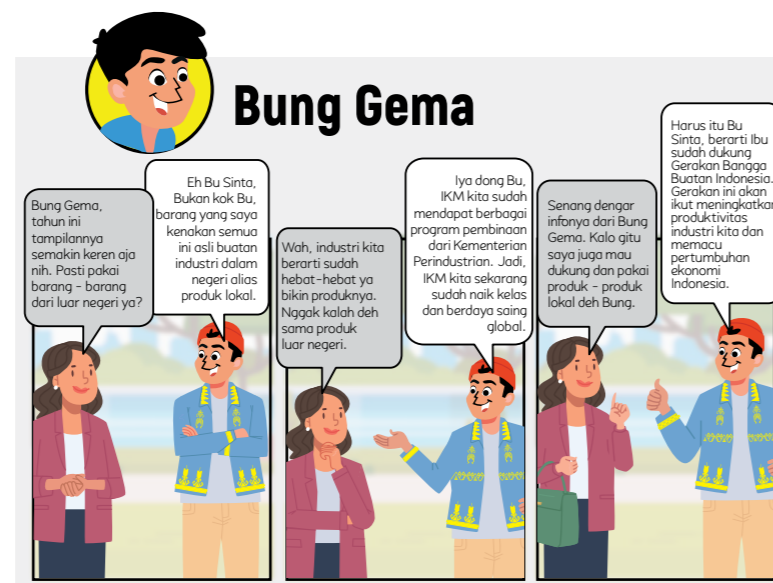
## INFO UTAMA

Semeloto Indonesia, Kosmetik Herbal Sumbawa  
Kian Berjaya



## SENTRA KE SENTRA

Ud Al Amin, Berdayakan Petani  
Lokal Lewat Hilirisasi Kelapa



## 69 PROFIL USAHA

Jolly Craft, Angkat Kembali  
Kerajinan Anyaman Warisan  
Keluarga

## 72 STANDARDISASI & TEKNOLOGI

Fermentasi Perpanjang  
Umur Pangan, Nilai Jual  
Produk Lebih Tinggi

## 74 PELUANG USAHA

PT. Golden Omega Indonesia,  
Kembangkan Ekosistem  
Minyak Sacha Inchi  
Dalam Negeri

## 76 SERBA SERBI

Analisa Ergonomi,  
Tingkatkan Kenyamanan  
Penggunaan Produk

# Balai Pemberdayaan Industri Fesyen dan Kriya

(BPIFK/BCIC)

## Strategi Pengembangan Industri Fesyen dan Kriya Indonesia

### Target Penerima Fasilitas (BPIFK/BCIC)



## Program BPIFK/BCIC



### Creative Business Incubator (CBI)

Dalam program Inkubator, para pelaku IKM kreatif bidang fesyen dan kriya akan diberikan pelatihan dan pendampingan untuk mengembangkan bisnis (*scaling-up*).



### Design Lab

Mendorong kolaborasi desainer dan IKM di Sentra IKM khususnya fesyen dan kriya.



### Indonesia Fashion and Craft Awards (IFCA)

Kompetisi desain nasional yang bertujuan melahirkan desainer muda berbakat yang memiliki visi *sustainability* dalam bidang fesyen dan kriya.

Gernas Bangga Buatan Indonesia NTB 2024

# MOMENTUM LAHIRNYA IKM JAWARA DARI BUMI GORA



Ketua DPRD NTB Baiq Isvie Rupaeda, Pj Gubernur NTB Hassanudin, Wakil Menteri Perindustrian Faisal Riza, Dirjen IKMA Reni Yanita dan Plt. Deputi Bidang Koordinasi, Konektivitas Kemenko Bidang Infrastruktur dan Pembangunan Kewilayahan Odo Manuhutu membuka Puncak Acara Harvesting BBI/BBWI NTB 2024 yang digelar di Mataram, 8 Desember 2024.

Puluhan IKM unggulan di Nusa Tenggara Barat berupaya menunjukkan kemampuan bisnisnya selama proses kurasi dan pendampingan intensif, dalam rangka pembinaan dan transformasi IKM ke pasar digital melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia tahun 2024. Penyelenggaraan Gernas BBI ini disinergikan dengan Gerakan Nasional Bangga Berwisata di Indonesia (Gernas BBWI), demi memaksimalkan potensi penggunaan produk UMKM/IKM yang juga didorong oleh sektor pariwisata.

Dalam empat tahun terakhir, pemerintah berupaya membuktikan bahwa Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) bukanlah jargon semata. Gerakan yang diluncurkan pertama kali pada 14 Mei 2020 ini terus bergulir dengan semangat mengajak masyarakat Indonesia untuk membeli, menggunakan, mengonsumsi, serta mempromosikan produk-produk lokal

berkualitas buatan Indonesia, terutama produk IKM dan UMKM, agar industri dalam negeri dapat terus tumbuh dan berkembang.

“Gerakan Bangga Buatan Indonesia bukan sekadar slogan. Ini adalah panggilan untuk mencintai, mendukung, dan membanggakan hasil karya kita sendiri. Dan salah satu yang menjadi perhatian

pemerintah adalah sektor IKM, yang terbukti menjadi penyangga dan penyelamat perekonomian nasional dari ancaman ketidakpastian ekonomi global,” kata Wakil Menteri Perindustrian Faisal Riza dalam sambutannya saat Puncak *Acara Harvesting* Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia Ite Begawe Fest 2024 di Mataram, Nusa Tenggara Barat, Minggu (8/12) malam.

Penguatan industri dalam negeri menjadi kebijakan penting di tengah kondisi ekonomi global yang tak menentu. Oleh sebab itu, pemerintah terus memperkuat fondasi perekonomian nasional dengan cara memenuhi segala kebutuhan sektor industri di Indonesia, di antaranya pasokan bahan baku, demi mendukung kelancaran produktivitas. Selain itu, pengembangan industri dalam negeri juga bertujuan untuk menciptakan kemandirian ekonomi nasional dan membuka peluang peningkatan investasi di tanah air.

“Oleh karena itu, hilirisasi dan industrialisasi adalah dua sisi mata uang yang tidak bisa kita pisahkan. Melalui strategi ini, kita optimis ekonomi nasional siap menyongsong visi Indonesia Emas tahun 2045,” tambah Faisal.

Apalagi, sektor industri pengolahan nonmigas dalam negeri masih menunjukkan kinerja positif sebagai penggerak utama perekonomian nasional. Hal ini terlihat dari capaian indikator makro seperti sektor industri pengolahan nonmigas pada triwulan III Tahun 2024 yang tumbuh positif sebesar 4,84%, dengan nilai pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 4,95%. Kontribusi industri pengolahan nonmigas terhadap PDB pada triwulan III Tahun 2024 juga mencapai 17,18%, dan merupakan angka tertinggi di antara sektor ekonomi lain.

## Selaras program P3DN

Di sisi lain, komitmen pemerintah dalam peningkatan penggunaan produk dalam negeri ini juga ditunjukkan dengan dikeluarkannya Instruksi Presiden Nomor 2 Tahun 2022 yang mengamankan pemerintah pusat, pemerintah daerah, serta BUMN dan BUMD untuk merencanakan, mengalokasikan, dan merealisasikan paling



sedikit 95% dari nilai anggaran belanja barang/jasa untuk menggunakan Produk Dalam Negeri (PDN) dan 40% di antaranya untuk menggunakan produk Usaha Mikro Kecil dan Koperasi.

“Hal tersebut membuka pasar yang lebih luas bagi produk-produk IKM, selain pasar konvensional yang menjangkau masyarakat umum, juga menjangkau pasar pengadaan barang/jasa pemerintah,” tutur Wamenperin.

Sementara itu, untuk mendukung target pembelian PDN pada tahun 2024, Kemenperin menerbitkan sertifikat Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) sebagai jaminan bahwa produk yang dihasilkan adalah produksi lokal. Melalui Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 46 Tahun 2022, sertifikasi TKDN untuk Industri Kecil (TKDN-IK) dibuat sederhana, gratis, dan cepat. Hingga 7 Desember 2024, Kemenperin telah menerbitkan 24.061 sertifikat TKDN-IK untuk 27.064 produk.

Selanjutnya, melalui penyelenggaraan Gernas BBI dan BBWI tahun 2024, pemerintah menargetkan sebanyak 30 juta UMKM/IKM dapat bertransformasi masuk ke pasar digital, transaksi penjualan UMKM/IKM yang menjadi target pembinaan bisa mencapai minimal Rp50 miliar per daerah, serta tercapainya 1,2 - 1,5 miliar perjalanan wisata di Indonesia.

Tahun ini, sebagai *Campaign Manager* dalam Gernas BBI dan BBWI 2024, Kemenperin menjalin kerja sama dengan Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) serta para *top brands* dan sponsor,



menyelenggarakan puncak acara *Harvesting* Gernas BBI dan BBWI di Nusa Tenggara Barat, dengan tajuk “Ite Begawe Fest 2024”.

“NTB dikenal memiliki kekayaan sumber daya alam sehingga punya potensi dalam menumbuhkan perekonomian sektor kreatif. Hal ini terlihat dari produk-produk industri kerajinan di NTB yang inovatif dan kompetitif. Bahkan, sebagian sudah ada yang diekspor ke beberapa negara,” kata Faisol.

Rangkaian kegiatan *Harvesting* BBI dan BBWI di NTB ini diselenggarakan pada 6 – 8 Desember 2024 di Halaman NTB Mall yang berada di kompleks *Islamic Center* Kota Mataram, NTB. Sebagai *Campaign Manager* Gernas BBI dan BBWI Provinsi NTB Ite Begawe Fest 2024, Kemenperin memberikan dukungan penuh dalam rangka meningkatkan daya saing produk dan kualitas SDM sektor IKM di NTB.

“Dukungan tersebut meliputi fasilitasi dan pendampingan, seperti penguasaan teknologi *e-business* melalui Program e-Smart IKM, integrasi ke dalam e-katalog LKPP, edukasi dan konsultasi usaha, literasi digital, penyelenggaraan webinar, pendaftaran merek IKM, pendampingan sertifikasi TKDN-IK, desain serta pencetakan kemasan, hingga promosi dan publikasi melalui media sosial,” tutur Wamenperin.

Penjabat Gubernur Nusa Tenggara Barat, Hassanudin menyampaikan, Gernas BBI dan BBWI Ite Begawe Fest 2024 telah menjadi *platform* yang penting untuk mempromosikan produk-produk unggulan

Indonesia serta memperkuat kemitraan antara pelaku industri, pemerintah, dan masyarakat.

“Diharapkan program dan *event* ini akan membuka peluang baru bagi pengembangan industri kreatif dan manufaktur di daerah, serta meningkatkan daya saing produk-produk lokal di pasar domestik maupun internasional,” ujarnya.

Hassanudin turut mengungkapkan besarnya peran IKM bagi perekonomian masyarakat NTB. “Di NTB, IKM bukan hanya menjadi penyokong ekonomi lokal, tetapi juga telah membuka peluang bagi masyarakat untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas hidup. Bahkan, kehadiran IKM di NTB telah memperlihatkan kemampuan bersaing di pasar nasional dan internasional,” ungkapnya.

### Jawara dengan omzet meroket

Sebelum *Harvesting* Gernas BBI dan BBWI di NTB digelar pada 8 Desember 2024, Kemenperin bersama dengan Pemprov NTB, Dekranas Provinsi NTB, dan tenaga ahli telah mengkurasi sebanyak 1.041 IKM dari NTB yang mendaftar melalui e-Smart IKM, demi menjangkau IKM unggulan potensial.

Kurasi tahap pertama menghasilkan hingga 100 IKM, yang kemudian diseleksi kembali melalui tahapan wawancara dengan tersisa 30 IKM terpilih. Ke-30 IKM BBI tersebut diberikan pendampingan intensif sepanjang September-November 2024,

## IKM Champion Gernas BBI/BBWI NTB 2024



Semeleto Indonesia (@semeloto.id), produk kosmetik, asal Sumbawa



Riles Lestary (@rileslestary), produk fesyen, asal Mataram



Riana Meilia Lombok NTB Pearls (@lombokntbpearls), produk perhiasan, asal Mataram



Sate Rembiga Goyang Lidah (@saterembiga.goyanglidah), produk pangan, asal Mataram



PT Karya Iwin Insani (@iwani.id), produk kosmetik, asal Lombok Barat

dengan fokus pendampingan mengenai manajemen perusahaan, *branding* serta pemasaran *offline* dan *online*.

Pada akhir pendampingan, capaian peningkatan dari ke-30 IKM BBI tersebut dinilai untuk menentukan lima IKM *Champion* yang mengalami persentase peningkatan omzet terbesar. Total penjualan 30 IKM BBI NTB 2024 baik secara *online* maupun *offline* selama periode pendampingan tercatat sebesar Rp8,01 miliar. IKM *Champion* ini berhasil mengangkat kearifan lokal NTB melalui produk kosmetik, perhiasan, pangan, serta songket dan tenun.

Wamenperin mengapresiasi kegigihan IKM *Champion* yang telah membuktikan kemampuan mereka dalam mengembangkan potensi bisnis dengan mengangkat produk-produk khas NTB. “Semoga IKM *Champion* terpilih semakin semangat untuk naik kelas dan mengembangkan pasarnya tak hanya di level provinsi dan nasional, tetapi juga semakin berani untuk ekspor dan menjadi acuan bagi IKM lain agar ekosistem IKM di NTB semakin

maju secara positif dan membangkitkan perekonomian provinsi ini,” tutur Faisol.

Pada acara *Harvesting* Gernas BBI dan BBWI NTB 2024, 30 IKM terbaik diberikan kesempatan untuk memamerkan produk unggulannya di lokasi acara. Komoditas produk yang dipamerkan di antaranya tenun, kriya, perhiasan, pangan, kosmetik, serta produk herbal.

Tak hanya 30 IKM tersebut, terdapat 95 peserta pameran lainnya yang ikut berpartisipasi dalam *Harvesting* BBI dan BBWI NTB 2024 ini. Selama tiga hari, gelaran *Harvesting* juga berisi berbagai kegiatan, seperti kompetisi bakat antar pelajar, pentas seni dan musik, talkshow, kegiatan olahraga, serta *fashion show* dan *fashion street*, dengan tema besar mengangkat kekayaan budaya Indonesia.

Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Reni Yanita mengungkapkan, sebelum puncak acara tersebut, Ditjen IKMA Kemenperin juga telah menggelar berbagai kegiatan pembinaan IKM di Provinsi NTB sejak April hingga Desember 2024. Kegiatan pembinaan tersebut di antaranya Sosialisasi dan Fasilitasi Sertifikasi TKDN IK, Pendampingan Sertifikasi Kekayaan Intelektual, serta Fasilitasi Mesin Peralatan WUB IKM Tenun di Kabupaten Lombok Tengah.

Selain itu, Bimtek dan Bantuan Alat Komoditi Minyak Goreng Kelapa, Workshop Peningkatan Kemampuan SDM IKM Reparasi Mesin Kapal Penunjang Wisata, Bimbingan Teknis Produksi dan Kewirausahaan IKM Batako Berbasis Limbah Batu Bara, serta Pendampingan Diversifikasi Produk bagi Sentra IKM Logam di NTB.

“Ada juga Bimbingan Teknis Produksi dan Kewirausahaan IKM *Paving Block* Berbasis Limbah Batu Bara di Lombok Barat, Bimtek dan Fasilitasi alat IKM olahan Kopi di Lombok Timur, serta Fasilitasi Mesin dan Peralatan IKM Pangan Berbasis Hortikultura,” ungkap Reni.

(Putri Adityowati)



Ditjen IKMA Kemenperin memberikan apresiasi bagi 28 IKM penerima penghargaan dan pemenang program kompetisi yang digelar tahun 2024.

## Gebyar IKMA 2024 APRESIASI IKM BERPRESTASI HADAPI TANTANGAN GLOBAL

Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (Ditjen IKMA) kembali menyelenggarakan Gebyar IKMA 2024, sebagai bentuk apresiasi kepada pelaku industri kecil dan menengah (IKM) berprestasi guna mendorong inovasi, serta mempercepat pertumbuhan dan daya saing IKM di Indonesia.

Perkembangan industri di tanah air tidak lepas dari keberhasilan kolaborasi antara pelaku industri dengan para penggerak sektor ekonomi lainnya. Dalam konteks industri kecil dan menengah (IKM), terciptanya ekosistem IKM yang berhasil, memerlukan sinergi kuat antara berbagai pemangku kepentingan, baik dari pemerintah, dunia usaha, maupun masyarakat. Kerja sama ini mencakup pembinaan, penguatan, dan pemberdayaan IKM secara terpadu, sehingga mampu menciptakan efek domino positif bagi pertumbuhan ekonomi nasional.

“IKM tetap memegang peran penting dalam pertumbuhan ekonomi nasional karena keberadaannya yang tersebar

luas di seluruh pelosok Indonesia dan kemampuannya untuk menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar. Selain itu, IKM menjadi rantai pasok yang vital bagi industri besar, sehingga memperkuat struktur industri nasional secara keseluruhan,” Kata Wakil Menteri Perindustrian Faisol Riza dalam *Awarding* Gebyar IKMA 2024 di Jakarta, November lalu.

Wamenperin juga mengapresiasi kinerja IKM yang mampu menghasilkan karya kreatif dan inovatif berkat kolaborasi antar sektor ekonomi yang kuat. “Melalui karya dan kolaborasi tersebut, kita bisa melihat berbagai jawaban atas tantangan ketahanan pangan, teknologi, *sustainability* dan juga lapangan pekerjaan yang inklusif

untuk Indonesia yang lebih baik,” ucap Faisol.

Ditjen IKMA telah melaksanakan beragam kompetisi dan kegiatan pembinaan untuk mendorong pengembangan IKM. Hingga di penghujung tahun 2024, Ditjen IKMA sukses menyelenggarakan Gebyar IKMA 2024 sebagai bentuk apresiasi sekaligus pendorong semangat inovasi bagi para pelaku IKM di Indonesia.

Faisol mengungkapkan, acara Gebyar IKMA 2024 yang mengusung tema “Mendorong Kemandirian IKM melalui Inovasi dan Penguatan Rantai Pasok Industri”, menunjukkan bahwa tekad Kemenperin dalam mendorong pengembangan IKM yang inovatif, berdaya saing dan dapat mendukung rantai pasok sehingga mampu menjawab tantangan yang ada di pasar global.

“Tema ini juga menegaskan komitmen dan langkah nyata Kemenperin dalam mendorong penciptaan dan penguatan IKM yang mandiri yang didukung oleh inovasi yang tidak terbatas pada teknologi, tetapi juga mencakup inovasi dalam model bisnis, desain produk, dan strategi pemasaran,” ungkapnya.

Gebyar IKMA pertama kali diselenggarakan pada tahun 2022, yang menjadi agenda tahunan sebagai acara puncak penganugerahan penghargaan, kompetisi, dan program akselerasi bagi IKM yang digelar oleh Ditjen IKMA, di antaranya yaitu *One Village One Product* (OVOP) untuk IKM komoditas makanan dan minuman, kain tenun, kain batik, serta anyaman dan gerabah. Selain itu, *Indonesia Food Innovation* (IFI) untuk IKM komoditas makanan dan minuman, *Indonesia Fashion & Craft Award* (IFCA) untuk IKM fesyen dan kerajinan, serta *Startup4Industry* untuk para pelaku *startup*.

Rangkaian kompetisi tersebut telah dibuka sejak awal tahun, dengan proses seleksi ketat dan pembinaan intensif yang berlangsung sepanjang triwulan pertama hingga triwulan ketiga. Ditjen IKMA berhasil mencetak 28 IKM unggulan yang merupakan penerima penghargaan dan pemenang program kompetisi tersebut. Sebagai puncaknya, seremoni pemberian penghargaan digelar meriah di Mall kota Kasablanka pada 14 November 2024.

Pada seremoni penganugerahan Gebyar IKMA 2024, Wamenperin menyerahkan penghargaan kepada 28 IKM yang terdiri dari 12 IKM OVOP Bintang 3, 5 IKM pemenang IFI yang meliputi 2 IKM kategori *intermediate product* dan 3 IKM kategori *end product*, 6 pemenang IFCA (3 IKM pada kategori fesyen dan 3 IKM pada kategori kriya), serta 5 IKM *startup* penerima penghargaan *Startup4Industry*.

### Ajang kompetisi IKM

Program *One Village One Product* (OVOP) merupakan upaya strategis untuk mengembangkan potensi ekonomi lokal dengan memanfaatkan keunggulan sumber daya daerah. Program ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk, tetapi juga untuk memperkuat sentra-sentra IKM melalui pembinaan, pendampingan, serta fasilitasi teknologi dan pemasaran.

Adapun komoditi yang dinilai dalam program OVOP, yaitu makanan dan minuman, kain tenun, kain batik, anyaman, dan gerabah. Para penerima penghargaan



Wamenperin Faisol Riza, bersama Dirjen IKMA, Reni Yanita, menyerahkan penghargaan pada gelaran Gebyar IKMA

OVOP 2024, di antaranya adalah 12 IKM OVOP Bintang 3, 46 IKM OVOP Bintang 2, dan 55 IKM OVOP Bintang 1.

Berikutnya, penghargaan *Indonesia Food Innovation (IFI)* ditujukan bagi IKM pangan terpilih yang mempunyai inovasi produk dan/atau proses dan berbahan baku utama sumber daya lokal agar siap menjadi industri pangan yang *marketable, profitable, dan sustainable*, dengan pemenang pada kategori *intermediate product* dan kategori *end product*.

IKM pangan yang terpilih diikutkan pada kegiatan *food camp* yang berfokus pada pembinaan intensif yang mencakup pelatihan, mentoring, dan fasilitasi pengembangan produk. kemudian dikurasi lagi menjadi 20 peserta terpilih yang berhak mengikuti *food business scale*.

Selanjutnya, kompetisi *Indonesia Fashion and Craft Awards (IFCA)*, bertujuan untuk melahirkan desainer muda berbakat yang memiliki visi *sustainability* dalam bidang kriya dan fesyen. Terdapat enam pemenang IFCA 2024, terdiri atas tiga pemenang pada komoditi fesyen dan tiga pemenang pada komoditi *craft*.

Sedangkan, penghargaan *Startup4Industry* merupakan ajang apresiasi yang diberikan kepada pelaku *startup* teknologi/solusinya. Mereka dinilai berhasil mencapai *key performance index* yang ditargetkan sekaligus juga memberikan dampak terbaik kepada IKM

selama masa proyek implementasi pada program *Startup4Industry 2024*. Terdapat lima pemenang *Startup4Industry 2024*, yaitu tiga pemenang kompetisi dan dua penerima apresiasi.

“Penganugerahan ini merupakan bentuk dukungan dan pengakuan pemerintah kepada IKM unggulan sekaligus bentuk sosialisasi kegiatan kompetisi dan pembinaan yang telah diselenggarakan oleh Ditjen IKMA kepada Kementerian/Lembaga, para pelaku IKM, asosiasi, dan masyarakat luas,” jelas Faisol.

### Pameran, Business Matching dan INDI 4.0 for SMEs

Acara Gebyar IKMA dilaksanakan pada 12-17 November 2024 di Mal Kota Kasablanka Jakarta dengan beberapa rangkaian kegiatan. Di antaranya, yaitu pameran yang menampilkan produk IKM peserta terbaik program Ditjen IKMA, yaitu *One Village One Product (OVOP)*, *Indonesia Food Innovation (IFI)*, *Startup4Industry (S4I)*, *Creative Business Incubator (CBI)*, IKM kosmetik, penerima Upakarti, IKM binaan BPIPI, serta produk IKM alumni program kompetisi Ditjen IKMA.

Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (IKMA) Kemenperin, Reni Yanita menyampaikan, Pameran Gebyar IKMA ini melibatkan sekitar 137 IKM unggulan yang merupakan lulusan berbagai program kompetisi dan penghargaan Ditjen IKMA. Produk yang ditampilkan mulai dari makanan dan minuman, fesyen, kerajinan, alas kaki, kosmetik, teknologi startup, dan berbagai produk lain.

Ditjen IKMA juga melaksanakan *Business Matching* pada 12-13 November 2024 yang diikuti oleh 97 calon mitra atau buyer dan 140 IKM yang telah difasilitasi oleh Ditjen IKMA. Para peserta IKM tersebut berasal dari berbagai program unggulan, seperti *Indonesia Food Innovation (IFI)*, *Startup4Industry (S4I)*, *One Village One Product (OVOP)*, CBI, serta IKM sektor sandang dan kerajinan.

Melalui *Business Matching* ini, IKM memiliki kesempatan untuk

memperkenalkan produk dan keunggulan usaha mereka secara langsung kepada calon *buyer*, sehingga dapat membuka peluang kerja sama yang saling menguntungkan.

“*Business Matching* ini diharapkan dapat memperluas jaringan pasar, memperkuat kolaborasi antara pelaku IKM dan dunia usaha, serta mendorong pengembangan kapasitas IKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif,” kata Reni.

Agenda lain dalam rangkaian Gebyar IKMA 2024, yaitu workshop untuk mengetahui dan mengidentifikasi tingkat kesiapan IKM dalam

mengimplementasikan transformasi industri 4.0 ke dalam kegiatan produksi dan proses bisnisnya (*Indonesia Industry 4.0 Readiness Index* atau INDI 4.0).

Kegiatan ini diikuti oleh 118 IKM unggulan dengan keluaran dari kegiatan ini adalah hasil nilai *self-assessment* INDI 4.0 untuk IKM yang menggambarkan sejauh mana IKM siap beradaptasi dengan perubahan teknologi dan inovasi dalam industri 4.0. Dengan demikian, kegiatan ini memberikan gambaran yang jelas mengenai langkah-langkah yang perlu diambil oleh IKM untuk meningkatkan daya saing mereka dalam era digital yang semakin berkembang.

(Dinda Maharani)

## Daftar Penerima Penghargaan Gebyar IKMA 2024

### One Village One Product (Penerima IKM OVOP 2024 Bintang Tiga)

<b>PT. Gadih Minang Anugerah</b> Rendang Gadih	<b>Risna</b> Tenun H. Ridwan By	<b>Suhartono</b> Kerajinan Mawar Ketak Lombok	<b>CV. Risman Wijaya Keramik</b> Kerajinan Gerabah
<b>I Wayan Yasa</b> Kain Tenun Tunjung Biru Artshop	<b>Zazilah</b> Zie Kain Batik	<b>Heru Budi Antoro</b> Anyaman Luthfi Craft	<b>CV. Tanteri</b> Kerajinan Gerabah
<b>Maulid</b> Kain Tenun Lakude	<b>FX Santoso Hartono</b> Batik Pusaka Beruang	<b>Slamet Riyanto</b> Anyaman Adji Handicraft	<b>Supriyanti</b> Kerajinan Gerabah Usaha Karya

### Startup4Industry

<b>Juara 1</b> PT. Biotek Cipta Kreasi	<b>Juara 2</b> PT. Sopwer Teknologi Indonesia	<b>Juara 3</b> PT. Sasana Solusi Digital	<b>Rising Star</b> PT. Konversi Jaya Indosoft	<b>Most Inspiring</b> CV. Yotta Aksara Energi
---	--	---	--	--

### Indonesia Fashion and Craft Award (IFCA)

#### Kategori Fesyen

<b>Juara 1</b> Dian Kartini, dengan karya Slarak Wutah Ronce Bag	<b>Juara 2</b> Dina Adelya, dengan karya Embroidery Bamboo Bag	<b>Juara 3</b> Novi Wati Munthe, dengan karya Conscious Hita
---	---	---

#### Kategori Kriya

<b>Juara 1</b> Christmastuti Nur, dengan karya BeriSinar	<b>Juara 2</b> Putri Sonia Dewanty, dengan karya Rumpun;	<b>Juara 3</b> Azra Bella Nirmala, dengan karya Lumen-Petrified Wood Decorative Lamp.
---	---	--

### Indonesia Food Innovation (IFI)

#### Kategori Intermediate Product

<b>Juara 1</b> CV. Pangantama Makmur Abadi - Tepung Talas "Belitung" - Tepung Nusantara;	<b>Juara 2</b> PT. Golden Omega Indonesia - Minyak Nabati "Sacha Inchi Lokal" - Spongiro
---	---

#### Kategori End Product

<b>Juara 1</b> CV. Gemilang Pratama - Minuman Teh Fermentasi Sarang Semut Papua - Mabucha Jayapura;	<b>Juara 2</b> PT. Royal Kanagara Nayanika - Kue Semprong - Egg Royale	<b>Juara 3</b> PT. Ladang Sehat Indonesia - Pasta Tepung Singkong - Ladang Lima
--	---	--

## UPAKARTI PENGHARGAAN TERTINGGI DEDIKASI PENGGIAT IKM DALAM NEGERI

Pemerintah tak bisa bergerak sendiri tanpa dukungan banyak pihak dalam membina dan memberdayakan pelaku industri kecil dan menengah (IKM) tanah air. Kolaborasi dan sinergitas dalam menjalankan program pembinaan ini bertujuan untuk mendorong kemampuan IKM, sekaligus mendorong pembangunan daerah serta pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai bentuk apresiasi, Kementerian Perindustrian memberikan Penghargaan Upakarti bagi penggiat IKM yang berdedikasi.

Guna memperluas manfaat dan dampak ekonomi dari perputaran suatu bisnis atau industri, Kementerian Perindustrian terus berusaha menjalin kerja sama dan keterlibatan para pemangku kepentingan, baik dari orang-perseorangan, lembaga, atau organisasi masyarakat yang bergerak menyediakan solusi dari permasalahan masyarakat sekitar dengan memberdayakan pelaku IKM setempat.

Kolaborasi *hexa helix* ini sangat dibutuhkan mengingat peran IKM yang sangat strategis dan vital terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data BPS yang diolah Pusdatin dan Ditjen IKMA pada triwulan III 2024, laju pertumbuhan PDB IKM (*year on year*) tercatat sebesar 5,26% dengan kontribusi IKM terhadap PDB nasional sebesar 3,69%.



Sementara itu, populasi IKM mencapai 4,5 juta unit usaha dan berkontribusi sebesar 99,77% dari total unit usaha industri.

“Dengan populasi tersebut, IKM turut andil menyerap sebanyak 65,52% dari total tenaga kerja di sektor Industri keseluruhan, serta berkontribusi hingga 21,53% dari total nilai output industri nasional,” kata Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita dalam sambutannya pada Penganugerahan Penghargaan Upakarti Tahun 2024 di Kemenperin, Jakarta, medio Desember.

Dengan kondisi tersebut, Menperin yakin jika IKM dapat tumbuh dan berkembang, tentu akan meningkatkan daya saing dan pertumbuhan ekonomi nasional. Dalam rangka mengapresiasi peran para penggiat IKM yang telah

memberdayakan atau menggerakkan para pelaku IKM di daerah, Kementerian Perindustrian konsisten menyelenggarakan Penghargaan Upakarti setiap dua tahun sekali.

“Penganugerahan Penghargaan Upakarti, dimulai sejak tahun 1985, dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong prakarsa masyarakat sebagai bentuk apresiasi dan motivasi kepada orang-perseorangan, lembaga/organisasi, atau perusahaan yang berpartisipasi aktif dalam pembangunan dan pemberdayaan industri kecil dan industri menengah guna meningkatkan kesempatan berusaha dan perluasan kesempatan kerja di seluruh wilayah Indonesia,” ungkap Menperin.

Penghargaan Upakarti merupakan wujud kolaborasi *hexa helix* yang

melibatkan berbagai pemangku kepentingan untuk mencapai tujuan bersama. “Keterlibatan peran aktif dari pemerintah, akademisi, pelaku industri, komunitas, media massa, dan dukungan regulasi, menjadi kunci untuk menciptakan sinergi dan kolaborasi yang efektif,” lanjut Menperin.

Menperin memberikan apresiasi kepada seluruh pihak yang terlibat dalam pemberdayaan IKM khususnya kepada para Penerima Penghargaan Upakarti tahun 2024. Para pemberdaya IKM ini bergerak dengan membentuk koperasi untuk IKM mitra binaan, memberikan pelatihan inovasi produk, bantuan permodalan, alat, hingga pendampingan agar IKM mitra bisa meningkat daya saingnya. Menperin pun berharap para penerima penghargaan terus melakukan

*Menperin Agus Gumiwang Kartasasmita didampingi Irjen Kemenperin M. Rum dan Dirjen IKMA, Reni Yanita, berfoto bersama para penerima Penghargaan Upakarti 2024.*





Menperin didampingi oleh PJ Gubernur Provinsi NTB dan Dirjen IKMA, bersama salah satu penerima penghargaan Upakarti asal Provinsi NTB.

pembinaan dan memperbanyak kemitraan, serta menumbuhkan wirausaha dan IKM yang berdaya saing.

Penghargaan Upakarti terbagi atas dua kategori, yaitu kategori jasa pengabdian dan kategori jasa kepeloporan. Kategori jasa pengabdian diberikan kepada orang-perseorangan WNI atau lembaga/ organisasi berkedudukan di Indonesia yang sebenarnya tugas dan fungsinya tidak melakukan pembangunan dan pemberdayaan terhadap IKM.

Sedangkan kategori jasa kepeloporan diberikan kepada perusahaan berskala menengah atau besar dan berkedudukan di Indonesia yang melakukan pembangunan dan pemberdayaan IKM melalui pengembangan, penguatan keterkaitan dan hubungan kemitraan dengan prinsip saling menguntungkan.

Penyelenggaraan Penghargaan Upakarti tahun 2024 telah dimulai sejak diumumkan pada akhir Februari lalu. Sementara pendaftaran Upakarti dibuka sejak 26 Mei-26 Agustus 2024 melalui laman [upakarti.kemenperin.go.id](http://upakarti.kemenperin.go.id).

Kementerian Perindustrian melalui tim Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka kemudian melakukan seleksi administrasi, penilaian substansi, hingga penilaian lapangan terhadap para peserta.

Sementara itu, rangkaian penjurian dilakukan sampai dengan 19 Desember 2024. Dari penjurian tersebut, ditetapkan para penerima Penghargaan Upakarti oleh Menteri Perindustrian, yang penganugerahannya diberikan secara langsung oleh Menteri Perindustrian.

Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka Kemenperin, Reni Yanita mengungkapkan, dari total 75 usulan yang lolos seleksi administrasi, selanjutnya hanya 4 usulan jasa kepeloporan serta 24 usulan jasa pengabdian yang lolos di tahap penilaian substansi.

Setelah penilaian substansi, Ditjen IKMA kemudian melakukan peninjauan lapangan (*fact finding*) terhadap peserta yang memenuhi *passing grade* penilaian

substansi. Peninjauan lapangan ini dilaksanakan untuk mengecek fakta, data atau informasi yang mendukung mengenai situasi, pendapat, sikap dan reaksi mitra binaan terhadap kandidat dan terhadap kandidat itu sendiri. Berdasarkan *fact finding*, 4 calon kategori jasa kepeloporan dan 19 calon kategori jasa pengabdian dapat maju ke tahap penjurian.

Dalam penjurian akhir dan presentasi profil, tim juri yang terdiri atas para pakar, praktisi, dan pemerhati di bidang industri akhirnya menentukan sepuluh penerima Penghargaan Upakarti Tahun 2024, yang terdiri atas tujuh penerima kategori Jasa Pengabdian dan tiga penerima kategori Jasa Kepeloporan melalui Keputusan Menteri Perindustrian Nomor 3137 Tahun 2024.

“Para penerima penghargaan untuk masing-masing kategori mendapatkan piagam dan trofi serta uang pembinaan masing-masing sebesar Rp50 juta,” ucap Reni.

### Pembinaan IKM Kemenperin

Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKMA) juga secara rutin menggelar berbagai program pembinaan dan pemberdayaan IKM yang melibatkan pemangku kepentingan lain. Beberapa program yang dijalankan sampai dengan November tahun 2024, di antaranya yaitu kemitraan antara IKM dengan industri besar, ritel, dan pihak terkait lain melalui partisipasi pameran dan *business matching*.

Tercatat sebanyak 57 IKM telah menjalin kemitraan dengan industri besar atau sektor lainnya industri besar, ritel dan horeca. Selain itu, telah dilaksanakan program peningkatan pasar ekspor dalam bentuk pendampingan *digital marketing* melalui platform *marketplace global*, fasilitasi *membership* pada *marketplace global*, dan partisipasi pada pameran berskala internasional antara lain yaitu IKM Gula Aren dari Kabupaten Pacitan dan IKM Gula Kelapa dari Kabupaten Banyumas dan Purbalingga.

Ada pula program restrukturisasi mesin dan/atau peralatan melalui

## Ditjen IKMA Kemenperin juga memfasilitasi dan membina 127 sentra IKM, dengan rincian 44 sentra IKM berasal dari kegiatan satker Pusat dan 83 sentra IKM melalui pemanfaatan Dana Alokasi Khusus (DAK) Tahun 2024.

potongan harga (*reimburse*) atas pembelian mesin dan/atau peralatan produksi baru dengan peserta terfasilitasi sebanyak 90 IKM dan total *reimburse* Rp 15,1 miliar. Selain itu, dalam hal penerapan transformasi industri 4.0 kepada IKM, terdapat peningkatan literasi digital kepada 3.043 IKM dan fasilitasi *onboarding* kepada 1.835 IKM. Sebanyak 4 IKM juga telah difasilitasi oleh Ditjen IKMA untuk mengidentifikasi/ mengimplementasikan teknologi industri 4.0 pada lini produksi.

Ditjen IKMA Kemenperin juga memfasilitasi dan membina 127 sentra IKM, dengan rincian 44 sentra IKM berasal dari kegiatan satker Pusat dan 83 sentra IKM melalui pemanfaatan Dana Alokasi Khusus (DAK) Tahun 2024. Terkait akselerasi bisnis bagi IKM, Ditjen IKMA Kemenperin menggelar kegiatan berupa pendampingan teknis dan bisnis dari tenaga ahli dan pengembangan jaringan, fasilitasi pengembangan produk kepada 3886 IKM, fasilitasi desain kemasan dan merek kepada 191 IKM serta fasilitasi perlindungan Kekayaan Intelektual (KI) kepada 442 IKM.

“Dalam program industri hijau atau industri ramah lingkungan, Ditjen IKMA menggelar kegiatan pendampingan produksi bersih dan fasilitasi mesin/ peralatan pengolahan limbah sentra IKM menuju aktivitas usaha ramah lingkungan yang dilakukan di Kab. Magelang, Kota Singkawang, Kota Makassar, Kota Bandung, Kab. Bogor, Kota Salatiga, dan Kab. Konawe Selatan,” papar Dirjen IKMA.

(Putri Adityowati)

## Penerima Penghargaan Upakarti Tahun 2024

### Kategori Jasa Pangabdian

Kontribusi pengabdian tujuh penerima penghargaan adalah sebagai berikut:

#### 1. Syaean

Seorang perempuan warga Desa Sembalun, Nusa Tenggara Barat, yang memanfaatkan potensi hasil pertanian dan perkebunan di wilayahnya seperti bawang putih, tomat, kentang, stroberi, kacang merah dan lain-lain. Dalam 10 tahun terakhir, Syaean berhasil membina masyarakat sekitar, khususnya para IKM makanan olahan dan kain tenun.

#### 2. Andi Sudiarmo

Berasal dari Provinsi DI Yogyakarta, yang berinovasi dalam mengembangkan mesin batik tulis dengan menggabungkan batik digital dan manual yang dimanfaatkan oleh ratusan IKM nya. Andi juga telah memiliki 25 sertifikat Hak Kekayaan Intelektual (HKI) dan 10 sertifikat Tingkat Kandungan Dalam Negeri (TKDN).

#### 3. Achmad Nur Hasim atau Aam

Berasal dari Kabupaten Nganjuk, Jawa Timur, merupakan generasi muda yang peduli dengan batik dengan melakukan regenerasi perajin wastra. Ia menyisihkan 5% transaksi penjualan produknya antara lain demi pelestarian warisan budaya, memberdayakan kelompok perempuan, alumni vokasi, disabilitas, dan nelayan di pelosok, serta melestarikan lingkungan gambut dan mangrove. Salah satu binaannya bahkan telah menjadi suplier dari brand ternama dunia.

#### 4. Sandi Agustinus

Berasal dari Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan, merupakan motivator dan membina IKM kain Sasirangan yang modern dan berkualitas dengan memanfaatkan limbah alam. Sandi mendirikan unit usaha sebagai tempat berkumpul mitra binaan dari para ibu-ibu, remaja, kaum disabilitas dan mantan masyarakat binaan lapas. Sandi juga pernah memperkenalkan Sasirangan melalui pertunjukan fesyen di Milan, Italia.

#### 5. Risyanto

Berasal dari Kota Batam, Kepulauan Riau, merupakan tokoh muda yang menciptakan ekosistem ekonomi saling menguntungkan dan berkelanjutan berbasis jajanan pasar dan frozen food dengan menggandeng IKM di sekitarnya.

#### 6. Suparti

Berasal dari Lampung Tengah, Provinsi Lampung, adalah seorang ibu yang membangkitkan ekonomi warga dengan mendorong dan menginisiasi pembentukan puluhan Kelompok Wanita Tani (KWT) industri kecil dan menengah berbasis sumber daya alam. Pengabdianannya yaitu melatih keaksaraan fungsional dan pengembangan berbagai produk.

#### 7. Gusti Putri Atika Purnomowati

Berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta, telah mendirikan Galeri Batik Tyas Muncar sejak tahun 2011. Kontribusinya yaitu membina dan melestarikan perajin batik, serta menghidupkan kembali keterampilan para perajin pandan laut yang sebelumnya hampir punah. Para perajin dilatih untuk dapat meningkatkan nilai ekonomi bahan baku alam ini dengan mengolahnya menjadi produk seperti tas, tempat tisu, dan aneka aksesoris fesyen.

### Kategori Jasa Kepeloporan

Adapun ketiga penerima penghargaan ini telah memaksimalkan kolaborasi bisnis antara perusahaan dengan mitra industri kecil dan menengah.

#### 1. PT. Polymindo Permata, dari Kota Tangerang, Banten.

Perusahaan ini menghasilkan serat sintetis untuk pembuatan produk furnitur seperti berbagai jenis anyaman rotan sintetis. Sejak tahun 2012, PT. Polymindo menjalin kerja sama kemitraan dengan IKM yang tersebar di Provinsi Banten, Jawa Barat, dan Jakarta, memberikan bantuan material, bantuan promosi, pelatihan pembimbingan dan pendampingan kepada IKM/Masyarakat, dan penumbuhan wirausaha baru.

#### 2. PT. Riau Andalan Pulp dan Paper

Perusahaan pulp, kertas dan rayon ini memberdayakan IKM dengan cara memberikan semangat kewirausahaan di berbagai sektor. Perusahaan juga melakukan pembinaan kepada IKM yang menghasilkan produk batik, kue khas Riau yaitu bolu Komojo, dan madu.

#### 3. PT. Bali Yoni Saguna atau baliMall.id.

Perusahaan yang berkiprah di bisnis teknologi, informasi dan komunikasi (TIK) ini membuat terobosan dengan membuat lokapasar (marketplace) Balimall.id. Sebanyak 210 IKM menjadi mitra pada marketplace tersebut hingga kini jumlah kemitraannya mencapai 1.000 IKM.



Proses penjurian Penghargaan Upakarti



Etalase produk IKM unggulan di Uniqlo Mal Senayan City

## KEREN! PRODUK IKM MEJENG DI GERAI UNIQLO

Menjual produk di gerai ritel modern tentunya jadi impian oleh hampir seluruh pelaku industri kecil dan menengah (IKM) di Indonesia. Kabar baiknya, di era saat ini hal tersebut sepertinya bukan lagi impian yang tak tergapai karena semakin banyak peluang terbuka. Hal ini dialami oleh pelaku IKM di wilayah Jakarta yang berhasil memajang produknya di gerai pakaian internasional ternama, UNIQLO.

Masyarakat, pelaku usaha besar, dan pemangku kepentingan lainnya semakin menyadari pentingnya keberadaan pelaku IKM dan peran vitalnya dalam memacu perekonomian. Ditambah dengan keadaan perekonomian dunia pascapandemi Covid-19 yang dipenuhi ketidakpastian, langkah kolaborasi, kerja sama, ataupun kemitraan dipandang menjadi semakin krusial untuk keberlangsungan usaha. Oleh karena itulah saat ini banyak sekali institusi,

lembaga, dan juga jenama-jenama besar merangkul bisnis kecil dan pelaku IKM untuk menjalin hubungan kemitraan yang strategis dan komprehensif.

Salah satu perusahaan besar yang memanfaatkan peluang ini adalah UNIQLO, perusahaan busana ternama dari Jepang yang di Indonesia dipegang oleh PT Fast Retailing Indonesia. Dua tahun silam, pihak UNIQLO melakukan audiensi dengan Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (Ditjen



Etalase di mal Grand Indonesia

IKMA) dalam rangka memperkenalkan program mereka yang bernama “UNIQLO Neighborhood Collaboration” dan juga menajajaki potensi kerja sama lainnya.

Ditjen IKMA, selaku institusi pembina IKM di Indonesia, menyambut baik audiensi tersebut dan mendukung penuh terhadap penyelenggaraan program UNIQLO Neighborhood Collaboration dengan mengikutsertakan IKM binaannya untuk dapat berpartisipasi dalam seleksi program tersebut. UNIQLO Neighborhood Collaboration dirintis sejak tahun 2019 dan ditujukan untuk membuka peluang kolaborasi dan mengenalkan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk IKM, kepada pelanggan UNIQLO.

Pelaku IKM yang lolos kurasi program ini berkesempatan untuk menampilkan produk mereka dalam showcase display pada salah satu gerai UNIQLO. Lokasi display berada di dekat kasir, sehingga



mudah terlihat. Display berukuran 35 cm x 35 cm itu dilengkapi dengan informasi produk serta barcode yang akan terhubung langsung dengan pelaku IKM.

Produk akan dipajang selama sekitar satu tahun, dan pelaku IKM dapat mengganti produk yang ditampilkan setelah bulan ke-6. Menariknya, program ini tidak memungut biaya apapun dari pelaku IKM, dan setiap hasil transaksi sepenuhnya menjadi milik pelaku IKM.

### Kolaborasi di Jakarta

Pada tahun 2024, terdapat 12 IKM binaan Ditjen IKMA dan Balai Pengembangan Industri Fesyen dan Kriya (BPIFK) Kementerian Perindustrian yang berhasil lolos kurasi UNIQLO Neighborhood Collaboration untuk wilayah Jakarta. Proses kurasi dilaksanakan pada acara temu bisnis yang merupakan bagian dari rangkaian acara Pameran Asta Kriya Nusantara pada 20 Agustus 2024. Dari 20 IKM binaan Ditjen IKMA dan BPIFK wilayah Jakarta yang diusulkan, ditentukanlah 12 IKM yang lolos kurasi.

Lokasi gerai UNIQLO di Jakarta yang menampilkan produk para IKM itu terbagi dua lokasi, yaitu di Mal Grand Indonesia dan Mal Senayan City. Pada hari pertama, produk-produk IKM tersebut dipajang di etalase yang diresmikan tanggal 20 September 2024 di Grand Indonesia, dan pada 15 November 2024 digelar di Senayan City.

Adapun IKM yang produknya dapat dijumpai di etalase UNIQLO Grand

## Jenama IKM Terpilih UNIQLO Neighborhood Collaboration Jakarta 2024

### Mal Grand Indonesia



**Seratan Goods**  
@seratangoods  
Fesyen & Aksesoris



**Nobie Toys**  
@mainankayudotcom  
Mainan Kayu



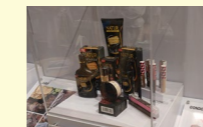
**Bitka**  
@bitkagallery  
Sepatu



**Long Story Short**  
@longstoryshort.shop  
Tas Wanita



**Jarit**  
@jarittenun  
Fesyen & Aksesoris



**Gondowangi**  
@pt.gondowangi  
Kosmetik & Perawatan Rambut

### Mal Senayan City



**Rubysh Jewelry**  
@rubysh.jewelry  
Perhiasan



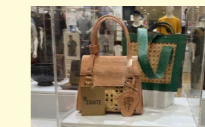
**Kajeng Ireng**  
@kajengireng.official  
Home Décor & Peralatan Dapur



**Ponyee Keramik**  
@ponyeeek  
Barang Keramik



**Apikmen**  
@apikmenbyats  
Fesyen Etnik



**Zante**  
@zante.id  
Tas & Aksesoris



**Plepah**  
@plepah\_id  
Wadah Makanan

Indonesia, antara lain Seratan Goods, Nobie Toys, Bitka, Long Story Short, Jarit, dan Gondowangi. Sedangkan etalase UNIQLO di Senayan City menampilkan produk dari IKM Rubysh Jewelry, Kajeng Ireng, Ponyee Keramik, Apikmen, Zante, dan Plepah.

Dirjen IKMA Reni Yanita optimistis kolaborasi ini akan sangat bermanfaat bagi IKM. Karena selain mendapatkan manfaat peningkatan penjualan, brand exposure, dan juga penambahan follower di media sosial, IKM yang terpilih dalam program kemitraan ini juga berpeluang untuk memasarkan produknya di Gerai UNIQLO luar negeri.

Selain itu, para IKM juga akan mendapatkan pengalaman dan pengetahuan tentang pasar global sehingga dapat semakin matang dalam mempersiapkan diri untuk unjuk gigi di kancah global. Dirjen IKMA berharap, ke

depannya produk IKM Indonesia tidak hanya menghiasi gerai-gerai UNIQLO yang ada, namun juga menjadi bagian dari rantai pasok produk UNIQLO.

Kolaborasi dengan UNIQLO merupakan salah satu dari sekian banyak peluang kemitraan yang dilakukan oleh Ditjen IKMA demi peningkatan daya saing IKM di Indonesia. Saat ini, Ditjen IKMA juga menjalin berbagai hubungan kemitraan serupa, salah satunya dengan produsen furnitur ternama dunia, yaitu IKEA, dalam program Teras Indonesia. Kesadaran berbagai pihak akan pentingnya eksistensi pelaku IKM dan perannya dalam perekonomian nasional tentunya memudahkan upaya tersebut dan membuka banyak peluang kemitraan.

(Wendy Dwiazah)

# IKM ALAS KAKI NTB MULAI MENDAKI

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) yang memiliki julukan Bumi Gora ini mempunyai banyak cerita sejarah menarik mengenai budaya dan keunikan masyarakatnya. Dengan kekayaan budaya seni dan hayatinya yang melimpah, NTB menyimpan sejarah ketahanan pangan melalui metode pertanian inovatif sistem Gogo Rancah atau Gora yang berhasil mengubah nasib wilayah Lombok Selatan menjadi swasembada pangan di masa lampau.



Provinsi yang terletak di sisi timur pulau Bali ini mengalami perkembangan sangat dinamis dalam satu dekade terakhir. Berdasarkan data BPS, nilai PDRB Provinsi NTB atas dasar harga berlaku pada tahun 2023 mencapai Rp166,39 triliun. Nilai tersebut mengalami kenaikan sebesar Rp9,45 triliun.

Sementara itu, sumbangsih industri pengolahan berada pada peringkat ke-3 dengan nilai 3,89% dari total distribusi PDRB menurut sektor usaha pada tahun 2023. Meskipun sektor pengolahan masih belum tumbuh optimal dibanding sektor industri agro dan pertambangan, industri pengolahan mulai dari sektor makanan minuman, tekstil dan pakaian jadi, kulit, barang dari kulit dan alas kaki dan sektor pengolahan lainnya mulai tumbuh seiring akselerasi program

industrialisasi ke luar pulau Jawa.

Salah satu keunikan dari Bumi Gora adalah kekayaan populasi peternakan khususnya sapi. Subsektor peternakan di NTB memberikan nilai tambah 17% lebih pada sektor industri agro dan pertanian. Potensi subsektor tersebut di masa depan bisa menjadi prioritas hilirisasi untuk sektor industri alas kaki dan pengolahan kulit dan barang jadi kulit.

Dengan adanya intervensi pada hilirisasi material kulit, harapannya di masa depan, ekosistem industri alas kaki nasional bisa lebih mandiri dan Provinsi NTB bisa berkontribusi pada peningkatan nilai tambah industri pengolahan.

Sebagai bentuk komitmen pemerintah, salah satu langkah strategis yang dilakukan



Pembuatan Pola Sepatu Menggunakan Kain Tenun Khas NTB

adalah melalui Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI). Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jendral Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) sebagai *Campaign Manager* dalam Gernas BBI 2024 berkomitmen memberdayakan industri kecil dan menengah (IKM).

Gernas BBI juga diharapkan dapat menjadi *role model* pengembangan dan pemberdayaan IKM yang berbasis potensi daerah, termasuk menumbuhkan IKM alas kaki di Provinsi NTB. Gernas BBI yang setiap tahun diselenggarakan merupakan rangkaian program pendampingan IKM yang terintegrasi dan dilakukan bersama-sama dengan pemerintah daerah, termasuk Provinsi NTB.

Dalam rangkaian program BBI 2024, Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) ikut serta melakukan pendampingan teknis kepada IKM alas kaki di Kota Mataram, NTB. Sebagai kelanjutan dari program pendampingan teknis tahun 2023, IKM alas kaki di NTB mempunyai modal penting untuk dikembangkan lebih lanjut, yakni sumber daya manusia (SDM). Pengembangan program pendampingan SDM IKM alas kaki yang dilakukan oleh BPIPI fokus pada keterampilan teknis dasar pembuatan alas kaki, sandal, barang jadi kulit dan aksesoris dari kulit.

Secara nasional, IKM alas kaki mempunyai potensi yang luar biasa. Perkembangan merek lokal satu dekade terakhir tumbuh pesat. Ekosistem industri alas kaki yang saat ini sudah terbentuk sangat baik telah mendorong kemandirian dan peningkatan nilai tambah sektor industri terkait.

Saat ini, industrialisasi di sektor alas kaki sudah menciptakan pola kerja, sistem industri dan distribusi yang berorientasi pada kualitas dan efisiensi. Tahun 2022, berdasarkan data BPS, analisa produksi dan serapan tenaga kerja industri alas kaki nasional yang terdiri dari industri alas kaki skala besar dan menengah berjumlah 538 unit usaha dengan nilai potensi produksi 87,6 triliun, dan nilai potensi penjualan Rp19,9 triliun dengan potensi penyerapan tenaga kerja untuk industri skala menengah sebesar 11.700 tenaga kerja dan 364.000 tenaga kerja untuk skala besar.

Sedangkan, untuk jumlah industri alas kaki skala kecil sebesar 53.362 unit usaha dengan nilai potensi produksi 8,16 triliun dan nilai potensi penjualan Rp5,07 triliun dengan potensi penyerapan tenaga kerja 159,708 tenaga kerja. Sedangkan data IKM alas kaki secara umum, 80% berada di pulau Jawa dan 20% di luar pulau Jawa.

Provinsi Jawa Barat mempunyai kontribusi terbesar penyerapan tenaga kerja



Proses Penjahitan sepatu

IKM alas kaki disusul Banten dan Jawa Timur. Industri bahan baku alas kaki juga mayoritas berada di provinsi Jawa Barat dan Jawa Timur.

Tahun 2024, pembinaan IKM alas kaki di NTB telah menunjukkan perkembangan positif. Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian melalui Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) dengan tugas dan fungsi yang baru mempunyai penekanan peran pada penguatan ekosistem industri alas kaki melalui fungsi kreativitas dan kemitraan. Dengan fungsi ini, BPIPI memasukkan budaya kreativitas pada setiap programnya. Termasuk penugasan program kemitraan industri alas kaki agar ekosistem industri alas kaki nasional lebih mandiri dan kuat khususnya di Provinsi NTB.

Untuk industri alas kaki, agar eksistensi IKM alas kaki di Provinsi NTB semakin kuat, program kemitraan dengan sektor industri lainnya dan komunitas kreatif mempunyai peranan yang sangat penting untuk meningkatkan nilai tambah dan memperkaya kandungan

lokal produk, sebagaimana bahan kimia proses pengolahan kulit dan plastik yang 50% - 60% masih impor, serta bahan tekstil dan non tekstil yang terus digulirkan sebagai upaya memperbesar penggunaan komponen lokal pada sektor alas kaki.

Dalam hal ini, BPIPI sebagai fungsi fasilitator harus mampu memfasilitasi para komunitas kreatif dengan program-program penguatan wirausaha industri untuk semua komoditas produk. Selain sebagai fungsi pusat aktivitas kreatif para komunitas, BPIPI juga harus mampu mengambil peran dalam mengelola dan memfasilitasi kolaborasi-kolaborasi baru.

Terkait strategi pemberdayaan IKM alas kaki khususnya di Bumi Gora, Kebijakan Industri Nasional pada level mikro harus menstimulasi beberapa hal. Misalnya, pengembangan kompetensi inti di industri maupun jasa industri, memfasilitasi industri agar bisa melakukan kolaborasi melalui pembentukan aliansi strategis, serta mengembangkan kerja sama litbang dan inovasi (di mana litbang industri di dalam negeri juga harus membangun kompetensi intinya), dan sejumlah instrumen lain yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian.

Ke depan, akan lebih banyak lahir IKM alas kaki di Provinsi NTB yang fokus pada nilai tambah yang dikolaborasikan dengan nilai-nilai budaya di Bumi Gora yang sangat kaya. Hal ini sesuai amanah UU Nomor 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian pada Pasal 43 ayat (3), yang menyebutkan pemerintah pusat dan pemerintah daerah ditugaskan untuk melakukan program prioritas.

Program prioritas itu, antara lain menyediakan ruang dan wilayah untuk masyarakat mengembangkan kreativitas dan inovasi, pengembangan sentra industri kreatif, serta pelatihan teknologi dan desain. Selain itu, program konsultasi, pendampingan, advokasi dan fasilitasi Hak Kekayaan Intelektual (HKI), khususnya bagi industri kecil, serta fasilitasi promosi dan pemasaran di dalam dan di luar negeri.

(Alfiyan Darojat)

# Smart Sentra

## Cara Praktis Pengembangan Wirausaha IKM



E-learning ilmu wirausaha



Layanan Kemitraan



Sumber Informasi Kewirausahaan



Profil/Katalog IKM dan Sentra

Akses ilmu wirausaha, mentor ahli, program pengembangan, peluang kemitraan dan pemasaran, semuanya ada di Smart Sentra!

**Yuk join sekarang!**

[smartsentra.kemenperin.go.id](https://smartsentra.kemenperin.go.id)

## Semeloto Indonesia **KOSMETIK HERBAL SUMBAWA KIAN BERJAYA**

Industri kosmetik dalam negeri semakin aktif untuk berinovasi agar dapat terus diterima di pasar domestik. Industri kosmetik khususnya yang masih berskala industri kecil dan menengah (IKM), juga turut andil dalam menyajikan berbagai produk unggulan lokal, mulai dari berbagai produk kebersihan badan, kecantikan, hingga perawatan.



Yunita Lestari dengan produk kosmetik unggulannya

Industri kosmetik alami di Indonesia tengah mengalami perkembangan yang pesat, seiring dengan semakin meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pentingnya penggunaan produk yang lebih aman dan ramah lingkungan. Banyak *brand* lokal yang mulai memanfaatkan kekayaan alam Indonesia, seperti ekstrak tanaman herbal dan rempah-rempah tradisional, untuk menghasilkan produk kecantikan yang tidak hanya efektif, tetapi juga bebas dari bahan kimia berbahaya.

Upaya tersebut didorong oleh tren global yang mengarah pada keinginan konsumen untuk beralih ke produk berbahan alami dan organik. Selain itu, dukungan dari pemerintah dalam bentuk

regulasi dan insentif untuk industri ini, serta inovasi yang terus berkembang dalam penelitian dan pengolahan bahan baku lokal, semakin membuka peluang bagi para pelaku industri kosmetik di Indonesia untuk memperkenalkan produk-produk berkualitas tinggi ke pasar domestik dan internasional.

Perkembangan ini tidak hanya memberikan manfaat bagi sektor kecantikan, tetapi juga berpotensi meningkatkan perekonomian lokal, memperkuat sektor IKM, serta mendukung keberlanjutan lingkungan.

UD Semeloto dengan *brand* Semeloto Indonesia merupakan salah satu IKM unggulan, yang berhasil berinovasi hingga mampu menjadi salah satu perusahaan

kosmetik lokal unggulan yang berasal dari Nusa Tenggara Barat.

Yunita Lestari, *founder* sekaligus *owner* dari Semeloto Indonesia, mengungkapkan saat ditemui Tim Majalah Gema, bahwa perusahaannya merupakan perusahaan kosmetik herbal pertama yang ada di Sumbawa, Nusa Tenggara Barat.

“Perusahaan ini saya dirikan tahun 2018, berawal dari ide untuk mengolah bahan baku lokal hasil pertanian masyarakat sekitar yang kami coba olah menjadi produk kosmetik *skincare* herbal alami sehingga bisa dikenal dan dipakai oleh wanita di seluruh Indonesia,” kenang Tari.

Ia juga menceritakan pengalamannya menggunakan kosmetik bukan berbahan herbal yang dirinya merasa kurang cocok dalam menggunakannya, sehingga ia terpikirkan untuk dapat mengembangkan produk kosmetik herbal yang tentunya lebih aman di kulit dan tanpa efek samping.

“Selain melestarikan budaya melalui produk kosmetik herbal, saya juga ingin membantu para wanita yang memiliki masalah kulit,” ungkapnya.

Tari menyampaikan, produk Semeloto memiliki keunikan tersendiri, di mana produknya merupakan inovasi dari kearifan lokal dan budaya masyarakat di Pulau Sumbawa, sehingga dirinya mencoba untuk membuat formula produk tradisional yang diolah, dikemas dan dijual secara modern.

“Formulasi produk yang kami produksi dibuat berdasarkan formula dan takaran ramuan yang telah dibuat secara turun temurun oleh masyarakat Sumbawa,” jelasnya.

Semeloto Indonesia memproduksi berbagai produk masker dan lulur wajah yang dipasarkan ke seluruh Indonesia melalui *platform* pemasaran *online*. Produknya menggunakan bahan baku alami yang didapatkan dari masyarakat sekitar seperti beras, kunyit, asam jawa, serta sirih.

“Bahan baku tersebut kami dapatkan dari petani lokal dan kami juga membentuk sebuah kemitraan dengan petani,” ungkapnya.

Dari bisnisnya, Tari mampu mempekerjakan sebanyak 12 orang



Produk Semeloto Indonesia

karyawan, mulai dari proses produksi hingga pemasaran yang membantunya. Saat ini, Semeloto Indonesia mampu menghasilkan produk kosmetik sebanyak 10.000 pcs setiap bulannya.

“Kami sedang dihadapkan tantangan, di mana kapasitas dan permintaan produk kami semakin tinggi, namun peralatan produksi yang kami gunakan masih sederhana,” imbuhnya.

Semeloto Indonesia memiliki produk unggulan berupa masker wajah lotomotong (terbuat dari beras sangrai) dan masker wajah kunyit mentimun. Dengan kisaran harga jual di sekitar harga Rp50.000, Semeloto Indonesia memasarkan produknya secara *online* dan melalui program kemitraan secara *business to business*. Semeloto Indonesia juga telah memiliki berbagai sertifikat seperti sertifikat BPOM dan sertifikat Halal.

### Ramah lingkungan

Dalam proses produksinya, Semeloto Indonesia juga menerapkan prinsip industri yang ramah lingkungan dengan menggunakan bahan baku alami, dan meminimalisir limbah buangan yang



Lestari saat menerima penghargaan IKM Champion BBI NTB 2024

dilakukan dengan cara mengolah sisa bahan organik menjadi pupuk organik dan mengolah limbah plastik menjadi berbagai produk kerajinan.

“Hal tersebut merupakan komitmen kami dalam menjadikan Semeloto sebagai unit bisnis yang ramah lingkungan, berkelanjutan dan juga inklusif,” terang Tari.

Dari bisnisnya, Tari mengaku, para karyawan yang bekerja pada perusahaannya turut dapat terbantu perekonomiannya. Tidak hanya para pekerja, ia juga turut memberdayakan para petani yang berada di sekitar lokasi usahanya.

“Kami juga sangat terbuka bagi siapa saja yang hendak melakukan kerja sama dan kemitraan untuk menghasilkan produk kosmetik alami yang berkualitas,” lanjutnya.

Semeloto Indonesia juga telah beberapa kali berkolaborasi dengan berbagai pihak, seperti sesama industri kosmetik, *brand fashion*, hingga *coffeshop*. “Saat ini sudah zamannya untuk kita saling berkolaborasi, kolaborasi ini tentunya dapat memberikan dampak positif mulai dari saling mempromosikan

hingga sama-sama mengusung nilai yang menjadi tujuan dari masing-masing bisnis kita,” terangnya.

Semeloto Indonesia juga turut berinovasi dengan menerapkan penggunaan kode pada setiap produknya, sehingga dapat ditelusuri oleh konsumennya. “Perkembangan industri kosmetik nasional saat ini mendorong kami untuk dapat terus berinovasi dan terus belajar, agar kapasitas dan kualitas kami terus meningkat dan dapat bersaing di pasar lokal hingga global,” papar Tari.

Semeloto Indonesia juga merupakan penerima penghargaan IKM Champion program pendampingan Bangsa Buatan Indonesia (BBI) Nusa Tenggara Barat Ite Begawe Fest 2024 yang diselenggarakan oleh Kementerian Perindustrian selaku *Campaign Manager*, bersinergi bersama Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Tari mengungkapkan rasa syukur dan terima kasihnya karena telah diberikan kesempatan untuk mengikuti pendampingan yang dilakukan secara intensif tersebut. “Saya sangat berterima kasih kepada Kementerian Perindustrian atas kegiatan pendampingan ini, dan banyak sekali dampak positif yang kami rasakan dari proses pendampingan ini. Materi yang paling berkesan tentunya adalah materi pendampingan pengembangan aspek *branding*, *brand awareness*, serta *marketing*,” jelasnya.

Pelatihan yang menitikberatkan pada aspek pemasaran tersebut, juga mendorong Semeloto Indonesia untuk dapat memaksimalkan seluruh *platform* pemasaran digital yang ada. “Pada awalnya kami hanya memanfaatkan beberapa *platform* pemasaran *online*, namun setelah mengikuti pelatihan BBI, kami didorong untuk dapat menggunakan seluruh *platform* digital dan hasilnya dapat meningkatkan angka penjualan kami dengan sangat signifikan,” paparnya.

Tari pun berharap, akan semakin banyak pendampingan serupa dari pemerintah kepada para pelaku IKM, agar semua bisa bersama-sama berkembang dan maju dalam berbisnis.

(Urwah Wali)

Riles Lestary

## POPULERKAN FESYEN TENUN SEPENUH HATI

Khawatir budaya tenun di Nusa Tenggara Barat akan memudar seiring perkembangan zaman, Sri Lestari memberdayakan ratusan perempuan penenun untuk mengangkat tenun kontemporer berwarna alam. Panggilan hatinya terus mencari cara untuk menggabungkan seni wastra warisan budaya ini dengan inovasi dan tren masa kini. Upayanya juga agar tenun Bumi Gora terus lestari hingga masa mendatang, serta keindahannya semakin dikenal di pasar internasional.

Sri Lestary masih tak percaya, jika pandemi Covid justru menjadi titik balik karier dan pencapaian hidupnya. Setelah 13 tahun bekerja sebagai bankir, Lestary memutuskan keluar dari pekerjaannya untuk bergelut di bidang tenun pada tahun 2021.

Awalnya, saat pandemi memaksanya kerja dari rumah (*work from home*),



banyak penenun di Desa Sukarara-- daerah asal orang tuanya-, datang menawarkan kain tenun dengan harga murah agar mereka dapat memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Lestary lalu membeli kain-kain tenun tersebut.

“Lama-lama banyak penenun lain datang dan kain itu menumpuk di rumah. Gaji saya untuk beli kain,” kisah Lestary kepada *Majalah Gema*.

Lestary lalu berkeliling ke sentra tenun di desa tersebut untuk melihat langsung kondisi penenun. Di sanalah, hati Lestary lalu tergerak untuk mendalami bisnis tenun. Sebelumnya, Sri memang beberapa kali berdagang, dari otomotif hingga properti, sambil bekerja kantor.

Demi memutar kembali uangnya, Lestary kemudian menjual tenun koleksinya di toko dekorasi milik saudaranya. Ia menerima respon positif. “Banyak desainer belanja kain di saya, bahkan ada yang bertanya kenapa tidak buat baju sekalian saja?” kata Lestary mengengang.

Ia mulai mendesain busana dengan kombinasi tenun secara otodidak. Beberapa konsumennya adalah pimpinan bank tempat ia masih bekerja. Nama tenun Riles Lestary semakin naik daun pada Maret 2022 ketika gerai ritel Uniqlo masuk ke NTB, dan menyediakan pojok *showcase* produk UMKM/IKM lokal. Produk Riles Lestary masuk dalam *showcase* ini. “Saya daftarkan



Peragaan busana Riles Lestary Tenun saat Indonesia Fashion Week 2024 di Jakarta Convention Center.

produk sepatu, tas dan kaos tenun untuk dikurasi, dan akhirnya lolos,” kata Lestary.

Dari situlah, banyak penggemar tenun yang mulai membeli produk-produk fesyen dan aksesoris Riles Lestary selain kain tenun. “Kalau hanya berbentuk kain, kami mentok nanti. Jadi saya berpikir bagaimana kain ini jadi fesyen unik kreatif, padukan tradisional dan modern. Saya cari sendiri perajin sepatu,” ucap Lestary.

Seiring dengan tawaran pembuatan produk fesyen dan aksesoris tenun yang meningkat, Lestary akhirnya berani memutuskan untuk berhenti bekerja di bank. Ia memutuskan untuk fokus berbisnis dibandingkan harus setengah hati dalam bekerja.

Mulanya, permintaannya ditolak oleh pimpinan kantor dan orang tuanya. Dengan tekad yang bulat, Lestary mampu meyakinkan mereka bahwa bisnisnya akan berhasil jika dilakoni dengan serius.

Lestary mengisahkan, ia sempat kekurangan modal untuk mengembangkan

Riles Lestary sehingga harus mengajukan pinjaman ke bank hingga ratusan juta rupiah. Ia juga menjual sebagian hartanya agar bisnisnya tersebut bisa semakin besar.

“Banyak yang menyangkan keputusan saya *resign* dari kantor, tapi saya yakin, saya *nggak* bisa setengah-setengah dalam bekerja. Panggilan hati saya untuk mengangkat tenun ini,” tegas perempuan kelahiran Mataram itu.

### Pelestarian dan Pemberdayaan

Terinspirasi dari keindahan dan kekayaan tenun, Lestary mulai menyusun misi bisnisnya untuk jangka panjang. Ia ingin mengangkat pesona tenun NTB, yang merupakan warisan budaya ke masyarakat luas.

Menurut Lestary, tak semua orang mampu menenun meskipun telah belajar sedemikian rupa. Apalagi, penenun asli NTB biasa menjalani ritual atau berdoa sebelum menenun, yang dalam bahasa Sasak disebut *sesek*. Hal ini bermakna agar tenun tersebut membawa kebaikan bagi pemilikinya kelak.

Tak hanya itu, budaya menenun pun sangat lekat bagi warga NTB karena perempuan Suku Sasak dianggap boleh menikah setelah mampu menenun atau membuat tiga lembar kain tenun.

Oleh sebab itu, Lestary berkeinginan untuk menjadikan tenun NTB sebagai warisan budaya yang tetap relevan di era modern ini. Ia kemudian berupaya menyandingkan tradisi tersebut dengan inovasi, dengan membuat fesyen serta aksesoris tenun yang dapat diterima di pasar lokal, nasional, hingga internasional. “Saya ingin menjaga tenun ini, dan membuatnya bisa diterima banyak kalangan,” harap Lestary.

Agar bisnisnya terus berkelanjutan, sejak awal Lestary melibatkan para penenun dari desa-desa sentra tenun di Nusa Tenggara Barat. Ia menggerakkan lebih dari 100 perempuan penenun dan penjahit tenun dari Desa Sukaraja, Batujai, dan Ungge.

Tak hanya itu, Lestary memberikan pelatihan dan keterampilan kepada



Sri Lestary saat menerima Penghargaan BBI NTB 2024 yang diberikan oleh Wamenperin Faisol Riza

penenun dan penjahit, serta modal bahan dan peralatan menenun. Jika pada awal bisnis, Riles Lestary masih memproduksi tenun dengan pewarna sintetis, kini Lestary dan timnya fokus membuat tenun dengan pewarna alam untuk menekan dampak buruk ke lingkungan.

Berkat konsistensinya sejak awal untuk memberdayakan perempuan, Riles Lestary menerima pendampingan dari Yayasan ANGIN (Angel Investment Network Indonesia), yang memiliki program inkubasi bagi perempuan-perempuan pengusaha. Riles Lestary terpilih menjadi satu-satunya IKM dari NTB yang mendapatkan mentoring dari ANGIN.

Lestary memaparkan, bisnisnya telah mengimplementasikan tiga nilai *Sustainable Development Goals/ SDGs* (program pembangunan berkelanjutan yang disepakati oleh PBB untuk mengatasi berbagai masalah dunia). Di antaranya yaitu nilai kesetaraan gender, pekerjaan yang layak dan pertumbuhan ekonomi, serta nilai konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab.

Selain itu, Riles Lestary juga terpilih sebagai penerima manfaat program pendampingan teknis dari Program Bersama Perserikatan Bangsa-Bangsa dari United Nations Industrial Development Organizations (UNIDO). Lestary memaparkan, ia berhasil mendapatkan pendampingan desain



***Jika pada awal bisnis, Riles Lestary masih memproduksi tenun dengan pewarna sintetis, kini Lestary dan timnya fokus membuat tenun dengan pewarna alam untuk menekan dampak buruk ke lingkungan.***



Sri Lestary memberdayakan ratusan perempuan penenun dan penjahit tenun di NTB

perpaduan tenun dan pengembangan produk dari tim ahli UNIDO.

### **Kembangkan Aneka Produk**

Meskipun usia bisnisnya belum genap lima tahun, Riles Lestary Tenun Lombok telah memiliki banyak pelanggan dari berbagai segmen. Riles Lestary Tenun tak hanya melayani pembelian dari konsumen langsung, tetapi juga manufaktur, seperti untuk pengadaan seragam dan souvenir dalam jumlah banyak.

Selain itu, produk yang ditawarkan juga semakin beragam. Lestary tak hanya mendesain busana seperti blouse dan jas,

tetapi juga kaos, sepatu, dekorasi rumah, dan tas. Adapun harga jual produk Riles Lestary Tenun Lombok antara lain, Rp 300 ribu-Rp 12 juta untuk wastra kain tenun NTB; Rp 200 ribu-Rp 5 juta untuk produk fesyen tenun, dan Rp 200 ribu-Rp 1 juta untuk dekorasi.

Dengan harga jual tersebut, omzet penjualan produk Riles Lestary Tenun sekitar Rp30-60 juta per bulan untuk penjualan langsung ke konsumen (*c to c*), dan Rp20-70 juta per bulan untuk pengadaan manufaktur *business to business*.

Lestary mengungkapkan, dengan dibantu oleh tim internal, ia terus berupaya mengembangkan bisnis tenun ini untuk bisa naik kelas dengan *branding* melalui *storytelling* yang maksimal. Riles Lestary Tenun Lombok terus menggaungkan semangat pelestarian tradisi menenun dengan memberdayakan perempuan lokal dan memanfaatkan pewarna alam yang ramah lingkungan.

Di samping itu, Lestary juga aktif menggali teknik pemasaran melalui penjualan online, baik secara otodidak maupun melalui bimbingan teknis yang diselenggarakan oleh berbagai lembaga atau instansi. Pada Desember 2024, Lestary juga menjadi peserta Workshop Kesiapan IKM dalam Bertransformasi Menuju Industri 4.0 yang diselenggarakan oleh Ditjen IKMA Kemenperin dalam rangka Gernas Bangga Buatan Indonesia Ite Begawe Fest di NTB.

Pada momentum yang sama, Lestary juga berhasil menunjukkan progres bisnisnya, sehingga Ditjen IKMA Kemenperin menetapkan Riles Lestary Lombok Tenun sebagai IKM Champion 2 yang diumumkan saat Harvesting Gernas BBI NTB 2024 8 Desember lalu.

Dengan pencapaiannya saat ini, Lestary masih terus bermimpi untuk mampu menerbangkan keindahan tenun NTB dengan jenama Riles Lestary Tenun di pasar fesyen internasional. "Saya ingin Lestary Tenun Lombok bisa menjadi satu *brand* yang melekat di benak banyak orang dan mewakili produk tenun di luar negeri," kata Lestary mantap.

(Putri Adityowati)

## Lombok NTB Pearls **BINAR MUTIARA LAUT SELATAN YANG TAK LEKANG OLEH WAKTU**

Sebermula dari hobinya mengoleksi mutiara, Riana Meilia membangun bisnis perhiasan berbahan mutiara laut selatan khas Nusa Tenggara Barat. Kini, usia usahanya hampir menginjak seperempat abad. Menggerakkan para perajin perak dan kerang di Bumi Gora agar permata laut bisa dipakai jadi ragam aksesoris, Lombok NTB Pearls mengukir beragam prestasi berkat berbagai desain unik yang dibuat oleh Riana sendiri.



Mutiara Lombok NTB Pearls digunakan oleh Puteri Indonesia NTB 2021

Riana Meilia muda adalah seorang ibu rumah tangga yang tidak pernah sekolah desain ataupun bisnis. Perempuan kelahiran 6 Mei 1960 itu menyukai beragam jenis perhiasan, berkat melihat aktivitas keseharian ayah dan ibunya yang berbisnis batu permata dan berlian.

Sementara Riana, justru tertarik dengan aksesoris mutiara. Awalnya ia hanya mengoleksi, lalu menjualnya ke teman-teman terdekat. "Iseng-iseng saya menjual aksesoris yang saya rancang dari mutiara air tawar, dan ternyata banyak yang suka," ungkap Riana saat ditemui tim *Majalah Gema* di Lombok, Desember 2024.

Riana mengingat, sejak tahun 1998, ia mulai menjajakan mutiara air tawar yang dikombinasikan dengan logam emas. Menurut Riana, harga mutiara air tawar yang dipadu dengan emas masih dapat dijangkau oleh para kolektor perhiasan.

Namun ia menyadari, mutiara air tawar bukanlah sumber daya asli dalam negeri. Mutiara tersebut adalah hasil impor yang kemudian diolah menjadi berbagai macam perhiasan dengan harga miring, sebagai alternatif dari mutiara air laut yang dibudidayakan dari siput mutiara (*Oyster*).

Perempuan asli Mataram ini mengakui, menjual berbagai perhiasan dari mutiara air tawar tidak bisa menjadi bisnis yang jangka panjang. Sebab, bagi Riana, mutiara air tawar harus diimpor dari luar negeri dan bukan produk dalam negeri.

Padahal, kegiatan budidaya mutiara di Nusa Tenggara Barat telah dilakukan sejak tahun 1982, yaitu di Tanjung Bero, Kabupaten Sumbawa. Sementara investasi Penanaman Modal Dalam Negeri budidaya mutiara di NTB dimulai pada Juli 1983, yang dilakukan oleh PT Paloma Agung.

Enam tahun kemudian, Riana mengisahkan, Presiden RI Soeharto



melakukan panen raya perdana mutiara berbentuk bundar (*round pearl*) sebanyak 25 kg di Tanjung Bero. Sejak saat itulah, investasi budidaya mutiara berkembang pesat di NTB, begitupun dengan bisnis perhiasan mutiara.

“Alhamdulillah, sekarang banyak pembudidaya kerang mutiara dan hasil mutiaranya bagus-bagus. Namun tetap, saya hanya memilih mutiara air laut yang minimal *grade A* atau mutiara super,” ungkap Riana.

Menurut Riana, mutiara laut selatan asal NTB memang terkenal sebagai permata laut yang butirannya unik, dan kilau yang khas. Apalagi, jenis mutiara baroque yang bentuk bundarnya tidak simetris atau beraturan, berukuran besar, dan warna yang serta daya pantul yang berbeda. “Warna dan bentuk mutiara ini tergantung dari kualitas kerangnya,” ucap Riana.

Setelah mendapatkan izin dari suaminya untuk serius berbisnis perhiasan mutiara air laut pada tahun 2000, Riana mulai rajin mencari permata laut terbaik dari para peternak kerang mutiara di beberapa daerah penghasil mutiara di NTB. Yaitu di Tanjung Bero (Sumbawa), dan Sekotong (Lombok Barat dan Lombok Timur).

Riana mengaku tak ingin berkecimpung langsung di bisnis pembibitan atau budidaya mutiara lantaran ingin fokus membesarkan bisnis di sektor hilir. Dengan demikian, ia juga lebih bebas membeli aneka mutiara dari berbagai perusahaan atau peternak pembibitan kerang mutiara dengan mutiara terbaik.

Biasanya, pengepul mutiara akan datang menemui Riana untuk menjual mutiara-mutiara berkualitas tinggi dan cocok dijadikan perhiasan unik khas Lombok NTB Pearls rancangan Riana.

“Minimal saya ambil 100 gram atau beberapa biji, lalu disortir yang terbaik. Pengecekan kilau mutiara paling baik yaitu di bawah sinar matahari sebelum pukul 15.00,” ucap Riana yang juga menjadi Pengurus Dekranasda Provinsi NTB sejak tahun 1998 hingga kini.

### Ratusan Desain Sehari

Setelah mengumpulkan butiran mutiara *grade A*, Riana lalu merancang sendiri perhiasan atau aksesoris yang hendak ia jual ke para pelanggannya. Riana yang tak pernah mengenyam pendidikan desain ini secara otodidak menggambar karyanya di atas kertas, lalu menyetorkannya kepada para perajin. Kini, ia dibantu oleh enam perajin,



Pinbuatan Lombok NTB Pearls yang dipesan sebagai souvenir bagi delegasi G20 2022

baik perajin perak, perajin kerang, dan penyusun aksesoris.

Ia mengklaim mampu mendesain hingga 100 model perhiasan atau aksesoris dalam sehari, jika sedang bersemangat. “Kalau sedang *mood* bisa mencapai itu, tapi kalau tidak *mood* tentu tidak bisa,” kata Riana mengisahkan hari beratnya setelah suami dan ibundanya meninggal dunia. “*Life must go on*, dan bisnis saya harus jalan terus.”

Adapun keunikan perhiasan dan aksesoris buatan Riana, selain dari material mutiara *grade A*, yaitu desainnya yang mengadopsi unsur-unsur alam seperti dedaunan, binatang, bunga, dan kombinasi lainnya. Tak hanya itu, Riana juga memadupadankan mutiara dengan kulit kerang, kayu, hingga batok kelapa. Produk-produk aksesorisnya berupa bros atau pin.

Sementara itu perhiasan mutiara seperti kalung, anting, cincin, gelang, dan subeng dibalut dengan lapisan perak 925. Namun, ia juga masih melayani perhiasan mutiara berlapis emas sesuai permintaan pelanggan.

Perhiasan dan aksesoris Lombok NTB Pearls tersebut ia jual mulai dari Rp. 1 juta hingga ratusan juta rupiah. Harga tersebut tergantung dari material, bentuk mutiara, kerumitan desain, hingga keunikannya. Mutiara-mutiara dengan warna yang jarang, seperti *rose gold*, dan jenis baroque dijual lebih mahal.

“Desain yang saya buat rata-rata berbeda dari yang lain, lebih natural karena saya kombinasikan dengan bahan-bahan natural. Mutiara warna alamiah sangat tergantung dari warna kerangnya,” terang Riana.

Perempuan yang juga pengurus IWAPI NTB ini begitu bugar apabila mendapatkan mutiara dengan warna berbeda dengan bentuk yang unik. “Kalau saya dapat terbaik waduh senangnya. Bagus sekali karena mutiara menyatu dengan hati saya,” ucap Riana.

Tak hanya merancang desain muka perhiasannya, Riana bahkan



Riana Meilia dan beragam perhiasan mutiara hasil desainnya di Pameran Harvesting BBI NTB 2024

memperhatikan detail-detail aksesoris buatannya, seperti letak peniti di bros atau pin. Tidak seperti bros kebanyakan yang letak penitinya hanya mendatar, peniti pada bros Lombok NTB Pearls mengikuti arah hadap desain bros tersebut.

Riana mengaku, meskipun harga perhiasan dan aksesoris mutiara buatannya cukup tinggi, para pelanggannya tetap gandrung dengan Lombok NTB Pearls. “Mutiara ini adalah barang kesukaan, hobi, untuk koleksi, bukan diperjualbelikan seperti emas.”

### Dari Pameran ke Pameran

Sejak awal berbisnis, Riana lebih banyak memasarkan produknya lewat pameran di berbagai daerah. Setahun setelah bisnis terbangun, tepatnya pada tahun 2001, ia memajang mutiara-mutiara Lombok NTB Pearls di Hotel Borobudur Jakarta.



Pada tahun yang sama, ia juga sempat mengikuti pameran di Berlin berkat rekomendasi Badan Pengembang Ekspor Nasional. Kemudian, sejak tahun 2003 hingga saat ini, Riana dengan jenama Lombok NTB Pearls tak pernah absen memajang dan menjajakan produknya di gelaran Inacraft di Jakarta.

Tak hanya itu, permata laut Lombok NTB Pearls juga didisplay di Hotel Katamaran Lombok. Produk Riana juga masuk di Mal Sarinah, Jakarta. Sementara toko resmi Lombok NTB Pearls berada di Jalan Singosari Graha Majapahit No.1A, Mataram, NTB. “Meskipun belum ekspor, hanya *hand carry*, tapi kami sudah mengikuti pameran di ASEAN sejak tahun 2009.”

### Untaian Prestasi

Desain-desain unik perhiasan dan aksesoris buatan Riana Meilia terus dilirik para pecinta mutiara. Banyak pimpinan lembaga dan instansi menjadi pelanggan tetapnya. Lombok NTB Pearls juga pernah membuat plakat berbahan dasar kulit kerang dengan ukiran batik Sidoluhur dan siluet Ani Yudhoyono, dilengkapi mutiara graded A dan silver 925, dan teknik ornamen cukli khas NTB.

Sejak tahun 2009 hingga 2024, Lombok NTB Pearls telah menguntai banyak prestasi dari hasil desain perhiasan dan aksesoris mutiara. Lombok NTB Pearls pernah empat kali menerima penghargaan

Indonesia Good Design Selection (IGDS) dari Kementerian Perindustrian, yaitu pada tahun 2012, 2014, 2017, dan tahun 2021.

Pada Maret 2024, Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka memfasilitasi Lombok NTB Pearls untuk ikut serta dalam Pameran Jakarta International Jewellery Fair 2024 pada Maret 2024. Pameran ini melibatkan 140 peserta yang di antaranya 80 peserta swasta, 30 peserta mesin dan perangkat industri perhiasan, serta dan 30 pengrajin IKM yang merupakan mitra binaan Kemenperin.

Lombok NTB Pearls juga sempat ditunjuk untuk menyediakan 40 pin berbentuk gunung untuk delegasi setingkat menteri pada gelaran G20 di Bali pada November 2022. Produk mutiara NTB Lombok Pearls juga masuk ke jaringan Dorna Sport (pemegang hak siar MotoGP) yang dijajakan dalam rangka beberapa gelaran internasional di Sirkuit Mandalika, Nusa Tenggara Barat, salah satunya yaitu FIM MotoGP World Championship (MotoGP) Seri Indonesia pada Maret 2022.

Pada Desember 2024, Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian menetapkan Lombok NTB Pearls sebagai pemenang kedua (*champion*) pada *Harvesting Gerakan Nasional Bangsa Buatan Indonesia* tahun 2024 yang digelar di NTB.

(Putri Adityowati)

## IKM Goyang Lidah SATE REMBIGA KEMASAN TOREHKAN PRESTASI

Nusa Tenggara Barat memiliki beragam potensi industri pangan lokal yang memiliki cita rasa khas dengan daya tarik dan keunikannya tersendiri. Sate Rembiga merupakan salah satu jenis produk pangan unggulan khas kota Mataram, Kota Seribu Masjid.

Sate Rembiga bukan sekadar makanan, melainkan sebuah kisah warisan budaya dari Desa Rembiga, Lombok. Hidangan ini dikenal dengan keunikan rasanya yang memadukan pedas dan manis, terbuat dari daging sapi lokal yang lembut.

Proses pembuatannya masih dilakukan secara tradisional, dimulai dengan merendam potongan daging dalam campuran bumbu khas yang terbuat dari bawang putih, cabai merah, gula aren, dan garam. Setelah direndam hingga bumbu benar-benar meresap, daging ditusuk dan dipanggang perlahan di atas bara api, menciptakan aroma khas yang menggugah selera.

Keistimewaan Sate Rembiga terletak pada kesederhanaannya yang memancarkan rasa otentik. Bumbunya tidak sekadar melapisi daging, tetapi juga menyatu hingga ke dalam serat-seratnya, memberikan ledakan rasa pedas gurih yang kuat di setiap gigitan. Biasanya, sate ini disajikan dengan lontong atau nasi putih hangat, dilengkapi sambal khas Lombok yang menambah intensitas cita rasanya.

Lebih dari sekadar makanan, Sate Rembiga juga adalah cerminan dari semangat masyarakat Lombok yang menjaga tradisi dan keaslian rasa. Bagi penduduk setempat, sate ini bukan hanya soal rasa, tetapi juga bagian dari identitas mereka yang terus diwariskan dari generasi ke generasi. Mencicipi Sate Rembiga berarti merasakan langsung kekayaan budaya Lombok, yang sederhana namun sarat makna.

Salah satu pelaku industri kecil dan menengah (IKM) yang mengusung Sate Rembiga sebagai produk unggulannya adalah IKM Goyang Lidah, yang berasal dari Kota Mataram. IKM ini berhasil menjadi bagian dari IKM Champion Program



Pendampingan Bangsa Buatan Indonesia Nusa Tenggara Barat Ite Begawe Fest 2024.

“Usaha ini didirikan oleh nenek kami, Hj. Nafisah sekitar lima puluh tahun yang lalu,” ungkap Muslehudin, pemilik IKM Sate Rembiga Goyang Lidah kepada Tim Majalah Gema saat ditemui di *workshop* produksi sekaligus restoran miliknya.

Muslehudin merupakan generasi ketiga penerus orangtuanya yang berawal dari usaha pemotongan sapi dan berdagang berbagai hasil bumi dan bumbu rempah, hingga akhirnya mulai mengolah sisa daging sapi yang tidak terjual menjadi Sate Rembiga.



Muslehudin dengan produk sate rembiga dan ayam taliwang dalam kemasan

Muslehudin mengatakan bahwa dahulu, usahanya dimulai dengan usaha rumah makan dan saat ini perusahaannya berinovasi dengan menjual produk Sate Rembiga dalam kemasan higienis yang telah melalui proses sterilisasi.

Dalam melakukan proses produksinya, Muslehudin menggunakan sepenuhnya bahan baku lokal. “Seluruh bahan baku seperti daging sapi dan ayam, kami dapatkan di sekitar Mataram, dan bumbu rempah kami dapatkan dari para petani di Pulau Lombok,” terangnya.

Saat ini, usaha IKM Goyang Lidah mampu menghasilkan lebih dari 25.000 pcs Sate Rembiga dalam kemasan serta 15.000 pcs ayam taliwang dan ayam pelecingan dalam kemasan setiap bulannya. “Selain menjadi produk khas dan legendaris, Sate Rembiga goyang lidah tidak menggunakan bumbu luaran serta praktis tanpa ribet, dimana Sate Rembiga goyang lidah ini setelah dibakar hanya bertahan selama dua hari tetapi setelah melalui proses sterilisasi mampu bertahan hingga satu tahun,” papar Muslehudin saat ditanya mengenai keunggulan produknya.

Selain menghasilkan produk Sate Rembiga dalam kemasan, IKM Sate Rembiga Goyang Lidah juga turut menjual produk ayam taliwang dan ayam pelecingan dalam kemasan dengan merek Ayam Taliwang Goyang Lidah dan Ayam Plecingan Goyang Lidah.

### Strategi pemasaran

Produk-produk yang dihasilkan Muslehudin dipromosikan secara terkonsep dan terstruktur pada akun Instagram @saterembiga.goyanglidah dengan ciri khas desain kemasan bernuansa warna merah, kuning, dan disematkan logo merek Goyang Lidah.

Penjualan juga dilakukan melalui berbagai kanal pemasaran mulai dari toko *offline* di berbagai titik di Kota Mataram hingga pemasaran secara digital melalui *marketplace* Tokopedia, Shopee, hingga website saterembiga.com dengan harga jual berkisar antara Rp35.000 hingga Rp50.000.



“Tujuan kami menjalankan bisnis ini adalah untuk melestarikan warisan budaya kuliner khas Nusa Tenggara Barat, yang kami harap semakin dikenal di pasar nasional, hingga mampu menembus pasar internasional,” terang Muslehudin yang saat ini telah memperkerjakan sebanyak 10 orang karyawan tetap.

“Sehingga kami melakukan upaya strategi promosi dan publikasi secara masif melalui kanal Instagram, TikTok, Youtube, Facebook serta kanal-kanal lainnya, agar produk kami dapat semakin dikenal luas oleh masyarakat,” timpalnya.

Sebagai salah satu IKM Champion Program Pendampingan BBI NTB, Muslehudin merasa dirinya sangat terbantu dari program yang diprakarsai oleh Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA). “Program pendampingan Bangsa Buatan Indonesia, merupakan program yang sangat bagus dan menjadi ajang pengembangan diri yang baik bagi kami,” tutur Muslehudin.

Dalam mengikuti program pendampingan Bangsa Buatan Indonesia, ia mengaku diajarkan dan diberikan berbagai materi tentang cara memasarkan produk kami di pasar *online* dengan lebih efektif di kanal-kanal media sosial dan *platform marketplace*.

Selain mengikuti program pendampingan BBI NTB, Muslehudin turut mendapatkan Fasilitas Sertifikasi Keamanan Pangan *Hazard Analysis and Critical Control Points* (HACCP) yang difasilitasi Ditjen IKMA.

HACCP adalah sistem manajemen keamanan pangan yang berfokus pada pengendalian bahaya dalam proses produksi makanan untuk memastikan produk aman dikonsumsi. Sistem ini mencakup analisis risiko dan identifikasi titik kritis dalam proses produksi, di mana pengendalian sangat diperlukan untuk mencegah, menghilangkan, atau mengurangi bahaya ke tingkat yang dapat diterima.

“Kami sangat berterima kasih kepada Kementerian Perindustrian yang telah memberikan fasilitasi sertifikasi

HACCP ini, dikarenakan sertifikat tersebut nantinya akan sangat membantu kami dalam mengembangkan kualitas produk, meningkatkan kedisiplinan produksi, serta memberikan kemudahan akses perluasan pasar ke cakupan yang lebih luas,” pungkas Muslehudin yang juga telah mengantongi sertifikat halal, CPPOB BPOM, dan Export *Coaching Program* tersebut.

Selain menjadi salah satu IKM Champion Program Pendampingan BBI NTB 2024 yang diselenggarakan oleh Kemenperin, Muslehudin juga pernah menorehkan prestasi sebagai salah satu penerima penghargaan UKM Pangan Award yang diselenggarakan oleh Kementerian Perdagangan pada tahun 2022.

“Berbagai fasilitas tersebut sangat menunjang proses dari keberlangsungan usaha kami,” tambah Muslehudin yang juga berharap agar berbagai pendampingan serupa dapat terus dilaksanakan oleh seluruh *stakeholder* baik Pemerintah Pusat, Pemerintah Daerah, serta pihak-pihak lainnya.

Sebagai unit bisnis yang terus berkembang, Muslehudin juga sangat terbuka dengan berbagai potensi kolaborasi bersama berbagai pihak. Ia baru saja menandatangani perjanjian kerja sama dengan akademisi di bidang pangan, yakni berupa perjanjian *MoU* dengan Program Studi S1 Gizi Universitas Bumigora.

“Kami bangga menjadi bagian dari upaya menciptakan sinergi antara dunia usaha dan dunia pendidikan demi kontribusi nyata bagi masyarakat, dan semoga kerjasama ini membawa manfaat besar bagi semua pihak,” ucap Muslehudin.

Menurutnya, berbagai kegiatan pendampingan, kompetisi dan penghargaan yang diselenggarakan oleh Kemenperin, diakuinya dapat mendorong peningkatan ekonomi para pelaku IKM, yang juga turut mampu menopang perekonomian daerah hingga nasional. “Selain itu mampu menjadi pemberi nilai tambah pada rantai pasok komoditas daging sapi maupun ayam yang dihasilkan oleh para petani,” pungkas Muslehudin.

(Urwah Wali)

# PT. Karya Iwin Insani IKM KOSMETIK LOMBOK SUKSES BERKILAU



Di tengah ramainya persaingan produk kecantikan di pasar domestik, muncul sebuah bintang baru dari tanah Lombok yang berhasil memikat pasar dengan produk-produk lokal berkualitas. PT. Karya Iwin Insani, industri kecil dan menengah (IKM) yang bergerak di bidang kosmetik, berhasil mencuri perhatian dengan inovasi dan komitmennya pada bahan-bahan alami.

Kisah sukses PT. Karya Iwin Insani berawal dari insomnia akut yang dialami oleh sang pemilik, Iwin Insani. Di setiap malam, ia harus meminum obat dengan dosis tinggi agar bisa tidur, hingga pada akhirnya ia sadar bahwa itu tidak baik dan mulailah mencari ide-ide kreatif tentang bagaimana mengisi waktu di malam hari. Dari situlah, mimpi untuk menciptakan produk kosmetik lokal yang berkualitas mulai terwujud.

“Sampai di titik saya bilang ini enggak benar. Malam-malam itu saya harus melakukan sesuatu, saya coba membuat

perhiasan, nyulam, pasang monet dan banyak hal yang saya coba, tapi jatuh hatinya sama buat sabun natural, jadi setiap malam saya membuat sabun sampai ribuan sabun natural,” tuturnya.

PT. Karya Iwin Insani sendiri sudah berganti nama sebanyak tiga kali, dari yang awalnya origin, setelah itu berubah menjadi Fifidong dan kembali diganti dikarekan nama Fifidong sudah terdaftar di Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Terakhir, setelah tujuh bulan lamanya tidak ada nama, akhirnya Iwin menamakan IWANI yang artinya Iwin Insani, nama lengkap sang pemilik.

Sebelum menghasilkan produk sabun natural, Iwin memiliki perusahaan yang bernama Lombok House Keeping, sebagai jasa penyalur tenaga kerja ke daerah pariwisata. Iwin merasa produk yang dihasilkan harus segera didistribusikan, mengingat produknya semakin hari semakin banyak.

Ia mencoba untuk memberikan hasil kerjanya di waktu malam untuk dibagikan ke turis-turis yang ada di Gili melalui

pekerja Lombok House Keeping. Hasilnya sangat positif dan beberapa hotel ingin memesan dengan logo mereka.

“Karena merasa produk kita tidak memiliki perizinan, akhirnya kita maklon ke Jawa pada 2019, tapi di sana diminta membayar Rp650 juta untuk produksinya, waktu itu saya tidak ada uang sebanyak itu,” jelasnya.

Akhirnya, dirinya berkonsultasi ke B POM untuk mendapatkan solusi. Dirinya disarankan untuk membangun industri sendiri dan memiliki Izin lengkap pada tahun 2020 pertengahan Covid-19.

Kemudian, PT. Karya Iwin Insani menyewa sebuah ruko di Meninting sesuai arahan B POM. “Lantai satu kantor tempat produksi. Jadi setiap hari kita bawa bahan baku ke atas sorenya turun lagi ke bawah, bawa produk hasil produksi diatas,” tuturnya.

## Produk unggulan

Salah satu produk unggulan PT. Karya Iwin Insani adalah *sunscreen* yang memanfaatkan bahan-bahan lokal dan ramah lingkungan. Perusahaan ini berkomitmen untuk menggunakan bahan-bahan alami yang berasal dari alam Indonesia, sehingga produknya tidak hanya efektif, tetapi juga aman bagi kulit. Selain itu, perusahaan ini juga menawarkan berbagai produk perawatan kulit lainnya, seperti sabun, toner, dan pelembab, yang semuanya diformulasikan khusus untuk kulit tropis.

IKM yang mengusung slogan “*Loving You’re Self, Having Fun, in The Sun*” ini merupakan salah satu dari lima IKM Champion Bangsa Buatan Indonesia (BBI) tahun 2024 yang diumumkan saat Harvesting atau Puncak Acara Gernas BBI dan BBWI NTB Ite Begawe Fest 2024, yang dilaksanakan di Halaman NTB Mall, kompleks Islamic Center.

Sebagai *Campaign Manager* dalam Gernas BBI/BBWI Provinsi NTB Ite Begawe Fest 2024, Kemenperin memberikan dukungan melalui berbagai upaya untuk meningkatkan daya saing produk dan kualitas keterampilan pelaku IKM NTB.

## Keunggulan Kompetitif

<b>Bahan Alami</b>	Penggunaan bahan-bahan alami seperti ekstrak buah-buahan, tanaman obat, dan minyak esensial menjadi keunggulan utama produk-produk PT. Karya Iwin Insani.
<b>Produksi Lokal</b>	Dengan memproduksi produk secara lokal, perusahaan ini mampu menciptakan lapangan kerja dan berkontribusi pada perekonomian daerah.
<b>Inovasi</b>	PT. Karya Iwin Insani terus melakukan riset dan pengembangan untuk menciptakan produk-produk baru yang inovatif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.
<b>Kualitas Terjamin</b>	Semua produk PT. Karya Iwin Insani telah melalui proses produksi yang ketat dan memenuhi standar keamanan yang berlaku.



Proses Labeling Produk

Dukungan tersebut dilakukan melalui berbagai program, di antaranya yaitu fasilitasi dan pendampingan, seperti penguasaan teknologi *e-business* melalui Program e-Smart IKM, integrasi ke dalam e-katalog LKPP, edukasi dan konsultasi usaha, literasi digital, penyelenggaraan webinar, pendaftaran merek IKM, pendampingan sertifikasi TKDN-IK, desain serta pencetakan kemasan, hingga promosi dan publikasi melalui media sosial.

Manfaat yang sudah didapat PT. Karya Iwin Insani dari pelatihan BBI yang paling signifikan adalah pelatihan pemasaran melalui platform digital seperti Shoopee, Tokopedia, Meta Ads dan Tiktok. “Yang paling signifikan itu salah satunya seperti



Proses pengemasan produk



Mengecek bahan baku di ruang penyimpanan

pelatihan Tiktok, karena sebelumnya kami mengabaikan keuntungan dari Tiktok, tapi ketika kami mengetahui manfaatnya setelah pelatihan BBI, kami mencoba mulai untuk Live Tiktok dalam penjualan Iwani dan ternyata hasilnya lumayan,” jelasnya.

PT. Karya Iwin Insani adalah contoh nyata dari keberhasilan IKM dalam mengembangkan produk-produk yang bernilai tambah dan berdaya saing tinggi. Melalui inovasi dan pemanfaatan

potensi alam lokal, perusahaan ini telah membuktikan bahwa produk-produk Indonesia mampu bersaing di pasar.

Keberadaan PT. Karya Iwin Insani tidak hanya memberikan manfaat bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi pada perekonomian lokal. Perusahaan ini membuka lapangan kerja dan memberdayakan masyarakat sekitar. Selain itu, penggunaan bahan-bahan lokal juga mendukung petani dan produsen bahan baku di daerah.

“Untuk para pelaku IKM di Lombok terus belajar, *journey* sebagai seorang *entrepreneur* itu memang tidak mudah, tetapi *we're selected people*, karena tidak semua orang bisa menjadi pengusaha, walaupun kita masih merintis tapi yok tetap semangat,” pesannya.

Dengan dukungan dari pemerintah dan masyarakat, PT. Karya Iwin Insani optimistis dapat terus berkembang dan menjadi salah satu pemain utama di industri kosmetik alami Indonesia. Perusahaan ini memiliki ambisi untuk membawa produk-produknya ke pasar internasional dan menjadi kebanggaan bangsa.

(Abdullah)

# IKM KREATIF LOMBOK SEMAKIN CAKAP DIGITAL



Pejabat Fungsional Pembina Industri Ahli Utama Ditjen IKMA Ni Nyoman Ambareny (keempat dari kiri) foto bersama dengan jajaran tim Ditjen IKMA, Dinas Perindustrian Provinsi NTB, dan para narasumber pada Acara Workshop Digital Marketing dan Manajemen Usaha di Provinsi NTB.

**Di era modern ini, memiliki literasi digital merupakan sebuah keharusan. Penetrasi internet yang semakin dalam, membuat dunia digital tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, termasuk berwirausaha. Bagi pelaku industri kecil dan menengah (IKM), salah satu aktivitas digital yang paling bermanfaat adalah pemasaran. Oleh karena itulah, pelaku IKM sangat dianjurkan untuk memahami seluk beluknya dan dapat menguasai pemasaran digital.**

Untuk mengakomodir keperluan tersebut, Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian memiliki program e-Smart IKM. Program ini merupakan sebuah upaya penguatan literasi digital untuk pelaku IKM yang dilakukan dengan kolaborasi bersama sejumlah lokapasar (*marketplace*) ternama di Indonesia, dan para pemangku kepentingan lainnya.

Dalam pelaksanaannya, e-Smart IKM diselenggarakan oleh masing-masing

Direktorat di Ditjen IKMA untuk mengakomodasi berbagai komoditi yang digeluti pelaku IKM. Materi yang diberikan umumnya meliputi sosialisasi aplikasi manajemen keuangan, katalog digital, pengenalan lokapasar, dan kiat-kiat melakukan pemasaran digital oleh salah satu pelaku IKM yang piawai dan telah sukses dalam memasarkan produknya secara digital.

Program e-Smart IKM juga merupakan bagian dari Gerakan Nasional Bangsa

Buatan Indonesia (Gernas BBI). Kedua program ini memiliki visi yang sama, yaitu agar produk-produk asli buatan Indonesia dapat mendominasi pasar dalam negeri. Harapannya, masyarakat menjadi kenal, cinta, dan belanja produk lokal untuk mendukung para pelaku IKM Indonesia, serta membantu menggerakkan roda perekonomian lokal maupun nasional.

Pada tahun 2024, Gernas BBI Kemenperin fokus pada wilayah Lombok, Nusa Tenggara Barat. Program e-Smart IKM turut berkontribusi dalam gerakan yang bertajuk “Ite Begawe Fest”. Selain untuk meningkatkan literasi digital pelaku IKM, program ini juga bertujuan untuk mengukur kesiapan pelaku IKM dalam menerapkan prinsip Industri 4.0, atau yang disebut dengan Industry 4.0 Readiness Index (INDI 4.0).

Wilayah Lombok juga terkenal dengan potensi IKM kreatifnya, sehingga para pelaku IKM tersebut merupakan kalangan yang tepat untuk diberikan penguatan literasi digital, agar produk-produk buatan IKM Lombok semakin banyak menghisai pasar digital dan semakin dikenal masyarakat luas.

### Penguatan Literasi Digital

Pada 13 Juni lalu, Direktorat Industri Aneka dan Industri Kecil dan Menengah Kimia, Sandang dan Kerajinan (Dit. IA & IKM KSK) Kemenperin menyelenggarakan program penguatan literasi digital bagi IKM binaannya di Kota Mataram. Program yang bernama “Workshop Digital Marketing dan Manajemen Usaha di Provinsi Nusa Tenggara Barat” ini diikuti 130 peserta pelaku IKM dengan berbagai komoditi kreatif, seperti fesyen, pakaian jadi, aksesoris, kerajinan, kosmetik, dan yang paling populer di Lombok, yaitu perhiasan.

Acara lokakarya yang bertempat di Hotel Aston Inn Kota Mataram secara bauran (daring dan luring) ini mendatangkan narasumber dari Bank Indonesia untuk membawakan materi tentang pentingnya pengelolaan keuangan serta sosialisasi aplikasi Sistem Informasi



Aplikasi Pencatatan Informasi Keuangan (SIAPIK). Narasumber lainnya dari perwakilan Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintahan (LKPP) Provinsi NTB yang mengenalkan sistem katalog elektronik, agar pelaku IKM mendapatkan peluang pasar pengadaan barang dan jasa pemerintah.

Dari kalangan praktisi, dihadiri Afidha Fajar Adhitya, *founder* dari jenama jam tangan kayu, Eboniwatch. Afidha merupakan salah satu alumni program Creative Business Incubator (CBI) 2018 yang dirintis oleh Balai Pengembangan Industri Fesyen dan Kriya (BPIFK) dan sarat akan prestasi. Hadir juga narasumber dari salah satu lokapasar ternama, PT Shopee International Indonesia, Harsi Annisa Destiana, atau yang lebih akrab disapa “Mba Achi”.

Dalam sambutannya saat membuka acara, Direktur IA & IKM KSK yang diwakili oleh Pembina Industri Ahli Utama, Ni Nyoman Ambareny, menyampaikan pentingnya pelaku IKM agar melek teknologi agar mampu

*Peserta juga membawa produk mereka untuk dipajang*



*Afidha, Founder Eboniwatch (kiri) bersama dengan salah satu peserta yang memenangkan giveaway*

memperluas jangkauan pasar di ranah digital sebagai salah satu strategi bertahan dan berkembang, terutama di tengah-tengah gempuran produk impor.

Ambareny juga menyampaikan pemasaran digital merupakan metode yang sangat cocok diterapkan oleh IKM karena murah, mudah, dan efektif. Jumlah pengguna internet yang terus meningkat dan diiringi dengan peningkatan kebiasaan berbelanja *online*, yang pada tahun ini diprediksi akan tumbuh 30,5% dibanding tahun sebelumnya, tentunya menjadi peluang besar yang harus dimanfaatkan.

Tidak lupa, Ambareny juga mengingatkan agar pelaku IKM dapat memaksimalkan peluang tersebut, mereka hendaknya memiliki kualitas produk yang baik, perangkat teknologi informasi yang memadai, serta tenaga yang kompeten di bidang pemasaran digital.

Pelaksanaan lokakarya berlangsung seru dan diwarnai dengan antusiasme dari para peserta. Paparan materi dari para narasumber disimak dengan baik dan para peserta pun aktif bertanya dan berdiskusi, terutama mengenai bagaimana menerapkan materi tersebut dalam



*Peserta lokakarya bertanya dengan antusias pada narasumber*

kondisi yang dihadapi oleh usaha mereka masing-masing.

Suasana menjadi semakin seru pada sesi materi dari Eboniwatch, yang menjadi sesi yang ditunggu-tunggu karena jenama Eboniwatch sudah terdengar gaungnya sampai NTB dan Afidha pun memberikan *giveaway* produknya untuk peserta yang paling aktif. Sesi paparan materi Shopee pun tidak kalah seru berkat sikap Mba Achi yang ramah dan terbuka terhadap para peserta.

Melihat animo yang tinggi dari para peserta, Ambareny menyampaikan apresiasinya baik kepada para peserta maupun narasumber karena acara menjadi berbobot dan bermanfaat. Menurutnya, dengan semangat yang tinggi tersebut, IKM kreatif di NTB sangat berpotensi untuk bisa semakin maju. Ambareny juga berharap agar Dinas Perindustrian Provinsi NTB dapat memberikan pembinaan lebih lanjut kepada para IKM peserta lokakarya agar semangat mereka terus terjaga.

*(Wendy Dwianzah)*

## MENINGKATKAN IKM HORTIKULTURA DI LOMBOK TIMUR

Lombok Timur merupakan salah satu kabupaten yang strategis di Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB). Wilayahnya meliputi pegunungan dan dataran rendah yang membentang sampai daerah pantai. Ini menjadi potensi dalam upaya menumbuh dan mengembangkan sektor industri kecil dan menengah (IKM) pengolah komoditas hortikultura.

Hortikultura merupakan komoditas yang cocok ditanam di tanah andosol. Tanah andosol merupakan tanah di kawasan gunung berapi yang terbentuk dari material saat gunung api meletus. Material yang terus mengendap akan membentuk tanah yang kaya unsur hara.

Pada sisi industri, hortikultura adalah komoditas pangan yang beraneka ragam seperti sayur, buah, tanaman obat, dan herbal yang dapat diolah menjadi berbagai macam produk yang memiliki nilai ekonomis tinggi dan berfungsi sebagai bahan baku berbagai macam industri utamanya dalam industri pangan dan biofarmaka. Dalam industri makanan, olahan hortikultura selanjutnya digunakan dalam pembuatan saus sambal, saus tomat, kecap, pasta tomat, bubuk cabe, minuman herbal atau jamu, dan lain-lain.

Daerah pegunungan dengan lahan yang subur menjadikan Kabupaten Lombok Timur memiliki komoditas unggulan dari hasil pertanian. Pada tahun 2023, tanaman buah-buahan dan sayuran semusim yang memiliki produksi paling tinggi yaitu cabai rawit dengan total produksi sekitar 550.148 quintal.

Adapun untuk tanaman biofarmaka yang memiliki produksi tertinggi, yaitu jahe dengan produksi mencapai 1.730.180 kg. Sedangkan produksi kopi mencapai 1.035,6 ton dengan produksi terbesar adalah Kecamatan Sembalun (48,11%).



Persiapan dan penyortiran bahan cabai oleh peserta Bimtek

Pada Desember 2024, Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian menyelenggarakan “Bimbingan Teknis Produksi dalam Rangka Peningkatan Daya Saing IKM Pangan di Kabupaten Lombok Timur” yang merupakan salah satu rangkaian kegiatan untuk mendukung Gernas BBI 2024 dengan tema “Ite Begawe Fest”.

Kegiatan bimbingan teknis tersebut diselenggarakan bekerjasama dengan Dinas Perindustrian Kabupaten Lombok Timur. Adapun kegiatan bimbingan teknis terdiri dari dua sub judul, yaitu Bimbingan Teknis WUB Pengolahan Kopi. Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal

3-7 Desember, dengan peserta sebanyak 20 orang, yang bertempat di Hotel Syariah Lombok Timur dan Ruang Asisten III Kantor Bupati Lombok Timur. Produk yang dihasilkan dari kegiatan ini antara lain kopi arabika dan robusta, baik *roasted* maupun bubuk.

Kedua, Bimbingan Teknis IKM Hortikultura (Tomat dan Cabai). Kegiatan ini dilaksanakan pada tanggal 4-7 Desember, dengan peserta sebanyak 20 orang, yang bertempat di Nusantara Hotel & Restaurant Sembalun dan Ruang Rumatama II Kantor Bupati Lombok Timur. Produk yang dihasilkan dari kegiatan ini antara lain cabai kering, tomat kering, pasta cabai, saus cabai, abon cabai, minyak cabai, pasta tomat, saus



Proses produksi tomat kering pada nampan oven

tomat, dan torakur

Selain kegiatan bimbingan teknis, juga dilakukan fasilitasi mesin atau peralatan produksi untuk menunjang usaha IKM peserta dalam rangka meningkatkan produktivitas dan kualitas produk yang dihasilkan.



Adapun fasilitasi mesin atau peralatan yang diberikan, yaitu Fasilitasi Mesin/Peralatan bagi IKM Hortikultura (tomat dan cabai). Fasilitasi ini diberikan kepada tiga Kelompok Usaha Bersama (KUB), yaitu KUB Tetu Tetu, KUB Wanita Tangguh (Kuwat), dan KUB Sanbaru. Adapun mesin atau peralatan yang diberikan terdiri atas oven pengering, mesin mixer, dan mesin penggiling cabai.

Selain itu, Fasilitasi Mesin/Peralatan Pengembangan Produk Olahan Kopi. Diberikan kepada dua KUB, yaitu KUB Bunda Maya dan KUB Kopi Berugak Pesanggrahan. Adapun mesin/peralatan yang diberikan terdiri dari meja kerja, timbangan digital, mesin roasting kopi, gerinder kopi, dan kontinuous sealer.

(Mufti Tri Matra)



# POTENSI SENTRA IKM LOGAM DI LOMBOK TIMUR

Industri kecil dan menengah (IKM) penghasil logam di Nusa Tenggara Barat, khususnya di Kotaraja, Kabupaten Lombok Timur, masih memiliki potensi yang cukup besar untuk berkembang. Sentra IKM Logam di wilayah tersebut, menjadi salah satu pusat pengembangan sektor industri logam yang sangat menjanjikan.

Pemerintah Daerah Nusa Tenggara Barat, melalui Unit Pelaksana Teknis (UPT) logam di Kotaraja, telah berkomitmen untuk mendorong kemajuan sektor ini dengan berbagai program dan kegiatan. Produk yang dihasilkan oleh IKM logam di daerah ini meliputi berbagai permesinan serta logam siap pasang untuk bangunan, seperti pagar, atap, dan berbagai kebutuhan konstruksi lainnya.

Namun demikian, meskipun memiliki potensi yang besar, sektor IKM logam di Lombok Timur menghadapi beberapa tantangan yang perlu segera diatasi. Salah satu tantangan utamanya adalah pemasaran produk yang masih terbatas pada pasar lokal, yang membatasi jangkauan dan potensi pasar yang lebih luas. Selain itu, variasi produk yang ditawarkan oleh IKM logam di Lombok Timur relatif masih terbatas, yang menghambat daya saing mereka di pasar yang semakin kompetitif.

Untuk menjawab tantangan tersebut, pada tahun 2024, Direktorat Industri Kecil dan Menengah Logam, Mesin, Elektronika dan Alat Angkut (Dit. IKM LMEA) telah mengambil langkah strategis dengan memberikan pendampingan dalam bentuk Kegiatan Diversifikasi Produk bagi Sentra IKM Logam di Lombok Timur. Kegiatan ini difokuskan pada penerapan teknologi terbaru dalam produksi logam siap pasang



Pengarahan oleh Direktur IKM LMEA, Dini Hanggandari.

untuk bangunan, seperti pagar, atap, dan berbagai elemen konstruksi lainnya.

Kegiatan Pendampingan Diversifikasi Produk IKM Logam di Lombok Timur ini dibuka secara resmi oleh Direktur IKM LMEA, Dini Hanggandari. Kegiatan ini diikuti oleh 20 peserta yang berasal dari Sentra IKM Logam Lombok Timur.

Kegiatan yang berlangsung selama enam hari, tanggal 9-14 Juli 2024 ini diselenggarakan di Bengkel Ondak Jaya Teknik, Jl Pringgajurang Wisata Otak Kokok Joben, Montong Gading, Lombok Timur. Selain itu, tempat praktik dan penutupan kegiatan juga diadakan di Bengkel Ondak Jaya Teknik dan Sentra IKM Pringgajurang, Lombok Timur.

Untuk memastikan keberhasilan kegiatan ini, tenaga ahli yang berkompeten di bidangnya terlibat langsung dalam proses pendampingan. Di antaranya adalah M. Khairul Ihwan dan Ummi Cahyani, yang memiliki pengalaman luas dalam bidang logam dan kewirausahaan.

Kehadiran para praktisi yang berpengalaman itu diharapkan dapat



Proses penyampaian materi praktik

memberikan pembekalan yang tepat kepada peserta dan memotivasi mereka untuk mengembangkan produk yang lebih inovatif serta meningkatkan keterampilan teknis mereka.

## Pembekalan Kompetensi

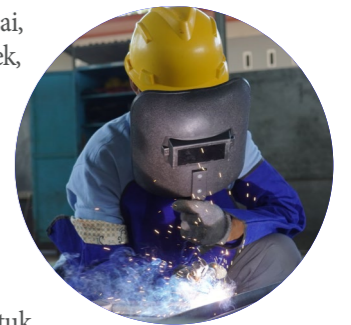
Materi yang diberikan dalam kegiatan pendampingan ini mencakup berbagai aspek penting yang dapat meningkatkan keterampilan dan pengetahuan peserta. Beberapa materi yang diajarkan antara lain terkait Keselamatan dan Kesehatan Kerja (K3), motivasi kewirausahaan, pengenalan alat dan bahan praktik, teknik pengelasan, teknik pengukuran produk, serta teknik pemasangan motor otomatis.

Materi-materi ini dirancang untuk membekali peserta dengan kompetensi yang komprehensif dalam bidang logam, yang tidak hanya mengedepankan keterampilan teknis tetapi juga mengembangkan *mindset* kewirausahaan yang dapat membantu mereka dalam mengelola usaha mereka dengan lebih profesional.

Setelah kegiatan pendampingan selesai, evaluasi dilakukan terhadap berbagai aspek, mulai dari materi yang diajarkan, kinerja tenaga ahli, hingga evaluasi peserta yang dilakukan melalui *pre* dan *post test*. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kegiatan pendampingan ini memberikan dampak positif terhadap pengetahuan dan keterampilan peserta, meskipun masih diperlukan pembinaan lanjutan untuk memastikan keberhasilan yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, Dinas Perindustrian Kabupaten Lombok Timur diharapkan dapat melanjutkan program pembinaan ini dengan pendekatan yang lebih intensif. Pembinaan lanjutan ini sangat penting agar para IKM dapat memperluas pasar mereka dan menghasilkan produk yang lebih berkualitas. Dengan pembinaan yang berkelanjutan diharapkan IKM Logam di Lombok Timur dapat menjadi salah satu sektor unggulan yang tidak hanya mendukung perekonomian daerah, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan bagi perekonomian nasional.

(M. Nuzul Saputro)



# IKM REPARASI MESIN KAPAL PENDUKUNG SEKTOR PARIWISATA NTB



Penjelasan Mesin Tempel kapal oleh Pengajar.

Pariwisata bahari menjadi sebuah magnet dalam upaya membangkitkan gairah usaha bagi IKM alat angkut. Peningkatan kebutuhan kapal atau perahu untuk wisata akan turut menaikkan produktivitas IKM tersebut. Bukan itu saja, bengkel perawatan dan perbaikan mesin kapal juga berpotensi tumbuh dan berkembang.

Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB) termahsyur dengan keindahan alam baharinya. Wisatawan mengaguminya dengan sekadar jalan-jalan di tepi pantai menikmati pemandangan hamparan laut berwarna biru muda, atau melihat keindahan bawah laut melalui aktivitas *snorkelling* dan *diving*. Tidak heran, beragam paket wisata di sana menawarkan tur yang di dalamnya sudah termasuk sewa kapal atau perahu.

Baik untuk tujuan wisata maupun transportasi, keselamatan penumpang menjadi faktor utama pada saat kapal atau perahu beroperasi. Salah satunya diperhatikan dari sisi kinerja mesin kapal.

Mesin kapal yang sering ditemui adalah mesin tempel atau *outboard*. Dikutip dari [hondapowerproducts.com](http://hondapowerproducts.com), mesin motor tempel atau mesin tempel adalah mesin penggerak yang sengaja dipasang pada bagian belakang perahu atau kapal kecil agar bisa melaju sesuai kecepatan yang diinginkan.

## Bengkel Mesin Kapal

“Seperti sepeda motor atau mobil, mesin tempel juga butuh perawatan berkala,” kata Muhamad Fajar Rizki atau biasa disapa Fajar, pemilik Bengkel Bahari Teknik yang berlokasi di Jl. Pelita RT 04/

RW 18 kel/desa Pelabuhanratu, Kabupaten Sukabumi, Jawa Barat.

Ia menjelaskan, umumnya pelanggan yang datang ke bengkel untuk perawatan berkala dalam menjaga performa mesin tempel, dan meminimalkan terjadinya kerusakan pada mesin tempel. Tetapi, kebanyakan pelanggan datang ke bengkelnya untuk perbaikan mesin tempel dengan kondisi rusak berat, sehingga perlu dilakukan *overhaul*. Kerusakan tersebut dapat terjadi akibat pemeliharaan mesin yang tidak dilakukan pada interval waktu yang seharusnya. Penyebab lain adalah cara pemakaian mesin yang tidak sesuai prosedur dari pabrikan.

“Bengkel mesin tempel terbilang jarang. Padahal Indonesia adalah negara kepulauan,” ungkap Fajar yang menekuni bisnisnya sejak tahun 2013. Dari pengalamannya, tidak sedikit mekanik mesin kapal mendapat permintaan dari para nelayan di pesisir pantai di daerah terpencil untuk layanan perawatan maupun perbaikan mesin tempel sebab tidak adanya bengkel resmi pabrikan di sana.

Hal tersebut merupakan kesempatan baik untuk IKM bengkel mesin kapal dapat tumbuh dan berkembang.

Dengan potensi usaha yang cukup besar di daerah wisata bahari seperti di NTB. “Pelaku IKM bisa menjangkau wilayah sekitar pelabuhan-pelabuhan kecil yang letaknya jauh dari pusat kota.”

## Pelaksanaan Workshop

Mengutip sebuah penelitian dari Jurnal Masyarakat Mandiri, bertambahnya umur pakai mesin untuk operasi kapal akan menurunkan performanya. Beberapa permasalahan akan terjadi, di antaranya mesin tidak mudah dinyalakan, warna gas buang dan *output* tenaga yang buruk, mesin tiba-tiba berhenti, dan mesin tidak bisa dinyalakan. Oleh karena itu, diperlukan perawatan khusus untuk menjaga kestabilan performa mesin (Winarto et al., 2018).

Adapun yang masih jadi kendala hingga saat ini adalah IKM bengkel mesin kapal



Materi oleh Narasumber dari Selecta Jaya Marine.

belum memiliki pemahaman dasar yang baik terkait bagian-bagian mesin tempel dan cara kerjanya. Meskipun, kini tersedia *digital platform* yang memudahkan IKM bengkel mesin kapal meningkatkan kemampuannya. Selain itu, adanya sesi belajar di kelas yang juga memiliki kelebihan, karena IKM bisa berinteraksi langsung dengan pengajar dan mendapat pendampingan praktik lapangan.

Guna mendukung peningkatan daya saing IKM bengkel mesin kapal di NTB, Ditjen IKMA melaksanakan kegiatan “Workshop Peningkatan Kemampuan SDM IKM Reparasi Mesin Kapal Penunjang Wisata di NTB”. Selama empat hari, pada tanggal 25 – 28 Juni 2024, pelaku IKM mendapat pembekalan teori di hari pertama yang bertempat di Hotel Prime Park, Kota Mataram, dan praktik lapangan pada hari kedua hingga keempat yang bertempat di bengkel motor tempel, Bintaro Pondok Perasi. Pada hari kedua, peserta juga melakukan kunjungan lapangan ke Yamaha Marine NTB di Ampenan dan Mentigi.

Direktur IKM Logam, Mesin, Elektronika dan Alat Angkut, Dini Hanggandari mengatakan, kegiatan ini ditujukan untuk *upscaling* kemampuan perbaikan mesin kapal dalam menunjang



Kunjungan Peserta Workshop ke Selecta Jaya Marine di Ampenan dan Mentigi, NTB.

aktivitas kapal wisata di NTB. “Jadi, IKM bisa lebih memahami prinsip kerja, perawatan, hingga perbaikan teknis mesin kapal,” ujarnya.

Dini menambahkan, bekal teknis tersebut diharapkan juga dimiliki oleh para juru mudi atau motoris untuk menjaga kelancaran operasional kapal. Apabila terjadi kendala di laut seperti mesin mati, rusak atau mogok saat melaut, maka perbaikan bisa langsung dilakukan. Maka dari itu, *workshop* ini diikuti oleh IKM alat angkut (reparasi mesin kapal/motoris/juru mudi) khususnya di wilayah di Kota Mataram dan sekitarnya, dengan jumlah pesertanya sebanyak 20 orang.

Kegiatan *workshop* ini juga dilaksanakan oleh Ditjen IKMA dalam mendukung program Bangga Buatan Indonesia (BBI). BBI sendiri merupakan upaya untuk meningkatkan kebanggaan

masyarakat terhadap produk-produk lokal yang berkualitas.

Sebagai pengajar pada *workshop* ini, Fajar menerangkan manfaat perawatan rutin, di antaranya menjaga mesin tempel tetap dalam kondisi prima dengan tenaga tetap optimal, terhindar dari kerusakan mendadak yang menyebabkan biaya servis mahal, dan memperpanjang usia mesin tempel.

Peserta diperlihatkan tabel perawatan rutin mesin tempel. Tabel tersebut berisi daftar komponen yang harus diperbaiki pada interval waktu tertentu. Misalnya komponen busi yang membutuhkan pemeriksaan setiap 100 jam atau 6 bulan, dan harus dilakukan penggantian busi pada interval 200 jam atau 12 bulan. Bedanya dengan mur dan pin propeller yang perlu pemeriksaan di setiap interval, yaitu pada interval awal 20 jam atau 1 bulan, 50 jam atau 3 bulan, 100 jam atau 6 bulan, dan 200 jam atau 12 bulan.

Peserta diberikan pemahaman mengenai langkah-langkah pada sebelum menghidupkan mesin, saat mesin bekerja, dan saat mesin selesai digunakan. Fajar mengingatkan untuk selalu membilas saluran air menggunakan air tawar setelah selesai mengoperasikan mesin temple. Bila tidak, garam dari air laut bisa menyebabkan korosi pada mesin yang akan memperpendek umur pakai mesin.

Selain praktik perawatan dan perbaikan mesin tempel, pada kegiatan ini peserta juga mendapat kesempatan mengunjungi Selecta Jaya Marine, distributor sekaligus bengkel resmi Yamaha Marine di NTB yang berlokasi di Ampenan dan Mentigi. Di sana, peserta bisa melihat berbagai tipe mesin tempel dan suku cadang asli pabrikan, serta lingkungan kerja bengkel yang bisa diterapkan oleh IKM peserta.

Rangkaian pada *workshop* ini diharapkan mampu mendorong kemajuan IKM bengkel mesin kapal di Provinsi Nusa Tenggara Barat. Ada air, ada ikan. Di wisata bahari, IKM bengkel mesin kapal tumbuh dan berkembang.

(Astika Kurniawati)

## CV. Safir Indo Raya (Nutsafir Bean Cookies) INOVASI CAMILAN SEHAT BERGIZI DARI NTB

Nutsafir Bean Cookies merupakan produk camilan dengan kandungan yang bergizi dan telah memiliki sertifikat halal. Produk ini diciptakan oleh Sayuk Wibawati yang bercita-cita ingin menjadi wanita mandiri dan sukses.

Sayuk menceritakan, teretus memulai ide merintis usaha ini adalah untuk membuat camilan yang sehat bagi anak-anak stunting, dengan memanfaatkan sumber daya alam hasil pertanian dan perkebunan khas di Nusa Tenggara Barat. Ia akhirnya mengolah bahan baku biji-bijian lokal menjadi produk yang bernilai tambah tinggi.

“Pada awalnya, biji-bijian yang digunakan merupakan bahan pangan sehari-hari masyarakat setempat,” ujarnya. Melihat adanya potensi ini, Sayuk menggagas ide untuk mengolahnya menjadi camilan yang sehat dan bernutrisi.

Bermodalkan peralatan sederhana senilai Rp. 3 juta, ia memulai perjalanan usaha camilannya. Kini, usaha tersebut berkembang menjadi CV. Safir Indo Raya, dengan jenama produk unggulannya, Nutsafir Bean Cookies.

Dalam kondisi normal, kapasitas produksi Nutsafir mencapai 1.150 kg per bulan. Namun, saat permintaan meningkat, seperti menjelang momen lebaran, kapasitas produksinya bisa melonjak hingga dua kali lipat menjadi 2.300 kg per bulan. Untuk memenuhi lonjakan permintaan itu, Sayuk memberdayakan pekerja lepas dan memberikan peluang kerja tambahan bagi masyarakat lokal.

Produk Nutsafir sendiri dibuat dari sembilan jenis biji-bijian lokal yang kaya manfaat, seperti kacang hijau, kacang merah, mete, jagung, kopi, melinjo, lebu, kelapa, dan almond. Biji-bijian ini diolah menjadi camilan bernutrisi yang secara khusus dirancang untuk membantu memenuhi kebutuhan gizi anak. Upaya ini sejalan dengan misi sosial Sayuk dalam mendukung kesehatan masyarakat melalui pangan bergizi.



Tidak hanya sekadar varian rasa yang beragam, Nutsafir juga mengolah produknya agar memiliki nutrisi yang berkualitas. Proses pengolahan dilakukan dengan standar higienis yang ketat, memastikan setiap camilan yang dihasilkan aman dan sehat. “Kebersihan produk adalah prioritas utama kami dalam mengelola makanan,” tuturnya.

Lebih lanjut, Sayuk memperlihatkan kondisi pabriknya yang dinilai sangat bersih. Saat dikunjungi Tim Majalah Gema, para pekerja perempuan dengan antusias menyambut kami sambil sibuk bekerja di meja masing-masing. Ada yang sedang mengaduk adonan, membawa nampan untuk dipanggang, mencetak bentuk kue, mengolesi mentega, dan sebagainya.

Sayuk juga memiliki misi sosial dalam proses produksinya. Ia mempekerjakan karyawan perempuan dari lingkungan sekitar dengan memberikan mereka kesempatan untuk membantu meningkatkan kesejahteraan ekonomi keluarga. Langkah ini tidak hanya mendukung pertumbuhan usaha, tetapi juga menjadi nilai unggul CV. Safir Indo Raya dalam memberdayakan perempuan.

Pemasaran produk Nutsafir, telah mencapai kancah internasional seperti Adelaide Australia melalui *aggregator* dengan diaspora yang bermukim di sana. Dalam pasar nasional sendiri, Sayuk mengaku sudah memasarkannya dari wilayah Sabang hingga Merauke.

Untuk lebih memperkenalkan produknya, Nutsafir juga telah menjalin kerja sama dengan berbagai hotel dan kantor. Hal ini tidak hanya menjadi wujud kolaborasi strategis, tetapi juga membuka peluang bagi Nutsafir untuk menjangkau pasar yang lebih luas. “Kami juga bekerja dengan beberapa hotel besar seperti Hotel Aruna dan Raja Hotel Kuta Mandalika,” ujarnya.

Omzet yang didapat Nutsafir juga tidak main-main. Dalam sebulan, produk ini mampu meraup omzet hingga mencapai Rp200 juta. Angka ini mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap camilan sehat yang ditawarkan

Nutsafir. Sayuk menyebutkan, pencapaian ini adalah hasil dari kerja keras timnya, inovasi yang terus dikembangkan, serta strategi pemasaran yang efektif, terutama di era digital saat ini.

### Keikutsertaan dalam BBI

Sayuk mengungkapkan, dalam mengikuti pelatihan Program BBI Bangga Buatan Indonesia (BBI), ia mendapatkan banyak sekali manfaat. Program pelatihan ini membuka wawasannya tentang potensi pasar *online* yang belum sepenuhnya ia maksimalkan. Menurut Sayuk, pelatihan BBI telah mengubah cara ia mengelola manajemen penjualan dan memperkenalkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Dalam program pelatihan tersebut, Sayuk juga mempelajari berbagai metode pemasaran modern, seperti Strategi *Marketing* berbasis digital, penggunaan WhatsApp Bisnis untuk komunikasi pelanggan, dan cara meningkatkan penjualan melalui Facebook Ads. Selain itu, ia juga dibekali dengan pengetahuan tentang *live selling* di TikTok, optimasi



*Fanpage* dan Meta Bisnis, serta panduan lengkap untuk memanfaatkan platform *e-commerce* seperti Tokopedia.

Hasilnya, pendekatan pemasaran *online* yang ia terapkan berhasil memperluas jaringan bisnisnya. Dengan wawasan baru yang didapatkan dari pelatihan BBI, Sayuk bahkan tidak hanya berhasil mengoptimalkan penjualannya, tetapi juga membawa Nutsafir Bean Cookies selangkah lebih maju sebagai produk lokal unggulan yang mendukung perekonomian nasional.

Hingga saat ini, Nutsafir telah berhasil meraih berbagai macam juara di kompetisi tingkat nasional seperti Juara 1 Provinsi NTB Master Oleh-oleh Blue Band, Juara 1 Nasional Jamkrindo Award Kategori Usaha Kecil, Juara 2 Nasional

***Dengan wawasan baru yang didapatkan dari pelatihan BBI, Sayuk bahkan tidak hanya berhasil mengoptimalkan penjualannya, tetapi juga membawa Nutsafir Bean Cookies selangkah lebih maju sebagai produk lokal unggulan yang mendukung perekonomian nasional.***



BRI Incubator Go Global, Finalis FSI 2021, dan Penghargaan Bintang Satu Keamanan Pangan dari BPOM.

Berikutnya, Pemenang IWPC Kategori Empowering Woman, Juara 2 UMK Academy Pertamina Go Online, Juara 1 Siddhakarya Kategori Usaha Kecil Provinsi NTB, dan lain sebagainya. Selain kejuaraan, Nutsafir juga telah memiliki sertifikat resmi seperti BPOM, Halal, HAKI, PIRT dan berbagai sertifikat pelatihan lain.

Meski Nutsafir telah mengantongi sejumlah penghargaan juara dan sertifikat, tidak dipungkiri mereka memiliki tantangan yang sedang dihadapi. Misalnya, SDM yang belum maksimal, pemasaran masih kurang, mesin produksi masih manual sehingga dari segi waktu kurang efisien. Selain itu, dalam menguji sebuah produk, memerlukan biaya yang besar.

Sayuk berharap, ke depannya, Nutsafir mampu bertumbuh lebih baik dan bersaing dengan produk nasional sehingga membuka lapangan pekerjaan sebesar-besarnya bagi para perempuan di NTB. “Untuk sekarang ini, kami berfokus untuk mengembangkan potensi baru. Untuk rencana jangka pendek, kami ingin mewujudkan kampung kacang sebagai pasar baru, *cooking class* dan lain-lain,” tambahnya.

(Rasendriya Indah Palupi)

## PT. Karya Uniwis Indonesia ANGKAT TENUN LOMBOK MENJADI PRODUK FESYEN MODERN

Seiring perkembangan zaman, inovasi perlu terus dilakukan oleh pelaku industri fesyen, khususnya dalam bidang teknologi dan produknya. Hal ini untuk memenuhi tingginya permintaan pasar dan mengikuti tren di masyarakat, sehingga inovasi dapat memacu daya saing industri fesyen di Indonesia.

Uniwis merupakan sebuah *brand* yang berasal dari Kota Mataram, Pulau Lombok, Nusa Tenggara Barat. Usaha ini bergerak di bidang busana, terutama produk penunjang fesyen yang memakai kain tenun atau olahannya sebagai bahan utama.

Uniwis menawarkan produk pendukung fesyen yang menggabungkan bentuk atau model yang modern dengan kain khas tradisional sehingga menjadi salah satu produk pendukung fesyen yang memiliki nilai jual serta berbeda dengan produk lainnya.

Produk yang dihasilkan Uniwis terus mengikuti tren, yang dipadukan dengan kain tenun sehingga produk Uniwis Lombok terkesan modern, etnik, unik dan menarik. Uniwis merupakan salah satu dari 30 besar IKM peserta pendampingan Bangga Buatan Indonesia (BBI) Nusa Tenggara Barat 2024.

Rahma Wira Sari, pendiri sekaligus pemilik PT. Karya Uniwis Indonesia menuturkan kepada Tim Majalah Gema, bahwa Uniwis adalah sebuah usaha yang lahir dari kecintaan pada kain tradisional Indonesia, khususnya kain tenun Lombok. Berdiri pada tahun 2016, perjalanan Uniwis bermula dari langkah sederhana, yakni menerima pesanan produk home decor berbahan katun.

Sebagai usaha yang tumbuh dari ide kreatif seorang pendiri yang tinggal di Lombok, Uniwis awalnya berfokus pada pembuatan produk dekorasi rumah yang fungsional dan bernilai estetika. Namun, pada tahun 2018, muncul gagasan baru untuk menciptakan produk yang tidak hanya estetik, tetapi juga mampu mengangkat budaya lokal Lombok dan Nusa Tenggara Barat (NTB).

Gagasan tersebut dilatarbelakangi oleh kekaguman pada kekayaan kain tenun Lombok, yang memiliki motif khas dan nilai sejarah yang tinggi. Pendiri Uniwis melihat peluang untuk memperkenalkan kain tenun ini melalui produk-produk inovatif yang relevan dengan kebutuhan gaya hidup modern.

Pada awal tahun 2019, Uniwis memperkenalkan produk ikonisnya, yaitu dasi berbahan kain tenun Lombok. Dengan desain yang elegan dan bernuansa budaya, dasi ini mendapatkan perhatian banyak orang dan menjadi pintu masuk bagi Uniwis untuk dikenal lebih luas. Melalui produk ini, Uniwis tidak hanya menjual barang, tetapi juga menyampaikan cerita dan identitas budaya Lombok kepada dunia.

Seiring waktu, Uniwis terus berkembang dengan visi untuk melestarikan tradisi tenun melalui inovasi produk yang memadukan nilai budaya dan gaya modern. Dari dasi, Uniwis kini memperluas lini produknya, termasuk aksesoris dan dekorasi rumah, sambil terus berkomitmen pada misi memperkenalkan keindahan kain tenun



atau wastra Indonesia ke pasar lokal maupun global.

Rahma mengungkapkan, ingin membawa identitas Pulau Lombok melalui kain tenun yang memiliki motif khas dengan menjadikan produk fesyen yang menarik dan banyak diminati di pasaran, seperti dasi tenun, *shopping bag* dan tas *hampers*. “Dengan kain tenun yang sudah cantik, tentu mengutamakan kualitas dengan dikombinasi dengan bahan yang baik, sehingga produknya bisa tercipta menjadi produk yang sempurna,” ujarnya.

Uniwis juga selalu memperhatikan detail produknya dengan baik, seperti dari jahitan, aksesoris fesyen, sehingga itu bisa menjadi satu kesatuan produk yang berdaya jual tinggi.

### Keindahan budaya lokal

Setiap produk Uniwis menggunakan kain tenun khas Lombok, NTB, yang mencerminkan keindahan budaya lokal melalui motif dan warna yang autentik. Tidak hanya menggunakan bahan tradisional, tetapi juga menggunakan bahan pendukung yang berkualitas serta dibuat dengan jahitan yang rapi.

Meski berbasis pada kain tradisional, desain produk seperti dasi, tote bag, dan clutch dirancang agar tetap relevan dengan gaya hidup modern. Hal ini membuat produk Uniwis cocok untuk berbagai kesempatan, baik formal maupun kasual dan karena menggunakan bahan kain tenun, motif yang digunakan sering kali bersifat unik. Hal ini membuat setiap produk memiliki nilai eksklusif karena tidak semua memiliki pola yang persis sama.

Dengan ciri khas kombinasi kain tradisional dipadukan dengan desain minimalis dan praktis menjadikan Uniwis sebagai simbol perpaduan antara warisan budaya dan inovasi modern. yang sesuai dengan motto Uniwis yaitu *Modern in Ethnicity*.

Selanjutnya, unik dan berkualitas menjadi nilai yang diusung pada produk Uniwis. Selain itu dibuat dengan desain yang eksklusif, serta menggunakan kain tenun pilihan. Tersedia berbagai pilihan produk pendukung fesyen untuk pria, wanita, dan anak-anak.

Uniwis juga menawarkan produk dengan harga yang terjangkau sehingga orang yang ingin membeli tidak harus takut merogoh koceknya dalam-dalam untuk memiliki produk fesyen berkualitas tinggi ini.

Uniwis berkomitmen untuk mendukung pengrajin lokal dengan membeli kain tenun dari mereka secara langsung. “Dengan membeli produk Uniwis, para pembeli turut membantu meningkatkan ekonomi dan kesejahteraan pengrajin lokal,” ungkap Rahma.

Rahma menambahkan, di era digital saat ini, perlu upaya meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan produk dan penjualan yang optimal. “Oleh karena itu, adanya pelatihan e-commerce yang diselenggarakan oleh Kementerian Peindustrian melalui kegiatan Bangga





Buatan Indonesia di Nusa Tenggara Barat, sangat membantu untuk menunjang kemajuan usaha bagi pelaku IKM,” tuturnya.

Setelah mengikuti pelatihan itu, Rahma juga mengaku lebih disiplin dalam manajemen usaha, terutama dalam pencatatan keuangan. “Setiap hari, setiap minggu harus melaporkan, berarti kami harus disiplin dalam mencatatkan keuangan, itu menjadi salah satu PR atau menjadi suatu kebaikan buat kami seterusnya, mau tidak mau harus disiplin, terus untuk dunia digital yang tadinya tidak bisa berjualan melalui *online* atau *e-commerce* sekarang sudah mulai di jalankan dengan baik,” paparnya

#### Target Uniwis

Uniwis juga fokus pada upaya untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan *brand awareness* melalui pemanfaatan pemasaran digital dengan meningkatkan penggunaan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menjangkau audiens yang lebih luas, serta membuat konten yang menonjolkan keunikan produk, seperti penggunaan kain tenun Lombok, dapat menarik perhatian.

“Kami mulai mengaktifkan *e-commerce* melalui platform *e-commerce* nasional dan

internasional untuk memudahkan akses pelanggan dari berbagai wilayah. Selain itu, berkolaborasi atau bekerjasama dengan brand atau retailer lain, baik lokal maupun internasional, untuk memperkenalkan produk Uniwis ke pasar yang lebih besar,” kata Rahma.

Mengenalkan Uniwis lewat cerita di balik produk, turut menonjolkan kisah tentang keunikan kain tenun Lombok dan proses pembuatan produk Uniwis untuk menarik minat konsumen yang menghargai produk dengan nilai budaya dan sosial yang kuat.

Bahkan, Uniwis menggandeng *influencer* dan *brand ambassador* untuk membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, terutama yang memiliki ketertarikan pada fesyen dan budaya.

“Kami aktif juga kampanye iklan yang kreatif, dengan menggunakan iklan berbayar di berbagai platform untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pesan yang konsisten tentang kualitas dan nilai-nilai Uniwis. Selain itu, kami turut berpartisipasi dalam pameran atau *event* tingkat internasional untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada audiens global,” pungkash Rahma.

(Nizar)

M&M Pearls

## PERCANTIK KEINDAHAN MUTIARA LOMBOK



Lombok dikenal sebagai salah satu penghasil mutiara berkualitas tinggi. Moria Pangaribuan, seorang ibu rumah tangga yang berhasil membawa nama baik perhiasan mutiara Lombok melalui *brand*-nya, M&M Pearls. Mutiara Lombok juga memiliki kilau yang memukau dan sering kali digunakan dalam pembuatan perhiasan seperti kalung, gelang, dan anting.

“Berawal dari kecintaan saya pada keindahan butiran mutiara, saya memutuskan mendirikan M&M Pearls pada tahun 2016,” ucap Moria saat wawancara dengan tim GEMA. Dengan tekad dan semangat yang kuat, ia merancang perhiasan-perhiasan indah dan memutuskan untuk memasarkan produknya hingga keluar Pulau Lombok.

Pada tahun 2017, Moria mulai memperluas pasarnya melalui media sosial dan *marketplace* seperti Instagram dan Shopee. Melihat minat terhadap perhiasan mutiara terus meningkat, Moria berhasil

menarik perhatian konsumen dari berbagai wilayah di luar Lombok.

M&M Pearls menawarkan beragam produk jenis perhiasan mutiara laut dengan berbagai keunggulan, salah satunya adalah gradasi warna yang bervariasi, yang kemudian dirangkai dengan bahan emas dan perak.

Selain itu, Moria juga memanfaatkan kulit kerang sebagai bahan tambahan untuk menciptakan perhiasan bernilai tinggi, seperti bros dan anting. “Yang membedakan produk M&M Pearls



Moria Pangaribuan dengan koleksi perhiasan indah dari mutiara

dari perhiasan mutiara lainnya adalah desainnya yang selalu mengikuti tren terkini,” ungkapnya.

Moria memastikan, setiap produk yang dihasilkan cocok untuk semua kalangan, baik orang tua maupun anak muda. Bahkan, konsumen dapat memesan perhiasan dengan desain khusus sesuai keinginan mereka. Hal ini membuat M&M Pearls semakin diminati oleh berbagai lapisan masyarakat.

Untuk memastikan kualitas produknya, Moria bekerja sama dengan beberapa *supplier* mutiara terpercaya dari penangkaran mutiara di Lombok Utara. Kerja sama yang telah terjalin selama 5-6 tahun ini memungkinkan M&M Pearls untuk memenuhi berbagai permintaan, mulai dari bentuk, ukuran, hingga tingkat ketebalan mutiara. Semakin tebal mutiara yang digunakan, semakin tinggi pula nilai harganya.

Dalam proses produksinya, Moria melibatkan ibu-ibu di lingkungan sekitar

rumahnya serta pengrajin profesional. Mereka berkolaborasi menciptakan desain-desain unik yang kemudian dirangkai dengan mutiara laut. Melalui cara ini, Moria tidak hanya meningkatkan nilai ekonomi usahanya, tetapi juga memberdayakan masyarakat lokal.

Dalam sebulan, M&M Pearls rata-rata memproduksi sekitar 1.000 perhiasan, mencakup gelang, kalung, bros, dan anting. Namun, pada saat-saat tertentu seperti pameran, kapasitas produksi dapat meningkat hingga 3.000 *pieces* per bulan.

Untuk pemasaran, M&M Pearls memanfaatkan berbagai *platform* seperti Tokopedia, TikTok, Shopee, WhatsApp Business, dan Etsy untuk menjangkau konsumen secara nasional maupun internasional. Selain itu, M&M Pearls memiliki lebih dari 95 *reseller* yang tersebar di seluruh Indonesia, bahkan salah satu *reseller*-nya berada di luar Indonesia seperti Hong Kong. Produk M&M Pearls juga pernah dikirim ke negara-negara seperti Korea, Malaysia, Singapura, dan India.

“Pelanggan saya ada yang mendapatkan kontak saya saat pameran di Jakarta. Dia menghubungi saya langsung dari Korea melalui WhatsApp. Kebetulan temannya sedang berada di Jakarta, jadi saya mengirimkan produknya ke Jakarta untuk dibawa ke Korea,” tuturnya.

### Manfaat pendampingan

M&M Pearls berhasil masuk dalam 30 besar pada acara Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) Ite Begawe Fest Nusa Tenggara Barat 2024. Kegiatan ini merupakan hasil sinergi antara Kementerian Perindustrian dengan Dinas Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Moria menjelaskan, ia termasuk rajin mengikuti beragam pelatihan dan penilaian untuk peningkatan berbagai aspek dalam bisnis yang dijalankan. Oleh karena itu, ia mendaftar untuk ikut pendampingan kurasi IKM BBI.

“Dari 100 besar, saya berhasil masuk ke 30 besar. Pada tahap ini, kami



Proses pengeboran pada mutiara

mendapatkan pendampingan untuk mempelajari pemasaran digital dan manajemen usaha, termasuk peningkatan kapasitas (*capacity building*),” ungkapnya.

Bagi Moria, mengikuti pendampingan pada program IKM BBI ini memberikan manfaat pada M&M Pearls, karena memperoleh beragam ilmu untuk mengembangkan bisnisnya, seperti teknik editing foto dan video, hingga pengelolaan platform digital. Hal ini semakin membantu M&M Pearls untuk dikenal lebih luas oleh masyarakat.

Setelah mengikuti pendampingan ini, Moria berhasil menangani hambatan yang selama ini dihadapi, yaitu dalam hal manajemen usaha. “Sebelumnya, saya belum memiliki tim. Namun, setelah mengikuti program BBI, saya menyadari betapa pentingnya memiliki tim,” ujarnya.

Menurut Moria, pengelolaan manajemen sangat penting. “Jadi, sekarang ada yang mengurus bagian konten, *e-commerce*, dan *marketing*. Tantangan-tantangan yang ada kini terjawab melalui program ini,” jelasnya. Selain itu, M&M

**Bagi Moria, mengikuti pendampingan pada program IKM BBI ini memberikan manfaat pada M&M Pearls, karena memperoleh beragam ilmu untuk mengembangkan bisnisnya, seperti teknik editing foto dan video, hingga pengelolaan platform digital.**

Pearls juga berhasil masuk dalam 10 besar kategori Kriya pada pemilihan Anugerah Bangga Buatan Indonesia (ABBI) 2024.

### Inovasi berkelanjutan

Moria memiliki target untuk terus menciptakan bahan baku mutiara menjadi produk bernilai tambah tinggi. Ia juga berinovasi dengan memanfaatkan kulit kerang untuk menghasilkan perhiasan berkualitas tinggi yang tahan lama.

“Kami ingin menghasilkan perhiasan dari kulit kerang yang tidak kusam, tidak hitam, tidak berkarat, dan tetap murni dari alam, seperti mutiara yang tahan bertahun-tahun,” katanya.

Tangan kreatif Moria dalam membangun M&M Pearls membuktikan bahwa kecintaan pada suatu hal dapat menjadi modal utama untuk mencapai kesuksesan. Selain itu, dengan terus mengikuti tren dan mempertahankan kualitas produk, M&M Pearls memiliki peluang besar untuk semakin dikenal di pasar global.

(Dinda Maharani)



CV Hanuman Craft

## ANYAM KERAJINAN ROTAN, KONSISTEN JAGA REKANAN

Indonesia memiliki peluang besar dalam pengembangan industri kerajinan anyaman, terutama yang menggunakan berbagai bahan baku alami. Hal ini karena didukung dengan potensi kekayaan alam dan tradisi budaya yang ada di setiap daerah penghasil produk anyaman. Produk kerajinan anyaman di Indonesia bervariasi, mulai dari anyaman bambu, rotan, pandan, daun kelapa, hingga rumput laut.

Setiap bahan baku untuk produk anyaman tidak hanya memiliki karakteristik yang unik, tetapi juga mampu menghasilkan produk yang fungsional sekaligus estetik, seperti tikar, tas, topi, keranjang, hingga perabot rumah tangga. Saat ini pelaku industri kerajinan anyaman telah berkembang menghasilkan berbagai macam produk yang tidak hanya digemari

pasar dalam negeri, namun juga pasar mancanegara.

CV Hanuman Craft, merupakan salah satu pelaku industri kecil dan menengah (IKM) penghasil berbagai produk anyaman rotan dari Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. IKM ini telah mengikuti kegiatan Pendampingan Bangsa Buatan Indonesia (BBI) Nusa

Tenggara Barat, Ite Begawe Fest 2024, yang merupakan hasil sinergi antara Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) selaku *campaign manager*, dengan Pemerintah Provinsi Nusa Tenggara Barat.

CV Hanuman Craft juga telah memproduksi berbagai produk anyaman rotan yang mampu menembus pasar ekspor sejak tahun 2005. Sayu Putu Seni, pemilik CV Hanuman Craft, saat ditemui Tim Majalah Gema, menuturkan jika usahanya telah mampu melakukan ekspor melalui pihak ketiga. “Kami memproduksi berbagai produk *home decor* berbahan anyaman rotan yang kami dapatkan dari luar daerah, salah satunya adalah dari Surabaya,” ujar Putu.

Sebelum menjalani usaha kerajinan anyaman ini, Putu pernah bekerja di perusahaan yang berlokasi di Yogyakarta, dengan menjalankan bisnis ekspor berbagai produk kerajinan. “Hingga suatu ketika, saya ditugaskan ke Mataram, dan mempelajari potensi perajin dan produk kerajinan yang ada di NTB, sehingga saya memberanikan diri memulai usaha dan mampu turut melakukan ekspor produk anyaman rotan ke beberapa negara di dunia,” ungkapnya.

Saat ini, CV Hanuman Craft sudah dapat memproduksi 1500 - 3000 buah *placemat* dan 500 - 750 buah keranjang anyaman rotan setiap minggunya. “Tentunya menjadi tantangan tersendiri bagi kami untuk menjaga komitmen kualitas produk dikarenakan kapasitas produksi yang semakin tinggi. Bagi kami, menjaga kepercayaan *buyer* terkait kualitas produk dan ketepatan waktu pekerjaan menjadi hal yang paling utama,” terang Putu.

Meskipun demikian, Putu mengaku dirinya juga turut memprioritaskan untuk dapat menjaga relasi dengan para perajin yang menjadi karyawan dan mitranya. “Karena hubungan dengan perajin dan mitra lainnya, sangat berharga, dan bisnis ini kami harapkan dapat membawa kebermanfaatannya bagi kami semua, dan hal tersebut tentunya dapat kami capai

**Menurut Putu, saat ini para buyer produk kerajinan dari mancanegara sangat menyukai produk kerajinan dari Indonesia karena mampu bersaing di pasar global, khususnya pada produk yang ramah lingkungan dan alami.**

dengan semangat saling loyal dan percaya,” imbuhnya.

Harga jual produk CV Hanuman Craft beragam dengan kisaran harga mulai dari Rp27.000 hingga Rp450.000. “Produk unggulan kami adalah *Rattan Placemat* dan *Rattan Basket*,” jelas Putu.

### Kerja sama ratusan perajin

Dengan jumlah pesanan yang kian meningkat, Hanuman Craft menjalin kerja sama dengan ratusan perajin lepas untuk dapat memenuhi kapasitas produksi yang dibutuhkan. “Kami memiliki tujuh tenaga kerja tetap dan didukung oleh ratusan perajin lepas yang kami ajak bermitra sesuai dengan kondisi pesanan,” ujarnya.

Skema kerja sama dengan perajin tersebut, tentunya memiliki tantangan tersendiri, di waktu tertentu seperti musim tanam petani, maka hampir 50% dari mitra perajin Hanuman Craft akan berhalangan untuk dapat membuat kerajinan rotan. Selain itu, Putu juga dihadapkan dengan adanya persaingan harga antara pemilik *brand* lain dalam mempekerjakan para perajin.

“Sehingga loyalitas dan menjaga relasi menjadi hal yang vital bagi kami dalam menjaga keberlangsungan bisnis kami,” jelas Putu.

Meskipun demikian, Putu mengaku dirinya bersyukur dapat memberikan manfaat bagi para karyawan dan ratusan tenaga perajin lepas yang ia kerja samakan selama hampir 18 tahun menjalankan





Selain melakukan promosi secara independen, Putu juga melakukan berbagai kolaborasi untuk dapat mempromosikan produk dan *brandnya* secara lebih luas. “Kami rutin melakukan berbagai kolaborasi dengan para desainer dari berbagai daerah di Indonesia, pemilik *brand*, hingga sektor perhotelan, hal ini kami lakukan agar dapat memperluas cakupan promosi dari Hanuman Craft,” tambah Putu.

Dalam menjalankan bisnis, Putu mengungkapkan bahwa konsistensi merupakan kunci suksesnya dalam menjalankan bisnis. “Menjaga hubungan baik dengan *supplier* bahan baku dan perajin, melakukan pembayaran tepat waktu, konsisten menjaga *quality control* yang ketat, serta detail dan teliti dalam melakukan pencatatan, adalah kunci utama kami dalam bertahan menjaga perputaran internal bisnis kami,” jelasnya.

Hanuman Craft juga telah memiliki sertifikat Sistem Verifikasi dan Legalitas Kayu dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Selain itu, Hanuman Craft juga telah melakukan berbagai inovasi seperti penggunaan *moulding* pada lini produk dengan tingkat kerumitan tinggi. Putu juga rutin melakukan *workshop* untuk memberikan peningkatan kemampuan bagi para perajin.

Putu juga merasa berterima kasih kepada Kementerian Perindustrian yang telah memberikannya kesempatan untuk dapat mengikuti pendampingan BBI Ite Begawe Fest. “Banyak ilmu dan wawasan yang saya dapatkan dari para pengajar dan mentor yang sangat sangat bermanfaat bagi kami,” kenangnya.

Putu berharap, pada masa mendatang, CV Hanuman Craft dapat terus berkembang pesat dan mampu melakukan ekspor secara mandiri. “Saat ini kami berfokus untuk memberikan pelayanan yang optimal kepada seluruh *buyer* dan konsumen kami, sembari terus belajar dalam memperluas akses pasar dan jejaring,” pungkask Putu.

(Urwah Wali)

bisnis. “Sebuah kepuasan tersendiri dapat membuka lapangan pekerjaan dan turut membantu perputaran perekonomian masyarakat,” untkannya.

Menurut Putu, saat ini para *buyer* produk kerajinan dari mancanegara sangat menyukai produk kerajinan dari Indonesia karena mampu bersaing di pasar global, khususnya pada produk yang ramah lingkungan dan alami. “Produk yang kami buat sepenuhnya menggunakan bahan baku ramah lingkungan serta dibuat menggunakan kerajinan tangan para perajin,” tutur Putu.

Selain memasarkan produknya secara ekspor, Hanuman Craft turut menjalankan strategi promosi melalui *marketplace online* seperti Shopee, TikTok, dan Tokopedia. “Selain melakukan ekspor secara rutin ke India, kami juga ingin memaksimalkan pasar dalam negeri dengan membuka toko retail di tahun 2019, serta melakukan promosi melalui pemasaran digital,” paparnya.

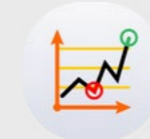
## Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia

Melakukan pendampingan, pengembangan desain dan pelayanan konsultasi di bidang persepatuan.

### TUGAS DAN FUNGSI BPIPI



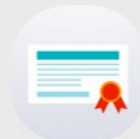
Pengembangan Produk



Industri 4.0



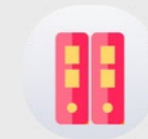
Hubungan Kemitraan



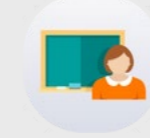
Peningkatan Kapasitas Kelembagaan



Kreativitas

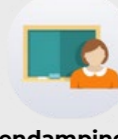


Bantuan Informasi, Promosi dan Pemasaran



Penumbuhan dan Pengembangan Wirausaha

### LAYANAN BPIPI



Pendampingan *Inwall*



Pendampingan *Outwall*



Pengujian Alas Kaki



IFCC



Konsultasi



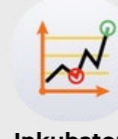
IFN



TKDN



Pendampingan Terintegrasi



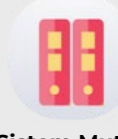
Inkubator Bisnis Alas Kaki



LSP



Pendampingan Mandiri



Sistem Mutu

### EKOSISTEM

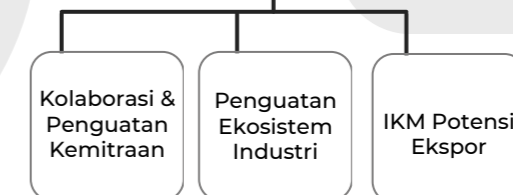


### KONTRIBUSI

1. Nilai Tambah Industri Lokal
2. Kesempatan Kerja IKM Alas Kaki

### PERAN BPIPI

1. Pengembangan Produk
2. Kreativitas
3. Dukungan Penguatan Kapasitas Kelembagaan IKM Alas Kaki



Komplek Pasar Wisata, Tanggulangan, Kedensari, Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61272

(031) 885-5149  
(031) 885-6150  
(0811-333-6682)

info@bpipi.id

BPIPI Kemenperin

bpipi.kemenperin.go.id

@balaipersepatuan.ri

UD Al Amin

## BERDAYAKAN PETANI LOKAL LEWAT HILIRISASI KELAPA



Minyak kelapa dan coco mix hasil dari pengolahan kelapa

**Zulhadi, pelaku IKM dari Desa Pemenang Timur, Kecamatan Pemenang, Kabupaten Lombok Utara, Nusa Tenggara Barat, berhasil membuktikan bahwa usaha lokal dapat berkembang pesat dengan inovasi dan pemberdayaan masyarakat.**

Zulhadi memberanikan diri memulai usaha minyak kelapa sejak tahun 2015, dengan mendirikan sentra pengolahan minyak kelapa UD Al Amin. Melalui usahanya ini, Zulhadi memproduksi *Virgin Coconut Oil* (VCO) berkualitas tinggi yang berasal dari hasil olahan kelapa lokal.

Motivasi awal Zulhadi dalam membudidayakan kelapa di lingkungannya adalah untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang berkelanjutan sekaligus mengoptimalkan potensi pengolahan kelapa. Melihat melimpahnya sumber daya kelapa di wilayahnya, Zulhadi menyadari

bahwa pemanfaatannya belum maksimal dan sebagian besar hasil panen hanya dijual mentah dengan nilai ekonomi yang rendah.

Sebagai alumni dan lulusan program Tenaga Penyuluh Lapangan (TPL) di Akademi Kimia Analisis Bogor Kementerian Perindustrian, sekaligus pembina IKM dan wirausahawan IKM, Zulhadi telah memiliki pengalaman selama lima tahun dalam ikatan dinas, yang mencakup dua tahun menjadi TPL di Dinas Perindustrian kabupaten/kota dan tiga tahun menjalani masa pendidikan.

Pengalaman tersebut menginspirasi Zulhadi untuk serius membina para petani kelapa di sekitarnya, dengan membantu mereka menjadi pelaku usaha pengolahan minyak kelapa. Zulhadi tidak hanya memberikan pelatihan teknis, tetapi juga mendukung para petani dalam memasarkan produk mereka, mengelola manajemen usaha, hingga mengatasi kendala dalam penggunaan mesin produksi.

“Saya evaluasi dari situ, ternyata IKM ini tidak hanya perlu dibina saja, tapi mereka harus dimasukkan ke dalam satu sistem atau wadah untuk usaha bareng-bareng. Dari situ, kita membentuk sebuah kelompok atau sentra pengolahan kelapa,” ujar Zulhadi.

Bagi Zulhadi, pendirian sentra pengolahan kelapa memiliki tujuan strategis untuk mengamankan pasokan bahan baku, memperkuat akses permodalan, dan memperluas pasar. Melalui pendekatan ini, ia dan para anggota sentranya dapat menjual hasil olahan kelapa dengan nilai yang meningkat hingga beberapa kali lipat.

Zulhadi menjelaskan, sebelum mereka bergabung di sentra, para petani kelapa biasanya langsung menjual hasil panen mereka ke pengepul dengan harga yang rendah. Namun, setelah masuk ke dalam sentra, petani diberikan pelatihan untuk menyortir kelapa berdasarkan kualitas serta diajarkan metode pengelolaan pascapanen.

“Kita bantu mereka sortir dan ajarkan metode pengelolaan pascapanen. Misalnya, kelapa tua digunakan sebagai bahan baku minyak kelapa, sementara kelapa hijau untuk santan atau bahan pembuatan kue yang dijual ke pasar. Kelapa muda yang terlalu lunak biasanya dijual ke pedagang minuman. Dengan pengaturan ini, nilai jualnya bisa meningkat hingga dua kali lipat,” jelas Zulhadi.

Minyak yang diterima oleh Zulhadi dari para mitra itu biasanya berupa minyak setengah jadi. Untuk memastikan kualitas produk, minyak tersebut melalui proses standardisasi dan diolah kembali hingga mencapai kualitas terbaik.

Zulhadi menyampaikan, terdapat 15 metode produksi yang diterapkannya. Salah satu metode yang digunakan adalah metode “pancingan”, di mana minyak yang sudah ada dimasukkan kembali ke dalam santan dan diolah ulang. Proses ini menghasilkan minyak baru dengan kualitas yang lebih baik.

Minyak yang diterima dari mitra, baik VCO maupun minyak goreng,



diolah kembali oleh UD Al Amin hingga menghasilkan produk akhir berupa VCO dan minyak goreng berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

*Zulhadi di Australia tengah menjalin kerja sama dengan mitra handling bandara, memastikan kelancaran produksinya.*

### Mitra dan strategi

Awal memulai usaha ini, Zulhadi memproduksi minyak kelapanya secara mandiri. Hingga kini, di bawah bendera UD Al Amin, ia berhasil menjalin kemitraan dengan 159 pelaku usaha olahan kelapa yang berasal dari berbagai latar belakang, mulai dari petani, buruh, hingga pengepul kelapa. Para mitra tersebut dikelompokkan ke dalam 10 kelompok yang berkontribusi pada rantai produksi minyak kelapa berkualitas.

Bersama dengan mitranya, Zulhadi mampu memproduksi minyak kelapa dengan kualitas baik. Dalam kondisi normal, produksi minyak kelapa mencapai 3.000 hingga 5.000 liter per bulan. Namun, pada musim panen, kapasitas produksi dapat melonjak signifikan hingga 30.000 liter per bulan.

UD Al Amin juga menjamin pada mutu produknya, karena unit usaha ini telah mengantongi berbagai sertifikasi penting, termasuk izin edar BPOM, sertifikasi halal, hasil uji laboratorium, ISO 9001, dan HACCP. Sertifikasi tersebut menjadi bukti komitmen Zulhadi dalam memastikan bahwa produk minyak kelapa



yang dihasilkan tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga memenuhi standar keamanan dan menjaga kepercayaan konsumen.

Dalam memasarkan produknya, Zulhadi menggunakan berbagai strategi, termasuk penjualan langsung kepada pelanggan, melalui *reseller* dan *business-to-business* (B2B). Melalui jaringan *reseller*, yang kini berjumlah 15 orang, produk minyak kelapa dari UD Al Amin telah menjangkau pasar di luar Lombok Utara, bahkan hingga ke negara-negara seperti Arab Saudi, Bahrain, dan Maroko.

“Untuk *market* B2B, saya langsung mengurus sendiri, misalnya untuk pengadaan atau kerja sama dengan pemerintah daerah dan lainnya, kami langsung *supply* ke sana,” jelas Zulhadi.

Minyak kelapa yang diproduksi oleh UD Al Amin telah menjadi produk yang serbaguna dan diminati oleh berbagai sektor usaha. Zulhadi memiliki metode pemasaran lainnya dengan melakukan kolaborasi bersama pelaku usaha lainnya. Beberapa di antaranya dari mereka adalah pelaku usaha kuliner, seperti pengusaha ayam taliwang, yang memanfaatkan minyak kelapa untuk memberikan cita rasa khas pada masakan mereka.

Selain itu, minyak VCO UD Al Amin juga banyak digunakan dalam industri

*body care*, seperti produk perawatan kulit dan rambut, karena kandungan alaminya yang dikenal memiliki manfaat kesehatan dan kecantikan.

Produk UD Al Amin kini sudah beragam, mencakup 17 jenis produk turunan kelapa. Tidak hanya memproduksi VCO dan minyak goreng, Zulhadi juga memanfaatkan kelapa secara menyeluruh untuk menciptakan berbagai produk inovatif.

Contohnya, kelapa diolah menjadi sabun, manisan, cuka dari air kelapa, arang dari batok kelapa, dan hiasan pot dari serabutnya. Bahkan, air bekas pencucian kelapa dapat dimanfaatkan menjadi pupuk. “Kami memanfaatkan semua unsur kelapa, sehingga tidak ada yang terbuang,” tambah Zulhadi.

Zulhadi memiliki harapan besar untuk memasyarakatkan industri di komunitasnya, dengan visi bahwa setiap rumah tangga dapat menjadi bagian dari rantai pengolahan yang mandiri. Ia membayangkan rumah-rumah di lingkungannya menjadi unit-unit kecil industri yang aktif mengolah produk berbasis kelapa, sehingga tercipta pemberdayaan ekonomi yang merata di masyarakat.

Selain itu, Zulhadi juga bercita-cita mengembangkan UD Al Amin menjadi sentra terpadu pengolahan kelapa, yang tidak hanya berfungsi sebagai pusat produksi tetapi juga sebagai wadah kolaborasi, pembinaan, dan pengembangan industri kelapa.

Harapan ini dilandasi oleh keyakinan bahwa industri berbasis komunitas yang terintegrasi dapat meningkatkan kesejahteraan petani kelapa secara signifikan. “Saya ingin mereka tidak hanya bergantung pada hasil mentah, tetapi mampu menghasilkan produk jadi yang lebih bernilai,” ujarnya.

Dengan semangat tersebut, Zulhadi terus mendorong inovasi dan kolaborasi dalam mengembangkan potensi kelapa sebagai komoditas unggulan daerahnya.

(Dinda Maharani)

## Jolly Craft ANGKAT KEMBALI KERAJINAN ANYAMAN WARISAN KELUARGA



**Usaha yang dijalani diakuinya tanpa teori, semuanya karena *learning by doing* atau langsung praktik di lapangan. Menurut Yuliani, yang lebih akrab disapa Yuli, sesungguhnya pengalaman adalah guru terbaik.**

Ide awal untuk merintis usaha sejak tahun 2014, saat Yuli bekerja di salah satu galeri di Jakarta Selatan. Galeri itu menjual cenderamata khas Indonesia, yang pemiliknya adalah warga negara Jepang. “Di situ saya banyak belajar bagaimana orang asing sangat menyukai dan menghargai sesuatu yang di buat oleh tangan (*handmade*) seperti produk anyaman,” ungkapnya.

Mulai terbersit Yuli ingin bisa membuat produk kerajinan yang bisa dihargai oleh mereka. Ini merupakan suatu kebahagiaan dan kebanggaan tersendiri buatnya. “Saya mulai berpikir untuk membuat produk anyaman dan kemudian bisa dititipkan di galeri tersebut,” ujarnya.

Bagi Yuli, keterampilan menganyam bukanlah sesuatu yang baru, mengingat daerah asalnya Indramayu, cukup terkenal dengan berbagai produk anyamannya. Di samping itu, nenek Yuli dan anggota keluarga lainnya adalah penganyam aneka perabotan rumah tangga yang terbuat dari anyaman bambu.

“Namun saat ini, produk anyaman bambu mulai tersingkirkan, konsumen lebih memilih menggunakan produk dari plastik dengan harga yang murah dan lebih praktis,” ungkapnya.

Yuli ingin memanfaatkan peluang dan kesempatan tersebut, dan mengangkat kembali produk anyaman yang dahulu

pernah dirintis oleh keluarganya di Indramayu. “Tentu saja dengan desain yang menarik agar produk anyaman tersebut dapat diterima pasar yang lebih luas,” imbuhnya.

Yuli dan keluarga di Indramayu terus melakukan berbagai inovasi terhadap produk anyaman yang mereka hasilkan. Akhirnya, Yuli dan keluarga membuat tas anyaman berbahan baku plastik berasal dari kemasan daur ulang. “Tas anyaman tersebut kemudian dijual di galeri,” tuturnya.

### Impian jadi kenyataan

Ternyata tas anyaman yang dititipkan di galeri tersebut laku keras karena banyak yang dipesan. “Peminatnya rata-rata warga negara asing khususnya dari Jepang,” kata Yuli.

Produksi yang awalnya hanya membuat puluhan tas dalam waktu satu bulan yang dikerjakan oleh dua orang anggota keluarga, akhirnya meningkat mencapai ratusan tas dalam satu bulan sehingga harus menambah tenaga penganyam menjadi lima orang.

Mengingat konsumen Yuli dari berbagai kalangan, terutama warga negara Jepang, di mana mereka rata-rata lebih menyukai produk tas anyaman yang sifatnya *customize*, Yuli pun mulai merekrut warga sekitar tempat tinggalnya di Tangerang Selatan khususnya ibu-ibu muda untuk belajar menganyam. Sementara di kampung asalnya, Indramayu, para penganyam mengerjakan produk tas anyaman yang sifatnya massal.

Setelah produk tas anyaman Yuli laku keras dan sudah beredar ke mana-mana, namun satu yang belum ia pikirkan adalah merek dari produk tersebut. Tepatnya pada tahun 2017, munculah Jolly Craft sebagai merek produknya.

Nama Jolly diambil dari nama panggilan dirinya, pemberian teman-teman waktu di bangku SMA dahulu. “Jolly berarti riang, bahagia, semoga saja semua yang menggunakan tas Jolly Craft merasa bahagia,” jelasnya. Merek Jolly Craft pun sudah terdaftar di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual, Kemenkum dan HAM.

Seiring berjalannya waktu,



permintaan terhadap tas anyaman terus meningkat dan jumlah tenaga penganyam di kampong pun bertambah hingga mencapai 18 orang. Puncaknya pada awal tahun 2019, Jolly Craft mendapat orderan tas dari *buyer* di Singapura.

“Ini pertama kalinya mendapat pesanan dari luar negeri, untung saja *buyer*-nya sangat kooperatif sehingga semuanya berjalan dengan baik dan lancar, semuanya *learning by doing*,” tandasnya.

Pada akhir 2019, Yuli memilih mengundurkan diri dari pekerjaannya ingin lebih fokus mengurus bisnis tasnya, dengan harapan semuanya akan



Yuliani pemilik Jolly Craft.

berjalan dengan baik dan lancar. Namun harapan tidak selamanya terwujud, tanpa diduga pandemi covid 19 melanda dunia termasuk Indonesia. Semua sendi perekonomian hancur, termasuk Jolly Craft. Ujian pun terus bertambah suami Yuli pun turut kehilangan pekerjaannya.



Yuliani mengajar di Indonesia Heritage Italian Section.

Namun, Yuli mulai beradaptasi dengan keadaan. Kesempatan pun banyak terbuka untuk mengikuti berbagai pelatihan yang diselenggarakan oleh Dinas Perindag Kabupaten/kota yang selama ini belum pernah ia dapatkan. Pelatihan yang ia ikuti antara lain terkait *branding*, manajemen keuangan, pendaftaran merek, dan berbagai pelatihan lainnya yang dilaksanakan secara *online*. Yuli pun mulai membuka toko *online* di semua *marketplace*, mengaktifkan kembali akun instagram untuk berjualan, bergabung dengan berbagai komunitas.

### Prestasi dan penghargaan

Angin segar mulai berhembus berkat pelatihan dan pembelajaran yang diperoleh selama dua tahun pada masa pandemi. Berbagai penghargaan disabet Jolly Craft, di antaranya Juara III lomba Digifest UMKM kategori Craft tahun 2021 dari Pemkot Tangerang Selatan (Tangsel) dan Juara I Tangsel Digifest kategori *craft* tingkat Kecamatan Pamulang tahun 2021.

Selain itu, Jolly Craft mendapat kontrak display produk kerja sama dengan Hotel Mercure BSD, Kadin Tangsel tahun 2021, kemudian terpilih untuk display produk dengan pihak alun-alun Grand Indonesia, Hotel Ascott Sudirman dan di Samorset Berlian Appartement Jakarta. Berikutnya, menjadi UMKM binaan Bank Indonesia Banten tahun 2021, yang saat itu tas Jolly Craft terjual habis dalam waktu tiga hari di event yang diselenggarakan Bank Indonesia.

Jolly Craft turut berpartisipasi pada program Brandstart 2022 bersama Shipper, Benih Baik dan gambarbrand. Jolly Craft juga mendapatkan piagam penghargaan Tjipta UMKM Awards 2023 untuk kategori Craft, serta mendapat penghargaan dari Sinarmas Land UMKM Centre 2024, dengan kategori kelompok *advance Batch 4* terbaik.

“Kami merupakan salah satu dari enam produk UMKM Kota Tangerang Selatan yang berhasil masuk ke Uniqlo Living World Alam Sutera Serpong, berada di ruang khusus bernama Tangerang Selatan *Neighborhood*,” papar Yuli.

Tidak hanya menjadi seorang pebisnis, Yuli juga kerap berbagi ilmu menganyam kepada siapapun yang membutuhkan. Misalnya, Jolly Craft menjalin kerja sama dengan BNPT dan pihak lapas khusus Sentul Bogor untuk memberikan pelatihan menganyam bagi para warga binaan lapas.

Selain itu, Yuli pernah memberikan pelatihan menganyam tas yang diselenggarakan Disperindag Banten, yang diikuti oleh karang taruna, kader PKK dari desa Silebu dan kelompok Mandiri Kartini Berkarya dari Perumahan Ciujung Damai, Desa Ciujung Serang, Banten.

Yuli sempat mengajar menganyam tas di The Italian Section of the Indonesian Heritage Society di Jakarta, dan juga mengajar di Australian and New Zealand Association. “Ke depannya, kami ingin memiliki tempat yang lebih luas, di mana aktivitas semua dapat dilakukan di satu tempat. Ada ruang produksi, tempat pelatihan, termasuk galeri,” pungkas Yuli.

(Elly Muthia)

# FERMENTASI PERPANJANG UMUR PANGAN, NILAI JUAL PRODUK LEBIH TINGGI

Perubahan iklim serta ketidakstabilan geo-ekonomi politik dapat berisiko terhadap ketahanan pangan dalam negeri. Selain menggali bahan baku lokal potensial untuk bahan alternatif pangan, metode fermentasi dapat digunakan untuk menghadapi ancaman kerentanan pangan pada masa mendatang. Pengolahan yang tak hanya bermanfaat bagi tubuh, tapi juga menambah nilai tambah bahan pangan itu sendiri.

Sejak ribuan tahun lalu, metode pengolahan pangan dengan fermentasi telah dilakukan oleh masyarakat dunia. Fermentasi dikenal sebagai teknik lawas yang mampu memperpanjang umur makanan, atau mengawetkan makanan. Metode ini dilakukan dengan melibatkan mikroorganisme yang berperan dalam memecah komponen organik di bahan makan tersebut.

Makanan fermentasi begitu populer karena memiliki cita rasa yang berbeda dari bahan baku aslinya. Jenis makanan khas Indonesia yang dihasilkan dari proses fermentasi di antaranya oncom, terasi, tape ketan, tempe, petis, tempoyak, dan mandai. Sementara makanan fermentasi yang dikenal oleh masyarakat dunia yaitu keju, yoghurt, kombucha, kefir, bir, wine, sauerkraut, roti, hingga sourdough.

Di tengah ancaman krisis pangan yang kembali mencuat belakangan, masyarakat banyak yang kembali mengolah bahan makanannya dengan proses fermentasi. Produk-produk olahan seperti yoghurt, kombucha, hingga sourdough menjadi alternatif sebagai makanan yang tak hanya



enak di lidah, tetapi juga memberikan kenyamanan di perut.

Alasannya, beragam penelitian menunjukkan makanan fermentasi ini dapat meningkatkan keberagaman mikroflora pencernaan, sehingga meningkatkan imunitas tubuh. “Selain kandungan prebiotik produk fermentasi juga mengandung senyawa fenolik dan flavonoid. Kedua senyawa tersebut merupakan sumber antioksidan yang terdapat pada tumbuhan,” tulis Mulono Apriyanto, dalam bukunya, *Pangan Berbasis Fermentasi*.

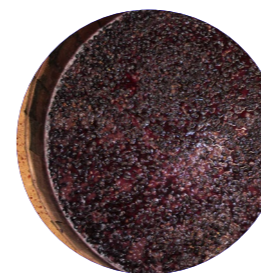
Dalam hal pengawetan makanan, kelompok tani di Desa Sibetan (CV Dukuh Lestari) telah memanfaatkan buah salak untuk bahan *wine*, minuman yang dikenal di seluruh dunia. Pemanfaatan salak sebagai *wine* ini ditargetkan untuk meningkatkan nilai jual salak Bali, khususnya di Dukuh Banjar, Kabupaten Karangasem yang harga jualnya merosot tajam saat hasil panen melimpah. Oleh sebab itu, penduduk desa mengolah salak-salak tersebut menjadi berbagai produk, dari keripik, hingga wine.

## Bahan baku dasar yang bisa diolah menjadi pangan lokal terfermentasi:

### a. Buah-buahan

Masyarakat Melayu Sumatera kerap mengolah daging buah durian dengan proses fermentasi

*Kombucha Ruma salah satu pemenang Indonesia Food Innovation 2024.*



selama sepekan, untuk menjadi tempoyak. Pembuatan tempoyak umumnya dilakukan, tanpa *starter* atau mikroba kultur. Prosesnya dimulai dengan menghaluskan atau melumatkan daging durian dengan garam, lalu ditempatkan di wadah tertutup rapat. Setelah itu wadah tersebut diinkubasi di suhu kamar selama 7-10 hari.

Sementara itu, warga Kalimantan biasa mengolah kulit buah cempedak menjadi makanan bernama mandai atau dami. Pembuatan mandai tak perlu proses yang rumit karena hanya memanfaatkan fermentasi spontan di suhu ruang. Setelah kulit cempedak dikelupas dan dibuang kulit arinya, buah tersebut direndam dengan air garam dengan tujuan untuk mengawetkan dan melunakkan tekstur kulit. Perendaman dapat dilakukan hingga satu bulan. Sedangkan waktu fermentasi optimal untuk perendaman mandai cempedak tanpa garam yaitu pada suhu 37 derajat celsius selama enam hari.

Beberapa jenis buah yang juga bisa dijadikan bahan baku fermentasi yaitu salak, kedondong, serta anggur. Dua di antara buah tersebut bahkan bisa diolah menjadi minuman bernilai jual tinggi, yaitu *wine*.

### b. Aneka sayuran

Setelah dipanen dari kebun, sayuran mudah sekali busuk atau rusak jika tidak disimpan dengan baik karena kandungan airnya yang tinggi. Oleh sebab itu, masyarakat atau petani dapat menggunakan metode fermentasi sebagai salah satu teknik pengawetan sayuran agar dapat tetap dirasakan manfaatnya oleh tubuh. Dengan fermentasi, sayuran punya daya simpan lebih lama. Beberapa contoh olahan pangan dari fermentasi sayuran yaitu asinan dan kimchi.

### c. Ikan atau udang

Produk hasil laut seperti ikan dan udang juga merupakan bahan makanan yang mudah membusuk, sehingga diperlukan pengawetan, salah satunya yaitu dengan fermentasi. Di Indonesia, mayoritas pengawetan ikan dilakukan dengan metode penggaraman. Sementara untuk udang, pengawetan dilakukan dengan fermentasi hingga menjadi produk terasi. Metodenya pun hampir sama, yaitu dengan penggaraman dan didiamkan beberapa saat dalam keadaan tertutup.

### d. Susu

Produk fermentasi berbasis susu ini di antaranya adalah yoghurt, kefir, dan keju. Yoghurt memiliki

kekentalan yang lebih padat dibandingkan susu segar ataupun susu skim. Pembuatan yoghurt dilakukan dengan menggabungkan susu (baik nabati maupun hewani) yang dilarutkan dalam air dengan perbandingan tertentu, sesuai dengan kekentalan yang diinginkan. Selanjutnya, susu tersebut dicampur dengan starter bakteri *Sterptococcus thermophilus* dan *Lactobacillus bulgaricus*, yang akan memengaruhi pembentukan tekstur dan aroma.

Sementara itu, kefir berasal dari susu sapi, susu domba, dan susu kambing yang ditambahkan dengan bibit kefir (*kefir grains*). Keffir dapat digunakan untuk bahan baku kosmetik, maupun dikonsumsi dengan khasiat untuk meningkatkan imunitas tubuh, menurunkan kolesterol, hingga mengurangi risiko penyakit jantung koroner.

### e. Biji-bijian

Fermentasi dari bahan biji-bijian dapat menghasilkan olahan pangan berupa tempe. Tempe merupakan produk fermentasi dari kacang kedelai dengan jenis kapang *Rhizopus oryzae*. Menurut penelitian Mulono Apriyanto, “Proses fermentasi pada makanan dengan bahan baku kacang-kacangan atau buah-buahan dapat meningkatkan kandungan fenolik dan efek antioksidan.”

### f. Teh

Pencampuran teh dan gula dapat difermentasi menjadi produk kombucha dengan bantuan bakteri dan khamir. Kombucha memiliki rasa yang asam dan segar, dengan warna yang beragam, tergantung varian teh dan campurannya. Adapun bakteri yang digunakan untuk pembuatan kombucha disebut Scoby (*Symbiotic Culture of Bacteria and Yeasts*) yang merupakan kultur campuran berisi bakteri dan khamir (*yeast*). Manfaat kombucha antara lain sebagai sumber antioksidan, antibakteri, memperbaiki mikroflora usus, meningkatkan ketahanan tubuh, dan menurunkan tekanan darah (Suhardini & Elok, 2016).

Selain untuk memperpanjang umur pangan, proses fermentasi juga banyak dikembangkan untuk meningkatkan rasa, aroma, dan tekstur tertentu pada produk makanan dan minuman (Sahlin, 1999). Dengan fermentasi, bahan baku tersebut dapat tetap dimanfaatkan dengan rasa yang berbeda dan usia konsumsi yang lebih lama, serta harga jual lebih tinggi.

(Putri Adityowati)

## PT. Golden Omega Indonesia KEMBANGKAN EKOSISTEM MINYAK SACHA INCHI DALAM NEGERI

Potensi pasar minyak omega-3 mencapai USD5 miliar per tahun dan diproyeksi terus tumbuh. Setiap tahunnya, minyak omega-3 untuk memenuhi kebutuhan produk suplemen bagi manusia sebesar 300 juta meter kubik ton, sedangkan minyak omega-3 yang dipasok ke industri *aquaculture* lebih dari 900 juta meter kubik ton. Ini menjadi peluang yang menjanjikan bagi pengembangan industri penghasil minyak omega-3.

Namun demikian, penggunaan dan pengolahan sumber daya alam ikan laut sebagai sumber dari minyak omega-3 masih terbatas, sehingga diperlukan adanya sumber tambahan penghasil minyak omega-3. Salah satu pemenang kompetisi Indonesia Food Innovation 2024 kategori *Intermediate Product*, PT. Golden Omega Indonesia dengan *brand* Sopongiro yang berdiri pada tahun 2022, membaca peluang tersebut dan mulai mengembangkan minyak omega-3 berbasis tanaman (*plant based*) yang digunakan sebagai suplemen makanan yang dikonsumsi secara langsung maupun sebagai bahan baku produk lainnya.

Bambang, atau biasa dikenal Wak Leman, *Founder* PT. Golden Omega Indonesia, saat ditemui Tim Majalah *Gema* di rumah sekaligus lokasi *workshop* pembuatan minyak nabati Sopongiro, mengungkapkan bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaannya berasal dari tanaman sacha inchi (*Plukenetia volubilis*), sejenis tanaman yang berasal dari wilayah Amerika Selatan.



Sacha inchi adalah tanaman tropis yang berasal dari wilayah Amazon, dikenal sebagai salah satu sumber minyak nabati terbaik yang kaya akan asam lemak omega-3, omega-6, dan omega-9. Tanaman ini menghasilkan biji berbentuk bintang yang mengandung nutrisi tinggi, termasuk protein, serat, vitamin A, dan vitamin E.

Sacha inchi sering diolah menjadi minyak, makanan ringan, atau suplemen kesehatan karena manfaatnya untuk mendukung kesehatan jantung, fungsi otak, dan meningkatkan imunitas tubuh. Selain itu, tanaman ini memiliki potensi sebagai produk ramah lingkungan karena proses budidayanya yang berkelanjutan dan minim dampak negatif terhadap lingkungan.



Budidaya sacha inchi dimulai dengan persiapan lahan yang subur dan memiliki drainase baik, kemudian diberi pupuk organik untuk meningkatkan kesuburan tanah. Pembibitan dilakukan dengan menyemai biji berkualitas di *polybag* hingga tumbuh 4–6 daun sejati, setelah itu bibit dipindahkan ke lahan dengan jarak tanam 2–3 meter.

Tanaman ini membutuhkan perawatan rutin, seperti penyiraman, pemupukan dengan pupuk organik atau NPK setiap 2–3 bulan, serta penyiangan gulma. Sebagai tanaman merambat, sacha inchi memerlukan tiang penopang untuk tumbuh optimal.

Untuk pengendalian hama dan penyakit, dilakukan dengan inspeksi rutin dan penggunaan pestisida organik jika diperlukan. Tanaman mulai berbuah setelah 6–8 bulan, dan panen dilakukan saat polong mengering dan berwarna cokelat tua. Dengan perawatan yang baik, sacha inchi dapat terus berproduksi secara berkelanjutan dan memberikan hasil yang menguntungkan.

“Sebuah keuntungan yang sangat besar, bahwa iklim geografis Indonesia, sangat cocok untuk dijadikan tempat budidaya tanaman sacha inchi, dikarenakan iklim dan kondisi geografis yang mirip dengan wilayah Amerika Selatan,” ungkap Wak Leman yang mengaku pada awalnya memiliki pekerjaan dan keahlian di bidang pengembang aplikasi *software*.

### Potensi hilirisasi

Wak Leman bercerita bahwa pada awalnya dirinya tertarik untuk mempelajari potensi pengembangan dan pemanfaatan tanaman porang, sebelum akhirnya diperkenalkan dengan tanaman sacha inchi. “Melihat potensi hilirisasi komoditas sacha inchi yang sangat besar dan bisa dilakukan oleh petani, saya mulai mempelajari berbagai data dan informasi mengenai tanaman sacha inchi untuk bisa saya terapkan dan bagikan kepada para petani,” ungkapnya.

Minyak nabati yang dihasilkan oleh sacha inchi, lanjut Wak Leman, merupakan salah satu sumber omega terbesar di dunia, tiga kali lipat lebih besar dari minyak ikan, dan tujuh belas kali lipat lebih besar dari minyak zaitun.

Wak Leman turut memaparkan bahwa selain mengembangkan bisnis PT. Golden Omega Indonesia miliknya, dirinya juga sedang berfokus pada pengembangan ekosistem industri berbasis tanaman sacha inchi di Indonesia. Dengan menjalin kolaborasi akademisi di bidang pangan dan praktisi industri pangan, Wak Leman terus konsisten menyebarluaskan dan mengajak petani dalam negeri memanfaatkan potensi tanaman sacha inchi.

“Saat ini kami sudah mengembangkan komunitas pembudidaya dan pemanfaatan minyak sacha inchi melalui media sosial dan sudah memiliki sekitar 15.000 orang anggota dari seluruh Indonesia,” terangnya.

Sejauh ini, ekosistem yang terbentuk diisi oleh dua jenis anggota, yang pertama adalah para petani yang hanya menanam dan memanen biji sacha inchi dan dijual kepada *offtaker*. Kedua adalah petani yang juga turut mengolah hasil panen menjadi produk minyak nabati sacha inchi.

Wak Leman memberikan gambaran, jika petani mencoba menanam tanaman sacha inchi pada satu hektare lahan, maka lahan tersebut mampu ditanam sekitar 2.000 pohon yang baru bisa dipanen setelah berusia dua tahun.



Proses produksi minyak sachu inchi



Leman dengan Piala IFI 2024

“Dari total pohon tersebut, mampu menghasilkan sekitar dua ton biji sachu inchi dengan skema panen bulanan. Adapun keuntungan penjualannya sekitar Rp. 20 juta, dan ini baru sampai pada penjualan hasil panen mentah, belum diolah menjadi produk turunan lainnya,” tambah Leman.

Menurutnya, dengan memanfaatkan metode sederhana, yaitu metode *cold press*, biji sachu inchi tersebut dapat menghasilkan keuntungan yang berlipat-lipat. Proses untuk dapat menghasilkan minyak nabati dari biji sachu inchi dilakukan dengan melakukan ekstraksi secara sederhana dengan mesin.

Hasil ekstraksi menghasilkan minyak serta ampas kulit biji. “Ampas kulit biji tersebut juga bisa kami manfaatkan untuk menjadi produk arang bakar yang nilai jualnya juga cukup tinggi,” ungkap Leman

Pemanfaatan minyak sachu inchi memiliki nilai ekonomi yang cukup tinggi. Dari setiap liter minyak sachu inchi yang dihasilkan, memiliki harga jual sebesar Rp200.000 per liternya (dibuat dari 3 kg biji sachu inchi), dengan nilai keuntungan sebesar Rp. 100.000.

“Dengan proses penanaman yang sederhana, dan tidak memerlukan

perawatan khusus, serta dapat terus dipanen hingga usia tanaman berusia 36 tahun, kami sangat percaya bahwa tanaman sachu inchi dapat menjadi jawaban bagi para petani di seluruh Indonesia untuk mendapatkan penghasilan yang jauh lebih baik,” ujar Leman.

### Diversifikasi produk

Selain dapat dimanfaatkan sebagai penghasil minyak omega-3 yang diekstraksi dengan proses sederhana dan dapat dikonsumsi secara langsung, produk turunan tanaman sachu inchi memiliki potensi diversifikasi produk yang sangat luas.

“Berbagai produk turunan dapat kami hasilkan, teh sachu inchi, kapsul untuk obat-obatan, sabun, hingga tepung untuk bahan makanan, selain itu minyak omega sachu inchi juga dapat digunakan sebagai sumber protein bagi berbagai produk pangan di industri besar,” tutur Leman.

Dengan kapasitas produksi mencapai satu ton minyak sachu inchi setiap bulannya, saat ini PT Golden Omega Indonesia juga memiliki model bisnis untuk memproduksi minyak omega untuk *brand* lain. Leman juga dengan senang hati membantu anggota komunitasnya yang hendak memulai bisnis hilirisasi komoditas sachu inchi tersebut. “Kami bantu hingga pembuatan merek, desain kemasan dan logonya, agar semakin banyak orang yang mengetahui potensi tanaman sachu inchi di Indonesia,” ungkapnya.

Baginya, mengembangkan ekosistem komoditas tanaman sachu inchi dari hulu hingga ke hilir menjadi hal yang terpenting, sehingga dapat dirasakan manfaatnya oleh para petani Indonesia. Hal ini tentunya menuntut Leman untuk terus bersinergi dengan berbagai *stakeholder* dan pemangku kepentingan untuk memenuhi misinya tersebut. “Dengan perputaran bisnis saat ini, saya sudah merasa cukup, dan merasa lebih perlu untuk membantu para petani yang juga ingin belajar dan berkembang,” tutupnya.

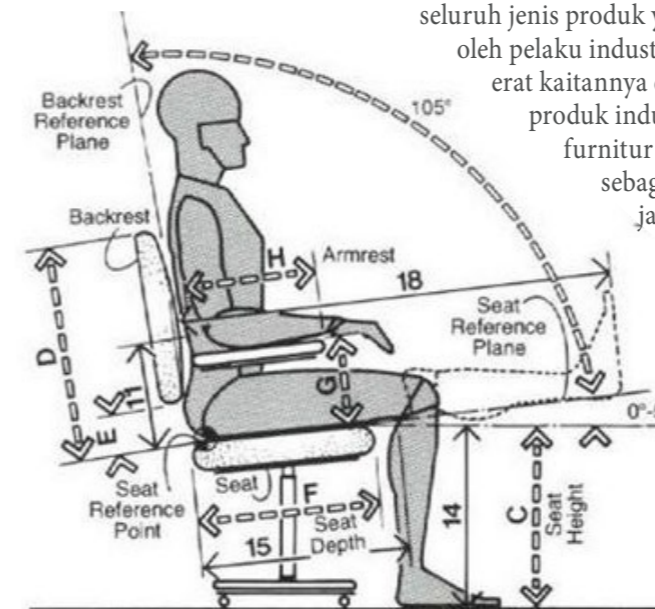
(Urwah Wali)

## ANALISA ERGONOMI, TINGKATKAN KENYAMANAN PENGGUNAAN PRODUK

Dalam melakukan pengembangan dan perancangan sebuah produk, kesesuaian desain dan bentuk dari sebuah produk dengan fisik dari penggunanya (*user*) merupakan hal yang sangat penting. Hal ini menjadikan para pelaku bisnis yang menghasilkan berbagai produk, harus melakukan analisa ergonomi dalam setiap pengembangan produknya.

Ergonomi adalah ilmu yang mempelajari hubungan antara manusia, alat, dan lingkungan kerja untuk meningkatkan kenyamanan, efisiensi, dan keamanan. Dalam desain produk, analisa ergonomi menjadi kunci untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keterbatasan pengguna, sehingga mampu meningkatkan pengalaman penggunaan serta mengurangi risiko cedera atau ketidaknyamanan.

Ergonomi dapat diterapkan pada seluruh jenis produk yang dihasilkan oleh pelaku industri. Ergonomi juga erat kaitannya dengan berbagai produk industri seperti furnitur (kursi, meja, dan sebagainya), pakaian jadi, kemasan



makanan dan minuman, perkakas rumah tangga, alas kaki, alat transportasi, hingga perancangan ruang kerja maupun ruangan dengan kebutuhan lainnya.

Penentuan ukuran dan bentuk yang tepat, dapat menunjang kualitas produk sehingga tujuan penggunaannya dapat tercapai. Sebagai contoh, sebuah kursi makan memiliki analisa ergonomi yang berbeda dengan sofa untuk bersantai. Meskipun sama-sama berfungsi sebagai tempat untuk duduk, kursi makan dan sofa memiliki ukuran yang berbeda dikarenakan peruntukan penggunaan yang berbeda.

Pengguna produk kursi makan akan membutuhkan kursi dengan postur duduk tegak sedangkan sofa santai digunakan oleh pengguna dengan postur duduk yang bersandar ke belakang, dengan posisi kaki yang terkadang dijulurkan ke depan. Perbedaan tersebut, tentunya membutuhkan data terkait ukuran postur tubuh yang sesuai dengan profil dari pengguna produk serta kebiasaan dalam penggunaan produknya.

Produk yang dirancang dengan mempertimbangkan ergonomi cenderung lebih diterima pasar karena memberikan kenyamanan lebih baik. Misalnya, desain kursi ergonomis dapat meningkatkan produktivitas dan mengurangi keluhan kesehatan seperti nyeri punggung.

Studi menunjukkan bahwa perhatian terhadap ergonomi tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga mendukung loyalitas konsumen. Produk dengan desain ergonomi yang lebih baik, juga berpotensi untuk memiliki nilai jual yang lebih tinggi.

Selain pada aspek ukuran dan proporsi yang digunakan, ergonomi pada sebuah produk juga dapat memengaruhi aspek lainnya seperti bentuk permukaan dan bahan baku material yang digunakan. Sebagai contoh pada desain produk perkakas rumah yang digunakan dengan cara digenggam, akan memiliki desain *handle* yang melengkung agar dapat menyesuaikan bentuk tangan, serta memiliki permukaan *handle* berbahan

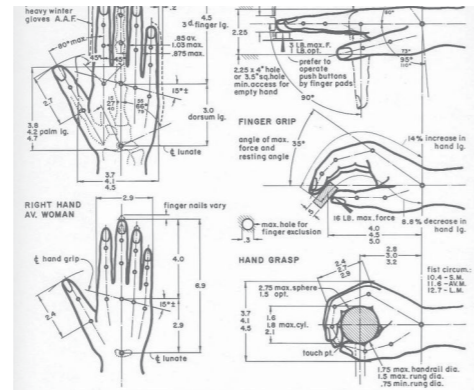
Berdasarkan berbagai sumber, analisa ergonomi digunakan dengan melalui berbagai tahapan, yang di antaranya adalah;

- 1 Memahami profil calon pengguna produk yang dirancang, seperti usia, jenis kelamin, serta informasi terkait lainnya;
- 2 Memahami ukuran antropometri (ukuran dan proporsi bagian tubuh) dari calon pengguna produk;
- 3 Memahami kebiasaan dan kemampuan fisik dari calon pengguna produk;
- 4 Menentukan titik kritis pengukuran produk yang dibuat dengan menyesuaikan dengan ukuran maupun proporsi tubuh calon pengguna;
- 5 Melakukan perancangan desain dengan ukuran yang sudah ditentukan;
- 6 Pembuatan *mock up* maupun prototipe produk untuk selanjutnya dilakukan *usability testing* atau pengujian penggunaan produk yang dievaluasi fungsi dan kesesuaiannya, dan akan dilanjutkan pada tahap produksi massal.

baku karet bercorak, agar memiliki daya lekat (*grip*) saat digunakan. Analisa ergonomi juga sangat diperlukan dalam membuat produk-produk yang digunakan oleh pengguna dengan keterbatasan fisik atau disabilitas.

Pendekatan analisa ergonomi juga mampu memberikan berbagai inovasi kreatif pada desain sebuah produk, sehingga mampu memiliki nilai tambah dan daya saing lebih. Inovasi juga dapat didapatkan dengan menganalisa dan mengidentifikasi permasalahan apa saja yang dapat timbul dari penggunaan sebuah produk.

Sebagai contoh, saat ini mulai banyak berbagai produk sandaran kursi (*curble chair*) yang berguna untuk menyesuaikan posisi duduk agar penggunaanya dapat duduk dengan posisi yang lebih ergonomis dan tidak memberikan tekanan pada pinggang. Contoh lainnya adalah penentuan aspek ergonomis pada produk mainan anak yang harus disesuaikan



dengan ukuran tubuh target pengguna, yang mengacu pada umur dan jenis kelamin tertentu.

Dalam melakukan analisa ergonomi, tetap diperlukan adanya rujukan data yang dapat digunakan sebagai acuan dalam menentukan rancangan desain yang sesuai dengan kebutuhan calon pengguna. Beberapa buku yang dapat dijadikan rujukan di antaranya adalah buku *“The Measure of Man and Woman: Human Factors in Design”* yang ditulis oleh Alvin R. Tilley dan Henry Dreyfuss, merupakan buku referensi tentang data antropometri manusia yang digunakan untuk desain produk.

Selain itu, terdapat buku *Human Dimension and Interior Space* karya Julius Panero dan Martin Zelnik yang berfokus pada aplikasi data antropometri dalam desain ruang dan produk. Meskipun demikian, saat ini juga telah terbit berbagai jurnal dan buku terkait bidang ergonomi, yang dikeluarkan oleh penulis maupun akademisi di Indonesia.

Aspek ergonomi tentunya memiliki banyak manfaat yang diantaranya adalah meningkatkan kualitas produk, meningkatkan daya saing, serta mampu mendorong terlahirnya berbagai inovasi. Penerapan rancangan desain produk yang ergonomis, juga dapat meminimalisasi penggunaan produk yang tidak sesuai, sehingga mampu memperpanjang umur pakai produk yang pada akhirnya turut mengurangi limbah produk yang tidak terpakai.

(Urwah Wali dari berbagai sumber)

# Manfaatkan fasilitas dari Ditjen IKMA Buka situsnya dan **Download** aplikasinya sekarang juga !

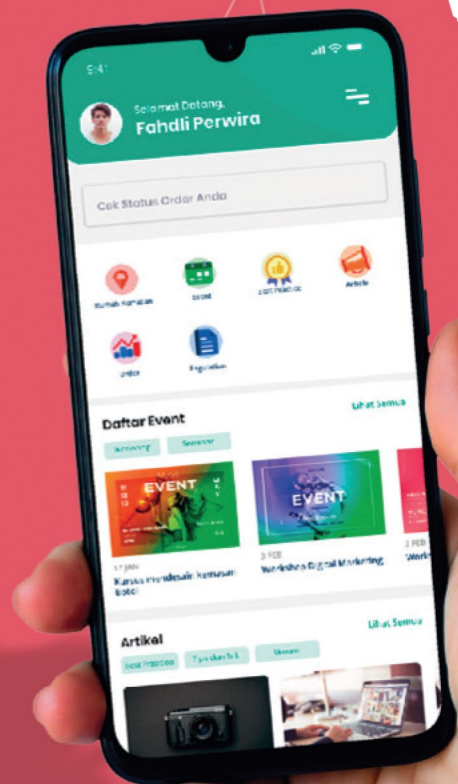
[e-klinikdesainmereKemas.kemenperin.go.id](http://e-klinikdesainmereKemas.kemenperin.go.id) | 🔍

## KLINIK DESAIN MEREK KEMAS KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka  
 Jl. Gatot Subroto Kav. 52-53  
 Jakarta 12950 - Indonesia  
 Telp. 021 - 5255509 ext. 2361  
 021 - 5251556  
 Faxes. 021 - 5255351  
 0823-1290-1430



📱 Scan me



Klinik desain **mereKemas**







Kementerian  
Perindustrian  
REPUBLIK INDONESIA



INDUSTRI KECIL  
DAN MENENGAH  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN



Indikasi Geografis



Hak Kekayaan  
Intelektual



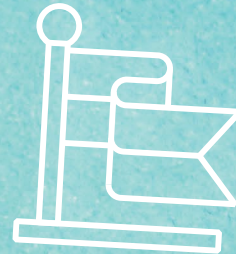
Hak Cipta



Konsultasi



Advokasi

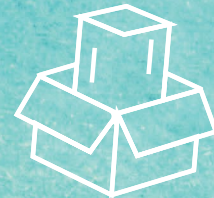


Merek



Paten

**Klinik  
KI-IKMA**



Desain  
Industri

## Klinik Kekayaan Intelektual Ditjen IKMA

Direktorat Jenderal  
Industri Kecil, Menengah dan Aneka  
Kementerian Perindustrian RI

Gedung Kementerian Perindustrian Lt. 15  
Jln. Jend. Gatot Subroto Kav. 52-53  
Jakarta Selatan - Indonesia



Telp : (021) - 5255509 ext. 2168



klinik.hkiikm@gmail.com



www.klinikki.kemenperin.go.id