

MEDIA INFORMASI & PROMOSI INDUSTRI KECIL, MENENGAH DAN ANEKA

ISSN : 0126-1088
Nomor: 81 / April-Juni 2023

GEMMA



Alas Kaki

Dalam Negeri

Jelajahi

Dunia

Download Majalah



Scan Disini

GEMA

DITERBITKAN OLEH

Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka

PENASEHAT

Ir. Reni Yanita, M.Si

PENGARAH

Riefky Yuswandi, ST, M. Comm
Drs. Yedi Sabaryadi
Ir Ni Nyoman Ambareny, M.Si.
Ir. Dini Hanggandari, MSi

PENANGGUNG JAWAB

Eva Laida, ST, M.Ak

REDAKTUR PELAKSANA

Urwah Wali Auli, ST

WAKIL REDAKTUR PELAKSANA

Putri Adityowati, S.I.Kom

DEWAN REDAKSI

Dinda Maharani, A.Md.
Mufti Tri Matra, S.Pt.
Astika Kurniawati, S.T
Sekar Aji Pelangi, A.Md.
Muhammad Wendy Dwianzah, SIP
Indah Purwanti, S.T
Rahasiah Lupita Maheswari, S.Ds
Alfiyan Darajat
Dhiki Aditya, S.Ds

EDITOR

Suprihatno
Iqbal Ibrahim

DESAIN GRAFIS

Mufti Maulana
Rizki Imam Hidayat

DOKUMENTASI

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

DISTRIBUSI

Beklis Sugiarto, SE

MEDIA PARTNER

Alnusakon Era Laju

CREDIT FOTO COVER

Foto merupakan Pemenang Juara 1 Lomba Fotografi Indonesia Footwear Creative Competition Febriandi Dimas Waea - Welcome To The Next Level diolah kembali oleh tim Redaksi GEMA Produk Brand Sepatu Nokha

Salam Redaksi

POTENSI BESAR ALAS KAKI

INDUSTRI sepatu atau sandal atau alas kaki skala industri kecil dan menengah (IKM) menghadapi tantangan di beberapa tahun terakhir ini. Selain pandemi Covid-19 yang berlangsung sekitar dua tahun, kini dibayangi oleh resesi global yang mempengaruhi industri secara keseluruhan.

Kementerian Perindustrian, melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) telah menyiapkan mitigasi agar industri alas kaki nasional dengan memperkuat rantai pasok dan menggarap potensi industri alas kaki di pasar domestik. Jumlah penduduk Indonesia yang besar merupakan potensi sendiri yang harus terus digarap, di samping tentunya pasar ekspor yang sudah dijajaki atau mencari potensi pasar baru di berbagai negara.

Untuk pasar dalam negeri, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), hingga triwulan III-2023 menunjukkan adanya potensi besar industri alas kaki dilihat dari nilai penjualan domestik yang mencapai Rp5,07 triliun.

Untuk semakin memperkuat kinerja di sektor industri alas kaki, Ditjen IKMA melalui Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) terus melakukan kolaborasi dengan mitra bisnis IKM alas kaki. Selain program kemitraan, BPIPI juga mendorong program pengembangan produk yang di dalamnya terdapat pengembangan teknologi serta program akses pasar promosi pemasaran bagi IKM alas kaki berorientasi ekspor.

BPIPI selama ini telah melakukan kemitraan dengan pendampingan terintegrasi yang bertujuan untuk menghasilkan wirausaha alas kaki atau sepatu dengan kualitas yang lebih baik (*scale out*), dan kemampuan usaha yang lebih besar (*scale up*). Hasil dari kemitraan ini diharapkan menghasilkan IKM alas kaki mandiri, IKM alas kaki berkualitas, dan IKM alas kaki berdaya saing.

Selain program kemitraan, BPIPI juga mendorong program pengembangan produk berupa pengembangan teknologi serta program akses pasar promosi pemasaran bagi IKM alas kaki berorientasi ekspor. IKM alas kaki juga didorong agar lebih peduli terhadap perlindungan Kekayaan Intelektual, memperhatikan nilai kemasan produk, dan memperoleh Sertifikat Produk Penggunaan Tanda (SPPT) SNI untuk produk sepatu pengaman dari kulit.

Produk yang dihasilkan merupakan alas kaki yang berkualitas dengan memberikan kenyamanan bagi konsumen. Inilah manfaat yang bisa didapatkan pelaku IKM alas kaki yang bermitra dengan BPIPI. Konsumen pun akan memiliki kebanggaan saat menggunakan produk alas kaki hasil karya anak bangsa.

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 (dilengkapi dengan identitas lengkap dan kontak penulis)

Indeks

47 PROFIL USAHA

Dekorasi Logam Besi Bali Wirama Tembus Mancanegara

Industri kreatif memang tidak ada habisnya jika kita melihat dari berbagai sudut pandang. Salah satunya ialah kerajinan yang cukup unik karena menyatukan antara teknologi dan budaya.

62 STANDARDISASI & TEKNOLOGI

Peran Teknologi Digital dalam Pengembangan Industri Pakaian Jadi

Kemudahan teknologi harus bisa dimanfaatkan secara maksimal agar bidang usaha yang ditekuni semakin berkembang.

70 PELUANG USAHA

Potensi Pasar Besar Pacu RealCho untuk Berkembang

Awali hari dengan coklat maka langkah pun terasa tak terhambat. Itu perumpamaan betapa pangsa pasar coklat masih sangat luas di tingkat lokal dan global. Kreativitas produsen dibutuhkan dalam membuat produk yang disukai masyarakat.

76 SERBA SERBI

Temu Alumni BCIC Bandung

Reuni selalu memunculkan banyak cerita dan peluang kerja sama. Dari hasil obrolan pun akhirnya justru menghasilkan cuan. Hal inilah yang menjadi tujuan Kemenperin memfasilitasi para pelaku IKM untuk saling bertemu.

4

INFO KEBIJAKAN Ditjen IKMA Fasilitasi SNI Mainan Anak untuk IKM

Pangsa pasar mainan anak di Indonesia masih sangat potensial. Konsumen akan memilih produk yang aman bagi anak. Penerapan Standar Nasional Indonesia amat membantu hal tersebut.

INFO UTAMA

Layanan Pendampingan Terintegrasi BPIPI

Pengembangan produk dan inkubasi pada level IKM alas kaki, menumbuhkan mitra IKM yang kuat dan mandiri.

9

SENTRA KE SENTRA

Mengangkat Kearifan Lokal Batik Kabupaten Serang

Setiap daerah memiliki motif batik sendiri. Hal ini merupakan kekayaan yang dimiliki Indonesia. Kabupaten Serang, Banten juga tak kalah dengan beragam motif batik. Pengembangan pun terus dilakukan pemerintah kabupaten dengan beragam cara.

38

Bung Gema

Penampilan sih sudah oke, penuh gaya, pakai sepatu baru pula.

Hahaha... bisa aja si bung memuji.

Tapi jangan lupa dong dengan produk negeri sendiri. Kan sekarang sepatu IKM kita keren-keren tuh.

Waaah si bung ini jangan salah, bung. Sepatu keren yang saya pakai ini produk IKM lokal loh.

Kereeen... memang kita harus pakai produk bangsa sendiri yang kualitasnya tak kalah dengan brand asing.

Pastilah bung.. kalau bukan kita, siapa lagi yang mau membanggakan produk dalam negeri.

Ditjen IKMA Fasilitasi SNI Mainan Anak untuk IKM

Pangsa pasar mainan anak di Indonesia masih sangat potensial. Konsumen akan memilih produk yang aman bagi anak. Penerapan Standar Nasional Indonesia amat membantu hal tersebut.

DUNIA anak identik dengan dunia bermain yang seringkali membutuhkan mainan sebagai media belajar dan bereksplorasi. Mainan dapat membantu meningkatkan aspek kognitif, emosi, sosial dan perkembangan fisik anak yang terstimulasi lewat aktivitas bermain.

Indonesia merupakan pasar yang potensial bagi industri mainan anak. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) 2022, jumlah anak dalam rentang usia 0-14 tahun sebanyak 66,2 juta jiwa (24% dari total penduduk Indonesia). Pangsa pasar mainan anak di Indonesia pun cukup potensial. Data Statistik Industri Manufaktur Indonesia (BPS) 2020 menunjukkan bahwa jumlah industri sedang dan besar mainan anak sebesar 132 unit usaha, dengan total tenaga kerja 45.121 orang.



FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN/INDAH

● **Bagian Produksi sedang menjahit bagian-bagian boneka dengan memperhatikan standar mutu (jahitan, benang hingga jarum jahit yang digunakan).**

Bahkan industri mainan anak dalam negeri telah menembus pasar ekspor antara lain ke Amerika Serikat, Singapura, Inggris, Tiongkok, dan Jerman. Nilai ekspor industri mainan anak pada 2022 berdasarkan data *trademap.org* sebesar 560 juta USD, sedangkan nilai ekspor industri alat permainan 2022 sebesar 9,6 juta USD.

Ada bahaya

Di balik beragam manfaatnya, apakah mainan anak yang diperjualbelikan tersebut sudah aman dari risiko bahaya tersedak, tertelan, atau terhirup paparan bahan kimia? Dalam rangka memberikan perlindungan atas konsumen utama mainan yaitu anak-anak, Kemenperin memberlakukan Peraturan Menteri Perindustrian Nomor: 24/M-IND/PER/4/2013 tentang Standar Nasional Indonesia (SNI) Mainan Secara Wajib.

Kemudian diubah dan disesuaikan secara berkala dengan perubahan terakhir melalui Peraturan Menteri Perindustrian Nomor: Permenperin No. 29/M-IND/PER/10/2018. Hal itu bertujuan untuk melindungi konsumen atas keselamatan, keamanan, dan kesehatan khususnya pada bayi dan anak, serta menciptakan persaingan usaha yang sehat dan adil, meningkatkan daya saing industri nasional dan menjamin mutu hasil industri.

Informasi dari Badan Standardisasi Nasional (BSN) selaku lembaga pemerintah yang mengkoordinasikan kegiatan di bidang standarisasi secara nasional, telah menetapkan lima SNI berkenaan dengan keamanan dan keselamatan mainan anak, yaitu:

- (1) SNI 8580-1:2018 ISO 8124-1:2014 Keamanan Mainan - Bagian 1: Aspek keamanan yang berhubungan dengan sifat fisis dan mekanis
- (2) SNI 8580-2:2018 ISO 8124-2:2014 Keamanan Mainan - Bagian 2: Sifat mudah terbakar
- (3) SNI ISO 8124-3:2020 Keamanan Mainan - Bagian 3: Migrasi unsur tertentu
- (4) SNI ISO 8124-4:2014 Keamanan Mainan - Bagian 4: Ayunan, seluncuran dan mainan aktivitas sejenis untuk pemakaian di dalam dan di luar lingkungan tempat tinggal

(5) SNI 8579:2018 IEC 62115:2017 Mainan Elektrik – Keamanan. Selain itu terdapat sebagian parameter di antaranya; (1) SNI 8578:2018 Ftalat 0,1%, (2) SNI 7617:2013 Non Azo – tidak digunakan, dan (3) SNI 7617:2013/ Amd1:2014 Formaldehida – tidak terdeteksi.

Lindungi konsumen

Fungsi dari pemberlakuan SNI mainan anak secara wajib sangat penting bagi konsumen dan produsen. Standar SNI ini berfungsi melindungi konsumen dari bahan mainan yang mengandung unsur zat kimia seperti Timbal (Pb), Merkuri (Hg), Krom (Cr) dan Kadmium (Cd). Sedangkan bagi produsen, SNI berfungsi untuk meningkatkan mutu produk dan peluang ekspor di pasar global.

Pemberlakuan SNI Mainan anak secara wajib yang mulai diberlakukan 1 Mei 2014, tentu menjadi tantangan bagi IKM mainan anak. Biaya yang harus dikeluarkan untuk sertifikasi menjadi hal utama yang dipertimbangkan oleh IKM. Namun demikian, IKM harus segera bangkit dan menggenjot peningkatan kualitas produk melalui penerapan SNI Mainan secara wajib.

Berdasarkan hal-hal tersebut Ditjen Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) pada 2023, akan melakukan kegiatan fasilitasi Sertifikat Produk Penggunaan Tanda SNI (SPPT-SNI) secara gratis bagi IKM Mainan anak untuk beberapa wilayah di Indonesia.

Pemberian Kegiatan fasilitasi SPPT-SNI mainan anak kepada IKM telah rutin dilakukan sejak 2015. Pada 2022 Ditjen IKMA telah memfasilitasi SPPT-SNI kepada 20 IKM Mainan anak yang telah melalui tahap seleksi dan memenuhi beberapa persyaratan, antara lain memiliki skala usaha kategori IKM, merupakan produsen mainan anak, memiliki legalitas usaha (NIB), memiliki merek atau tanda daftar merek.

Dari seluruh IKM yang mendapatkan fasilitasi SPPT-SNI tersebut, 2 di antaranya adalah IKM Mainan anak UD Pradamas Toys dan CV Unggul Mukti Toys yang berlokasi di Bekasi, Jawa Barat. Kedua IKM tersebut merupakan produsen mainan anak yang telah lama berkecimpung dalam memproduksi boneka.

Tuminah, pemilik CV Unggul Mukti Toys, mulai merintis usaha sejak 1996 di Kampung Rawa Palangan, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Ia berpengalaman dalam memproduksi boneka, karena pernah bekerja sebagai kepala produksi di sebuah perusahaan boneka.

Kualitas premium

Melalui penawaran kerja sama subkontrak dan bantuan 50 buah mesin dari perusahaan tempatnya bekerja, Tuminah bekerja sama dengan 10 penjahit di sekitar tempat tinggalnya untuk menyelesaikan pesanan boneka. Pangsa pasar CV Unggul Mukti Toys tersebar dari Solo hingga ke luar Pulau Jawa sejak Tuminah aktif mengikuti pameran-pameran, dan pembinaan dari Dinas Perindustrian dan Dinas UMKM setempat. CV Unggul Mukti Toys juga pernah merambah pasar ekspor ke Australia dan negara-negara di Afrika melalui agen eksportir.



● Proses pengisian dakron ke dalam boneka dilanjutkan dengan penimbangan agar mutu produk terjaga.

CV Unggul Mukti Toys melayani pesanan sesuai order agar modal tidak lama mengendap pada persediaan barang. Orderan boneka menyesuaikan kebutuhan konsumen antara lain untuk kebutuhan wisuda bagi universitas, serta untuk kebutuhan *souvenir*/maskot bagi bank, hotel, dan perusahaan-perusahaan.

Sistem *pre order* (PO) tidak menyurutkan omset CV Unggul Mukti Toys melainkan seringkali dikejar waktu pengiriman oleh konsumennya. Para pembeli puas dengan produk CV Unggul Mukti Toys karena Tuminah terbiasa menerapkan produksi boneka yang berkualitas ekspor mulai dari penggunaan bahan baku, benang dan jarum jahit premium sehingga produk jadinya pun bagus. Pembeli tak mempersoalkan harga jual yang mahal karena produknya bagus dan berkualitas, meskipun harganya di atas boneka lain yang dijual di pasaran.

IKM berikutnya UD Pradama Toys dengan *brand* Maula Kids di Bantar Gebang, Bekasi, yang telah memproduksi mainan boneka sejak 15 tahun lalu. Pupriyono, pemilik usaha, mengatakan bahwa proses sertifikasi SPPT-SNI Mainan anak yang difasilitasi Kemenperin tidak mengalami kendala.

Sistem bisnis dengan *brand* Maula Kids UD Pradama Toys ini berupa plasma industri, yaitu membagi pengerjaan order kepada binaan-binaan industri kecil. UD Pradama Toys memberikan modal kepada plasma tersebut berupa mesin dan bahan baku untuk memproduksi boneka. Segmen pasar produk Pradamas Toys adalah *stores* secara grosir dan *business to business*. Wilayah pemasarannya meliputi Surabaya, Jombang, Semarang, Yogyakarta, Solo, Jambi.

IKM mainan anak sangat antusias dan berterima kasih dengan fasilitasi sertifikasi SPPT-SNI yang diberikan Ditjen IKMA Kemenperin. Mereka berharap dengan memiliki SPPT-SNI Mainan anak, dapat meningkatkan nilai produk dan daya saing hingga peluang ekspor. **(Indah Purwanti, dikutip dari berbagai sumber)**

Dana Dekonsentrasi Ungkit Daya Saing Pelaku Industri

Kementerian Perindustrian bersinergi dengan pemerintah daerah untuk menyelaraskan penyerapan realisasi anggaran dekonsentrasi dan tugas pembantuan agar tepat sasaran, efektif, dan efisien.

RAPAT KOORDINASI NASIONAL

Penyusunan dan Peningkatan Tugas Pembantuan Tahun 2024
25 Januari 2023



● Dirjen IKMA Reni Yanita Hadir dalam Rakornas Penyusunan Program Penumbuhan dan Pengembangan IKM Tahun 2024, di Banjarmasin.

FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN



● Dirjen IKMA Reni Yanita menegaskan pentingnya sinergi pemerintah dan pusat dalam pengembangan IKM.

PROGRAM Tugas Pembantuan Ditjen IKMA 2024 akan berfokus pada penanggulangan kemiskinan ekstrem, pendataan Sistem Informasi Industri Nasional (SIINas) dan fasilitasi pendaftaran sertifikasi Tingkat Komponen Dalam Negeri Industri Kecil (TKDN IK), serta pembinaan IKM dan Sentra IKM melalui kegiatan *One Village One Product* (OVOP).

Kementerian Perindustrian terus mendukung Rencana Kerja Pemerintah Tahun 2024 untuk mempercepat transformasi ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan. Kemenperin, dalam hal ini Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah, dan Aneka (Ditjen IKMA) turut berkontribusi dalam menjalankan program prioritas nasional, khususnya demi memperkuat pertumbuhan ekonomi demi pertumbuhan yang berkualitas dan berkeadilan.

Selama ini, Ditjen IKMA konsisten menjalankan tugas ini dengan menggelar dua program yaitu penumbuhan dan pengembangan wirausaha baru (WUB) serta peningkatan nilai tambah dan daya saing IKM atau sentra IKM. Ditjen IKMA melaksanakan dua program tersebut melalui tiga direktorat di pusat dan satuan kerja (satker) Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI).

Adapun program penumbuhan dan pengembangan WUB lebih diarahkan untuk mendorong jumlah pelaku wirausaha baru melalui pelatihan, fasilitasi mesin peralatan hingga pengurusan izin usaha yang dibutuhkan oleh pelaku industri kecil. Dalam program ini juga terdapat suatu skema akselerasi pengembangan wirausaha industri

kecil yang sudah mulai melaksanakan proses bisnisnya berdasarkan keunikan dan dukungan implementasi teknologi tertentu.

“Metodenya dilakukan melalui pendampingan manajemen usaha, dukungan fasilitasi teknologi dan temu bisnis,” ucap Dirjen IKMA Reni Yanita, beberapa waktu lalu.

Sementara itu, beberapa kegiatan yang dijalankan oleh direktorat dan satker di bawah Ditjen IKMA antara lain Indonesia Food Innovation (IFI) untuk komoditi pangan, Bali Creative Industry Center (BCIC) untuk komoditi *fashion* dan *craft*, *Startup4Industry* untuk bidang teknologi dan permesinan, dan Inkubator Bisnis Teknologi Alas Kaki untuk komoditi alas kaki.

Tak hanya itu, lanjut Reni, Ditjen IKMA juga terus memperkuat nilai tambah dan daya saing industri kecil dan menengah melalui program restrukturisasi mesin peralatan, pengembangan sentra IKM, penguatan akses bahan baku, fasilitasi pengembangan dan sertifikasi produk, digitalisasi dan penerapan industri 4.0, serta peningkatan akses pasar dan promosi.

“Dalam rangka mempersiapkan sektor industri nasional memasuki era revolusi industri 4.0, kami terus mendorong dan melakukan pendampingan untuk mendekatkan IKM dengan transformasi ekonomi digital termasuk dalam hal pemanfaatan aset digital, *e-commerce*, serta teknologi dalam mendukung proses bisnis IKM mulai dari proses untuk memperoleh bahan baku, produksi hingga pemasaran,” terang Reni.

Fokus anggaran dekonsentrasi

Dalam Rapat Koordinasi Nasional Penyusunan Program Penumbuhan dan Pengembangan IKM Tahun 2024 di Kota Banjarmasin, Reni menjelaskan, dengan diberlakukannya Peraturan Pemerintah Nomor 19 Tahun 2022 tentang Dekonsentrasi dan Tugas Pembantuan untuk menghilangkan tumpang tindih pengelolaan desentralisasi, maka kegiatan Dekonsentrasi yang selama ini telah dilaksanakan, akan disesuaikan menjadi Tugas Pembantuan pada tahun 2024. Dengan demikian, sasaran utama penyerapan realisasi anggaran dekonsentrasi dan tugas pembantuan dapat lebih fokus ditujukan untuk masyarakat, terutama bagi pelaku industri.

“Program Tugas Pembantuan Ditjen IKMA pada tahun 2024 akan difokuskan pada tiga hal, yakni percepatan penanggulangan kemiskinan ekstrem, pendataan Sistem Informasi Industri Nasional (SIINas) dan fasilitasi pendaftaran sertifikasi Tingkat Komponen Dalam Negeri Industri Kecil (TKDN IK), serta pembinaan IKM dan Sentra IKM melalui kegiatan *One Village One Product* (OVOP),” papar Reni di Banjarmasin, Kalimantan Selatan, Mei lalu.

Untuk itu, Kemenperin melalui Ditjen IKMA terus bersinergi dengan pemerintah daerah menyelaraskan program kegiatan pemerintah pusat dan daerah dalam rangka meningkatkan daya saing industri kecil dan menengah di daerah.

“Saya mengapresiasi dukungan dan kerja sama yang baik antara Kemenperin dan satuan kerja yang menangani perindustrian di



FOTO DOK. KEMENPERIN

● Foto bersama pada kegiatan rapat koordinasi nasional penyusunan program penumbuhan dan pengembangan IKM tahun 2024.

tingkat daerah. Semoga ini dapat ditingkatkan dalam upaya menumbuhkembangkan IKM di Indonesia sebagai bagian perekonomian nasional, dan terus berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat sebagaimana cita-cita bangsa sesuai UUD 1945,” ucap Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasasmita.

Menperin menambahkan, kontribusi industri manufaktur terhadap pertumbuhan ekonomi nasional tidak terlepas dari kontribusi para IKM. IKM memegang peran strategis dalam perekonomian nasional terutama dalam perluasan dan penyediaan kesempatan kerja yang akan memacu peningkatan kesejahteraan masyarakat.

Percepatan realisasi

Reni mengungkapkan, serapan realisasi anggaran Dekonsentrasi 2023 hingga 18 Mei 2023 tercatat mencapai 22,97 persen. Sebanyak 11 provinsi telah berhasil mencapai realisasi di atas 30 persen. “Provinsi dengan capaian realisasi tertinggi yaitu Sulawesi Tenggara (65,06 persen), Sumatera Selatan (48,04 persen) dan Kalimantan Utara (36,54 persen),” ungkap Reni.

Dirjen IKMA mengimbau agar perangkat daerah penyelenggara Dekonsentrasi dapat segera mempercepat realisasi pagu sehingga tercapai realisasi semester I minimal 60 persen. “Jika terdapat kendala yang dihadapi, penyelenggara daerah dapat berkoordinasi dengan satker terkait termasuk tim program Ditjen IKMA,” tambahnya.

Reni juga berpesan agar seluruh rencana program dan kegiatan di 2024 dapat dirumuskan dengan baik, sehingga diperoleh suatu perencanaan yang baik untuk mencapai target sesuai dengan RPJMN dan Renstra 2020-2024 dan memperhatikan prinsip akuntabilitas.

“Dengan pendampingan Tim Inspektorat Jenderal Kemenperin, kami berharap kegiatan kita dapat dilaksanakan lebih baik lagi sehingga lebih dirasakan manfaatnya bagi masyarakat, khususnya pelaku IKM,” tutur Reni.

Sekretaris Daerah Provinsi Kalimantan Selatan Roy Rizali Anwar, dalam sambutannya mewakili Gubernur Kalimantan Selatan Sahbirin Noor, mengatakan rapat koordinasi pemerintah daerah dan pusat ini bermanfaat untuk memperkuat dan memperjelas sinergi dan peran pusat dan daerah dalam meningkatkan kinerja pembangunan sektor industri. Menurut Roy, saat ini Pemda Kalsel terus mengembangkan sektor industri di Kalsel, khususnya di sektor industri agro.

“Rapat koordinasi nasional ini diharapkan akan memperjelas penyusunan program penumbuhan dan pengembangan kegiatan pembangunan industri kecil dan menengah secara sistematis, komprehensif, solutif dan futuristik,” ucap Sekda Kalsel.

Menurut Roy, pelaku industri juga perlu terus menggali potensi sumber daya alam sehingga dapat memberikan nilai tambah dalam rantai pasok industri. Dengan demikian, tercipta rantai bisnis yang efektif dan produktif demi mempercepat hilirisasi industri dan peningkatan daya saing industri.

Selain itu, ia berharap pertumbuhan industri di daerah dapat meningkatkan pemerataan kesempatan kerja dan berusaha, penyerapan tenaga kerja, pemanfaatan dan peningkatan nilai tambah potensi sumber daya alam lokal. “Yang pada ujungnya akan mengentaskan kemiskinan di Indonesia dan di Kalsel pada khususnya,” tutup Sekda Kalsel tersebut. **(Putri Adityowati)**

Layanan Pendampingan Terintegrasi BPIPI

Pengembangan produk dan inkubasi pada level IKM alas kaki, menumbuhkan IKM (*tenant*) yang kuat dan mandiri.

INDUSTRI alas kaki domestik yang saat ini didominasi oleh pengaruh merk lokal merupakan bukti tumbuhnya ekonomi kreatif di pasar domestik. Industri kreatif adalah bagian dari globalisasi yang tidak terelakkan. Industrialisasi saat ini pun sudah menciptakan pola kerja, sistem industri, dan distribusi yang berorientasi pada kualitas dan efisiensi.

Tahun 2022, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (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. Dari jumlah itu, nilai potensi produksi

mencapai Rp87,6 triliun, dan nilai potensi penjualan Rp19,9 triliun dengan potensi penyerapan tenaga kerja untuk skala industri skala menengah sebesar 11.700 orang 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 Rp8,16 triliun dan nilai potensi penjualan Rp5,07 triliun dengan potensi penyerapan tenaga kerja 159.708 orang. Data industri kecil menengah (IKM) alas kaki secara umum, 80% berada di Pulau Jawa dan 20% di luar Jawa.



FOTO-FOTO DOK. KEMENPERIN/ALFIYAN

● Pentingnya menjaga kualitas produk melalui manajemen berkelanjutan.



● Di setiap proses pendampingan, tim BPIPI selalu mengedepankan kebutuhan industri untuk prioritas perbaikan.

FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN/ALFIYAN

Provinsi Jawa Barat mempunyai kontribusi terbesar penyerapan tenaga kerja IKM alas kaki, disusul Banten dan Jawa Timur. Industri bahan baku alas kaki juga mayoritas berada Jawa Barat dan Jawa Timur.

Melihat data di atas serta mencermati perkembangan ekonomi pasca dicabutnya status pandemi covid-19 di Indonesia dan mempertimbangkan dinamika global, rasanya masih relevan untuk dijadikan acuan perkembangan industri alas kaki untuk tetap optimistis dan fokus ke pasar dalam negeri serta pasar-pasar non tradisional (di luar Eropa dan Amerika Utara) bagi IKM yang fokus ekspor.

Fenomena sistem produksi dengan biaya semurah mungkin sebagai bagian dari efek kompetensi yang semakin fokus pada detail. Negara-negara industri besar saat ini sudah tidak bisa lagi mengandalkan supremasi dan sejarahnya di bidang industri manufaktur.

Saat ini mereka harus lebih mengandalkan sumber daya manusia yang lebih kreatif, sehingga kemudian pada 1990-an fenomena ini lebih dikenal dengan era ekonomi baru yang fokus pada informasi dan kreativitas yang populer di sebut industri kreatif. Industri ini digerakkan oleh sektor-sektor industri yang tidak lagi fokus pada komoditi saja tapi juga fokus pada nilai tambah dan kreativitas.

Kreativitas adalah segala aktivitas individu yang mengarah pada lahirnya inovasi, sedangkan inovasi lebih bersifat aktivitas yang lebih kecil dan fokus pada suatu pemecahan masalah, namun jarang mengarah pada kreativitas (Howkins, 2005). Menurut Bruce S Tather (2005), pembangkitan iklim dan budaya kreatif akan

meningkatkan inovasi dan kinerja termasuk aktivitas riset dan pengembangan desain.

Fungsi kreativitas

Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka 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.

Terlepas dari fenomena di atas, banyak tantangan bagi BPIPI bagaimana mengimplementasikan praktik kreativitas dan pengembangan produk di Indonesia. Secara umum kesiapan sumber daya manusia industri belum sepenuhnya siap. Indonesia masih mendominasi sebagai pengguna hasil riset dan pengembangan dari pihak lain.

Banyak indikator yang dirilis oleh organisasi luar menempatkan Indonesia di posisi jauh dibawah negara tetangga ASEAN. Ada index E-Readiness ranking, UNCTAD *index*, *Internatioanl Communication Index*, dan *Networked Readiness Index* yang semuanya menilai dan memotret keaktifan sebuah negara dalam hal ilmu pengetahuan dan inovasinya. Tidak dipungkiri kalau aktivitas riset dan pengembangan produk membutuhkan energi dan investasi yang besar. Karena dari aktivitas riset dan pengembangan produk itulah lahir inovasi-inovasi lokal dengan basis pengembangan industri lokal.

Dari data di atas, BPIPI melihat peluang sebagai satuan kerja yang langsung berhubungan dengan masyarakat dan industri harus memberikan ruang yang luas bagi individu-individu yang menunjukkan perhatian awal terhadap kreativitas. Kreativitas bisnis pada level IKM alas kaki akan berawal dari individu-individu yang punya inisiatif ide yang kemudian di adopsi ke dalam proses penguatan dan internalisasi bisnis. Jadi pengambil keputusan pada level strategis IKM alas kaki harus mengetahui betul potensi masing-masing individu untuk menciptakan creative habits pada organisasi.

Konteks teoritisnya adalah bagaimana organisasi mengelola manusia dan kegiatan dengan baik. Kualitas SDM adalah kunci utama sebuah kreativitas, hasil akhirnya adalah IKM alas kaki naik kelas.

Mengapa harus berbasis kolaborasi?

Sudah saatnya berakselerasi pasca pandemi untuk mengambil momentum pertumbuhan usaha. Saat ini di depan mata kita bersama terdapat keragaman sosio-kultur yang luar biasa, bonus demografi SDM Indonesia yang produktif yang melimpah, pasar bebas dan industri masa depan yang berbasis pada *intellectual property*.

Sebagaimana potensi bonus demografi yang dimiliki Indonesia, seharusnya bisa dimanfaatkan sebagai bahan bakar program akselerasi ekonomi kreatif di masa depan. Umur produktif tenaga kerja Indonesia tahun 2025 di rentang 20-40 tahun lebih dari 30% dari total penduduk. Hal itu harus bisa dimanfaatkan sebagai motor ekonomi kreatif atau malah akan jadi beban ekonomi.

Dengan jumlah penduduk produktif yang sangat besar, maka sejak dini penguatan karakter budaya lokal harus terus menerus dijaga dan dipelihara. Menjaga dan memelihara budaya lokal sama halnya memelihara dan memperkuat karakter kebangsaan yang khas Nusantara. Salah satu misi industri kreatif adalah memperjuangkan *intellectual property* untuk warisan budaya yang akan memproteksi secara proaktif warisan budaya yang telah menjadi karakter Indonesia sejak dulu.

Untuk industri alas kaki komunikasi dengan industri dan komunitas kreatif banyak punya peran untuk meningkatkan nilai tambah memperkaya kandungan lokal produk, sebagaimana bahan kimia proses pengolahan kulit dan plastik yang 50%-60% yang masih impor, bahan tekstil dan nontekstil 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 ini dengan program-program penguatan wirausaha industri untuk semua komoditas produk. Selain sebagai fungsi pusat aktivitas kreatif para komunitas, BPIPI harus mampu mengambil peran dalam mengelola dan memfasilitasi kolaborasi-kolaborasi baru.

Triple helix vs kolaborasi vs komunitas kreatif

Ruang publik itu bernama kolaborasi. Konsep ini memperkenalkan pentingnya pengembangan produk berbasis kolaborasi. Dari sinergi ini diharapkan setiap organisasi yang berfokus pada penelitian dan pengembangan produk sektoral mampu memberdayakan komunitas kreatif, komunitas bisnis, akademisi/cendekiawan dan budaya lokal untuk menciptakan nilai tambah baru yang bernama inovasi. Konsep ini didasarkan pada kapitalisasi ilmu pengetahuan (*knowledge capital*).

Aplikasi yang paling tepat bagi organisasi publik atau pemerintahan adalah dengan memberikan ruang gerak bagi aktor-aktor utama dalam membentuk pengetahuan (*knowledge space*) sehingga mempunyai ruang kreatif untuk membentuk ruang kesepakatan (*consensus space*) di mana aktor-aktor tersebut membuat kesepakatan, komitmen atas suatu hal yang akhirnya berujung pada ruang inovasi.

Output ruang inovasi ini dapat berupa produk, jasa layanan yang dikemas kreatif dan bernilai ekonomis dan tetap mengacu pada budaya lokal. Proses ini harus terus dipantau oleh tim mentor BPIPI yang mampu mengatur sumber daya manusia yang ada di dalamnya. Faktor kesuksesan sebuah IKM alas kaki yang fokus pada pengembangan produk ini adalah bagaimana menumbuhkan kreativitas dalam lingkungan yang mampu menciptakan interaksi yang dinamis antara ketiga aktor penting dalam kreativitas. **(Alfiyan Darajat)**



● Proses pendampingan SDM industri untuk peningkatan kompetensi produksi.

DOK. ALFIYAN DAROJAT - BPIPI

Mengintegrasikan Sustainability dalam Produksi Alas Kaki Indonesia



One
of a Kind

UPJECT

● Produk Sepatu UPject.

FOTO-FOTO DOK. UPJECT

Memfaatkan industri hijau bagi pengembangan IKM alas kaki sangat membantu keberlangsungan usaha ini. Kementerian Perindustrian sudah melandasinya dengan aturan setingkat undang-undang.

INDONESIA menjadi negara yang cukup berpengaruh pada pertumbuhan industri alas kaki global. Ada fenomena menarik pada periode 2019-2021, karena mampu melakukan *rebound* sebesar 8,6% di 2021. Padahal terjadi penurunan produksi global hampir 4 miliar pasang sepatu pada 2020 dibandingkan 2019 atau turun 15,8%.

Dari dinamika tersebut, Asia masih mendominasi industri ini dengan distribusi geografis produksi alas kaki global memproduksi lebih dari 88% dari seluruh produksi alas kaki dunia. Indonesia menempati peringkat empat dalam Top 10 *Footwear Producers (Quantity)* 2020.

Menurut data APPICAPS 2021 produksi dan konsumsi alas kaki di Indonesia berbanding lurus dengan rata-

rata konsumsi alas kaki masyarakat adalah 806 juta pasang pada 2021. *Supply-demand* ini juga tuntutan peningkatan produksi IKM alas kaki untuk keberlangsungan perputaran ekonomi masyarakat pascapandemi, bagaimana mengurangi dampak negatif pada lingkungan sehingga menjadi lebih *sustainable* (berkelanjutan) menjadi tantangan.

Tantangan yang dihadapi dari model ekonomi konvensional dengan pola linear (ambil, buat, gunakan, dan buang) menimbulkan dampak negatif pada sosial, ekonomi, dan lingkungan sehingga tidak lagi dianggap berkelanjutan (*sustain*).

Kementerian Perindustrian sebagai regulator IKM telah mengeluarkan UU No.3 Tahun 2014 tentang Perindustrian yang mengamanahkan kebijakan industri hijau. Industri hijau adalah industri yang inklusif dan berkelanjutan.

Proses industrinya mengutamakan upaya efisiensi dan efektivitas penggunaan sumber daya secara berkelanjutan. Dengan begitu mampu menyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian fungsi lingkungan hidup, serta dapat memberi manfaat bagi masyarakat. Pilar-pilar tersebut sejalan dengan ekonomi hijau yaitu ekonomi yang rendah karbon, hemat sumber daya, dan inklusif secara sosial.

Responsif

Manufaktur telah mengalami pertumbuhan di luar konteks ekonomi dan menjadi fenomena yang memiliki implikasi sosial dan ekologis. Baik dari perspektif pengguna akhir maupun pemerintah, dengan peningkatan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen, diharapkan adanya pengenalan pajak lingkungan yang dapat mendorong perusahaan untuk beralih ke praktik manufaktur yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, produsen dihadapkan pada tuntutan untuk menggabungkan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen (produk yang dapat disesuaikan), dengan kebutuhan untuk menjadi proaktif dalam mengatasi dampak ekologi dan lingkungan (produk yang berkelanjutan).

Tim industri hijau menyediakan pedoman penilaian untuk penghargaan sebagai motivasi perusahaan untuk menerapkan prinsip industri hijau. Penghargaan ini sebagai salah satu cara untuk menumbuhkan kesadaran bagi pelaku industri, terkait tanggung jawab dan etika industri yang lebih bertanggung jawab dengan lingkungan dan internal mereka.

Dalam rangka menghadapi tantangan perubahan iklim dan mendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan, BAPPENAS juga telah meluncurkan *Indonesia Climate Change Sectoral Roadmap* (ICCSR). Dokumen ini mencakup strategi untuk sembilan sektor yang berbeda; kehutanan, energi, industri, transportasi, limbah, pertanian, kelautan dan perikanan, sumber daya air, dan kesehatan.

Dalam implementasi ICCSR, peran Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah memiliki kepentingan yang sangat besar dan dominan dalam upaya mencapai tujuan tersebut.



FOTO DOK. PIJAK BUMI

● Produk sepatu Pijak Bumi dengan material eceng gondok.

Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan (BPIPI) sebagai unit pelaksana teknis Ditjen IKMA memiliki peran dalam mengintegrasikan prinsip keberlanjutan, yang nantinya akan diterapkan di IKM alas kaki serta industri pendukungnya. Program pendampingan teknis, sistem mutu, dan menghubungkan antar *stakeholders* untuk dapat mencapai tujuan bersama.

Menyoroti prinsip-prinsip utama industri hijau yang dapat diterapkan dalam IKM alas kaki, seperti penggunaan bahan baku ramah lingkungan, efisiensi energi, dan manajemen limbah. Beberapa IKM alas kaki yang didampingi oleh BPIPI telah mengarah ke penerapan industri hijau, antara lain Pijak Bumi dan *Upject* dengan pola bisnis keberlanjutannya masing-masing.

Pijak Bumi telah memiliki identitas sebagai produk ramah lingkungan, *impact-driven*, menciptakan desain yang baik, harga yang wajar dan pendekatan etis untuk mengurangi emisi karbon.

Pijak Bumi berkomitmen dalam setiap proses produksinya, dari pemilihan material, *development*, sampai *post-consumerism* yang mereka implementasikan pada pola kerja mereka yaitu Re-Bumi yang didalamnya terdapat 4R (*repair, reduce, reuse, recycle*).

Upject (*Upcycle Project*) merupakan IKM alas kaki rintisan dari Mojokerto, Jawa Timur. Mereka menggarap peluang dari isu limbah *fast-fashion* yang sudah semakin menumpuk, serta inovasi dalam pemanfaatan limbah *fashion*.

Dari 2021 mereka memulai usaha dan 2022 didampingi oleh BPIPI dalam program inkubator bisnis untuk bisa terus berjalan dan mandiri. Dengan konsep *re-finding, re-finishing, dan re-shapping*, *Upject* memproduksi setiap produknya memiliki keunikan, dan menyebutnya *one of a kind product*. Hal ini dikarenakan material satu produk dengan yang lain pasti berasal dari denim berbeda.

Integrasi IKM

Adanya *demand* dan kebutuhan industri yang lebih berkelanjutan, selain IKM alas kaki, industri material pun berkembang menghasilkan opsi material dengan kandungan yang lebih ramah lingkungan. Dari material-material *upper* yang kerap digunakan seperti kulit, tekstil, dan material telah memunculkan inovasi material sejenis dengan kandungan yang lebih aman bagi lingkungan.

Beberapa alternatif material dengan memanfaatkan jamur dilakukan MYCL dan Bell Society. Mereka mengolah bio-material menggunakan bakteri sampah organik seperti *scoby kombucha* dan kopi. Beberapa industri pendukung lainnya seperti pada industri lem telah mengeluarkan *water-based* lem yang bisa digunakan dan mengurangi polutan di lingkungan.

Pada *outsole* alas kaki, Indonesia telah memiliki Node yang diambil dari *No Deforestation*, sebagai produsen *outsole* yang menggunakan

bahan sekam padi untuk menghasilkan bio-silika, yang kemudian digunakan sebagai pengisi penguat pada karet. Selain pada hasil, beberapa IKM penyamakan kulit juga secara bertahap menerapkan pengelolaan limbah yang lebih beretika dengan melakukan penyaringan.

Dari beberapa *stakeholders* pada industri alas kaki untuk mendukung industri alas kaki yang lebih berkelanjutan, BPIPI (Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia) mengamati bahwa hubungan dan potensi kemitraan antara pemilik kepentingan dalam industri alas kaki membentuk sebuah ekosistem yang dapat direplikasi dalam dunia digital.

Ekosistem ini bertujuan untuk menghubungkan pemilik kepentingan dalam pemenuhan kebutuhan yang lebih luas, dengan harapan memberikan manfaat yang lebih besar. BPIPI melakukan aktivasi tersebut melalui IFN (Indonesia Footwear Network) yang dapat diakses melalui ifn.bpipi.id.

Ekosistem digital ini tidak hanya melibatkan IKM alas kaki, tetapi juga melibatkan industri penyedia produk, jasa, dan layanan dari hulu ke hilir. Dengan begitu komunikasi dapat berjalan lebih mudah dan melancarkan aliran rantai pasok dalam industri alas kaki.

Dari pengimplementasian oleh beberapa IKM, telah menggambarkan bagaimana IKM alas kaki dapat mengoptimalkan penggunaan sumber daya dengan mengadopsi teknologi dan proses produksi yang lebih efisien. Selain itu keuntungan dari penggunaan bahan-bahan ini, termasuk pengurangan limbah, penurunan emisi karbon, dan promosi keberlanjutan yang berdampak bagi kepentingan global.

Pentingnya mengintegrasikan pendekatan industri hijau dalam IKM alas kaki sebagai upaya untuk menjaga lingkungan dan mencapai keberlanjutan. Selain itu mengajak IKM alas kaki lainnya untuk mengadopsi prinsip-prinsip industri hijau, dan memanfaatkan peluang dalam mengembangkan produk dan pasar yang berkelanjutan. Selain IKM yang bergerak menuju industri yang berkelanjutan, perlu peran konsumen yang bijak dalam mendukung dan memilih produk alas kaki yang ramah lingkungan dari IKM lokal.

Keberadaan SDGs (*sustainable development goals*) juga tentunya mendukung transformasi industri alas kaki, terutama di Indonesia, dengan mendorong prioritas dan pertimbangan yang lebih besar terhadap sisi manusia, lingkungan, serta pola organik yang terbentuk dalam masyarakat IKM itu sendiri untuk mencapai tujuan bersama. Meskipun SDGs mungkin terdengar sebagai tujuan yang idealis mengingat dinamika ekonomi dan kondisi dunia dalam lima tahun terakhir, namun upaya untuk mencapainya tetap layak dilakukan. **(Rahasih Lupita Maheswari)**



● Eksplorasi pewarnaan Pijak Bumi menggunakan limbah mineral.

FOTO DOK. PIJAK BUMI

Mengulik Perusahaan Sepatu Lokal Menjadi Kebanggaan Indonesia

Pengalaman menjadi seorang *marketing* membuat Alfonsus Ivan mampu melihat peluang besar untuk meraup cuan melalui usaha sendiri. Terbukti ia akhirnya bisa memenuhi permintaan pasar sepatu karena mengusung desain yang menarik dan trendi.

Dl tengah persaingan usaha yang semakin ketat tentu merupakan tantangan bagi pelaku usaha IKM dalam negeri untuk bisa menghasilkan produk yang sesuai kebutuhan konsumen. Terlebih kebutuhan mereka semakin beragam dan selektif dalam memilih produk yang diinginkan seperti produk alas kaki sepatu yang digunakan untuk berbagai kegiatan.

Alfonsus Ivan Kurniadi Cahyono yang mendirikan PT Dwi Ivan Panjaya di 1996 melihat peluang tersebut. Terbukti produksi sepatu perusahaan ini bisa memenuhi beragam permintaan. Sebelumnya Alfonsus bekerja sebagai karyawan salah satu perusahaan sepatu di Kota Semarang, Jawa Tengah. Ia bertugas pada bidang pemasaran sepatu di Sumatera dan Kalimantan.

Dengan pengalaman kerja yang ditekuninya selama beberapa tahun dan melihat permintaan pasar yang begitu tinggi, mendorong keinginan Alfonsus untuk menjalankan usaha sendiri sebagai distributor sepatu dengan berbagai merek dari 2003 sampai 2019 untuk wilayah Jawa Barat.

Mulai 2019 ia membangun perusahaan sepatu merek Kanky dengan cara maklon. Kemudian di 2021 mulai membangun pabrik sendiri di Surabaya dengan 3 pabrik terdiri dari pabrik persiapan dan perakitan, pabrik untuk menjahit dan pekerjaan tangan. Kemudian pabrik untuk proses produksi dan yang di Bandung, Jawa Barat khusus divisi *marketing*.



FOTO-FOTO DOK. KEMENPERIN

● Proses penjahitan bahan sepatu.

Seiring perjalanan waktu penjualan produk sepatu mulai meluaskan pemasaran ke beberapa daerah terutama Jawa dan Sumatera. Produk sepatu yang dihasilkan ternyata diminati konsumen karena berkualitas dan harganya terjangkau. Komitmen dan konsistensi Alfonsus selama menjalankan usaha sejak awal mengusung Kanky membuat penjualan semakin meningkat dan meluas ke beberapa daerah.

Hal itulah yang menjadikan perusahaan alas kaki/sepatu terpercaya dan berkualitas dari Surabaya dan menjadi kebanggaan Indonesia. Dalam pendirian perusahaan, Alfonsus sudah menetapkan visi dan misi jangka pendek maupun jangka panjang, dengan menciptakan produk alas kaki berupa sepatu berkualitas dan harga terjangkau, serta desain menarik dan trendi sesuai kebutuhan konsumen yang tersebar di seluruh wilayah Nusantara.

Contoh produk sepatu Kanky

Meski perusahaan sepatu ini baru berdiri dari 2021 namun sudah memberikan kontribusi penyerapan 300 tenaga kerja dengan perincian 240 orang di Surabaya, dan 60 orang di Kota Bandung yang melibatkan pemasaran dan pelayanan langsung terhadap distributor, agen, sejumlah *outlet* yang sudah bekerja sama untuk membantu kelancaran pemasaran sepatu Kanky di berbagai daerah.

Hal tersebut sangat membantu pemerintah dalam pencapaian penyerapan tenaga kerja dalam bidang industri untuk mendukung pertumbuhan ekonomi daerah dan pertumbuhan ekonomi nasional. Keberhasilan perusahaan menumbuhkembangkan perusahaan

sepatu Kanky karena didukung penerapan manajemen pengelolaan usaha dan tim kerja yang profesional di bidangnya masing-masing. Hal itu sangat membantu pencapaian target yang sudah ditetapkan perusahaan.

Strategi promosi

Dalam menjalankan perusahaan, Alfonsus dan kedua anaknya berperan mengawasi kegiatan internal. Sedangkan sang istri bertanggung jawab terhadap kegiatan perusahaan secara keseluruhan. Anak pertama bertanggung jawab terhadap pengelolaan manajemen keuangan, dan anak kedua bertanggung jawab terhadap manajemen pemasarannya. Pelibatan kedua anaknya dalam manajemen pengelolaan usaha dimaksudkan untuk mempersiapkan generasi penerus yang nantinya bisa melanjutkan perusahaan di masa akan datang.

Untuk mempermudah promosi pemasaran agar cepat dikenal masyarakat luas, produk sepatu Kanky menggunakan logo dengan simbol huruf V dan O yang memiliki arti spesifik. V berarti Violanita adalah nama anak pertama yang gambarkan sebagai kalung, dan O adalah Olga, anak kedua yang digambarkan sebagai medalnya yang merupakan ikon sepatu Kanky.

Selain itu untuk membantu *digital marketing*, Alfonsus memberikan tanggung jawab kepada menantunya, Andrew Stevanus Rabeta. Ikon perusahaan mengandung doa dan harapan bagi Alfonsus selaku orang tua yang mempersiapkan kedua putrinya bersama menantu menjadi generasi penerus. Ia berharap agar perusahaan yang dijalankan saat ini akan berkembang dan menjadi pemenang yang nantinya akan dikenal di seluruh Nusantara.



FOTO-FOTO DOK. KEMENPERIN

Saat ini produk sepatu Kanky yang beredar di pasaran terdiri dari 2 jenis, yaitu model *slipen* dengan ukuran dari 31-46, dan model *sporty* dengan ukuran dari 36-46 yang dibuat dengan 40 desain menarik dan trendi. Adapun harga yang ditawarkan berkisar Rp200 ribu-Rp350 ribu dan diharapkan bisa terjangkau semua kalangan.

Teknologi modern

Saat ini perusahaan sepatu Kanky yang berada di Surabaya sudah memiliki kapasitas produksi 30 ribu-60 ribu pasang sepatu perbulannya. Karena dalam proses produksinya sudah dilengkapi dengan fasilitas mesin berteknologi modern, yang digunakan khusus untuk pengeleman dan pengepresan yang sudah menggunakan sistem ban berjalan (*conveyor belt*).

● Proses seleksi untuk kualitas terbaik.

Sedangkan untuk pekerjaan pembuatan desain pola, penjahitan, pemasangan tali sepatu, dan aksesoris lainnya tetap menggunakan tenaga kerja terlatih dan terampil sesuai bidang masing-masing. Untuk memastikan produk sepatu Kanky sudah berkualitas sesuai standar yang ditetapkan, perusahaan menempatkan satu tenaga ahli dalam pengawasan standar kualitas produk sepatu dengan melakukan *quality control* (QC).

QC terintegrasi pada masing-masing unit kerja sesuai urutan dalam diagram proses; dari awal seleksi bahan baku, pembuatan desain, pemotongan pola, penjahitan, pengeleman, *pressing* sampai pengemasan produk dilakukan dengan menerapkan *total quality control* (TQC).

Kunci kemajuan perusahaan yang dicapai Alfonsus diawali dari niat kuat untuk membuat perusahaan sepatu sendiri dan bisa membantu kehidupan orang lain. Selain memiliki visi dan misi, perusahaan dibangun berlandaskan karakter dan budaya kerja yang harus dilaksanakan dan ditaati seluruh karyawan, mulai dari pimpinan tertinggi sampai karyawan pelaksana tugas sesuai bidang masing-masing.

Secara singkat diuraikan apa yang tercantum dalam karakter dan budaya yang dijalankan perusahaan sebagai berikut:

1. Komitmen dan tanggung jawab untuk melaksanakan tugas dan kewajiban kerja yang disepakati, disiplin untuk mencapai target yang ditetapkan perusahaan.
2. Fokus dan efisien. Memanfaatkan waktu dan kesempatan secara efektif untuk mencapai tujuan secara maksimal sesuai visi dan misi perusahaan.
3. Peduli dan inisiatif. Dalam pelaksanaan pekerjaan menggunakan hati, pikiran yang seirama dengan tindakan, memberikan pendapat yang realistis untuk memajukan perusahaan, peduli dan mampu menciptakan produk untuk memenuhi kepuasan pelanggan, berinisiatif mencari solusi untuk mengatasi berbagai masalah internal maupun eksternal yang dihadapi perusahaan.
4. Melakukan komunikasi aktif dua arah secara rutin baik internal maupun eksternal, melakukan evaluasi dan perbaikan pelaksanaan sistem kerja berkelanjutan dan berkala untuk mencapai kemajuan dan keberhasilan perusahaan.
5. Inovatif dan kreatif mengikuti perkembangan teknologi dan tren untuk diaplikasikan dalam setiap pekerjaan, memiliki pemikiran terbuka akan hal-hal baru, melakukan riset dan pengembangan produk yang kreatif, membuat dan menjual produk berkualitas melalui inovasi dan teknologi terbaru sesuai kebutuhan konsumen dalam negeri.

Diharapkan produk sepatu Kanky ini tidak hanya diminati, dikenal, dan beredar di pasar lokal, dan regional, namun bisa berkembang dan menjadi pemenang mewakili produk sepatu berkualitas membawa nama Indonesia memasuki pasar internasional (ekspor). **(Lusiana Mohi)**



● Proses pemasangan tali sepatu.



● Proses pengemasan sepatu.

PT Dwi Ivan Panjaya
Pergudangan Manukan Kulon 60
Blok C 08 Manukan Kulon
Tandes, Kota Surabaya Jawa
Timur 60185



● Sepatu kulit asli dengan pernik-perniknya yang menarik konsumen dari dalam dan luar negeri.

SEPATU tak hanya membalut dan melindungi kaki. Bagi kalangan tertentu termasuk kaum hawa, sepatu sudah menjadi bagian feysen. Apa yang dipakai di kaki juga menjadi menarik bila desainnya *fashionable*. Dibalut dengan tas yang juga serasi membuat pemakainya makin percaya diri.

Tak perlu mencari di luar negeri atau menggunakan *brand* luar dan tas buatan lokal tak kalah bagus dengan desain yang menarik. Soal kualitas juga boleh diadu. Apalagi bahan baku seperti kulit sapi, kambing, atau domba banyak tersedia. Pernak-pernak pernik untuk aksesoris juga tak sulit untuk mendapatkannya.

Melihat kebutuhan akan fesyen khususnya tas dengan bahan baku kulit asli, Punky Lilianawati memberanikan diri terjun menekuni usaha ini. Pertama kali usaha di 2001, selanjutnya masuk ke dunia sepatu dua tahun kemudian. “Awalnya main di tas,” kata Punky.

Terjun ke usaha karena Punky memiliki latar belakang di bidang *handycraft* atau kerajinan. Ia juga senang dengan pernak-pernik yang kemudian menjadi ciri khas produk sepatunya.

Sepatu Handmade Menembus Amerika

Sukses mengelola usaha tas dan sepatu dengan desain unik hingga mampu menembus pasar ekspor. Semua produknya berbahan baku kulit lokal. Untuk pemasaran dalam negeri lebih mengandalkan *marketplace*.

Saat menekuni usaha pembuatan tas ini belum terpikirkan untuk menekuni usaha sepatu. Namun, salah seorang kenalan di *trading company* meminta dibuatkan sepatu untuk tujuan ekspor. Punky menganggap tawaran itu sebuah tantangan yang tidak boleh dlewatkan. Apalagi jumlah yang harus disediakan ribuan.

“Mereka tak hanya *trader* tapi (memiliki) *background* sepatu kuat,” ujar Punky. Maksudnya ialah punya jejaring pemasaran sepatu di berbagai negara. Pesanan ini dikerjakan selama dua bulan kemudian dikirim ke Eropa.

Sambutan yang baik dari konsumen di Amerika Serikat membuat pesanan selanjutnya datang lagi. Sebagai catatan, Punky hanya mengkhususkan membuat sepatu untuk kaum hawa. Hal ini karena Punky suka anyaman, aksesoris, dan pernak-pernik yang membuat produk enak dipandang dan juga enak dipakai. Ini terlihat dari sepatu maupun tas yang dibuatnya kaya akan hiasan yang disukai kaum hawa.

Menurut Punky, pasar Amerika sebenarnya banyak yang menyukai sepatu dengan hiasan ramai yang banyak pernak-pernik, anyaman,



● Punky Lilianawati, menekuni usaha sepatu perempuan sejak 2001.

atau aksesoris. Tidak selalu minimalis atau polos yang selama ini sering menjadi anggapan banyak orang.

Keberhasilan ini memacu Punky untuk lebih menekuni dunia persepatuan khususnya sepatu perempuan. Bila sebelumnya benar-benar *hand made*, kini sudah tersedia mesin yang bisa mempercepat pengerjaan pesanan. Antara lain mesin potong, mesin *press*, mesin embos, mesin seset, mesin *press* sepatu, mesin lem, dan mesin sanding (untuk menghaluskan)

Dengan 15 orang yang sekarang membantu mengerjakan pembuatan sepatu dan tas, Punky merasa cukup untuk memenuhi berbagai pesanan. Saat ini sebagian besar produk dipasarkan ke Amerika, Jepang, dan sebagian ke Singapura.

Selain menerima pesanan yang sudah ditentukan desainnya, untuk pasar Amerika bisa ganti warna beberapa kali sesuai musim. Namun ada pula produk yang bisa dijual sepanjang masa, misalnya yang diberi aksesoris kerang.

Pilih marketplace

Untuk produk yang dipasarkan di dalam negeri ia lebih memilih *marketplace* seperti Instagram dan Shopee. Ada pula yang langsung ke *workshop*nya untuk membeli sepatu dengan pesanan khusus sesuai ukuran kaki (*custom*), sehingga akan lebih pas dipakai serta bisa memilih aksesoris yang diinginkan.

Namun ada juga sepatu yang hampir tidak mendapat sentuhan aksesoris. Sepatu ini terbuat dari kulit sapi yang dilalut desain

atau corak kulit binatang, misalnya corak macan dan jerapah. Bisa saja orang mengira sepatu tersebut terbuat dari kulit binatang tertentu. Warna dan desain menyerupai dan tentu membuat tertarik karena unik. Ada pula kulit yang diembos atau dicetak sehingga mirip kulit buaya.

“Ini kelebihanannya. Karena Tiongkok tidak bisa bikin, Vietnam (juga) tidak bisa bikin,” jelas Punky. Selain *hand made* atau dibuat tidak dengan mesin, nilai tambah (*added value*) ada di pernak-pernik tersebut yang membuat sepatu tidak terlihat polos

Punky bisa memproduksi 3.000 pasang sepatu dalam satu bulan. Harga yang ditetapkan berkisar antara Rp300 ribu hingga Rp500 ribu. Harga tergantung rumitnya pernak-pernik tadi.

“Pesanan itu dari desainer, mereka yang menentukan,” ungkap Punky. Dalam satu boks pesanan biasanya berisi 12 pasang atau satu lusin pasang sepatu untuk satu model.

Saat ini Punky memiliki merek Kluiklui (yang diambil dari nama anak) untuk pasar dalam negeri. Sedangkan merek kain, yaitu untuk desainer luar negeri Desti Saint Singapore, Sarah Stewart USA, Skemo USA untuk pelanggan Amerika Serikat, dan beberapa *brand* internasional lainnya seperti Benetton, Sisley, Rockford, HushPuppies juga pernah di produksi.



FOTO-FOTO DOK. PUNGKY

Sementara untuk bahan baku kulit yang menjadi bahan utama pembuatan sepatu, sandal, maupun tas, Punky sudah memiliki rekanan terpercaya. Semua dari pemasok atau pabrik penyamakan kulit yang ada di Yogyakarta, sebagian di Jawa Timur, dan Jawa Barat. “Kita sudah punya *supplier* yang bisa diandalkan untuk bahan kulit sehingga tidak kekurangan,” tukas Punky.

Hanya saja untuk bahan tertentu seperti insol (tapak sepatu) yang berbahan karet campur plastik, masih harus memilih produk buatan Tiongkok. Punky melihat kualitas bahan ini masih lebih bagus dibanding produk dari dalam negeri atau negara lain.

Satu hal yang masih belum terlaksana bagi Punky adalah keinginan masuk ke pasar Timur Tengah seperti Dubai, Uni Emirat Arab. Menurut Punky pasar di Timur Tengah prospektif untuk produk alas kaki. Mungkin melalui media pameran suatu saat keinginan ini bisa terwujud. **(Jay)**

📎

Punky Lilianawati
Kluiklui Collection
Lemahdadi RT03, Sribitan,
Kasihan, Kabupaten Bantul,
DI Yogyakarta 55184

Butuh kepiawaian mengolah bahan baku asli negeri sendiri untuk kemudian dibentuk menjadi produk bernilai jual. Anak muda dari Surabaya berhasil melakukan itu dengan mengolah kulit sapi.

Ragam Produk Kulit Unggulan Asli Surabaya

INDONESIA dikenal sebagai penghasil berbagai macam potensi bahan baku industri yang tersebar di seluruh wilayah nusantara. Dengan kondisi seperti itu diharapkan dapat dimaksimalkan menjadi produk akhir. Hal ini berkesesuaian dengan tujuan hilirisasi produk yang mampu memberikan nilai tambah, dan mendorong kemajuan dan pemerataan kesejahteraan masyarakat di masing-masing daerah kabupaten/kota.

Di Provinsi Jawa Timur, khususnya kota Surabaya, memiliki potensi yang belum banyak terjamah. Bahan baku kulit sapi yang terseleksi dengan ketat dari Yogyakarta dan Magetan, dikumpulkan dan selanjutnya didistribusikan melalui arus distribusi yang dimiliki Surabaya. Akan tetapi, pemaksimalan bahan baku menjadi produk akhir yang berkualitas dan unggul, belum banyak tereksplorasi oleh pelaku bisnis di Surabaya.

Hal itulah yang kemudian menjadi salah satu dasar dari pembentukan Revolt Industry, perusahaan yang dibentuk dua pemuda Surabaya, Gary Aditya dan Stephen Firmawan. Mereka memulai sebuah usaha berbahan baku dasar produk kulit. Dengan dua pondasi utama yang mendukung, sumber daya alam yang berkualitas dan berkelanjutan, ditambah kemampuan manusia-manusia Indonesia dalam berhast karya, Revolt Industry lahir.

Sebuah industri dengan spirit perlawanan dari nilai-nilai individu setiap manusia di dalamnya, dengan usaha yang tidak pernah berhenti berkembang dan bertanggung jawab terhadap apa-apa saja yang dihasilkan. Perusahaan ini berkembang sejak 2014, dimulai dari garasi kecil dengan modal hanya Rp7 juta. Melewati berbagai hambatan seperti bencana alam, kebakaran, hingga pandemi covid-19 di 2020, perusahaan ini mampu tetap bertahan dan berkembang.



● Potongan lembaran kulit asli untuk pembuatan Tas, Dompet sesuai pesanan pelanggan.

FOTO-FOTO: DOK REVOLT INDUSTRY



● Salah satu contoh produksi Revolt Industry berupa sarung tangan kulit.

Revolt Industry menawarkan produk fesyen berbahan baku kulit asli lokal dengan kualitas terbaik, mulai dari aksesoris, dompet, tas, dan sarung tangan. Perusahaan ini berkembang dengan pasar domestik meliputi Jakarta, Surabaya, Bandung, dan Bali, hingga ke mancanegara.

Pasar luar negeri mencakup hingga 25 persen dari keseluruhan pasaryang dimiliki Revolt Industry, yang tersebar dari regional Asia Tenggara seperti Malaysia dan Singapura, regional Asia lainnya seperti Jepang dan India, regional Australia, regional Eropa seperti Jerman, Belanda, Prancis, dan Spanyol, hingga ke Amerika Utara.

Cakupan pasar yang luas ini tentu berdampak besar pada omset yang dihasilkan. Revolt Industry per kuartal mampu menghasilkan omset hingga Rp400 juta-Rp500 juta melalui beragam produk yang dihasilkan. Tercatat ada 70 tenaga kerja terampil sesuai dengan keahliannya masing-masing.

Pemaksimalan dari potensi bisnis dan pasar yang luas, tidak dapat dipungkiri juga bersumber dari pengejawantahan nilai-nilai Revolt Industry dengan sumber daya manusianya dan perkembangan teknologi yang ada. Revolt Industry mendorong setiap individunya mampu berkarya dan memenuhi potensi yang dimiliki masing-masingnya.

Pemanfaatan digital

Revolt Industry juga mendorong pengrajinnya untuk dapat mengembangkan kemampuan dan lini-lini produksi mandiri melalui pelatihan, permodalan dan peminjaman aset seperti mesin, untuk mengembangkan unit-unit produksi mikro mandiri di masyarakat. Pemaksimalan perkembangan teknologi juga didorong dalam aspek pemasaran dan distribusi.

Yang tak bisa dipungkiri ialah peran *platform* media sosial, informasi digital, dan jual beli barang digital, berdampak besar dalam perkembangan Revolt Industry mencakup pasar yang lebih masif dan global. Hal ini dibuktikan dengan berbagai acara dan pameran yang diikuti mulai dari skala domestik hingga manca negara seperti Malaysia dan Jepang.

Berbagai perkembangan dan prestasi yang sudah dicapai Revolt Industry tidak serta merta hanya bisa muncul dari dirinya sendiri. Berbagai partisipasi dan dukungan dari entitas bisnis lainnya tentu sangat menunjang keberlangsungannya, mulai dari pihak individu, swasta, dan instansi pemerintah.

Berbagai halangan dan hambatan yang dihadapi oleh sebuah entitas bisnis, tentu akan lebih mudah dilewati dengan dukungan setiap pihaknya. Dukungan dari sisi pemerintahan tentulah akan sangat berarti, terutama dari sisi kebijakan dan pemaksimalan potensi untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

Nilai-nilai yang dibangun sebagai fondasi pembentukan Revolt Industry dalam pemaksimalan sumber daya yang ada di Nusantara, diharapkan dapat menghasilkan beragam macam produk. Potensi sumber bahan baku dalam negeri bisa dimaksimalkan, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan peran serta masyarakat untuk mendorong pergerakan ekonomi daerah yang dapat mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. **(Lusiana Mohi)**

Showroom

Jln Tenggilis Barat I / 9 D-21, Tenggilis Mejoyo,
Surabaya, Jawa Timur 60291

Workshop

Jln Kutisari Indah Utara II No.58, Kutisari,
Tenggilis Mejoyo, Surabaya, Jawa Timur 60291
Customer service +62 821 3292 3625



● Karyawan sedang memproduksi dompet kulit.

NODE, Komponen Alas Kaki Lokal Biodegradable



• NODE adalah perusahaan desain Produk yang berfokus pada pembuatan Produk Ramah Lingkungan.

FOTO - FOTO INSTAGRAM @NODEORGANIC

Langkah awal transformasi industri kecil menengah (IKM) alas kaki mendukung inisiatif sirkular ekonomi, jelas tak bisa diabaikan. Terlebih kapitalisasi di industri ini sangat menggiurkan dan ramah lingkungan.

BERDASARKAN data terbaru dari Fashionbi, secara global industri alas kaki senilai USD 365 miliar berdampak pada pemborosan dan masalah pencemaran lingkungan yang kompleks. Industri alas kaki global memproduksi lebih dari 20 miliar pasang setiap tahunnya, dan jumlah yang sama akan berakhir di tempat sampah.

Tema-tema terkait ekonomi sirkular mulai mendapatkan tempat dan prioritas untuk memastikan *closed-loop cycle* dapat diterapkan untuk mengurangi penggunaan material dengan memanfaatkan limbah dari konsumen dengan sebaik-baiknya. Sebagian besar merek-merek global seperti Nike, Reebok, Adidas dan Puma secara bertahap merintis transformasi industri yang berkelanjutan.

Bagaimana dengan Indonesia? Laporan terbaru dari BPS, di 2022 PDB industri alas kaki nasional mencapai lebih dari Rp30 triliun. Industri alas kaki domestik juga mampu memproduksi lebih dari 1,3 miliar pasang sepatu di 2022.

Konsep sirkular ekonomi sejalan dengan kebijakan Kementerian Perindustrian untuk mendorong implementasi industri hijau untuk mengupayakan efisiensi dan efektifitas penggunaan sumber daya berkelanjutan. Dengan begitu mampu menyelaraskan pembangunan industri dengan kelestarian lingkungan hidup serta memberikan manfaat bagi masyarakat. Penerapan sirkular ekonomi diyakini juga mampu mendorong substitusi impor sektor industri khususnya alas kaki.

Kementerian Perindustrian juga mendorong IKM alas kaki melakukan inisiatif untuk mendesain ulang bisnis prosesnya agar berkontribusi pada kesinambungan ekonomi dan menggali potensi bahan baku lokal dan potensi kearifan lokal.

Terlepas dari dampak pandemi Covid-19 pada industri global yang tidak menguntungkan industri alas kaki, mulai bermunculan inisiatif industri yang berkelanjutan. Berdasarkan laporan Fashionbi, mulai nampak inisiatif dari manufaktur dan pemilik merek global untuk melakukan transformasi dengan pendekatan sirkular ekonomi termasuk di Indonesia.

Tahun 2019, NODE bermodal paten teknologi di bidang material melakukan inovasi dan terobosan

yang mengubah limbah sekam padi menjadi komponen biomaterial untuk produksi komponen dan sepatu jadi. NODE dengan semangat deforestasi, CEO PT Triangkasa Lestari Utama David Chrisnaldi melakukan terobosan teknologi dan inovasi di proses produksi alas kaki dan komponen pendukungnya.

Mengambil nama dari frasa *No deforestation*, NODE merupakan *start up* yang memproduksi produk fesyen berkelanjutan menggunakan sekam limbah padi menjadi *biodegradable outsole* untuk sepatu dan sandal. Dengan memanfaatkan sumber daya yang tersebut, NODE berharap dapat membantu petani dan pelaku pertanian, hingga pada saat yang sama, mengurangi deforestasi.



● Bio Sneakers - Seri Art Deco sepatu ramah lingkungan pertama di Indonesia dengan 100% Bio component dan TKDN 90%.

Ekonomi sirkular

David Chisnaldi menyampaikan kepada BPIPI, bahwa 2023 ini merupakan tahun kolaborasi. NODE akan fokus pada pengembangan material dan komponen ramah lingkungan dengan harga yang terjangkau bagi IKM alas kaki. Pilihan material dari karet, biosilika dari limbah sekam padi, serat bambu, rami, minyak kelapa sawit termasuk penggunaan tali dan benang yang menggunakan serat kenaf (*Hibiscus Cannabinus*) menjadi konsen David agar gagasannya mengenai komponen sepatu ramah lingkungan dan berkelanjutan dapat tercapai. Ia sangat yakin acuan standar Eropa yang tinggi dengan komponen berbasis *biodegradable* lolos uji laboratorium dan akan menjadi pertama di dunia.

Tahun 2023 ini NODE fokus pada pengembangan komponen alas kaki *biodegradable*, sekaligus mencanangkan kampanye produk murah dan ramah lingkungan. Dalam diskusi dengan BPIPI, Davis Chisnaldi menyampaikan komitmennya untuk memulai langkah penting mendukung sirkular ekonomi khususnya untuk komoditi alas kaki. David melihat peluang besar di Indonesia untuk dikembangkan bersama IKM alas kaki agar ekosistem sirkular ekonomi dapat dibangun dengan komprehensif.

Gagasan sirkular ekonomi ini menurut David sebagai pemilik merk NODE perlu dukungan banyak pihak termasuk Kementerian Perindustrian. Dengan keunggulan komponen yang mengacu pada standar EN 16785, maka produk komponen alas kaki dari NODE mengandung minimal 90 persen bahan alami dapat tercapai.

Termasuk keunggulan lainnya adalah komponen *sole* yang mengenceram kuat di lantai basah dan berminyak, tahan tegangan tinggi listrik, anti-bakteri untuk menghilangkan bau dan dalam masa tiga tahun bisa terdekomposisi atau terurai dalam tanah. Selain itu kandungan biosilikanya mampu menyuburkan tanah.

Langkah awal NODE di 2023 ini adalah dengan berkolaborasi dengan beberapa merek lokal untuk menggunakan komponen *biodegradable* dari NODE; salah satunya mengembangkan produk sepatu anak sekolah bekerja sama dengan merek Pijakbumi. David meyakini dengan dukungan BPIPI Kementerian Perindustrian melalui program fasilitasi pengembangan produk, komponen-komponen yang diproduksi oleh NODE bisa digunakan oleh semua IKM alas kaki dengan harga terjangkau.

Dukungan BPIPI

Salah satu fasilitasi program yang akan dikolaborasikan BPIPI x NODE tahun 2023 adalah pengembangan produk. Dengan dukung-



● Ma shu sandals terbuat dari bahan alami

an BPIPI dan berbagai pihak, pengembangan produk komponen berbasis *biodegradable* untuk IKM alas kaki bisa segera terwujud. Fasilitas yang bisa digunakan di BPIPI antara lain laboratorium pengujian fisika dan kimia untuk komponen alas kaki.

Seperti yang disampaikan David, saat ini sedang mengembangkan komponen-komponen alas kaki untuk beberapa merek lokal seperti Eiger, Rei, dan Pijakbumi. Salah satu komponen ini akan diuji lebih lanjut di laboratorium BPIPI dan BRIN adalah bahan karet padat dan karet foam (*microcellular*) berbasis *biodegradable*.

Untuk mendapatkan hasil material yang diinginkan, NODE mengembangkan material berbasis karet alam dengan *filler* biosilika sekam padi ramah lingkungan yang akan diuji menggunakan metode G21. Dari proses ini akan dihasilkan komponen sol luar dan sol dalam *biodegradable* pertama di dunia untuk mendukung merek-merek lokal melakukan penetrasi pasar *fast fashion* namun tetap ramah lingkungan.

Dengan kolaborasi ini, Kepala BPIPI Syukur Idayati mendukung sepenuhnya penemuan dan inovasi teknologi yang digunakan oleh jenama lokal untuk memperkuat ekosistem industri alas kaki domestik. Dengan ekosistem industri yang mandiri, harapan ke depan gagasan, inovasi dan terobosan inovatif terkait ekonomi sirkular dapat sepenuhnya diimplementasikan di rantai nilai industri alas kaki. **(Alfiyan Darajat, diolah dari berbagai sumber BPIPI-Kemenperin)**

Mengambil Hikmah dari Perpisahan

Mengusung merek Bucini dan Be You, produk tas dan sepatu asal Yogyakarta ini terus eksis di tengah persaingan yang makin ketat. Produknya sudah dipercaya masuk ke negara-negara di Eropa. Untuk sepatu memanfaatkan pasar dalam negeri masih terbuka.



FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN/JAY

● Yoi Yohanantoko pemilik Bucini, memulai usaha dari tas yang sudah masuk ke pasar Eropa.

PERPISAHAN membawa pelajaran dan pengalaman. Begitu kata mutiara yang mungkin pernah kita dengar. Setelah menjalin kerja sama usaha lantas merasa tak ada kecocokan, maka berpisah adalah pilihan yang paling bijak. Kata bijak ini melecut untuk tidak jatuh terpuruk namun bangkit dengan bekal pengalaman yang sudah dimiliki sebelumnya.

Itulah yang terjadi pada awal ayah dari Yoi Yohanantoko dan Rico Yudiasmoro saat memutuskan untuk melakukan usaha sendiri tanpa *partner* usaha. Sebenarnya rekan usaha ini justru memiliki kemampuan teknis dalam pembuatan produk-produk dari kulit seperti tas atau aksesoris lain.

“Sebenarnya bukan *basic* di kulit,” kata Yoi Yohanantoko. Ayahnya yang berbisnis dengan seorang teman tak memiliki kompetensi di bidang kulit khususnya tas. Mereka harus berpisah saat tak satu visi lagi. Akhirnya perpisahan pun terjadi, mencari jalan masing-masing.

Dengan tekad dan kesungguhan, di 1997 mencoba membuat usaha sendiri. Meskipun minim keahlian dalam pembuatan produk-produk kulit, usaha ini harus tetap jalan. “Konsentrasinya semua barang (dari) kulit,” ujar Yoi. Produk yang dihasilkan adalah dompet, ikat pinggang, tas, hingga aksesoris.

Yang dilakukan pertama kali adalah mencari tenaga kerja yang mau bergabung dan terampil dalam membuat produk-produk dari kulit. Tak mudah mendapat tenaga kerja yang mau serius bekerja. Padahal proses produksi untuk menghasilkan produk bermutu merupakan tulang punggung dalam sebuah usaha yang mengandalkan banyak tenaga kerja ini.

Karyawan atau tenaga kerja terus mengasah kemampuan untuk tujuan menghasilkan produk yang bermutu. Se-

mentara manajemen terus dibenahi. Selain meningkatkan kualitas produk, *branding* juga diperkuat. Semua produk yang dibuat berlabel Bucini. Nama yang berbau Italia ini diambil dari nenek Yoi yakni Bu Sucini. Nama ini ternyata menjadi berkah bagi usaha yang diawali di lokasi di Kotagede, Yogyakarta. Kemudian pindah ke Sleman di 2011, tempat yang sampai sekarang menjadi *workshop* maupun *outlet* (toko).

Sampai 2004 Yoi memantapkan pilihan ke pembuatan tas. Bukan sembarang tas, karena ia hanya membuat tas dari kulit (dari sapi dan kambing). Untuk bahan baku kulit, Yoi tak mengalami kesulitan berarti karena semua bisa diperoleh di Yogyakarta dan sekitarnya.

Dari tas ke sepatu

Order atau pesanan pun berdatangan, termasuk dari luar negeri yang tertarik tas kulit. Negeri Belanda menjadi tujuan ekspor tas perempuan merek Bucini, karena mendapat pesanan yang lumayan besar. Jumlah tas yang dikapalkan ke Eropa ini antara 4.000 hingga 5.000 *pieces* setiap bulannya. Menurut Yoi, tas buatan Yogya ini masuk lewat Belanda untuk selanjutnya disebar ke hampir 400 toko di berbagai negara di Eropa.

Pada 2014 Bucini melebarkan sayap dengan memproduksi sepatu. Selain *brand* Bucini, Yoi juga meluncurkan Be You, merek baru yang diperuntukkan bagi anak muda dengan harga yang lebih terjangkau. Kebutuhan terhadap tenaga kerja khususnya di bagian produksi tidak lagi menjadi hambatan.

Tenaga kerja yang ada dipenuhi oleh anak muda yang ada di sekitar lokasi *workshop*, jumlahnya mencapai 170 orang. Sebanyak 20 orang ditempatkan di bagian sepatu dan 150 orang di bagian pembuatan tas. Lebih banyak di bagian tas dikarenakan produknya sudah lebih dahulu dan dikirim ke luar negeri (ekspor).

Tenaga kerja yang terlibat pun makin diandalkan khususnya di bagian sepatu. Yoi pun terus berupaya meningkatkan keterampilan tenaga kerjanya. "Sekarang kita terus mengkader karena pekerja di sepatu ini kurang diminati," ungkap Yoi.

Kalau tidak mengkader dari sekarang, menurut Yoi, bisa habis tenaga kerja. Untuk *home industry* memang harus ada yang ahli. Mengandalkan dari sekolah formal tidak selalu mudah. Justru sebagian besar berasal dari jalur nonformal. Mereka dibekali keterampilan tambahan dari pelatihan-pelatihan yang diadakan



● Karyawan Bucini sedang menjahit bahan sepatu di ruang penjahitan.



FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN/JAY

- Berawal dari produksi tas, Bucini menghasilkan sepatu wanita dengan bahan kulit asli.

oleh BPIPI (Balai Pemberdayaan Industri Persepatuan Indonesia). Bahkan di Juni 2023, ada dua pekerjanya yang sedang mengikuti *training* pembuatan desain sepatu yang diselenggarakan BPIPI. Pelatihan desain sepatu ini kebetulan dilaksanakan di Yogyakarta.

Kuatkan desain

Mengapa Yoi memproduksi sepatu setelah berhasil menghasilkan tas yang mampu diterima di negara-negara Eropa? Tas memang *matching* dengan sepatu, begitu ungkap Yoi. Apalagi sepatu yang dibuatnya itu kebanyakan untuk perempuan.

Lebih dari 70 persen sepatu yang diproduksi untuk perempuan. Karena kaum hawa dianggap suka mengikuti tren dan lebih cepat ganti sepatu dibanding kaum pria, yang biasanya perlu ganti sepatu kalau sudah rusak.

Untuk produk sepatu Yoi tidak memanfaatkan pasar ekspor. Alasannya sepatu sering mengalami pergantian model atau desain karena ada empat musim yang sering dikaitkan dengan perubahan model fesyen. Selain itu kapasitas (produksi) kecil, ditambah kesulitan mencari bahan baku seperti misalnya *onsole* yang harus mengikuti ukuran kaki orang Eropa dengan nomor besar.

Karena tidak ekonomis inilah sepatu Bucini dan Be You dikonsentrasikan untuk pasar dalam negeri. Yoi berusaha untuk bermain di desain yang menarik sehingga merek ini memiliki karakter. Di samping itu tentu saja melakukan *branding* yang membuat sepatunya makin dikenal.

Saat ini Yoi menghasilkan 300 hingga 500 pasang setiap bulannya dengan harga jual rata-rata Rp500 ribu. Sementara tas yang lebih

dulu dikenal harganya bisa mencapai Rp1 juta. Bila sudah sampai di toko-toko di Eropa harga tas mencapai empat hingga lima kali lipat.

Di saat pandemi, selain produksi yang menurun drastis, Yoi memanfaatkan internet untuk semua produknya. Menurut dia dengan adanya internet atau *online* ini membuat usaha yang dijalankan harus mampu menyesuaikan diri.

Internet memiliki kekhasan tersendiri karena sifatnya yang langsung berhadapan dengan konsumen. Promosi maupun penjualan di internet baik melalui media sosial maupun *marketplace* membuat tim manajemen harus selalu siap melayani pembeli. Apa yang ditampilkan itulah yang harus ada. Bahkan kesiapan dalam melakukan pengiriman atau *delivery*. Semuanya tentu saja untuk kepuasan pelanggan.

Yoi berusaha menjaga asa agar tetap optimistis dalam menjalankan usaha di tengah persaingan yang ada. “Yang penting harus adaptif untuk *survive*,” tegasnya. Oleh sebab itu, ia berupaya untuk terus melakukan adaptasi sekaligus *updating* terhadap perubahan yang cepat. Intinya, menurut Yoi, siapa yang (mampu) menyesuaikan diri dia yang akan eksis. **(Jay)**

Bucini

Dusun Klondangan
Rt 02 Rw 26
Sendangtirto Berbah
Sleman, DI Yogyakarta 55573

Gaet Loyalitas Pelanggan, Shoeka Shoes Terapkan Strategi Khusus



● Ragam sepatu kulit vintage buatan Shoeka Shoes.

Malang-melintang di industri persepatuan selama satu dasawarsa, menjadikan jam terbang makin tinggi sekaligus memberikan kesan tersendiri kepada konsumen untuk tidak pindah ke lain hati.

SALAH satu cara jitu yang dilakukan Shoeka Shoes untuk menjadikan konsumen sebagai pencinta setia ialah melalui layanan purna jual produk kulit dibuat semenarik mungkin. Jenama asal Malang ini dibuat bagi pelanggan yang suka dengan sepatu bergaya *vintage*. Gaya lama yang ikonik, namun berkualitas tinggi.

Bahkan lima orang pramuniaga Shoeka Shoes kewalahan melayani para pembeli yang terus berdatangan di *booth* Shoeka di Jakarta Convention Center, saat pameran Inacraft (Jakarta International Handicraft Trade) Fair 1-5 Maret 2023. Di pameran kerajinan terbesar di Asia Tenggara itu, produk sepatu dan aksesoris buatan Shoeka laris diborong pembeli, para penggemar produk berbahan dasar kulit.

“Hampir di setiap pameran, *booth* Shoeka Shoes selalu ramai karena kami memang fokuskan untuk ikut di pameran-pameran yang memang *based* pelanggan kami,” kata David Wantino.

Pameran Inacraft Maret 2023 bukan pameran pertama bagi Shoeka Shoes. David dan tim rajin memboyong produknya

dari satu ekshibisi ke ekshibisi lainnya untuk memperkenalkan Shoeka ke khalayak. Namun, ia tak sembarang berjualan. David jeli melihat potensi penjualan di daerah tertentu yang memang layak didatangi.

Pameran di provinsi besar seperti Jakarta Raya, Yogyakarta, Surabaya, dan Bali selalu ia ikuti. Dalam beberapa kali pameran, Shoeka juga harus menyewa dua blok stan untuk memajang produknya agar calon pembeli tak perlu berdesak-desakan saat memilih barang. David juga konsisten untuk membiayai pamerannya sendiri, tanpa menunggu dukungan dari pihak luar.

Berkat ketelatenannya ikut serta di pameran dari satu tempat ke tempat lain itu, nama Shoeka Shoes naik daun dan disukai para pelanggannya. Pada 2013, David sengaja memilih nama Shoeka untuk ditetapkan sebagai jenama usahanya. "Alasannya sederhana, agar orang-orang suka dengan produk ini. Enggak perlu cari nama yang ribet," ungkapnya.

Sistem pesanan

Tiga tahun sebelum memproduksi sepatu Shoeka Shoes, David Wantino telah memulai usahanya dengan menjual beragam sepatu dari Bandung. Saat itu, David masih mengenyam pendidikan di Universitas Negeri Malang dan mendapatkan pembiayaan dari Program Mahasiswa Wirausaha. Tak lama menjadi *reseller* sepatu, David lalu melakukan riset untuk membuat sepatu kulit *handmade* di Malang. Ia menggandeng para perajin di sentra sepatu di Gadang dan Polehan, Malang.

Di sanalah ia mendapati aneka sepatu kulit buatan perajin, yang gaya dan kualitasnya mirip dengan sepatu-sepatu antik yang banyak dijual di Bali. Kemiripan itu rupanya disebabkan oleh banyaknya perajin sepatu di Malang yang juga pernah bekerja atau memproduksi di Bali. "Orang produksi atau perajin sepatu Malang rata-rata eks perajin di Bali, mereka satu ekosistem, satu *circle* sehingga ada kesamaan karakter karyanya yaitu gaya *vintage bohemian*," tutur David.

David lalu menjual produk-produk sepatunya dengan sistem pesanan sesuai selera alias *custom*. Pembeli bisa memesan sepatu sesuai keinginannya, meskipun mayoritas tetap dengan model sepatu *oxford* atau *boots*. Setiap bulan, ia bisa menjual 20-30 pasang sepatu dengan harga Rp150 ribu-Rp250 ribu saat itu. Namun, sejak usahanya mulai stabil pada 2013, David mulai mengurangi pesanan sesuai selera ini.

Dengan *tagline timeless vintage*, Shoeka Shoes fokus hanya memproduksi sepatu perempuan dengan model atau bentuk *flatshoes*, *boots*, *wedges*, *oxford*, *sneakers*, *platform heels*, dan beberapa jenis sepatu kulit berhak tinggi lainnya. David sengaja hanya memproduksi alas kaki dengan jenis ini untuk mengefisienkan tahap riset pembuatan sepatu yang tak hanya memakan waktu lama, tetapi juga biaya tinggi. Menurut dia, spesifikasi ini juga dilatarbelakangi kemampuan tim produksi Shoeka Shoes yang lebih andal untuk menggarap sepatu kulit dengan model tersebut.

Menurut David, para perajin sepatu di Malang memiliki keunggulan untuk membuat sepatu kulit dengan gaya *vintage bohemian* diban-



FOTO- FOTO DOK. DOK. SUMBER SHOECA SHOES

● Perajin Shoeka Shoes memilih kulit kualitas terbaik untuk produknya.

dingkan gaya sepatu modern. Hasil produksi para perajin Malang dalam membuat sepatu gaya lampau ini lebih rapi dibandingkan para perajin asal Bogor atau Bandung. "Saya pernah coba bikin sepatu imitasi. Hasilnya kurang rapi, biayanya juga lebih mahal sehingga tak akan menang melawan produksi dari Bogor dan Bandung. Jadi kami fokus di spesialisasi perajin kami saja," tukasnya.

Sementara itu, untuk produksi Shoeka Shoes, David menggunakan bahan baku dari kulit *finishing* jenis *pull up*, *mill natural*, *crazy horse* yang berasal dari Magetan. Karena berasal dari sumber daya alam, David terkadang harus menghadapi naik turun pasokan bahan baku kulit. Ketersediaan kulit biasanya berlimpah saat peringatan Idul Adha. David rajin berdiskusi dengan para pemasok kulit di Magetan, untuk membuat bahan baku dengan sentuhan khusus yang dibutuhkan oleh tim produksi Shoeka Shoes.

Setiap bulan, Shoeka Shoes konsisten memproduksi 800-900 pasang sepatu, atau 30 kali lipat dibandingkan pertama kali David memulai usahanya. Sepatu-sepatu ini dijual seharga Rp525 ribu-Rp850 ribu per pasang. Menurut David, banyak pelanggannya yang senang mengoleksi sepatu Shoeka lantaran pelayanan purna jual yang menjanjikan.

Beberapa di antaranya yaitu tim Shoeka bersedia melayani konsultasi terkait bentuk kaki khusus yang membutuhkan ukuran sepatu berbeda. Selain itu, tim Shoeka juga memberikan garansi 1 tahun apabila sol sepatu patah, atau lepas.

Garansi seumur hidup juga berlaku untuk perbaikan produk Shoeka, dengan penggantian biaya jasa sekitar Rp50 ribu. "Konsumen selalu kami arahkan untuk komunikasi lewat *WhatsApp* sehingga

lebih personal, dan bisa berkonsultasi khusus karena pelayanan betul-betul jadi tanggung jawab kami,” imbuh David.

Diversifikasi saat pandemi

Tak hanya sepatu, kini Shoeka juga membuat aksesoris seperti tas dan dompet. David bercerita, ide diversifikasi produk ini justru ia dapatkan saat usahanya sempat lesu lantaran pandemi covid-19. Saat awal pembatasan kegiatan masyarakat, penjualan sepatu Shoeka di toko sepi peminat. Sejumlah pameran juga batal digelar sehingga penjualan menurun.

Dari situlah, Shoeka mulai *onboarding* menjajaki promosi daring melalui lokapasar. Saat itu, David tetap mempekerjakan karyawannya dengan pengurangan jam kerja. Agar usahanya tetap bertahan, David mengajak tim produksinya untuk membuat aksesoris tas dan dompet dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan sepatu. “Dari hasil riset saya, orang-orang tetap suka berbelanja *online* tapi dengan harga yang lebih terjangkau. Makanya kami buat produk yang lebih murah, dan produksinya juga cepat, jadi perputarannya cepat,” ungkap David.

Dari diversifikasi produk aksesoris itulah, usaha David bukannya buntung malah untung saat pandemi. Dalam sebulan, Shoeka Shoes bisa menghasilkan rata-rata sekitar 150 tas dan 300 dompet. David juga semakin berani merilis seri-seri produk khusus yang tak diproduksi secara reguler, termasuk untuk mengangkat

kembali penjualan alas kaki Shoeka. Di antaranya, yaitu produk batik *signature*, *bohemian series*, dan *sneaker series*. “Semasa pandemi, orang beralih beli sepatu bukan untuk bepergian, tetapi lebih untuk koleksi,” begitu kata David.

Kini, seluruh produk Shoeka dapat dibeli melalui toko *offline*, media sosial, dan beragam *marketplace*, termasuk di Shopee Malaysia. Shoeka Shoes juga telah rutin menerima pesanan sebagai suvenir untuk acara-acara instansi atau lembaga. Meskipun namanya semakin naik daun di pasar *online*, Shoeka Shoes tetap lebih banyak menerima pesanan via *WhatsApp* dan di toko *offlinenya* di Malang, dibandingkan melalui lokapasar.

Untuk mengembangkan bisnisnya, David berencana akan membuka toko Shoeka Shoes baru di Yogyakarta pada tahun ini. Ia juga tengah menyiapkan produk dan promosi spesial untuk dipamerkan saat Inacraft pada 2-6 Oktober 2023. **(Putri Adityowati)**

Shoeka Shoes

Jalan Danau Maninjau Barat
No.b2a/41, Sawojajar, Kecamatan
Kedungkandang,
Kota Malang, Jawa Timur



● Suasana stand Shoeka Shoes di Inacraft 1-5 Maret 2023.

DOK. SUMBER SHOeka SHOES

Pijakbumi, Produk Sepatu Eco-friendly yang Mendunia

Konsep ramah lingkungan dan produk yang bisa didaur ulang menjadi kekuatan sepatu ini.

Isu lingkungan memang menjadikan banyak pihak kesengsem karena ikut bertanggung jawab menjaga kelangsungan hidup Bumi.

INDUSTRI fesyen merupakan salah satu industri yang tumbuh pesat. Hal ini didorong dari kesadaran masyarakat dalam melihat fesyen sebagai *lifestyle*, sehingga permintaan terhadap produk fesyen menjadi meningkat.

Di lain sisi, pertumbuhan industri fesyen memberi dampak pada kondisi lingkungan karena proses produksinya menyumbang 10% emisi karbon, berdampak terhadap pengeringan pada sumber air, dan polusi di sungai. Ditambah dengan tren *fast-fashion* yang marak saat ini, yang mana waktu penggunaan produk fesyen relatif singkat sehingga berdampak pada peningkatan sampah produknya.

Dalam mengurangi dampak buruk pada industri fesyen, salah satu langkah yang dilakukan adalah pengaplikasian konsep *eco-friendly*, yaitu menghindari hal yang berbahaya bagi lingkungan. Terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk menerapkan konsep ini pada industri fesyen, seperti penggunaan material yang ramah bagi lingkungan, konsep produk yang meminimalisir limbah dari proses produksi, material hasil daur ulang, dll.

Pijakbumi merupakan salah satu industri fesyen Indonesia yang menerapkan konsep *eco-friendly*, yang mana material yang digunakan berasal dari material yang ramah lingkungan. Didirikan oleh Rowland Asfales pada 2016 dengan komitmen



membuat *good design* alas kaki guna meningkatkan lingkungan hijau yang berkelanjutan.

Generasi milenial menjadi target market Pijakbumi yaitu berkisar usia 18-34 tahun. Generasi ini memiliki kepedulian tinggi terhadap isu-isu tujuan pembangunan berkelanjutan (*sustainable development goals*) SDGs. Nama Pijakbumi menginterpretasikan kontak langsung antarmanusia dengan alam ketika menggunakan produk alas kaki Pijakbumi.

Perjalanan riset material

Salah satu kegiatan yang rutin dilakukan oleh Pijakbumi adalah riset untuk meningkatkan *eco-friendly* pada setiap produk yang dihasilkan ke depannya. Riset yang sering dilakukan adalah riset materialnya dan bermuara pada pengembangan produk.

Kriteria utama dalam pemilihan bahan pada produk Pijakbumi adalah dalam proses produksinya dapat meminimalisir penggunaan air dan zat kimia berbahaya, *eco-friendly waste management*. Saat ini, penggunaan material lebih difokuskan pada *plant-based* yang mana memiliki karakteristik *biodegradable* dan dapat didaur ulang.

Perjalanan riset panjang dilakukan Pijakbumi untuk meningkatkan tingkat *eco-friendly* pada produknya. Pada awal mulanya Pijakbumi menggunakan kulit sapi samak nabati, yang mana dalam pengolahan material kulitnya menggunakan metode berbasis kronium

yang biasa digunakan dalam pengolahan kulit di industri fesyen. Sisa yang dihasilkan dari kronium berupa sodium sulfide, kapur, dan amoniak yang mana senyawa yang berbahaya bagi kesehatan manusia dan mencemari lingkungan.

Pada fase kedua pengembangan yang dilakukan adalah menggunakan material kulit sapi samak nabati. Kulit sapi diproses menggunakan tannin tumbuhan salah satunya menggunakan pohon ek atau pohon oak, yang mana digunakan pada penyamakan tradisional. Proses penyamakan nabati ini tidak berbahaya bagi kesehatan manusia maupun bagi lingkungan.

Riset saat ini lebih difokuskan pada riset material, khususnya *plant-based*, seperti menggunakan serat kenaf, katun organik, batok kelapa, eceng gondok, dll. Material batok kelapa ini akan dijadikan serat kulit kelapa/*coconut leather* terlebih dahulu dengan proses peleburan batok kelapa menjadi bubuk dan dicetak menjadi kain.

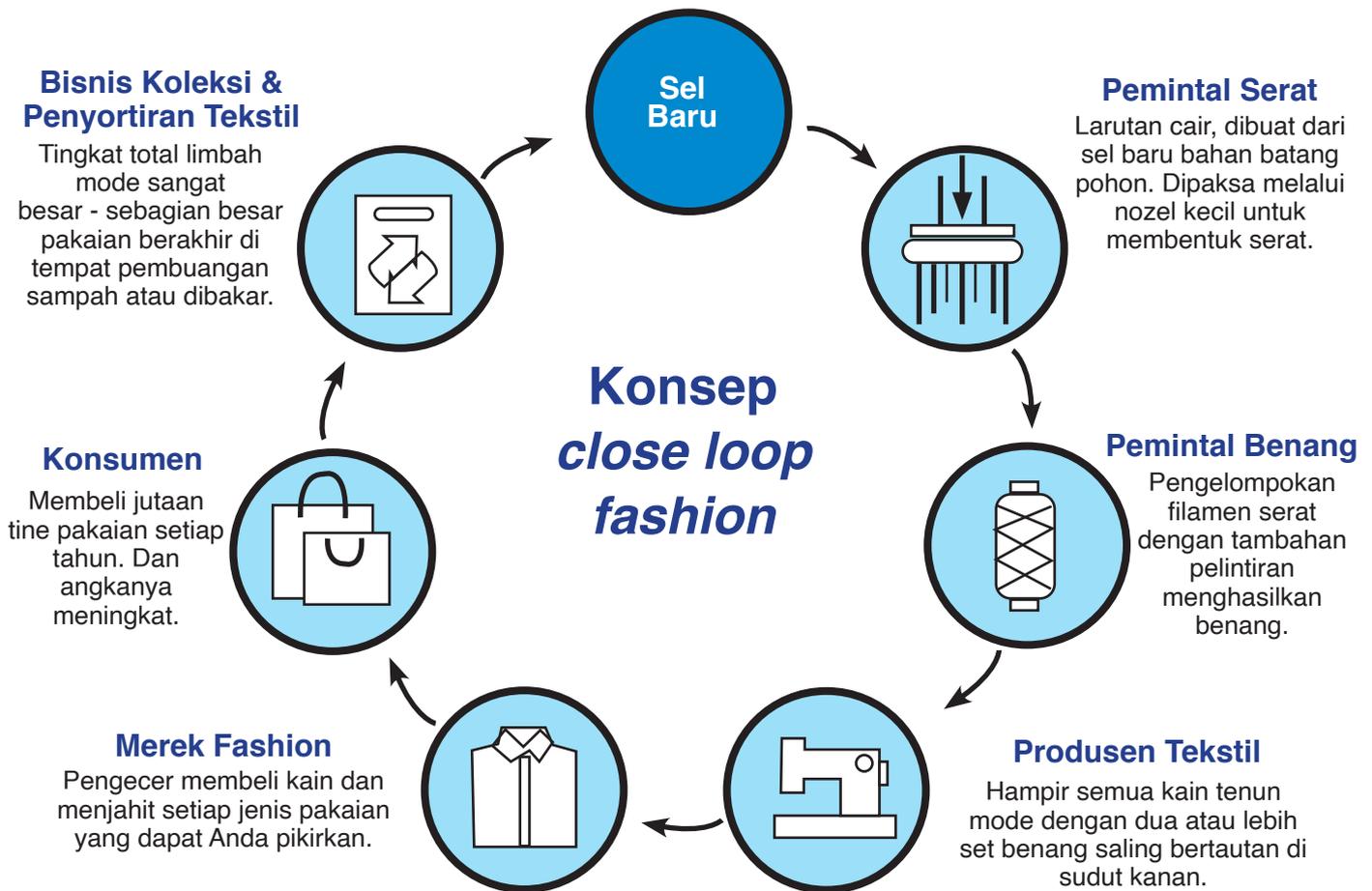
Lebih lanjut, kesadaran bersama untuk bertanggung jawab terhadap lingkungan dalam penggunaan produk fesyen, Pijakbumi berupaya menerapkan konsep berkelanjutan *close-loop fashion* pada produk-produknya.

Konsep ini diharapkan menciptakan kondisi ketika sepatu yang sudah tidak dipakai (sampah) dapat diolah menjadi produk sepatu kembali, sehingga meminimalisir dan bahkan, lebih lanjut, dapat menghindari adanya sampah produk fesyen dari industri tersebut.



● Sepatu Pijakbumi ikut sertai meramaikan acara MICAM di Italia.

FOTO - FOTO PIJAKBUMI



Pengembangan produk

Pengembangan produk pada Pijakbumi didasari dari pengembangan material yang diriset sebelumnya. Seperti pada koleksi Hara, yang mana berasal dari bahan-bahan alami seperti limbah kayu pinus dan menggunakan bahan kain rami, dan kain katun daur ulang. Pada material kain rami proses yang dilakukan adalah ditenun dengan alat tenun bukan mesin (ATBM), sedangkan untuk kain katun daur ulang material pewarnaannya menggunakan pewarna alami.

Bentuk kegiatan inisiasi untuk konsumen membayar pajak karbon dari hasil produksi sepatu ini adalah dengan konsep setiap pembelian produk pada koleksi Hara. Konsumen berarti memiliki kontribusi dalam mengadopsi hutan di desa Air Tenam, Kabupaten Bengkulu Selatan, sejumlah 28 pohon.

Hal ini dilakukan untuk membangun kesadaran konsumen soal pelestarian hutan. Koleksi Hara telah berpartisipasi pada acara Indonesia Fashion Forward pada 28 November 2021.

Tidak hanya itu, produk pengembangan ATLAS Sneakers 95 persennya menggunakan material *plant-based*. Material ini berasal dari limbah eceng gondok dan sol sepatu dari karet mentah dan natural. Produk ATLAS Sneakers telah berpartisipasi pada acara MICAM Milano International Footwear Exhibition di Rho Fiera, Milan, Itali 20-23 September 2020.

Pada acara tersebut diketahui banyak yang tertarik pada produk ATLAS Sneakers. Setidaknya ada 13 pembeli potensial

yang berasal dari Switzerland, Jerman, Prancis, Belgia, Jepang, Australia, dan khususnya dari Italia. *Main value* yang menjadi daya tarik pada produk Pijakbumi adalah produk yang menjaga lingkungan secara berkelanjutan.

Selain itu juga apresiasi terhadap originalitas desain dan upaya *campaign* melalui berkolaborasi dengan berbagai seniman di Indonesia. Pada acara ini, Pijakbumi mendapat penghargaan Emerging Designer the MICAM Milano 2020 dan menjadi satu-satunya *emerging designer* yang berasal dari Asia Tenggara.

Social environment campaign

Salah satu bentuk kegiatan yang dilakukan oleh Pijakbumi dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat soal pentingnya menjaga lingkungan dengan mengurangi konsumsi energi produk adalah dengan membuat *social environment campaign*. Kegiatan ini bekerja sama dengan berbagai pihak seperti ilustrator, seniman, penggiat lingkungan, dan komunitas.

Salah satu contohnya ketika Pijakbumi menggandeng Astri Puji Lestari, *content creator* yang dikenal menggunakan konsep gaya hidup minimalis dan berkesinambungan dalam kehidupan sehari-hari. Selain itu lewat tagar *#ForBetterEarth* mengundang masyarakat untuk ikut dalam mengadopsi kegiatan yang lebih bertanggung jawab terhadap barang yang dikonsumsi. **(Desak Komang Audia SW, diolah dari berbagai sumber)**

Adorable Project, Tampil Modis dengan Harga Bersahabat

Dari awal merintis usaha, Ira dan Fajar memiliki prinsip bisnis tidak melulu soal untung, tapi juga harus bisa bermanfaat untuk lingkungan sekitar.

PESATNYA perkembangan bisnis fashion di Indonesia dengan beragam model dan rupa yang lucu serta menggemaskan menjadi daya tarik tersendiri, khususnya bagi para kaum hawa. Bahkan, sekarang ini sedang ramai *brand* lokal dengan kualitas yang tidak kalah keren dari produk impor dibarengi dengan respon masyarakat yang positif. Salah satunya sepatu dan aksesoris dengan *design* unik dan trendy dari Adorable Project.



● Foto bersama tim Ditjen IKMA dan Owner Adorable Project.

FOTO- FOTO DOK. KEMENPERIN

Bisnis ini dibangun oleh *couplepreneur* asal Bandung, Lera Hanira (Ira) bersama suaminya, Fajar Nugraha. Dalam hal ini Ira dan suami membagi peran. Ira yang memang memiliki *background* dan keterampilan di area *design* memegang peran utama dalam segala hal yang memerlukan *design*. Adapun Fajar fokus pada operasional dan penjualan.

Saat ini, Adorable Project sukses mengisi pasar potensial sepatu wanita berkualitas dengan model bisnis kemitraan lebih dari 50 IKM perajin lokal yang mampu membawa *brand* ini menjadi destinasi *fashion retail online* di Indonesia.

Bermula dari bisnis aksesoris di 2008 dengan bermodalkan hanya Rp90 ribu, Ira memanfaatkan limbah akrilik untuk dijadikan kalung, gelang, anting, dan cincin yang dijual ke teman-teman sekitar. Hingga di awal 2009 mereka mulai menjual aksesorisnya di media sosial seperti Friendster dan Facebook dengan penjualan pertama yang mendatangkan banyak customer. Bisnis aksesoris ini pun sukses dan berjalan hingga 2010.

Pada waktu itu, keduanya terpikir bagaimana caranya agar bisa mendapatkan *income* tambahan. Akhirnya dengan modal yang dikumpulkan dari hasil jualan aksesoris sebelumnya, Ira dan Fajar memutuskan menjadi *reseller* sepatu *custom handmade* dari salah satu toko di daerah Dago, Bandung.

Besarnya peluang pada usaha ini menjadikan Ira tergerak untuk mulai membuka peluang usaha agar semua pihak bisa diuntungkan. Bekerja sama dengan para IKM lokal untuk memproduksi beragam model sepatu menjadi keputusan yang pada akhirnya ia pilih.

Produk lokal berkualitas

Dari awal merintis usaha keduanya memiliki prinsip bisnis tidak melulu soal untung atau mengejar profit semata, tapi tetap harus bisa bermanfaat untuk lingkungan sekitar. Adorable Project berfokus pada produk lokal berkualitas dari usaha kecil menengah

(UKM) agar mampu bersaing dengan produk luar, serta bisa membuka peluang lapangan kerja untuk para perajin lokal.

Proses pencarian mitra perajin IKM yang dilakukan oleh Ira dan suami di awal pun bisa dibbilang cukup unik. Ada beberapa perajin IKM yang ditemuinya secara langsung, ada juga yang ditemuinya melalui informasi dari mulut ke mulut, hingga perajin IKM itu sendiri yang mendatangi Ira secara langsung.

Semua produk yang dibuat oleh Adorable Project dilakukan oleh perajin lokal dengan jarak 33 km dari Cimahi, Bandung, Jawa Barat. Total perajin yang bekerja sama hingga saat ini berjumlah 53 IKM dan UKM/UMKM.

Bentuk kerja sama yang dilakukan oleh Adorable Project dan perajin adalah kerjasama terbuka, yang mana perajin masih diperbolehkan mengambil permintaan dari luar selain Adorable Project. Dalam hal ini, Ira dan suami hanya mengarahkan terkait bentuk, model, atau *design* sepatu, selebihnya perajin IKM lah yang merealisasikan sepatu tersebut.

Alasan Adorable Project memilih sepatu sebagai salah satu produk utamanya ialah karena melihat besarnya antusiasme dari para *customer* seiring berkembangnya gaya hidup saat ini yang memperhatikan *footwear*.

Semenjak berbisnis sepatu, usaha Ira dan suami pun berkembang pesat. Bermula dengan menjalankan usaha di rumah orang tua Ira, saat ini keduanya mampu menyewa sebuah bangunan di daerah Cihanjuang, Cimahi.

Selain itu, Ira dan suami mulai mencoba produk *fashion* lain, yaitu pembuatan tas yang masih bekerjasama dengan perajin lokal. Produk Adorable saat ini pun beragam, mulai dari sepatu, pakaian, tas dan aksesoris.

Kategori sepatu terdiri atas: *sneakers, flats, platform, heels, boots, oxford, sandals, mules*. Kategori pakaian: *pants, top, outerwear, jumpsuit, muslim, clothes*. Kategori tas: *backpack, sling bag, clutch, hand bag, tote bag, travel bag, laptop bag, waist*



● Macam - Macam Flatsshoes.

bag, wallet. Kategori aksesoris : *earring, necklace, sunglasses, hat, socks, keychain, strap mask, button pin, fabric mask, watch.*

Harga jual dari produk Adorable Project juga cukup *budget friendly* mulai dari Rp70 ribu hingga Rp300 ribu per unit/pasang. Untuk area pemasaran, Adorable Project *full* melakukannya secara *online* dengan memanfaatkan social media mulai dari Instagram (@adorableprojects_custom), Tiktok dan *website*. Penjualan juga dilakukan di berbagai *platform e-commerce* seperti JD.ID, Tokopedia, Shopee dan Lazada.

Sebagai salah satu upaya untuk menyebarkan *brand awareness*, Adorable Project turut aktif dalam membuat *campaign* dan *collaboration* di media sosial bersama *brand-brand* lain seperti. Sebut saja Bobobox, Emina, Sukaria, Puka, Wardah, Dermies, Adleeva dan masih banyak lagi.

Brand activation juga dilakukan oleh Adorable Project dengan rutin mengikuti *event offline* sebagai salah satu bentuk untuk membangun *community* di area bisnis. Demikian pula dengan riset kompetitor dan memilih fokus untuk bisa mendengarkan apa yang menjadi keinginan dari *customer*. Dengan begitu, produk yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan *customer*.

Inovasi baru

Hadirnya pandemi covid-19 pada beberapa tahun lalu juga menjadi tantangan terbesar bagi Adorable Project, utamanya di area produksi. Omset bulanan menurun hingga 50% bahkan banyak *customer* yang menjadi pasif.

Namun, itu semua tidak menjadikan Adorable Project menjadi lesu. Justru sebaliknya, menjadi sebuah motivasi untuk bangkit dan tetap memberikan pelayanan terbaik bagi para *customer*-nya dengan menciptakan produk dengan inovasi-inovasi baru serta strategi bisnis yang lebih baik lagi.

Saat ini Adorable Project telah memiliki pegawai berjumlah 105 orang dengan 32 *customer service* yang dibagi berdasarkan area wilayah dari Sabang hingga Merauke. Mereka profesional dalam memberikan *after sales* yang baik sehingga *customer* bisa merasa lebih dekat dan merasa puas.

Sebagai bentuk dukungan dari Kementerian Perindustrian pada salah satu *brand* lokal yang mempunyai kualitas dan *milestone* yang baik, melalui Balai PEMBERDAYAAN Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) memberikan Adorable Project pembinaan yang berfokus pada vendor-vendor produksi, mulai dari penguatan keterampilan hingga manajemen produksi.



DOC. INSTAGRAM @ADORABLEPROJECTSOFFICIAL

- **Lengkapi hari kamu dengan boots dan tas Adorable Project.**

Sehingga, kualitas dan harapan produksi dapat sesuai dengan harapan Adorable Project. Ke depannya Adorable Project berharap dengan bahu-membahu bersama perajin IKM lokal mampu menghadirkan produk kerajinan tangan berkualitas dan mampu bersaing di tengah padatnya persaingan industri *fashion* saat ini. **(Dinda Maharani)**

Adorableprojects

Website adorableprojects.store
lazada.co.id/shop/adorable-projects
shopee.co.id/adorableproject
tokopedia.com/adorableprojects
+6283822348738 (customer care)

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 IKM Alas Kaki



Lab Uji



IFCC



LSP



IFN



Peta Potensi IKM Alas Kaki



Data Industri



Bank Desain

EKOSISTEM



Jasa



Brand Lokal



Desain



Bahan Baku



Asosiasi Komunitas



Manufaktur



Akademisi



Mesin dan Peralatan

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

Kolaborasi & Penguatan Kemitraan,

Penguatan Ekosistem Industri

IKM Potensi Ekspor



Supporting Layanan (Klinik kemasam, HKI)



Komplek Pasar Wisata, Tanggulangin, Kedensari, Sidoarjo, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61272, Indonesia



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



info@bpipi.id



BPIPI Kemenperin



bpipi.kemenperin.go.id



@balaipersepatuan.ri

Mengangkat Kearifan Lokal Batik Kabupaten Serang

Setiap daerah memiliki motif batik yang khas. Hal ini merupakan kekayaan yang dimiliki Indonesia. Kabupaten Serang, Banten juga tak kalah memproduksi beragam motif batik. Pengembangan pun terus dilakukan pemerintah kabupaten dengan beragam cara.



● Motif Gerabah Bumijaya.

SEJAK adanya pengakuan UNESCO terhadap batik Indonesia, hampir seluruh wilayah negeri ini yang memang sudah memiliki batik sesuai dengan ciri khas daerah masing-masing, terus melakukan pelestarian. Mereka melakukan hal itu dengan cara mensosialisasikan melalui pelatihan-pelatihan teknik membatik kepada generasi muda. Tujuannya menjaga batik sebagai warisan budaya tak benda yang telah diakui dunia.

Bentuk kepedulian terhadap batik Indonesia dalam upaya pelestarian batik juga dilakukan di Kabupaten Serang, Banten. Berbagai upaya dilakukan untuk menumbuh kembangkan kehadiran batik khas wilayah tersebut, khususnya di bawah kepemimpinan Bupati Serang, Ratu Tatu Chasanah, yang memang sejak remaja menyenangi batik.

Keseriusan dan semangat Ratu Tatu Chasanah dalam mengembangkan batik di Kabupaten Serang diwujudkan dengan mengirim sekitar 26 perajin untuk mengikuti pelatihan batik di Bandung. Hal itu bertujuan agar Serang memiliki perajin-perajin batik yang terampil dan handal, serta memiliki semangat untuk mewujudkan batik di Kabupaten Serang.

Mengangkat kearifan lokal

Pemerintah daerah mewujudkan batik Kabupaten Serang dengan mengangkat kearifan lokal daerah setempat. Dengan demikian melalui motif batik akan mendatangkan banyak manfaat, khususnya meningkatkan citra dan identitas daerah. Selain itu tentu

dengan harapan dapat menumbuhkan dan menggerakkan ekonomi daerah, mengangkat nilai potensi wisata, dan nilai edukasi kreatif berbasis budaya.

Untuk mendapatkan motif batik yang memuat kearifan lokal, dilakukan melalui kajian cipta kriya batik dengan mengambil unsur-unsur pendukung yang diperlukan seperti nilai sejarah daerah, geografis daerah, potensi unggulan daerah, dan nilai budaya/kesenian daerah.

Dari hasil kajian tersebut diperoleh motif batik khas Kabupaten Serang. Bahkan telah disosialisasikan sebagai motif batik yang memuat kearifan lokal seperti motif Bendungan Pamarayan, motif Karang Bolong Anyer, motif Pulau Sangiang, motif Pulau Tunda (wisata bahari), motif Rawa Danau, motif Burung Pawok Panca Warna, motif Kekelik (elang Jawa), motif Pencak Silat, motif Gerabah Bumijaya, motif buah Gandaria, motif Buah Jamblang, motif Golok Ciomas, motif Mercusuar Cikoneng, dan lain lain.

Berikut adalah makna simbolik dari beberapa ragam hias pada motif batik kabupaten Serang.

Motif Bendungan Pamarayan dan Padi

Motif batik Bendungan Pamarayan dan Padi melambangkan kekokohan semangat dan penghargaan terhadap nilai-nilai budaya yang harus dijaga dan dilestarikan oleh masyarakat Kabupaten Serang. Padi melambangkan kesuburan tanah dan lambang kemakmuran.

Motif Tanaman Gandaria

Tanaman gandaria atau jatake yang tumbuh di sekitar Kabupaten

Serang dan masih mudah didapat. Motif batik gandaria melambangkan persatuan dan rasa kebersamaan.

Motif Batik Gerabah Bumijaya

Ilustrasi dari kerajinan gerabah yang diproduksi oleh sebagian masyarakat di Desa Bumijaya, Kabupaten Serang. Motif batik gerabah melambangkan semangat cinta Tanah Air.

Motif Batik Karang Bolong

Ilustrasi dari salah satu destinasi wisata pantai yang cukup indah dan terkenal di Kabupaten Serang. Motif batik Karangbolong melambangkan keindahan.

Motif Batik Mercusuar Cikoneng

Ilustrasi dari salah satu bangunan sejarah mercusuar yang berfungsi sebagai navigasi kapal yang berlayar di sepanjang pantai barat Jawa di sudut Anyer yang terletak di Kampung Bojong, Desa Cikoneng. Motif batik Mercusuar Cikoneng melambangkan kokokohan dan penunjuk jalan keselamatan.

Motif Batik Burung Paok Pancawarna dan Jamblang

Ilustrasi dari keindahan warna burung endemik yang hidup di lingkungan masyarakat Kabupaten Serang, begitu juga dengan tanaman jamblang. Motif batik ini melambangkan keindahan dan hidup rukun masyarakat Serang.

Motif Batik Pencak Silat dan Golok

Merupakan ilustrasi dari semangat dan seni bela diri masyarakat Kabupaten Serang. Pencak silat selain seni bela diri juga merupakan jenis olah raga yang menyehatkan. Motif ini melambangkan kekuatan dan semangat bela bangsa masyarakat Kabupaten Serang.



● Motif Bendungan Pamarayan dan Padi.

FOTO-FOTO DOK. PEMDA KABUPATEN SERANG



● Motif Mercusuar Cikoneng.

Motif Batik Pulau Sangiang dan Batu Mandi

Merupakan ilustrasi dari salah satu destinasi wisata cagar alam yang kini dijadikan taman wisata alam yang cukup indah di Pulau Sangiang, yang berada di Kabupaten Serang. Motif ini melambangkan keindahan dan keberagaman yang harmonis.

Motif Batik Rawa Danau dan Elang Jawa (Kekelik)

Masyarakat Kabupaten Serang berkeinginan untuk mengabadikan Rawa Danau dan Elang Jawa sebagai bukti akan cinta pada keindahan alam yang ada. Motif ini melambangkan keindahan, kekuatan dan keluasan jiwa masyarakat Kabupaten Serang.

Motif Batik Wisata Bahari Pulau Tunda

Ilustrasi dari salah satu destinasi wisata cagar alam dan wisata bahari yang cukup indah di Pulau Tunda, Kabupaten Serang. Motif ini melambangkan keindahan dan keberagaman masyarakat yang harmonis.

Sentra Batik Anyer

Anyer merupakan salah satu destinasi wisata pantai yang terdapat di Kabupaten Serang. Di samping destinasi wisata, Anyer juga memiliki sentra batik yang digagas oleh Bupati Serang Ratu Tatu Chasanah dengan salah seorang tokoh masyarakat Kecamatan Anyer, Eramadea, yang memimpin industri batik di daerah tersebut. Tepatnya pada Maret 2017 diperkenalkan secara resmi batik Anyer sebagai batik khas Kabupaten Serang.

Dengan adanya sentra batik Anyer dapat mengangkat kearifan lokal dan menambah destinasi wisata di Kecamatan Anyer. Batik Anyer juga dapat dijadikan souvenir atau oleh-oleh wisatawan yang berkunjung. Para wisatawan selain bisa membeli juga dapat mencoba atau mempraktikkan cara membatik di sentra batik tersebut. Batik Anyer memiliki belasan motif di antaranya motif mercusuar nol kilometer, motif Karangbolong, dan motif Pendopo Bupati Serang.



● Motif Burung Paok.

Pemerintah daerah setempat juga meminta Dinas Pendidikan dan Kebudayaan membuka pelatihan khusus membatik bagi siswa SMK di sekitar Kecamatan Anyer dan Cinangka. Tujuannya agar para lulusan SMK dapat berwirausaha dan berperan aktif dalam mengembangkan dan memajukan perekonomian masyarakat.

Sentra Batik Kaserangan

Selain sentra batik Anyer, Kabupaten Serang juga memiliki sentra batik Kaserangan yang *dilaunching* pada Mei 2017. Kehadiran sentra batik ini diharapkan dapat mengurangi pengangguran di Kabupaten Serang. Berbagai upaya dilakukan pemerintah kabupaten agar batik Kaserangan lebih dikenal, yaitu melalui lomba peragaan busana batik yang diikuti 21 peserta pada kegiatan Serang Expo 2018.

Yang tidak kalah penting adalah telah dirilisnya 12 motif batik Kaserangan oleh Bupati Ratu Tatu Chasanah pada November 2022 dan dipamerkan oleh kang dan nong Kabupaten Serang. 12 motif batik Kaserangan tersebut seperti motif Pulau Tunda, motif Pulau Sangiang, motif Bendung Pamarayan dan Padi, motif Rawa Danau dan Elang Jawa, motif Mercusuar Cikoneng, motif Pencak Silat dan Golok, motif Gandaria, motif buah Jamblang, motif Gerabah Bumi Jaya dan motif Keabadian.

Dukungan Pemda

Para perajin batik terus didorong untuk lebih meningkatkan kualitas dan produktivitasnya. Saat ini para perajin batik juga berada di bawah binaan Rumah Batik Komar. Mereka diharapkan makin berkembang serta motif dan desainnya terus bertambah.

Masih dibutuhkan dukungan pemda seperti permodalan, peralatan, tenaga kerja, dan pemasaran. Begitu juga dengan pendampingan masih harus terus dilakukan sampai para perajin tersebut mapan dan bisa berdiri sendiri. **(Elly Muthia, dari berbagai sumber)**

Sentra Sagu Meranti, Tingkatkan Kualitas Rantai Pasok IKM Pangan



Produksi tepung sagu memiliki potensi besar untuk memenuhi pasokan kebutuhan nasional bahkan global. Dukungan Kementerian Perindustrian bisa menjadi kunci jawaban tersebut.

SAGU identik dengan bahan baku makanan yang diolah menjadi makanan pokok di beberapa daerah di Indonesia bagian timur. Namun, ternyata sagu dapat diolah menjadi berbagai produk turunan olahan makanan yang berkualitas bagi masyarakat di Kabupaten Kepulauan Meranti, Provinsi Riau.

Kepulauan Meranti memiliki potensi industri sagu yang sangat besar. Berdasarkan data Pemerintah Kabupaten Meranti, terdapat 40.186 Ha lahan yang dimanfaatkan sebagai perkebunan sagu dengan melibatkan lebih dari 8.000 petani dan nilai produksi sagu sebesar 247 ribu ton per tahun. Sebagai informasi, Kabupaten Meranti memproduksi 90 persen sagu di Provinsi Riau dan 70 persen sagu nasional.

Hal itu juga dikarenakan Provinsi Riau merupakan produsen sagu terbesar di Indonesia, diikuti Provinsi Papua, dan Provinsi Maluku. Potensi inilah yang mendorong Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti untuk dapat membangun Sentra IKM Sagu untuk dapat melakukan pengolahan, pengembangan dan peningkatan potensi sumber daya alam pohon sagu di Kabupaten Meranti.

Kabupaten Kepulauan Meranti merupakan salah satu wilayah terluar di Indonesia yang lokasinya berhadapan langsung dengan Malaysia. Akses menuju Kepulauan Meranti dapat dicapai dengan mengendarai kapal *ferry* selama 3-4 jam dari Kota Batam maupun dengan menyeberang melalui Riau. Adapun pusat aktivitas bisnis dan pemerintahan terdapat di Selat Panjang.

Untuk dapat mencapai Sentra IKM Sagu di Desa Sungai Tohor, kita dapat menyeberang selama 10 menit dan dilanjutkan perjalanan darat selama 1,5 jam menggunakan mobil maupun

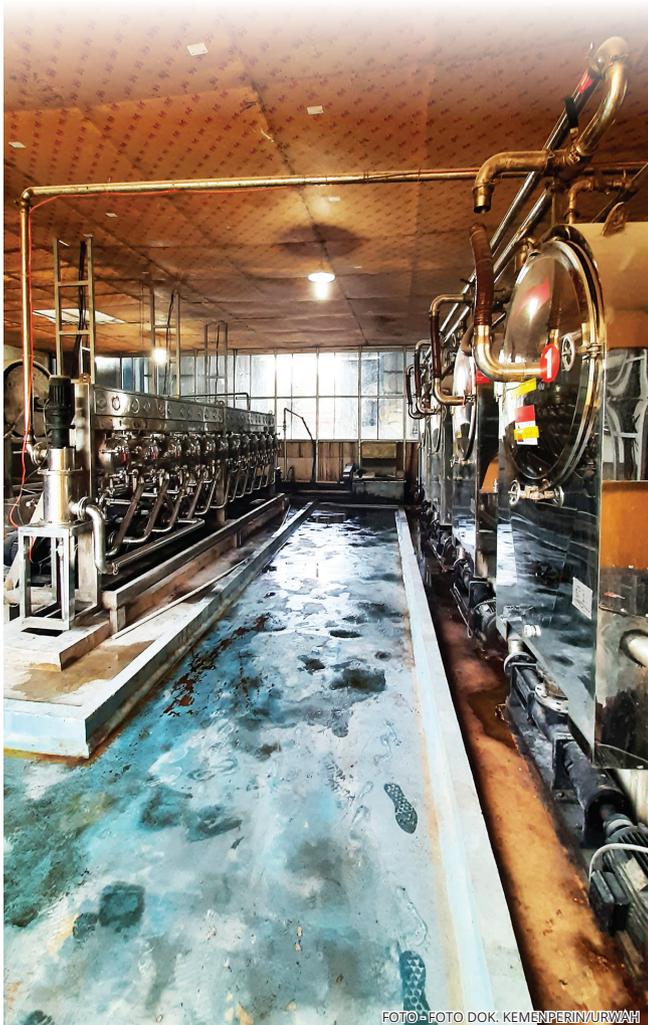
motor. Opsi perjalanan lainnya adalah dengan menggunakan *speedboat* dengan waktu tempuh perjalanan kurang lebih satu jam.

Sepanjang perjalanan menuju Sentra IKM Sagu Meranti, kita akan disuguhkan pemandangan perkebunan sagu yang dimiliki masyarakat. Tak jarang pula terlihat aktivitas para petani sagu yang sedang menebang pohon sagu.

Dukungan

Kementerian Perindustrian bekerja sama dengan Pemerintah Kabupaten Kepulauan Meranti mendukung pemanfaatan potensi industri sagu di Kepulauan Meranti melalui pengalokasian Dana Alokasi Khusus (DAK) bagi Sentra IKM Sagu Kepulauan Meranti. Tercatat, Sentra IKM Sagu Kepulauan Meranti telah empat kali mendapatkan alokasi DAK bagi pengembangan Sentra IKM Sagu. Diawali pada 2016, Sentra IKM Sagu Meranti mendapatkan bantuan pembangunan gedung pusat promosi sentra olahan sagu.

Kemudian pada 2017, dilakukan pembangunan gedung Unit Pelaksana (UPT) Kemasan dan Mesin serta Peralatan. Sedangkan pada 2018 dilakukan pembangunan rumah produksi dan gudang sagu



● Mesin produksi tepung Sagu Sentra Sagu Meranti.

kering dan basah, serta pengadaan mesin peralatan. Tahun 2019 dilakukan pembangunan lanjutan sentra, pembangunan kantor, pengelola administrasi, serta pengadaan mesin dan peralatan. Total sebanyak Rp41,9 miliar dianggarkan melalui skema DAK untuk melakukan pengembangan Sentra IKM Sagu Kepulauan Meranti.

Pohon sagu merupakan tanaman yang sangat banyak tumbuh di wilayah Kepulauan Meranti. Meskipun demikian, dibutuhkan waktu 13-14 tahun bagi pohon sagu untuk dapat dipanen. Pohon sagu sendiri memiliki peran yang sangat besar bagi masyarakat di Kepulauan Meranti. Pohon ini dapat mencegah abrasi yang disebabkan jenis tanah gambut di Kepulauan Meranti.

Pohon sagu yang sudah ditebang pun selain menghasilkan sagu, juga masih dapat memberikan manfaat lainnya. Kulit pohon yang tidak dikonsumsi, dijadikan bahan bakar untuk pembakaran tungku pengeringan tepung sagu. Adapun hasil bakaran kulit batang pohon tersebut dapat diolah kembali menjadi briket arang sagu.

Adapun pada batang pohon sagu yang sudah dipanen akan dipotong-potong menjadi potongan batang pohon sagu. Potongan sepanjang 50 cm tersebut biasa disebut sebagai tual oleh masyarakat sekitar. Selanjutnya tual dipindahkan menggunakan sistem pemindahan melalui jalur kayu hingga dihanyutkan menggunakan aliran sungai yang tersebar di Desa Sungai Tohor.

Proses produksi

Kepulauan Meranti sebagian besar merupakan daerah bertanam gambut dengan wilayah perkebunan pohon sagu sebagian besar adalah lahan yang tergenang air. Diperlukan kemahiran dan kelincahan untuk dapat berjalan menyusuri perkebunan sagu menggunakan jalur kayu yang digunakan untuk memindahkan tual dengan cara digelindingkan. Menjadi sebuah pemandangan yang lumrah di Sungai Tohor, batang tual yang dihanyutkan secara memanjang di sungai-sungai maupun bendungan air.

Tual selanjutnya dibawa ke IKM kilang sagu untuk dibelah, diserut, dan selanjutnya diendapkan. Terdapat lebih dari 18 kilang sagu yang bermitra dengan Sentra IKM Sagu Meranti. Kilang sagu akan membelah dan menyerut tual untuk selanjutnya dimasukan ke kolam pengendapan. Serbuk sagu hasil endapan tersebutlah yang disebut sebagai sagu basah.

Dahulu, para pemilik kilang sagu lebih memilih untuk menjual sagu basah kepada produsen tepung sagu kering baik yang berada di Kepulauan Meranti maupun di Malaysia. Namun, kualitas tepung sagu yang dihasilkan belum terstandarisasi serta kualitasnya kurang baik. Sentra IKM Sagu hadir untuk menghasilkan produk tepung sagu kering yang berkualitas serta harga terjangkau bagi IKM pangan.

Sentra IKM Sagu Meranti berperan untuk mengolah sagu basah yang telah diolah para IKM kilang sagu untuk selanjutnya diolah menjadi tepung sagu kering. Pengolahan diawali dengan tahap pencucian, pembersihan, pemisahan sagu dari kotoran, pengeringan tepung sagu hingga tahap pengemasan dan distribusi. Seluruh tahapan

produksi selalu diawasi ketat dan diuji kualitasnya agar sagu yang dihasilkan memenuhi standar yang diinginkan.

Saat ini Sentra IKM Sagu Meranti mempekerjakan 82 pegawai dengan kapasitas produksi mencapai 400 ton tiap bulannya. Kapasitas produksi tersebut setara dengan Rp800 juta. Hal yang cukup unik adalah bangunan Sentra IKM Sagu Meranti berada di tanah gambut yang sering tergenang air jika terjadi pasang air laut, sehingga bangunan sentra dibuat dengan konsep bangunan panggung.

Kualitas air juga menjadi perhatian dikarenakan air tanah di wilayah tersebut merupakan air gambut, sehingga Sentra IKM Sagu memiliki tempat penampungan air hujan serta Instalasi Pengolahan Air Gambut (IPAG). Hal itu bertujuan agar pasokan air untuk produksi tepung sagu berkualitas dan dapat memenuhi standar keamanan pangan.

Sertifikasi

Sentra IKM Sagu sendiri telah memiliki beberapa sertifikat seperti Sertifikat Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP), Sertifikat Indikasi Geografis Sagu Meranti, Sertifikat Izin Edar Pangan Olahan Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), serta Sertifikat Halal Majelis Ulama Indonesia (MUI).

Diakui pula bahwa kualitas tepung sagu produksi Sentra IKM Sagu Meranti mampu menghasilkan kualitas olahan pangan yang jauh lebih baik dari tepung-tepung sagu produksi pabrik semi modern lainnya. Masyarakat di Kepulauan Meranti terbiasa untuk mengkonsumsi berbagai olahan pangan berbasis tepung sagu. Olahan tersebut diantaranya adalah mie sagu, kue kering, kerupuk hingga olahan pangan lainnya yang diproduksi oleh berbagai IKM di Kepulauan Meranti.

Mie sagu sendiri merupakan olahan pangan yang sangat populer di Kepulauan Meranti. Berdasarkan hasil pengujian laboratorium, mie sagu dianggap lebih sehat dari mie berbahan tepung terigu, dengan kadar kalori dan gula yang rendah. Mie sagu dianggap menjadi solusi bagi penderita diabetes dan orang-orang dengan pola diet tertentu. Mereka tak perlu khawatir dengan kandungan yang ada di dalamnya karena berbeda dengan tepung terigu.

Tidak hanya IKM, pabrik Sentra IKM Sagu Meranti turut bermitra dengan pelaku industri besar. Keberadaan Sentra IKM Sagu Meranti, juga menjadi sarana bagi para warga di Desa Sungai Tohor, untuk dapat melakukan produksi produk olahan pangan berbahan sagu. Di dalam bangunan sentra juga dilengkapi dengan fasilitas produksi pengolahan pangan seperti *mixer* dan oven sehingga banyak masyarakat khususnya dari kaum ibu yang memproduksi produk makanan berbasis sagu di Sentra IKM Sagu Meranti.

Sentra IKM Sagu Meranti juga didirikan untuk dapat memaksimalkan potensi sagu agar tidak dijual dalam bentuk produk mentah ke luar negeri seperti Malaysia. Hal ini dikarenakan, para IKM olahan pangan membutuhkan bahan baku tepung sagu kering yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Produk tepung sagu kering yang dihasilkan tentunya memiliki nilai jual dan nilai tambah yang sangat besar. Tepung sagu kering juga mampu memutar roda perekonomian masyarakat yang menggeluti industri maupun usaha pangan berbasis sagu. Dengan hadirnya Sentra IKM Sagu Meranti, ekosistem bisnis yang berjalan akan lebih luas dan membangun. Diharapkan ke depannya, Sentra IKM Sagu dapat semakin menjadi sentra yang mandiri dan modern, mampu menghadapi tantangan bisnis dan bersaing di pasar lokal maupun global. **(Urwah Wali Auli)**



● Gedung Sentra Sagu Meranti.

Transformasi Digital Sentra Rajut

Kiprah anak muda memang kerap mengejutkan. Terbukti kreativitas dan kejelian melihat pasar membuat sentra rajut di Bandung, Jawa Barat bisa *go international*.

PADA Senin (5/5/2023), tim Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian (Kemenperin) berkesempatan mengunjungi Sentra Rajut Binong Jati di Bandung, Jawa Barat yang dipandu oleh Eka, salah satu perajin dan juga anggota Kampong Radjoet, jenama yang mengelola sentra tersebut.

Sambil mengantar tim Ditjen IKMA untuk tur singkat di sekitar sentra, Eka bercerita banyak mengenai perubahan yang terjadi pada sentra sejak mengadopsi pemasaran digital.

Sentra Rajut Binong Jati, Bandung, merupakan salah satu sentra tertua di Jawa Barat. Berdiri sekitar dekade 1960-an, dalam perjalanannya yang lebih dari 50 tahun ini sentra rajut Binong Jati mengalami banyak perubahan, terutama dalam hal metode pemasaran berkat munculnya jenama Kampong Radjoet. Dari yang awalnya memasarkan produk dengan dijajakan keliling, berubah menjadi pemasaran digital.

Perubahan Sentra Rajut Binong Jati diawali oleh inisiatif 10 anak muda yang mendirikan jenama 'Kampong Radjoet' pada 2015, yang berfungsi sebagai *branding* dan wadah pemasaran bagi perajin sentra. Pendirian ini dilatarbelakangi oleh kesulitan yang dialami para perajin sentra dalam memasarkan produknya.

Dulu pemasaran dilakukan secara berkeliling membawa produk rajutan dari pasar ke pasar. Hal ini dipandang sangat menguras waktu dan tenaga, jangkauan pasarnya juga sempit. Hasil penjualan pun kerap tidak sebanding dengan usaha yang dikeluarkan.

Oleh karena itu 10 anak muda pendiri Kampong Radjoet pun inisiatif untuk menjadi wadah pemasaran



● Mesin rajut otomatis sedang berproduksi.

FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN/WENDY

bagi para perajin. Mereka menggunakan kanal pemasaran daring yaitu media sosial dan lokapasar (*marketplace*). Menurut Eka, peran anak muda di sini sangat penting karena dapat membawa perubahan metode pemasaran. “Kalau anak-anak muda jualan *pake* konten dan *branding*, sedangkan yang tua-tua keliling bawa barang,” ujarnya.

Kampoeng Radjoet memiliki program edukasi, wisata, dan *shopping village* yang membuat Sentra Rajut Binong Jati menjadi salah satu destinasi wisatawan ketika berkunjung ke Bandung. Sentra yang berlokasi di tengah kota dan dekat dengan PT Pindad ini juga memiliki toko penjualan dan oleh-oleh bernama ‘Pabrik Radjoet’ yang terletak di seberang sentra.

Go digital

Sentra Rajut Binong Jati mulai mengadopsi pemasaran digital pada 2015, sebagai salah satu bagian dari Rencana Program Jangka Menengah (RPJM) lima tahunan dari Kampoeng Radjoet. Metode pemasaran yang diandalkan adalah konten dan *live selling* pada *Instagram* dan *TikTok*.

Pemasaran digital semakin digalakkan sejak pandemi melanda Indonesia di 2020. Hal inilah yang membuat penjualan sentra ‘meledak’ dan membuat nama Kampoeng Radjoet dan Sentra Rajut Binong Jati semakin terkenal.

Dalam membuat konten, Kampoeng Radjoet bekerja sama dengan beberapa perguruan tinggi melalui nota kesepahaman (MoU) untuk merekrut mahasiswi magang di Kampoeng Radjoet yang durasinya bisa mencapai enam bulan. Menurut Eka, Kampoeng Radjoet sengaja memilih mahasiswi karena dapat lebih menarik konsumen untuk berbelanja, dengan berbagai strategi selama berjualan.

Menurut Eka, pemasaran digital benar-benar membantu sampai membuat Sentra Rajut Binong Jati sering kebanjiran pesanan dan pengunjung. “Kita *tuh* keteteran kalau pas lagi bikin konten, tamu datang ke tempat kita,” ujarnya.



● Karyawati Rajut Binong Jati sedang melakukan *quality check*.

Eka juga merasa bahwa pemasaran digital ini sangat efektif dan efisien, karena hasil yang didapatkan benar-benar luar biasa dibanding dengan usaha yang dikeluarkan. “Sekarang *mah udah ga* lagi *ngirim* baju, kita kirim gambar saja, foto, video gitu. Kita juga sekarang ada e-katalog, jadi hemat biaya cetak,” ungkap Eka lagi. “Sudah enggak perlu keliling lagi, tinggal yang penting produknya difoto yang bagus, *kalo* perlu *dimandiin* dulu,” lanjutnya.

Para anggota Kampoeng Radjoet juga rajin mengikuti berbagai pelatihan agar semakin baik dalam pemasaran digital dan mengelola Sentra Binong Jati. Salah satunya adalah program e-Smart IKM Ditjen IKMA Kemenperin, yang diikuti Eka pada 2018. Sampai saat ini, Eka pun masih menjalin kontak dengan pelatih dari Shopee, lokapasar yang dipilihnya ketika mengikuti e-Smart IKM.

“Yang dulu pelatihan sama Shopee di Bandung Creative Hub, itu masih jalan sampai sekarang dan tetap kontak-kontakan,” ungkapnya. “Saya *tuh kepilih* jadi akun baru terbaik 2020 versi Shopee. Jadi akun baru itu penjualannya sampai 1.000 *packing* dalam satu hari,” kenang Eka. Anggota lainnya, Dewi Purwanti, pun pernah mengikuti program Creative Business Incubator (CBI) 2022 oleh Bali Creative Industry Center (BCIC) dan Ditjen IKMA, serta berpartisipasi dalam pameran Inacraft.

Walaupun telah mengadopsi pemasaran digital, Kampoeng Radjoet tetap menjalankan pemasaran secara luring yang sempat terhenti selama pandemi. Produk Sentra Rajut Binong Jati didistribusikan ke berbagai tempat, seperti pasar, distro, dan kampung kreatif di seluruh penjuru Tanah Air. Mereka pun telah mengeksport ke berbagai negara seperti Brunei, Malaysia, Singapura, Nigeria, dan Amerika Serikat.

Semangat kolaborasi

Nilai kekeluargaan dan gotong royong selalu menjadi semangat inti pada Sentra Rajut Binong Jati. Sentra ini menjalin berbagai kerja sama, baik dengan perajinnya sendiri maupun pihak luar. Hal inilah yang mendorong sentra ini semakin pesat kemajuannya.



● Proses *steaming* pada *cardigan* rajut.



FOTO - FOTO DOK, KEMENPERINAWENDY

● Pintu Masuk Sentra Rajut Binong Jati.

Di dalam sentra, kerja sama dilakukan pada setiap perajin dengan pembagian tugas. Dari 400 perajin dengan lebih dari 4.000 tenaga kerja di sentra ini, masing-masing rumah memiliki tugasnya sendiri, seperti ada yang fokus produksi jahit, ada yang khusus *steaming*, dan lainnya.

Setiap perajin di Sentra Binong Jati memiliki jenama dan spesialisasi masing-masing. Ada yang spesialis cardigan, baju anak, seragam sekolah, baju laki-laki, dan lainnya. Begitu pula dengan anggota Kampoeng Radjoet. Eka, misalnya, punya jenama 'Eka Jaya Mandiri' spesialis seragam dan baju sekolah. Sedangkan Dewi punya jenama 'Diarra Knitwear' spesialis pakaian muslim.

Secara umum, perajin Sentra Rajut Binong Jati fokus pada produksi, sedangkan Kampoeng Radjoet menjadi wadah pemasarannya. Para perajin menitipkan produk di Kampoeng Radjoet, sehingga produk-produk Kampoeng Radjoet bersumber dari para perajin dan juga anggota Kampoeng Radjoet sendiri. Produk-produk tersebut dipayungi dalam jenama 'Kampoeng Radjoet', meskipun perajin yang sudah punya jenama masing-masing juga tetap bisa berjalan sendiri.

Menurut Eka, kerja sama dengan perajin ini saling menguntungkan. Dengan pembagian tugas dan spesialisasi yang berbeda, para pera-

jin saling melengkapi, apalagi ketika sedang banjir pesanan. "Kalau saya saja, *mah*, capek. Jadi bagi-bagi rejekilah dengan yang lain," ujarnya. Para perajin juga dipungut biaya oleh Kampoeng Radjoet yang digunakan untuk uang kas atau subsidi untuk perajin yang kurang mampu, misalnya untuk dibelikan mesin rajut sederhana.

Sentra Rajut Binong Jati juga menerapkan kerja sama dengan sentra IKM lain di Bandung. Para pengelola sentra kerap bekerja sama dengan saling memberikan rekomendasi kunjungan pada wisatawan. Misalnya, wisatawan sentra Cibaduyut akan diminta untuk turut mengunjungi sentra Binong Jati, dan sebaliknya. Sentra yang memberikan rekomendasi akan mendapatkan kompensasi 10% dari hasil belanja wisatawan sentra yang dikunjungi. "Jadi, kita sama sentra lain itu bukan saingan, tapi kerja sama," tutur Eka.

Ke depannya, Kampoeng Radjoet ingin terus mengembangkan Sentra Rajut Binong Jati untuk menjadi sentra rajut terdepan di ASEAN. Untuk mencapai tujuan tersebut, ada banyak agenda yang telah direncanakan. Salah satunya adalah melestarikan budaya rajut melalui pendirian sekolah rajut dan museum rajut.

Menurut Eka, saat ini Kampoeng Radjoet sedang fokus mendirikan museum rajut. Ia sedang mengumpulkan dokumen-dokumen historis sentra serta artikel dan berita yang membahas Sentra Rajut Binong Jati dari berbagai publikasi.

Berbagai kiat pengembangan produksi dan pemasaran pun terus dilakukan. Salah satunya adalah rotasi anggota Kampoeng Radjoet yang mengikuti pelatihan, agar semua anggota pernah mendapatkan pelatihan dan perluasan jaringan.

"Jangan sampai datang pelatihan cuma datang, *dengerin*, dan pulang. Enggak dapat apa-apa nanti," kata Eka. Menurutnya, pelatihan tidak hanya berguna ilmunya, namun juga menjadi kesempatan untuk memperluas jaringan. Selain itu, Kampoeng Radjoet juga mencoba untuk memperbanyak jumlah mesin rajut otomatis untuk perajin karena terbukti bermanfaat. Menurut para perajin, hasil rajutan mesin otomatis lebih bagus dalam hal kualitas, kuantitas, kerapian, dan ketelitiannya.

Sentra Rajut Binong Jati saat ini mampu memproduksi 54.000 helai pakaian rajut per bulannya dan memiliki berbagai mitra baik dari akademisi, pemerintah, komunitas, dan perusahaan seperti PT Telkom, PT Pindad, dan Angkasa Pura. Sentra terbuka bagi pengunjung baik untuk keperluan edukasi, wisata, maupun belanja. **(Wendy)**

📎

Sentra Rajut Binong Jati
 Jln Ibrahim Adjie No.343 atau
 Jln Binong Jati 124, Bandung,
 Jawa Barat
 Buka setiap hari
 dari pukul 10.00-20.00 WIB.

Dekorasi Logam Besi Bali Wirama Tembus Mancanegara



Industri kreatif memang tidak ada habisnya jika kita melihat dari berbagai sudut pandang. Salah satunya ialah kerajinan yang cukup unik karena menyatukan antara teknologi dan budaya.

ADALAH Bali Wirama yang merupakan salah satu industri kecil dan menengah (IKM) yang bergerak di bidang kerajinan logam khususnya besi. IKM ini memproduksi berbagai aksesoris dekoratif buatan tangan dan souvenir sejak 2002.

Para pembuat kerajinan ini mempunyai keterampilan pandai besi tradisional yang diwariskan secara turun temurun. Disamping memiliki kemampuan desain yang mumpuni, produk *handmade* buatan I Gusti Ngurah Made Wiratama ini memiliki kualitas bahan material berkualitas tinggi. IKM Kerajinan Logam Besi Bali Wirama berasal dari wilayah Kediri, Tabanan, Bali dengan jarak yang dapat ditempuh selama satu jam perjalanan dari Bandara Internasional I Gusti Ngurah Rai.

Ide awal terbentuknya IKM Kerajinan Logam besutan Made Wirama berawal pada Januari 2002. Saat itu ia sedang

menyelesaikan kuliahnya dan mulai kerja perdana di salah satu perusahaan menjabat sebagai staf ekspor *handy craft* di Bali. Ketertarikan yang tinggi pada bidang tersebut membuatnya tekun hingga piawai di bidang ekspor produk.

Usaha mandiri

Made Wirama pun seperti belajar secara otodidak dari rekan kerjanya yang ahli, mencoba beberapa material selain logam, dan mengikuti perkembangan industri logam saat itu. Meskipun sejatinya secara keilmuan jurusan pendidikan yang ditekuni ia akuntansi. Pada awal usahanya berdiri ia masih mendistribusikan produk ke eksportir-eksportir di sekitar Bali.

Di tahun yang sama ia mendirikan perusahaan dengan nama CV Bali Wirama. Di balik kata tersebut terdapat arti gabungan namanya dan istri, yaitu Wiratama dan Marini (Wirama).

Pembagian kerja di perusahaan dilakukan dengan Made Wirama fokus mengurus bagian *marketing* dan pengembangan produk. Sedangkan sang istri menangani bagian produksi produk.

Kemudian di 2009, CV Bali Wirama mulai fokus di produk logam besi, *home decore and garden*. Produk dari *garden decorative* menggunakan bahan material logam besi.

Selain itu jenis pendekatan marketing yang digunakan Made Wirama adalah *business to business* (B2B). Kreasi dekoratif etnik berbahan besi yang menarik memiliki daya jual tinggi sehingga membawa mereka ke pasar internasional. Tak heran produknya dapat dijumpai di berbagai hunian di Amerika dan Eropa seperti Belgia, Belanda, Jerman dan Prancis. Di negeri Paman Sam Bali Wirama telah bekerja sama dengan dua *retailer* besar.

Pada awal bekerja sama ada kendala saat proses negosiasi karena kebanyakan produsen ingin bertemu secara langsung. Mereka ingin berkunjung ke *showroom* Bali Wirama guna memastikan bahwa Bali Wirama merupakan produsen, bukan sekadar *trader*. Pasalnya, hal itu juga mempengaruhi besaran omset yang didapat klien produsen.

“Jika produsen atau klien sudah sepakat *deal*, kedepannya akan lebih mudah dan menguntungkan karena klien pasti akan *repeat order* secara *continue*,” ujarnya.

Perusahaan saat ini memiliki 20 karyawan di *head office*. Produk Bali Wirama di antaranya adalah desain realis atau abstrak guna menghiasi dekorasi ruang tamu dan halaman rumah. Selain itu juga ada produk bergambar binatang seperti ayam, burung, ikan, dan hewan lainnya.

Puncak omset terbesar IKM Kerajinan Logam ini pada 2021 disaat pandemi Covid-19. Saat itu permintaan produk kerajinan besi logam *home decore* meningkat pesat. Pada produksi satu orderan dari klien, Bali Wirama dapat menghabiskan waktu sekitar 45-65 hari kerja. Jika untuk orderan 1 pcs bisa diselesaikan hanya 1 hari saja dengan satu kontainer sekitar 55m kubik volume yang siap ekspor.

Untuk minimum 1 order adalah 1 kontainer, yaitu dengan menghitung dari volume total dari 1 kontainer tersebut. Untuk produk *decorative* yang diproduksi dalam sebulan, IKM ini dapat meraup omset mencapai Rp100 juta per bulannya. Made Wirama menuturkan bahwa ia juga melayani pembuatan order produk dengan *custom order*.

Pengembangan produk

Rencana masa depan Bali Wirama menurut Made Wiratama adalah ingin melakukan pengembangan produk Bali Wirama yang menasar segmen retail, dan mulai beralih ke *online* dengan *end user* langsung atau pendekatan B2C (*business to consumer*).



● Produk Abstrak Burung Hias.

Dahulu, berbelanja harus pergi ke toko atau pasar, kini sudah bisa dari rumah yakni dengan belanja daring di *e-commerce*, *webstore*, dan media sosial. Kondisi ini turut membantu perekonomian Indonesia salah satunya di sektor IKM.

Made Wiratama menurukan tantangan yang dihadapi adalah adanya kenaikan harga bahan baku logam yang terkadang fluktuatif. Kemudian pada 2007, ia mengalami kesalahan dalam menentukan *pricing*, sehingga berdampak pada penurunan omset saat itu.

Selain kendala yang dihadapi IKM Bali Wirama yaitu persaingan dengan produk-produk dari Vietnam dan Tiongkok yang membandrol produk lebih murah. Sedangkan biaya produksi dalam negeri yang mahal, membuat Bali Wirama harus menyesuaikan harga jauh lebih tinggi.

Dalam perjalanannya sampai saat ini, pada 2021 Bali Wirama mulai berani mencoba

pasar ekspor secara mandiri dengan mengikuti Pameran Trade Expo di Jakarta.

Setelah itu IKM ini juga aktif mengikuti beberapa pameran yang di-support oleh Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian, di antaranya mengikuti pameran *Ambiente* secara 3 tahun terakhir. Kemudian juga mengikuti pameran *Gift and Premium* pada 2009.

Menurut Made Wiratama, banyak program yang sudah baik dan berjalan untuk para industri kreatif khususnya IKM kerajinan di Indonesia. Harapan ke depannya bagi pemerintah adalah agar mengadakan pameran internasional bagi IKM kerajinan sebagai wadah IKM untuk naik kelas. Selain itu bantuan dan fasilitasi yang diberikan agar lebih tepat sasaran kepada pelaku IKM yang benar-benar memiliki industri, tidak hanya sekadar *trader* pada umumnya. **(Dhiki Aditya dari berbagai sumber)**



● Produk Abstrak Ikan Hias.

FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN/DHIKI



Yagi Natural Meracik Bahan Alami demi Tubuh Lebih Sehat

Alam sudah menyediakan banyak hal untuk diambil manfaatnya. Dari bahan-bahan natural inilah hadir produk perawatan tubuh alami yang bebas kimia. Keuntungan dari pemanfaatannya sebagian kembali ke alam lagi sebagai tanda terima kasih.

FOTO-FOTO DOK. NATURAL INSTAGRAM @YAGI.FOREST

PERJUANGAN Farhaniza mencari produk natural yang sehat dan aman bagi tubuh berbuah manis. Lewat beragam riset dan kepeduliannya untuk menghasilkan produk perawatan tubuh organik, ia melahirkan Yagi Natural. Ia mendirikan pabrik di Aceh yang pertama mengantongi sertifikasi kosmetik BPOM. Bahkan berhasil menjadi cenderamata untuk kepala negara di perhelatan G20 2022.

Delapan tahun lalu, Farhaniza Farhan harus mengambil sebuah langkah besar dalam hidupnya. Saat hormon dalam tubuh tidak seimbang sehingga membuatnya mengalami gangguan fertilitas yaitu *Polycystic Ovarian Syndrome*, yang mengakibatkan gangguan menstruasi dan berlebihnya hormon androgen.

Farhaniza dan suami harus berburu produk-produk natural untuk dikonsumsi sehari-hari. Tujuannya, menekan paparan bahan kimia berbahaya masuk ke badan. "Saat itu saya cari produk lokal di Indonesia agak susah, kebanyakan produk impor. Lalu saya coba buat sendiri dengan uji coba formula berbahan dasar lemak cokelat," ucap Farhaniza saat ditemui *Gema*.

Setelah beberapa kali meracik sendiri, Farhaniza lalu menjual *body butter* atau pelembab tubuh yang bertekstur padat kental seperti mentega ke teman-teman terdekat di Jakarta. Ia juga beberapa kali ikut bazar dan pameran untuk memperkenalkan produknya tersebut.

Pada 2018, Farhaniza dan suaminya mulai mengikuti program pendanaan Perusahaan Pemula Berbasis Teknologi (PPBT) yang diselenggarakan oleh Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi. Program pendanaan ini diberikan melalui lembaga inkubator bisnis, agar perusahaan pemula pendaftar dapat menjalankan proses inkubasi sehingga menjadi perusahaan yang menguntungkan dan berkelanjutan.

Melalui program ini, mereka berhasil mendapatkan pembiayaan untuk membuat pabrik produksi dan mengurus sertifikasi BPOM. "Akhirnya kami mendirikan pabrik pertama di Aceh yang punya sertifikasi kosmetik BPOM di 2018, lalu kami urus legalitas dan izin setahun kemudian," ungkap Farhaniza.

Setelah mendapatkan modal itu, Farhaniza dan suaminya, Zulfikar, kembali ke kampung halamannya di Aceh. Mereka menggunakan sisa dana hibah untuk terus melakukan riset pasar dan kemasan produk. Farhaniza mengungkapkan, saat itu belum ada industri kosmetik dan produk perawatan tubuh di Aceh sehingga ia harus menggandeng lulusan farmasi Universitas Syiah Kuala Banda Aceh untuk melakukan riset produk lebih dalam.

Bahan alami

Sejak awal, Farhaniza mengemas jenama produk Yagi Natural sebagai *the forest skincare*, yaitu mengutamakan bahan alami dari hutan Indonesia untuk memberikan manfaat yang baik bagi tubuh. Produk Yagi dipastikan bebas mikroplastik dan tanpa bahan kimia tambahan.



● Body Scrub, Body Butter dan Deodorant dari Yagi.

Bahan baku alami yang ia gunakan yakni minyak kelapa organik dari Simeleu Aceh, lemak tengkawang dari Sintang, lemak cokelat dan tamanu dari Jawa, serta kopi Gayo dari Aceh. Bahan-bahan ini juga aman digunakan untuk ibu hamil, menyusui, dan anak-anak. "Prinsip awalnya kami bangun untuk mereka yang hormonal *imbalanced* agar kembali sehat," ungkapnya.

Adapun nama Yagi berasal dari bahasa Azerbaijan, yang berarti *butter* atau mentega. Menurut Farhaniza, nama ini serupa dengan bahan baku mayoritas produk Yagi. Singkatnya jenama ini membuat produk Yagi mudah diingat dan familiar di telinga pengguna produk perawatan tubuh alami.

Seiring berjalan waktu, Yagi Natural semakin berkembang tak hanya di Aceh dan Jakarta. Produk-produk Yagi telah masuk ke lokapasar (*marketplace*) dan beberapa retail di ibu kota seperti; Sarinah, Alun-Alun Indonesia di Grand Indonesia, dan M Bloc Space Jakarta Selatan.

Tak hanya itu, beberapa produk Yagi juga digunakan secara rutin untuk konsumen di kamartipe VIP dan Presidensial di Hotel Hermes Aceh. Di hotel bintang lima itu, produk Yagi Natural juga tersedia dalam bentuk boks *souvenir* atau *corporate gift*.

Yagi Natural memiliki 10 jenis produk beragam *series* dan manfaat yaitu *body butter*, *body scrub*, *hand serum*, *hair essence*, *conditioner*, *body wash* dan *body serum*, dengan harga jual Rp119 ribu- Rp450 ribu.

Selama lima tahun terakhir Farhaniza mengungkapkan omset Yagi melejit hingga 12 kali lipat. "Pada 2018 omset kami Rp80 juta per tahun. Tahun 2022 telah mencapai Rp80-120 juta per bulan," kata perempuan lulusan arsitektur ITB Bandung dan Master Administrasi Bisnis Universitas Gadjah Mada ini.

Farhaniza mengakui, kendati bukan lulusan farmasi, ia tak segan untuk belajar mengenai formulasi pembuatan produk perawatan tubuh dengan standar internasional. Ia mengikuti kursus *online* Formula Botanica asal Inggris dengan jenjang *Diploma for Natural Skincare Formulation* selama tiga tahun.

“Saya belajar dasar bahan alami, pencampuran bahan baku, cara pengolahan, dan sebagainya. Untuk satu produk saja risetnya harus stabil, apalagi untuk target pasar di negara tropis seperti Indonesia,” tukasnya.

Official merchandise G20

Produk Yagi Natural semakin naik daun setelah terpilih menjadi salah satu *official merchandise* perhelatan Konferensi Tingkat Tinggi G20 di Bali pada November 2022. Beberapa bulan sebelum penyelenggaraan acara, Farhaniza dihubungi oleh tim *Small and Medium Enterprises and Cooperatives* (SMESCO) di bawah Kementerian Koperasi dan UMKM, agar mengirimkan produk Yagi untuk dikurasi sebagai *souvenir* bagi hajatan tingkat kepala negara atau pemerintahan itu.

Setelah proses penilaian, satu *series* produk Yagi Natural, yaitu Illipe Series terpilih menjadi salah satu bingkisan dari kategori kosmetik dan perawatan tubuh. “Yagi Natural menjadi satu-satunya produk UMKM dari Sumatera yang terpilih menjadi *official merchandise*. Saat itu berbarengan dengan kami *re-branding* kemasan produk Yagi,” ungkap Farhaniza.

Setelah momen itu, Yagi semakin dikenal masyarakat lewat berbagai peliputan. Farhaniza juga telah mengubah tampilan kemasan Yagi dengan desain yang lebih premium, sehingga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produknya.

“Makin ke sini kepedulian orang terhadap produk natural semakin bertambah. Itu juga menjadi tantangan kami karena hampir setiap hari banyak pesaing produk baru sehingga kami perlu *marketing cost* cukup besar,” ujar Farhaniza lagi.

Ia mengakui, peningkatan bisnis Yagi Natural juga masih terkendala fasilitas produksi di pabrik yang belum memadai. Setiap tahun, pabrik Yagi Natural baru mampu menghasilkan 7,5 ton produk, atau sekitar 600-700 kg per bulan untuk 10 jenis produk. Sementara itu, Farhaniza juga harus menanggung biaya logistik pengiriman bahan baku dari berbagai daerah.

Kendati demikian, Farhaniza tak berhenti untuk mengembangkan bisnisnya dari segi riset. Tahun ini, rencananya ia dan tim akan merilis 5-7 jenis produk baru, setelah riset dan uji tes konsumen



● Yagi Gentle & Mild Head to Toe Wash adalah produk 2in1 yang bisa dipakai sebagai shampoo dan sabun mandi mengandung bahan alami.

selesai. Farhaniza menjamin, seluruh produknya telah diuji tak hanya di ruang riset internalnya, tetapi ia meminta konsumen loyalnya untuk menggunakan langsung produk tersebut selama periode tertentu sebelum dipasarkan. Tes alergi tersebut langsung dipantau dan dibahas oleh tim internal Yagi. Farhaniza juga meyakinkan, ia juga menggunakan produk Yagi secara rutin dalam kesehariannya.

Hingga saat ini, produk-produk Yagi telah mengantongi sertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia Provinsi Aceh, telah terdaftar mereknya, dan memiliki sertifikat produk kesediaan rumah tangga (PKRT). Farhaniza dan timnya mengusahakan agar pabrik produksinya segera mengantongi ISO, dan sertifikasi manajemen sistem keamanan pangan agar terhindar dari bahaya racun (*hazard analysis and critical control points*).

Namun, sebelum mengupayakan sertifikasi tersebut, Farhaniza akan fokus untuk dapat meningkatkan kapasitas dan kualitas pabrik produksinya terlebih dulu.

Dari alam kembali ke lingkungan

Dengan predikat Yagi sebagai *the first forest personal care* di Indonesia, Farhaniza tak ingin mengabaikan tanggung jawabnya terhadap lingkungan, terutama alam hutan raya. Ia membuktikan

komitmennya untuk tetap berkontribusi terhadap apa yang telah diambil dari hutan, dengan memberikan manfaat kembali ke makhluk hidup di hutan, khususnya yaitu orang utan.

Selama ini, pihaknya secara rutin menyumbangkan 10 persen marjin kotor penjualan produknya ke Yayasan Penyelamatan Orang utan (Sintang Orangutan Center/SOC) di Kalimantan Barat. Program ini merupakan salah satu bentuk tanggung jawab sosial Yagi Natural yang salah satu produknya mengambil bahan baku buah tengkawang dari Sintang.

Di hutan Sintang, ungkap Farhaniza, orang utan biasa hidup di pucuk pohon tengkawang yang berbuah tiga tahun sekali. Saat pohon itu berbuah, orang utan membantu merontokkan buah yang kemudian diambil oleh masyarakat Suku Dayak.

Mereka lalu membawa buah-buah yang telah dikuliti itu ke yayasan konservasi SOC, untuk diolah menjadi lemak tengkawang. "Kami ambil lemak tengkawangnya, hasil penjualannya untuk bantu konservasi orang utan, untuk kebutuhan penang-

karannya dari awal pengobatan popok susu dan lain-lain," ucap Farhaniza.

Tak hanya itu, Yagi Natural juga membentuk proyek pengembangan di Desa Lesten di Aceh, untuk meningkatkan kesejahteraan petani setempat. Dari desa itulah, tim produksi Yagi Natural rutin mengambil lemak kakao untuk bahan baku pembuatan *body butter*.

Belakangan, Yagi Natural juga rutin bekerja sama dengan berbagai organisasi sosial masyarakat yang konsen terhadap lingkungan. Yagi bersama dengan *platform* Sustainability telah menjalankan program penanaman 1.000 pohon, menggelar kegiatan menanam bakau dengan menggandeng Carbon Ethics, dan pengembalian botol produk yang bekerja sama dengan *startup* Koinpack.

Selain mengembangkan bisnisnya, Farhaniza dan tim Yagi terus berkomitmen agar usahanya tak hanya mendulang cuan tetapi dapat bermanfaat dan tak berdampak buruk bagi lingkungan. "Minimal kami memastikan botol Yagi layak didaur ulang, atau botolnya dapat diterima di bank sampah daerah," pungkas Farhaniza. **(Rizkita Amalia)**

 yagi

100%
Natural Approved Ingredients



FOTO-FOTO DOK. NATURAL INSTAGRAM @YAGI.FOREST

● Yagi Natural adalah perawatan kulit dan tubuh yang mengusung prinsip-prinsip berkelanjutan dengan pemberdayaan komunitas dan komoditas lokal.

Masak Instan ala Dadak Black Rendang

Kekayaan kuliner Indonesia sudah tidak diragukan di mancanegara, salah satunya rendang. Bahkan makanan dari Minangkabau ini masuk nomor satu di dunia. Beragam olahan terkait rendang pun marak di masyarakat.



● Berbagai macam olahan rendang yang diproduksi Dadak Black.

FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN/ABDULLAH

INDONESIA terkenal dengan tradisi kuliner yang kaya, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti geografi, sejarah, dan budaya. Penggunaan bumbu dan rempah yang beraneka ragam menjadi ciri khas masakan Indonesia, tidak terkecuali rendang hitam dadak atau dalam bahasa Minang yaitu dodak rendang. Memasak rendang hitam dadak membutuhkan kesabaran dan ketelitian yang tinggi.

Rendang telah menjadi bagian dari budaya Minangkabau sejak abad ke-16. Awalnya digunakan sebagai cara untuk mengawetkan daging, sekaligus menambah cita rasa dan nutrisi. Filosofi rendang menurut masyarakat Minangkabau yaitu sebagai simbol warisan, identitas, dan ketahanan mereka. Ini mewakili pentingnya meluangkan waktu dan perhatian dalam memasak, serta nilai komunitas, tradisi, dan berbagi makanan.

Sebagai hidangan tradisional, rendang hitam dadak memiliki makna budaya dalam masyarakat Minangkabau. Rendang memiliki filosofi tersendiri bagi masyarakat Minang, Sumatera Barat, yaitu musyawarah dan mufakat, yang berangkat dari empat bahan pokok yang melambangkan keutuhan masyarakat Minang.

Secara simbolik, *dagiang* (daging sapi) melambangkan *niniak mamak* (para pemimpin suku adat), *karambia* (kelapa) melambangkan *cadiak pandai* (kaum intelektual), *lado* (cabai) melambangkan alim ulama yang tegas untuk mengajarkan syariat agama, dan pemasak (bumbu) melambangkan keseluruhan masyarakat Minangkabau.

Membangun usaha saat ini dituntut untuk memiliki ide kreatif. Hal ini sangat penting bukan hanya agar produk dilirik pasar, melainkan juga mampu menjawab kebutuhan yang ada di masyarakat. Hal tersebut dibuktikan oleh Ibu Yuniarti melalui Produk Dadak Black Rendang Tek Neoni.

Siap pakai

Dadak Black Rendang Tek Neoni ini merupakan bumbu rendang siap pakai yang bisa dimakan langsung atau digunakan untuk memasak daging, paru, ayam, sampai Jengkol. Tek Noeni ingin membuat rendang yang bisa dinikmati dan dimasak dengan mudah, cepat, dan tanpa kegagalan. Inspirasinya adalah perilaku dan gaya hidup masyarakat saat ini, yang sangat sibuk di tempat kerja, tidak banyak waktu untuk memasak, tetapi ingin makanan enak. Mereka ingin praktis dan instan.

Rendang itu dari kata *randang* atau *merandang*, suatu proses pengurangan air perlahan dengan pemanasan. Jadi dia lama masak rendangnya, dan itu bisa 7-8 jam, 6 jam itu sudah paling cepat. "Makanya *tagline* saya adalah masak rendang semudah masak mie instan. Saya mau semua orang bisa dengan mudah memasak rendang, sehingga budaya ini menjadi ada *soul*-nya atau ada jiwanya," katanya.

Dia mengatakan, saat pandemi covid-19 melanda, tiba-tiba terbesit ide untuk membuat produk ini. Tek Noeni sendiri memiliki latar belakang profesi sebagai dokter hewan.



● Owner Dadak Black Rendang Yuniarti (Tek Neoni).

Tek Noeni memulai kecintaannya memasak dari wejangan orangtuanya. Dengan keterampilan memasak, dia percaya akan memperoleh kemudahan di kemudian hari.

Setelah mengikuti sebuah program CSR dari perusahaan, dia mulai mempelajari tentang UMKM, literasi keuangan, dan manajemen keuangan. "Dari sana dipancing untuk membuat produk kreatif inovatif, kami delapan bulan pendidikan di situ. Saya menang karena saya buat dadak black rendang ini," ceritanya.

Dadak Black Rendang diproduksi oleh Tek Noeni di rumahnya yang berlokasi di Permata Pamulang, Jl Permata Permai 1 Blok G1 No 2, Bakti Jaya, Setu, Tangerang Selatan, Banten. Pada 2022, Dadak Black Rendang ini mengikuti program Ditjen IKMA yaitu Indonesia Food Inovation (IFI) kategori *Intermediate Product* serta lolos menjadi 40 besar IFI 2022.

Dadak black rendang ini dibuat menggunakan teknologi *retort* dan tanpa bahan pengawet. Daya simpannya pada suhu kamar adalah 12 bulan, sehingga dapat disimpan dan dimakan di mana saja, di rumah, selama haji dan umrah, bahkan untuk ekspor.

Masyarakat Minangkabau menganggap rendang dadak hitam tidak hanya sebagai hidangan yang lezat, tetapi juga merupakan simbol warisan budaya, identitas, dan kebanggaan mereka. **(Abdullah, dari berbagai sumber)**

Bawadi Coffee Bawa IKM Kopi Gayo Aceh Naik Kelas

Dengan mengembangkan usaha IKM kopi, Teuku Dhahrul Bawadi, ingin membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat Aceh demi menekan angka pengangguran di Aceh.



● Produk - produk kelas premium dari bawadi Coffee.

DOK. KEMENPERIN/DHIKI

SIAPA yang tak kenal kopi, salah satu minuman dari bubuk kopi yang populer di berbagai belahan dunia, bahkan di Indonesia. Jenis kopi yang populer di Indonesia yaitu arabika, robusta, dan liberika yang memiliki pecintanya masing-masing.

Salah satu daerah yang terkenal akan kopi adalah Aceh. Ada salah satu tradisi yang tak pernah lekang oleh waktu di Aceh, yaitu tradisi minum kopi. Warung kopi bagi masyarakat Aceh, lebih dari sekadar tempat minum kopi, melainkan tempat bertemu, menghabiskan waktu hingga melakukan transaksi usaha. Kopi telah menjadi identitas bagi masyarakat Aceh. Namun sayangnya, tidak semua IKM kopi di Aceh mampu mengangkat level kopi Aceh hingga level dunia.

Salah satu industri kecil dan menengah (IKM) yang sukses melakukannya adalah Teuku Dhahrul Bawadi, yang mendirikan usaha dengan nama Bawadi Coffee. Ia memiliki latar belakang yang mumpuni yaitu pengalaman bekerja di perusahaan lokal kopi di Aceh sebelumnya. Itulah yang menjadikan modal utama dalam mendirikan Bawadi Coffee sejak 2015 di Kota Banda Aceh.

Nama Bawadi diambil dari nama sang pemilik Teuku Dhahrul Bawadi. Pada awal berdirinya Bawadi Coffee, ia menggunakan modal awal sebesar Rp30 juta yang digunakan untuk membeli beberapa unit mesin kopi. Ia membeli mesin *roasting* dan mesin *packaging* otomatis yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

Teuku Dhahrul juga datang langsung ke Takengon, Aceh untuk melihat dan membeli biji kopi pilihannya. Ia bermitra dengan 3 petani menciptakan beberapa produk premium dengan target awal pasar internasional.

Pasar internasional

Filosofi IKM kopi yang selalu digencarkannya adalah 'Ingat Kopi, Ingat Bawadi'. Target awal produk kopinya adalah menasar segmen pasar internasional, tanpa mengesampingkan niat awal yang ingin mensejahterakan petani-petani kopi Aceh guna membuka lapangan pekerjaan masyarakat demi menekan angka pengangguran di Aceh.

Produk kopi buatannya diproses secara modern dan higienis serta dikemas dalam kemasan aluminium foil, sehingga cita rasa produk kopi tetap terjaga dengan baik. Produk Bawadi Coffee terdiri atas dua jenis yaitu kelas premium dan reguler. Untuk produk kopi kelas premium yaitu Gayo Arabica Specialty, Luwak, Winey, Longberry, Peaberry, Honey, Natural, Drip dan Drip Luwak.

Sedangkan untuk produk kopi reguler yaitu Special Robusta dan Blend, Arabica Sq, Green Coffee, Aceh Gayo dan Robusta Gayo. Produk pertama kali yang dibuat adalah kopi robusta arabika, ciri khas dari kopi Gayo di Aceh yang telah memiliki sertifikat Indikasi Geografis sehingga menjadikan kopi Gayo Aceh menjadi kopi terbaik dan termahal di dunia.

Saat ini Bawadi Coffee telah mendistribusikan produk kopinya ke pasar nasional seluruh Sumatera, bekerja sama dengan gerai Indomaret di Medan dan Banda Aceh. Selain itu juga telah bekerja

sama dengan beberapa *coffee shop* lokal dan beberapa hotel di Aceh dan Jakarta, dengan durasi kontrak tahunan dalam rentang 2019 sampai saat ini. Selain itu fokus pengembangan pasarnya ditujukan untuk produk-produk kopi premium, dibandingkan dengan produk regulernya. Bawadi Coffee saat ini telah memiliki 20 tenaga kerja dalam membantu produksi dan pemasarannya.

Kapasitas produksi dari bahan baku kopi Gayo yang dibawa dari Takengon ini satu hari dapat memproduksi 300 kg kopi bubuk. Sedangkan jika dalam sebulan, Bawadi Coffee mampu memproduksi sebanyak lima ton untuk kelas rumah tangga (reguler), dan satu ton untuk kawasan Aceh.

Untuk harga yang ditawarkan Bawadi Coffee bervariasi, harga produk kopi kelas reguler dibanderol dari Rp15 ribu-Rp25 ribu. Sedangkan untuk produk kopi kelas premium dibanderol Rp90 ribu-Rp250 ribu. Berat bersih produk Bawadi Coffee rata-rata sekitar 100 gram-200 gram per produk kopi dan memiliki ketahanan produknya sekitar 6-12 bulan.

Mitra kerja

Pada 2018 Bawadi Coffee mulai bermitra dengan koperasi yang memiliki lahan seluas 1.824 Ha dengan jumlah petani sebanyak 2.134 orang. Adapun total produksi kopi siap ekspor lebih kurang sebanyak 810.364 kg per tahun. Pada akhir 2017 Bawadi Coffee juga tembus ke pasar modern seperti Transmart Mall dan Indomaret sebanyak 780 outlet yang tersebar di Aceh dan Sumatera.

Selain itu juga memiliki jaringan 117 *reseller* di seluruh Indonesia. Pada 2023 Bawadi Coffee juga telah membuka cabang barunya di kawasan industri kreatif di Jakarta, yaitu di daerah Kemang, Jakarta Selatan. Target *market*-nya adalah para milenial Jakarta yang menjadikan kopi sebagai gaya hidup keseharian.

Bawadi Coffee juga aktif mengikuti beragam ajang internasional di berbagai negara Asia Tenggara, Timur Tengah, Amerika, Eropa, dan Australia setiap tahunnya. Untuk di Dubai, produk unggulan Bawadi adalah Kopi Luwak. Dengan keunggulan yang dimiliki IKM kopi asal Aceh ini berhasil tembus pasar internasional yaitu Malaysia, Singapura, Thailand dan beberapa negara lainnya.

Ciri khas yang membedakan dengan IKM kopi lain diantaranya konsep dan pendekatan *market* bisnisnya yang menggunakan *B to B* (*business to business*), dengan menitipkan produk kopi andalannya di beberapa swalayan dan pasar tradisional.

Selain itu, Teuku Dhahrul menuturkan jika usahanya tak lepas dari tantangan dan hambatan. Beberapa tantangan dalam menjalankan bisnis kopi ini yaitu tidak stabilnya harga bahan baku biji kopi Gayo yang cenderung mahal. Hal itu berpengaruh dalam menentukan harga produk kopinya.

Selain itu ia juga mengatakan masalah lain yang dihadapi adalah terkait bahan baku kemasan atau *packaging* produk kopi tersebut. Tidak adanya pabrik kemasan di Aceh berimbas pada mahalnya biaya produksi. Atas dasar itu pula yang mempengaruhi beberapa

target *market* Bawadi Coffee, seperti untuk pasar produk kopinya yang reguler lebih difokuskan di pasar tradisional dan swalayan. Sedangkan untuk produk unggulan yang premium dipasarkan di kawasan perkotaan seperti Jakarta dan sekitarnya.

Sertifikasi

Bawadi Coffee telah mengantongi beberapa sertifikat guna mendukung kualitas produk kopi dan pelayanan publiknya, di antaranya adalah *Certificate Indonesia Highly Recommended Product & Brand Award* 2019, Sertifikat Halal dari LPPOM MPU Aceh, Sertifikat Badan POM RI, sertifikat terkait bidang mutu produk dan SDM Bidang Produktivitas dari Ditjen Bina Produktivitas Kementerian Ketenagakerjaan dan hasil uji Laboratorium Balai Besar Industri Agro, yang menyatakan bubuk Bawadi Coffee memenuhi persyaratan SNI 01-3542-2004.

Bawadi Coffee juga telah mengantongi beberapa penghargaan di antaranya saat mengikuti Festival UMKM (Usaha Milik Kaum Milenial) yang diinisiasi oleh Kumpran dan Grab 2020 sebagai Kandidat Local Brand Editor's Choice kategori Brand Lokal Inovasi Terbaik. Selain itu Bawadi Coffee juga telah mendapatkan beberapa

fasilitasi dari Ditjen IKMA di antaranya fasilitasi restrukturisasi mesin kopi, sertifikasi SNI dan Merek dari Kementerian Perindustrian 2019.

Kemudian Bawadi Coffee juga turut aktif dalam mengikuti pameran guna memperluas *market* dan pemasaran produk kopinya, salah satunya yang terakhir diikuti adalah Festival Kopi Nusantara 2023 yang diinisiasi oleh *Media Indonesia* sejak 2018.

Untuk yang ingin merasakan nikmatnya Bawadi Coffee, bisa mengunjungi langsung *coffee shop*nya yang baru saja dibuka di Jakarta, di Jalan Benda Raya, Kemang Selatan No.90, RT05/RW04, Cilandak, Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12560. Untuk *instagram*nya beralamat di @*bawadi.coffee* dan website *www.bawadicoffee.com* dengan nomor telepon yang dapat dihubungi di 0821-2339-3381.

Bawadi Coffee terus berkomitmen untuk mengembangkan dan menghasilkan berbagai produk kopi berkualitas tinggi. Selain itu ingin menjadi salah satu IKM kopi terdepan yang dapat menjadi kebanggaan masyarakat Aceh dan Indonesia, baik di tingkat nasional maupun internasional. **(Dhiki Aditya)**



BAWADI COFFEE

INGAT KOPI INGAT BAWADI

Ija Kroeng Bukan Sekadar Sarung

Bagi sebagian masyarakat menggunakan kain sarung seperti sebuah kebutuhan. Namun melalui sentuhan kreatif, kain sarung ternyata bisa dikembangkan sebagai produk unggulan.



● Contoh produk dan motif kain sarung ija kroeng.

Dl masyarakat kita mengenal kain sarung sangat erat kaitannya dengan kaum muslim. Meskipun dalam perkembangannya pemanfaatan kain sarung dewasa ini tidak hanya melekat pada agama tertentu. Berdasarkan beberapa catatan sejarah kain sarung berasal dari daerah semenanjung Arab, yang diyakini awal mulanya berasal dari Yaman yang dikenal dengan sebutan futha, izaar, dan/atau wazaar. Seiring berjalannya waktu, kain sarung kemudian meluas sampai ke benua Asia, Eropa, Afrika, dan hingga Amerika.

Di Indonesia kain sarung diyakini masuk pada abad ke 14 melalui penyebaran agama Islam. Oleh karena itu, sampai saat ini kain sarung erat kaitannya dengan kebudayaan Islam, dan kerap dipakai sebagai pelengkap/alat untuk melakukan ibadah. Sebagai contoh, kain sarung dipakai pria atau wanita sebagai salah satu pakaian untuk melakukan ibadah salat karena dinilai sopan dan rapi.

Di Provinsi Aceh, kain sarung dapat dikatakan sebagai 'pakaian wajib' karena dipakai hampir di seluruh penjuru dan berbagai kegiatan adat maupun ibadah. Santri adalah pengguna paling banyak produk kain sarung di Aceh, bahkan seringkali masyarakat di sana dapat mengidentifikasi santri atau nonsantri dari tata cara pemakaian kain sarung.

Perkembangan kain sarung di Indonesia sangatlah pesat. Hal itu dapat dilihat dari banyaknya *brand* besar yang menguasai pasar. Oleh karena hal tersebut, Khairul Fajri Yahya yang sering disapa Khairul, seorang pemuda Aceh, ingin melestarikan dan mengembangkan kain sarung di Aceh dengan menciptakan jenama Ija Kroeng pada 2015. Ija Kroeng merupakan sebutan untuk kain sarung dalam bahasa aceh.

Produk Ija Kroeng dinilai mampu meningkatkan kelestarian kain sarung di Aceh dengan menciptakan produk tersebut tidak terbatas

pemakaiannya pada acara tertentu saja. Bahkan produk ini dapat digunakan sebagai pakaian sehari-hari dengan tetap memperhatikan identitas budaya kain sarung itu sendiri. Khairul menyampaikan, "Ija Kroeng adalah produk kain sarung yang lahir dari dasar budaya, sejarah dan agama di Aceh, yang telah menjawab keinginan kaum muda untuk tampil lebih trendi dalam berkain sarung."

Dengan visi untuk melestarikan budaya berkain sarung, target pasar Ija Kroeng tidak hanya terbatas pada golongan tertentu atau agama tertentu, namun dapat dipasarkan secara luas. Di tengah pengaruh tinggi tren fesyen barat, Ija Kroeng dapat menjadi salah satu perusahaan produsen kain sarung *handmade* yang sesuai dengan kebutuhan muda-mudi khususnya di Aceh dengan kualitas yang baik dan harga terjangkau.

Dalam rangka menjaga kualitas produk, Khairul menambahkan, "Desain motif etnik minimalis, jenis kain yang nyaman dan warna kain sarung yang tidak pasaran akan mampu menyesuaikan dengan tren model masa kini. Mengutamakan jaminan kualitas, mutu, prestisius, dan selalu berinovasi."

Diversifikasi produk

Berdasarkan Wikipedia, kain sarung atau sarung merupakan sepotong kain lebar yang dijahit pada kedua ujungnya sehingga berbentuk seperti pipa/tabung. Dalam pengertian busana internasional, sarung (sarong) berarti sepotong kain lebar yang pemakaiannya dibebatkan pada pinggang untuk menutup bagian bawah tubuh (pinggang ke bawah).

Dalam hal pengembangan produk kain sarung, Ija Kroeng menciptakan berbagai jenis kain sarung yang tidak hanya terbatas pada sepotong kain lebar dan pemakaiannya dibebatkan ke pinggang. Dari segi desain, menurut Khairul, "Desain polos yang



FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN/FAISAL

● Proses pembuatan produk Ija Kroeng.

dipadukan dengan motif-motif etnik Aceh secara minimalis, telah mampu mengubah perspektif masyarakat bahwa berkain sarung bukan lagi hal yang berlandaskan sejarah atau budaya yang sudah melekat. Akan tetapi menjadi salah satu fesyen tradisional yang mampu menyesuaikan dengan perkembangan fesyen modern.”

Dari 2015, Ija Kroeng terus berinovasi dalam menciptakan produk baru, yang sampai kini telah menciptakan 3 jenis produk dengan bahan dasar kain sarung yaitu:

1. Kain sarung polos, kain sarung motif lukis tangan dan kain sarung motif manual *printing* dengan hasil produk sama persis dengan kain sarung pada umumnya namun memiliki keunggulan dari segi motif.
2. Celana sarung polos, celana sarung motif lukis tangan dan celana sarung motif manual *printing* untuk menyesuaikan dengan perkembangan zaman. Dengan begitu tata cara pemakaian kain sarung lebih mudah dan terlihat lebih trendi, serta dapat dipakai untuk berbagai jenis kegiatan tidak terbatas pada acara tertentu seperti pemakaian kain sarung pada umumnya.
3. Baju dari kain sarung dengan etnik polos, motif lukis tangan dan motif manual *printing* dengan tujuan pemanfaatan kain sarung tidak hanya terbatas sebagai pelengkap baju atau bawahan, namun juga dapat menjadi baju sarung yang dapat dipadukan dengan jenis bawahan kain sarung, celana sarung, atau celana jenis lainnya.

Dari segi perolehan bahan baku, mesin, dan alat, Ija Kroeng juga bekerja sama dengan industri besar di Indonesia. Hal tersebut dilakukan selain untuk mendapatkan kualitas terbaik juga sebagai upaya untuk memperluas jejaring.

Dengan begitu ke depannya Ija Kroeng dapat dikenal di seluruh penjuru Nusantara maupun dunia. Selain itu, target pasar Ija Kroeng juga tidak terbatas pada orang dewasa saja, namun juga sudah dapat dipakai anak-anak.

Pemasaran

Sejak berdiri pada 2015, Ija Kroeng telah menerima banyak penghargaan baik dari pemerintah maupun dari sektor swasta. Hal tersebut diperoleh karena Ija Kroeng sering terlibat dalam beberapa *event*/pelatihan yang diselenggarakan pihak pemerintah maupun swasta. Sebagai contoh pada 2017, Ija Kroeng juga mendapatkan sertifikat dari Ditjen Pengembangan Ekspor Nasional – Balai Besar Pendidikan dan Pelatihan Ekspor Indonesia, Kementerian Perdagangan atas partisipasinya dalam kegiatan pelatihan prosedur ekspor.

Pada tahun yang sama juga, Ija Kroeng mendapat penghargaan dari United States Agency International Development (USAID) sebagai sponsor pada acara Saman Pengawal Leuser 2017, dan pada 2018 dinobatkan sebagai UKM Naik Kelas oleh Dinas Koperasi Usaha Kecil dan Menengah Provinsi Aceh.



FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN

● Pencetakan motif sarung.

Selain itu, Ija Kroeng juga dinobatkan sebagai Pemuda Kreatif KNPI Kota Banda Aceh, Wirausaha Inovatif Sampoerna, dan Marketer of The Year Markplus. Khairul juga sering terlibat sebagai narasumber dalam forum diskusi atau *sharing* yang dilaksanakan oleh pemerintah maupun swasta. Hal tersebut dilakukan dalam rangka mengembangkan sektor usaha di Aceh.

Ija Kroeng juga berperan aktif di beberapa pameran tingkat nasional, seperti Inacraft dan Trade Expo Indonesia pada 2017, Modest Fashion Week 2018, Karya Kreatif Indonesia 2018, Muslim Fashion Festival 2019, International Syaria Economic Festival (ISEF) 3 tahun berturut-turut (2019-2021). Pada tingkat internasional, Ija Kroeng juga ikut dalam La Mode La Sure Seine pada 2018 di Paris, Prancis.

Perkembangan teknologi dan media sosial dewasa ini juga sangatlah berperan dalam rangka pertumbuhan bisnis. Ija Kroeng memanfaatkan hal tersebut sebagai salah satu peluang untuk memasarkan produk secara lebih luas. Hal ini dibuktikan berdasarkan Business Model Canvass Ija Kroeng yang memanfaatkan selebgram Aceh, *Serambi Indonesia*, *Kompas TV Aceh*, *Metro TV Aceh*, dan *TVRI Aceh* sebagai *key partners* dalam usaha.

Selain itu, pemasaran produk juga dilakukan melalui *website* www.ijakroeng.com, *official facebook*, *instagram Ija Kroeng @ijakroeng*, dan lokapasar seperti *shopee.id* dan sejenisnya. Dengan harga yang terjangkau dan kualitas baik, Ija Kroeng diharapkan dapat menjadi salah satu pelopor pelestarian kain sarung di Aceh di sektor swasta. **(Faisal, dari berbagai sumber)**



Peran Teknologi Digital dalam Pengembangan Industri Pakaian Jadi

Kemudahan teknologi harus bisa dimanfaatkan secara maksimal agar bidang usaha yang ditekuni semakin berkembang. Kreativitas dengan mengikuti perkembangan mode fesyen dapat lebih dimudahkan dengan perkembangan teknologi.

D era revolusi 4.0 saat ini telah mengantarkan perkembangan teknologi digital yang sangat pesat di berbagai bidang kegiatan kehidupan manusia. Salah satunya bidang usaha industri pakaian jadi (*fashion*) yang saat ini tetap eksis dalam mempromosikan dan memasarkan produknya.

Peran teknologi digital banyak memberikan kemudahan untuk berinovasi dan lebih kreatif bagi perancang busana dalam menciptakan desain produk pakaian jadi yang berkualitas, mengikuti

perubahan tren mode yang dinamis dalam waktu yang singkat. Melalui teknologi digital pembuatan rancangan desain pakaian jadi (*fashion designer*) dapat meningkatkan produktivitas dalam menghasilkan aneka produk pakaian jadi.

Dengan demikian teknologi digital tidak hanya menjadi kebutuhan produsen industri pakaian jadi, melainkan juga menjadi kebutuhan perancang busana yang menghasilkan pakaian jadi yang sesuai keinginan konsumen dalam waktu singkat. Hal itu diperlukan agar dapat mengikuti tren mode yang bisa berfungsi sebagai refleksi status sosial ekonomi dan popularitas bagi pemakainya.

Melalui internet, informasi *e-commerce* telah banyak memberikan dukungan kemudahan bagi pelaku usaha industri pakaian jadi untuk memperluas akses promosi dan pemasaran produknya. Hal ini menyebabkan pertumbuhan industri produk pakaian jadi pelaku usaha IKM semakin meningkat, baik dari segi kuantitas maupun kualitasnya.



FOTO-FOTO : DOK. KEMENPERIN

● Proses pembuatan kain tenun.

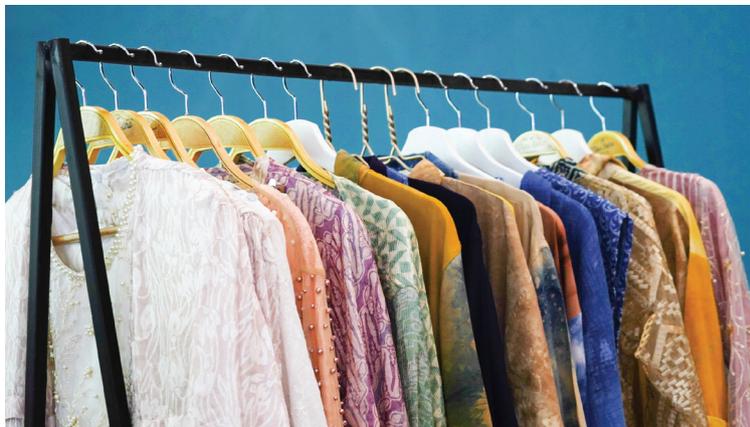
Hal itu dapat dilihat dari banyaknya bermunculan produk pakaian jadi yang menggunakan merek (*brand*) lokal dengan menggunakan nama perusahaan masing-masing, yang siap berkompetisi dengan pakaian jadi (*fesyen*) merek luar negeri.

Beberapa tahun terakhir sudah banyak negara di dunia yang telah memanfaatkan teknologi digital yang disebut *end-to end digital, engineering-simulate, print and go* yang digunakan oleh industri tekstil dan pakaian jadi siap pakai. Hal itu untuk membantu perancang busana membuat desain motif atau rancangan desain pakaian jadi siap pakai, dengan menggunakan mesin perancang mode yang langsung bisa dicetak pada lembaran kain yang akan digunakan.

Perubahan tren

Masyarakat Indonesia terutama generasi milenial sangat gemar mengikuti perubahan tren mode *fesyen* yang dinamis tingkat dunia ala Korea, Eropa, dan Amerika. Hal itu merupakan peluang dan tantangan bagi produsen pelaku usaha pakaian jadi di dalam negeri.

Melalui *e-commerce* diharapkan industri pakaian jadi dalam negeri bisa memanfaatkan berbagai bahan batik, tenun, dan bahan tekstil dari serat lainnya yang menggambarkan budaya, etnis ciri



● Produk pakaian jadi siap dipasarkan.

khas berbagai daerah yang bisa membangkitkan minat konsumen dalam negeri untuk mendukung program pemerintah Bangga Buatan Indonesia (BBI).

Saat ini sudah banyak sarana promosi melalui teknologi digital melalui media sosial, *online* yang dapat digunakan untuk memperluas jangkauan pasar bagi produsen dan konsumen. Di sisi lain juga kemudahan mengakses langsung promosi penjualan yang menuangkan secara lengkap foto-foto produk yang lengkap dengan spesifikasi ukuran, warna, dan desain indah yang menarik.

Peran teknologi digital ini sangat mendukung perkembangan industri pakaian jadi di Indonesia. Tidak hanya bagi pelaku usaha IKM pakaian jadi yang sudah eksis, melainkan juga membuka peluang promosi pemasaran bagi pelaku usaha IKM yang baru dalam bidang industri pakaian jadi.

Dengan demikian semua pelaku usaha memiliki kesempatan yang sama bisa ikut berkompetisi dengan memanfaatkan teknologi digital, dalam memasarkan produk industri pakaian jadi yang dihasilkannya. Dengan demikian produk pakaian jadi IKM bisa memenuhi kebutuhan konsumen baik lokal, domestik bahkan bisa sampai luar negeri.

Tumbuh kembang

Namun ada beberapa hal yang harus diperhatikan pelaku usaha IKM pakaian jadi, agar dapat tumbuh dan berkembang dan berkompetisi dengan produk pakaian jadi sejenis dalam negeri maupun produk pakaian jadi impor di antaranya:

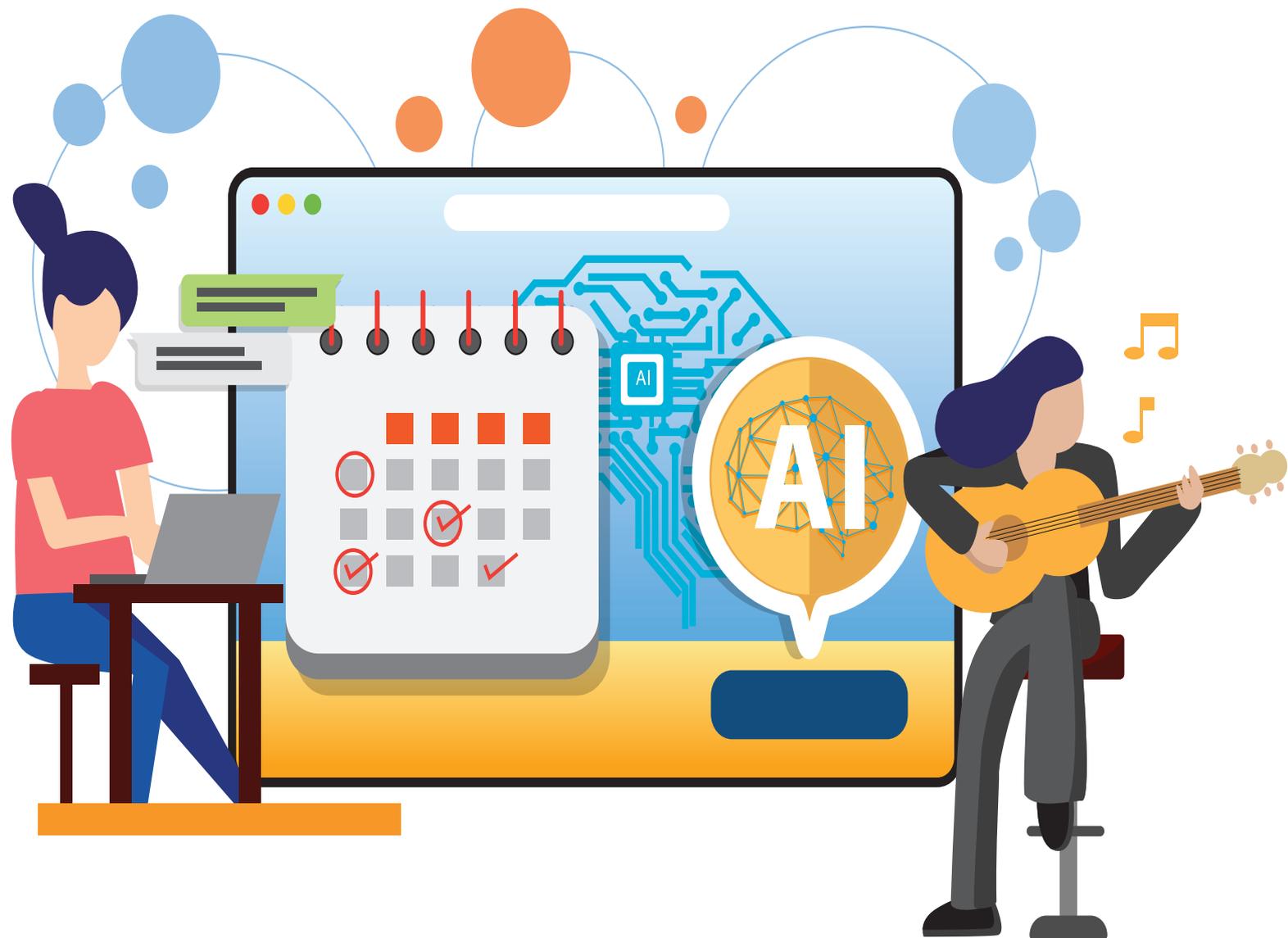
- Produk yang dipromosikan harus sesuai dengan spesifikasi standar ukuran yang tepat, bahan yang berkualitas tidak luntur, dan desain yang menarik sehingga akan mendapatkan kepercayaan yang tinggi terhadap produk pakaian jadi yang ditawarkan
- Penggunaan teknologi digital dalam promosi produk pakaian jadi harus ada jaminan ketersediaan produk yang ditawarkan, agar konsumen tidak menunggu dalam waktu yang lama.
- Diperlukan konsistensi pelaku usaha dalam mempertahankan kualitas sesuai dengan pesanan pilihan konsumen agar tidak menimbulkan kekecewaan yang bisa mencemarkan nama baik perusahaan.

Untuk mendorong perkembangan industri pakaian jadi IKM dalam negeri, diharapkan pelaku usaha IKM lebih kreatif. Mereka berperan aktif dalam menciptakan produk yang sesuai kebutuhan dengan memanfaatkan semaksimal mungkin potensi sumber daya manusia dan sumber daya alam yang ada di sekitarnya.

Dengan begitu bisa menjadi sumber inspirasi bagi generasi muda yang berminat menjadi pelaku usaha industri pakaian jadi. IKM dapat ikut serta menjadi pelaku usaha pakaian jadi, yang dapat membantu penyerapan tenaga kerja dan pertumbuhan ekonomi daerah. **(Lusiana Mohi, dari berbagai sumber)**

IKM Jangan Tertinggal Memanfaatkan Kecerdasan Buatan

Kemajuan teknologi merupakan sebuah keniscayaan. Pelaku usaha tak boleh mengabaikan hal tersebut agar dapat digunakan menunjang kesuksesan. Beragam *platform* termasuk kecerdasan buatan siap membantu.



PELAKU bisnis saat ini dituntut untuk dapat bekerja dengan cepat dan efisien. Pemanfaatan teknologi saat ini tidak hanya berfokus pada aspek produksi saja. Penjualan menggunakan fasilitas digital marketing menjadi ujung tombak bagi para pelaku usaha baru yang ingin bisnisnya dikenal oleh pasar.

Meskipun demikian, pemasaran digital melalui berbagai media penyedia layanan *e-commerce* maupun media sosial (medsos) saat ini hanya menjadi sebagian kecil dari kemajuan teknologi dalam berbisnis. Salah satu teknologi yang saat ini digandrungi oleh pelaku bisnis adalah kemajuan dan kemudahan dari penggunaan kecerdasan buatan (*artificial intelligence/AI*).

Kecerdasan buatan saat ini mampu melakukan berbagai pekerjaan yang sebelumnya membutuhkan waktu cukup lama menjadi pekerjaan yang dapat diselesaikan dalam waktu sekejap. Penggunaan kecerdasan buatan saat ini menjadi sebuah kelumrahan dalam menjalankan bisnis, dan para pelaku IKM harus dapat mengikuti kemajuan teknologi tersebut.

Peran generasi muda juga sangat penting untuk dapat mendorong penerapan kecerdasan buatan dalam berbisnis, mengingat saat ini penyedia layanan kecerdasan buatan dapat diakses secara terbuka melalui internet dan dapat dipelajari melalui tutorial yang tersedia *online*. Saat ini IKM dapat memanfaatkan AI untuk membantu proses promosi hingga *branding*.

Meskipun AI kemungkinan belum dapat merambah pada aspek produksi, khususnya bagi IKM yang masih mengandalkan kerajinan tangan pada proses produksinya, setidaknya para pelaku IKM dapat bersiap untuk menghadapi perkembangan kecerdasan buatan di masa mendatang. Caranya dengan mulai memanfaatkan AI dalam ranah bisnis yang saat ini memungkinkan untuk diterapkan.

Sebagai contoh, dahulu pelaku bisnis membutuhkan waktu cukup lama serta memerlukan bantuan orang lain dalam membuat logo. Saat ini, dengan bantuan kecerdasan buatan, pelaku bisnis dapat dengan mudah mendapatkan alternatif desain logo menggunakan layanan penyedia desain seperti *wix.com* dan *logomaster.ai*.

Kita cukup memberikan definisi logo yang ingin kita buat seperti jenis bisnis yang kita miliki, preferensi selera desain, hingga nama dan *tagline* bisnis yang dimiliki. Penyedia layanan desain logo akan

menghasilkan banyak alternatif desain logo berbasis dengan informasi yang kita berikan dalam waktu hitungan detik, dan tentunya logo tersebut didesain oleh teknologi AI.

kita akan diberikan puluhan alternatif logo. Selain itu juga dapat melakukan modifikasi dan penyesuaian dari logo yang dihasilkan agar dapat sesuai dengan kebutuhan logo yang kita inginkan.

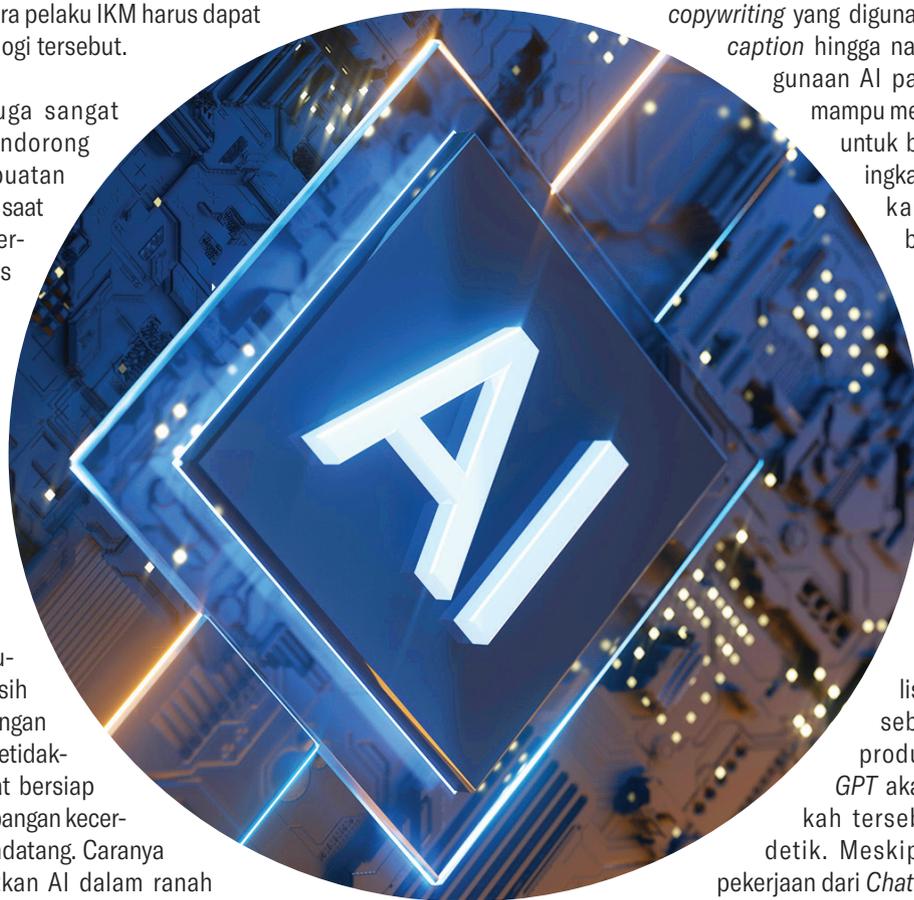
Beragam manfaat

Kecerdasan buatan kini juga merambah pada aspek pembuatan narasi maupun tulisan. Belakangan sedang ramai masyarakat yang menggunakan platform *Chat GPT* untuk membuat berbagai tulisan yang beragam, mulai dari menjawab pertanyaan ringan hingga menyusun naskah esai.

Namun, *Chat GPT* juga sangat berguna untuk menulis *copywriting* yang digunakan dalam penulisan *caption* hingga naskah promosi. Penggunaan AI pada aspek penulisan mampu membantu pelaku bisnis untuk belajar dan mempersingkat waktu saat melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan penulisan.

Pengguna cukup menuliskan perintah dalam bahasa Indonesia tentang teks yang hendak dibuat. Sebagai contoh, kita hendak membuat sebuah teks narasi tentang keunggulan produk, cukup menuliskan perintah 'buatlah sebuah narasi promosi produk mie sehat'. *Chat GPT* akan membuat naskah tersebut dalam hitungan detik. Meskipun demikian, hasil pekerjaan dari *Chat GPT* juga perlu diolah kembali agar sesuai dengan kebutuhan dan konteks yang diinginkan sang penggunanya. Kini semakin banyak penyedia layanan penulisan berbasis kecerdasan buatan selain *Chat GPT* seperti melalui *website copy.ai*.

Saat ini pelaku bisnis juga dapat membuat sebuah video narasi yang disertai *voice over* materi audio tertentu hanya dengan membuat naskah dan akan dihasilkan. Hal ini juga dapat membantu pelaku bisnis yang dirasa kurang mahir dalam membacakan naskah untuk sebuah video. Cara kerjanya adalah cukup dengan mengunggah naskah atau teks yang akan dibacakan, AI akan menghasilkan suara yang sesuai dengan teks tersebut.



DOK-DOK UNTITLED DESIGN



Dalam membuat sebuah desain maupun materi grafis, pelaku bisnis juga dimudahkan dengan beberapa *platform* yang mampu menghasilkan gambar atau desain tertentu, dengan menggunakan *command* perintah tertentu. Sebagai contoh kita menuliskan perintah deskripsi gambar berupa 'ilustrasi *snack* keripik dengan gaya desain komik'. *Platform* tersebut akan menghasilkan beberapa alternatif dalam hitungan beberapa menit.

Materi promosi yang sudah dibuat juga dapat dimaksimalkan dengan *tools* marketing berupa *customized ads*, yang saat ini telah disediakan oleh para penyedia layanan iklan seperti *Instagram*, *Facebook*, serta platform lainnya. Para pemilik bisnis dapat menentukan klasifikasi *user*, mulai dari ketertarikan (*interest*), usia, domisili, hingga jenis kelamin, sehingga materi promosi yang sudah dibuat dapat menjangkau pengguna internet yang sesuai dengan target pasar yang diinginkan.

Efisiensi

Tidak hanya melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan materi promosi berbentuk gambar maupun video, AI juga dapat melakukan berbagai pekerjaan lainnya seperti mengolah dan memvisualisasikan data. Salah satu platform AI, *Tableau*, merupakan *software* yang mampu memvisualisasikan data atas suatu unit usaha atau

perusahaan dan mampu membuat perkiraan bagaimana perusahaan akan berkembang.

Tableau juga mampu membentuk strategi bisnis dan promosi marketing yang sesuai rencana bisnis serta tepat sasaran. Meskipun demikian, banyak penyedia jasa layanan AI yang masih memberlakukan layanan yang berbayar. Sehingga seringkali beberapa fitur dibatasi bila skema penggunaan yang digunakan adalah skema gratis.

Penggunaan AI tentunya di masa depan akan semakin meluas dan dapat melakukan pekerjaan dengan lebih efisien. Bukan tidak mungkin, nantinya penggunaan AI akan merambah pada aspek yang lebih luas seperti tahap produksi, penyusunan konsep produk, maupun tahap-tahap lainnya. Meskipun memiliki banyak manfaat, penggunaan AI juga mulai banyak disalahgunakan sebagai alat untuk melakukan penipuan, manipulasi, serta tindak kriminal lainnya.

Dengan kondisi seperti itu, sangat penting bagi para pelaku IKM untuk terus bersiap menerapkan berbagai teknologi kecerdasan buatan tersebut. Tujuannya agar dapat berkompetisi dengan pelaku bisnis di ranah lokal maupun global. Pelaku IKM tentunya tidak hanya dituntut untuk bekerja keras, namun juga bekerja cerdas, sehingga dengan usaha yang minimal dapat menghasilkan *output* yang maksimal. **(Urwah Wali Aufi, dari berbagai sumber)**

Mengenal Teknologi Pengemasan Vakum

Salah satu yang dilakukan untuk menjaga makanan tetap awet adalah dengan mengemas. Teknologi pengemasan yang digunakan sudah tak asing lagi, dan memudahkan konsumen untuk menjaga makanan tidak terkontaminasi.

KEMASAN di samping berfungsi sebagai wadah agar produk lebih mudah dibawa, dipindahkan serta disimpan, fungsi lain dan sangat utama adalah sebagai pelindung produk. Tujuannya adalah agar produk tidak terkontaminasi dari berbagai bahaya biologis seperti bakteri atau jamur, bahaya fisik seperti gesekan, benturan, getaran, bahan kimia dan lain lain, sehingga mengakibatkan menurunnya kualitas produk tersebut.

Selain itu kemasan harus dapat menjamin keamanan dan kenyamanan produk, agar produk tidak rusak selama proses pengiriman dan tetap dalam kondisi baik saat diterima. Begitu juga saat penyimpanan ketika produk tersebut berada di tangan konsumen. Terlebih lagi untuk produk makanan dibutuhkan kemasan yang dapat melindungi produk agar dapat bertahan lebih lama.

Untuk makanan olahan karena tergolong produk yang mudah rusak, biasanya produsen menggunakan bahan tambahan pengawet makanan yang aman untuk dikonsumsi. Namun ada juga sebagian produsen untuk melindungi produk makanan agar tidak mudah rusak mereka tidak lagi menggunakan bahan pengawet makanan, tetapi justru memilih alternatif lain yaitu teknologi pengemasan dengan menggunakan teknik pengemasan vakum.

Pengemasan produk makanan dengan menggunakan teknologi vakum merupa-



FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN/ELLY

● Mesin kemasan vakum sealer.

kan alternatif terbaik, untuk menghindari penggunaan bahan tambahan pangan seperti bahan pengawet makanan yang berlebihan.

Pengemasan vakum

Teknologi pengemasan vakum adalah suatu cara untuk lebih memperpanjang umur simpan produk, dengan bentuk yang fleksibel serta dapat mengurangi atau memperkecil ukuran kemasan suatu produk. Pengemasan vakum dapat membatasi pertumbuhan bakteri aerob dan jamur, yang dapat lebih mengawetkan produk sehingga masa kadaluarsa lebih lama lagi,

Metode pengemasan vakum merupakan teknik pengemasan hampa udara yaitu dengan cara mengeluarkan udara dari paket kemasan yang sudah diisi produk sebelum dibungkus dengan *sealer* atau *press*. Metode ini dapat dilakukan secara manual maupun otomatis yaitu dengan memasukkan produk ke kemasan plastik vakum, kemudian mengeluarkan udara dari dalam plastik lalu divakum.



FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN

● Rendang Eazy sachet.

Plastik vakum yang digunakan, harus sesuai ukurannya dengan bentuk produk yang akan dikemas.

Ada dua hal yang perlu diperhatikan dalam teknik pengemasan vakum yaitu dengan menggunakan mesin vakum *sealer* dan menggunakan kemasan plastik vakum.

Mesin vakum sealer

Mesin vakum *sealer* merupakan alat yang digunakan untuk mengemas makanan dengan rapi dan menjaganya agar tetap segar dan tahan lama. Mesin akan bekerja secara otomatis dengan menggunakan daya listrik, membuang oksigen yang terdapat di dalam kemasan makanan, untuk membatasi penumbuhan bakteri yang terdapat di makanan seperti jamur atau bakteri aerob.

Mesin vakum *sealer* terdiri dari bagian dasar dan bagian *pentup* yang berfungsi sebagai tempat memasukkan makanan. Pada bagian lain terdapat bagian pengatur suhu dan pengatur waktu yang berfungsi untuk mengontrol mesin.

Setelah makanan dimasukkan ke kemasan, maka mesin vakum *sealer* akan mengeluarkan udara dari dalam kemasan dan membuat kemasan menjadi semi vakum atau menjadi vakum. Ketika mesin menyedot udara maka makanan di dalam kemasan akan terkumpul dan udara dapat dihilangkan dengan maksimal.

Mesin ini banyak digunakan untuk mengemas produk makanan seperti keripik, sosis, bakso, rendang, kopi, buah, sayur dan sebagainya. Dengan menggunakan vakum *sealer* produk yang dikemas seperti keripik masih renyah dan bertahan lama, bahan makanan masih segar dan *fresh* tidak mudah terkena bakteri. Pengoperasian mesinnya juga lebih mudah dan tidak ribet.

Plastik vakum

Tidak semua jenis plastik dapat digunakan sebagai kemasan plastik vakum dan berbeda dengan plastik biasa. Dengan menggunakan kemasan vakum maka makanan di dalamnya lebih terjaga kualitasnya, tidak terkontaminasi oleh bahan-bahan yang berbahaya ketika proses distribusi.

Plastik vakum dapat mencegah oksigen masuk ke kantong dan menjaga kelembaban produk sehingga dapat memperpanjang umur simpan produk. Plastik vakum lebih transparan sehingga produk terlihat dengan jelas. Meski disimpan dalam jangka waktu yang lama, produk yang dikemas tetap segar sementara kemasannya pun tidak rusak karena tahan panas dan tidak mudah robek.

Kemasan plastik vakum dibuat dengan menggunakan beberapa bahan atau biasa disebut dengan kemasan *multilayer film*. Beberapa jenis film atau bahan kemasan vakum di antaranya menggunakan bahan *nylon film* dengan ketebalan 12-20 mikron. Kemudian *nylon film* dilaminasi dengan LLDPE (*Linear Low-Density Polyethylene*) dengan menggunakan *adhesive* (perekat).

Jenis plastik vakum

Jenis plastik vakum ada 2 yaitu tipe polos (tidak bertekstur) dan tipe *embossed* (bertekstur). Perbedaan kedua jenis plastik ini adalah dari fungsi, ukuran dan ketebalannya.

Tipe polos tidak memiliki tekstur dengan permukaan yang halus seperti plastik biasa yang umum dilihat, dengan ketebalan 80 mikron. Plastik polos hanya dapat digunakan pada mesin vakum yang memiliki *nozzle* penghisap.

Tipe *embossed*, memiliki permukaan yang tidak halus. Jenis plastik ini lebih banyak digunakan untuk kemasan sayuran, daging segar di mal dan supermarket.

Kedua tipe plastik tersedia dalam berbagai ukuran baik besar maupun kecil, sesuai dengan berat gram produk yang diinginkan. Kemasan plastik vakum dibuat dengan menggunakan beberapa bahan atau biasa disebut dengan kemasan *multilayer film*. Beberapa jenis film atau bahan kemasan vakum di antaranya menggunakan bahan *nylon film* dengan ketebalan 12-20 mikron. Kemudian *nylon film* dilaminasi dengan LLDPE dengan menggunakan *adhesive*.

Plastik nylon

Plastik *nylon* merupakan plastik vakum yang memiliki sifat yang sangat elastis. Meskipun lentur saat dipegang namun tetap kedap udara karena permukaannya yang tetap rapat tanpa celah udara. Plastik vakum dari bahan *nylon* seperti menempel pada produk saat proses vakum. Tidak hanya itu bahan *nylon* mampu beradaptasi

dengan situasi dan kondisi yang ekstrim, sehingga baik makanan ringan maupun makanan dan bahan makanan lainnya akan terjaga dalam kemasan tersebut.

Plastik LDPE (*Low Density Polyethylene*)

Bahan plastik LDPE terbuat dari bahan minyak bumi, yang memiliki sifat bening, ringan dan lentur. Plastik ini biasanya digunakan untuk plastik vakum karena elastis dan efektif untuk membungkus makanan. Di samping itu jenis plastik LDPE jarang didaur ulang karena sulit dihancurkan. Namun baik sebagai kemasan makanan karena sulit bereaksi secara kimiawi dengan bahan makanan yang dikemas.

Memilih plastik vakum

Dalam memilih plastik vakum yang akan digunakan perlu disesuaikan dengan produk yang akan dikemas, berhubung tidak semua jenis plastik vakum dapat digunakan untuk semua produk. Untuk produk kuliner, *fashion* dan perabot rumah tangga tentunya memiliki jenisnya masing-masing.

Selain itu ukuran maupun volume juga menjadi kunci utama agar produk yang dikemas akan terkemas dengan rapi, karena standar ukuran setiap jenis produk berbeda-beda. Perlu juga diperhatikan fitur tambahan yang ditawarkan, seperti *slider* pada plastik vakum pastinya dapat mempermudah konsumen dalam membuka produk. **(Elly Muthia, dari berbagai sumber)**



DOK. KEMENPERIN

Potensi Pasar Besar Pacu RealCho untuk Berkembang

Awali hari dengan cokelat maka langkah pun terasa tak terhambat. Itu perumpamaan betapa pangsa pasar cokelat masih sangat luas di tingkat lokal dan global. Kreativitas produsen dibutuhkan dalam membuat produk yang disukai masyarakat.

INDONESIA merupakan salah satu negara penghasil cokelat terbesar di dunia. Hal ini tentu saja harus dapat dimaksimalkan dan dikembangkan potensinya agar dapat menguasai pasar dalam dan luar negeri. Cokelat merupakan salah satu jenis hasil agro yang sangat disukai oleh hampir seluruh kalangan masyarakat.

Rasa cokelat yang biasanya dikaitkan dengan rasa manis berlebihan, ternyata memiliki rasa asli yang cenderung pahit. Namun justru varian cokelat tersebut yang digemari oleh pasar. Produsen olahan cokelat berlomba-lomba menghasilkan produk berkualitas dan dapat menarik minat pembeli. Mulai dari produk cokelat batangan siap konsumsi, minuman cokelat siap saji, hingga jenis cokelat yang digunakan sebagai bahan baku pembuatan produk pangan turunannya.

Hal itulah yang menginspirasi Susi Julianti, pemilik CV Mitra Prima Mandiri dengan *brand* RealCho yang telah dikembangkan sejak 2015. Sebelumnya mereka memproduksi bubuk cokelat sejak 2010 untuk pasar *business to business* (B to B) dengan mitra para pabrik pembuatan makanan dan minuman yang berbahan cokelat seperti biskuit, kue, hingga es krim.



Susi mengatakan, “Saat putra saya lulus kuliah, dia yang memiliki ide untuk memproduksi produk retail minuman cokelat.” Namun ia mengaku saat itu belum mengetahui seluk beluk pasar retail karena terbiasa dengan model bisnis *B to B*. Namun sang putra tetap menjalankan ide bisnis minuman cokelat retailnya dengan mengikuti kompetisi UKM Award di Kementerian Perdagangan pada 2016, bahkan terpilih mendapatkan gelar Produk Daerah Terbaik. Prestasi tersebut yang memacu Susi untuk terus mendukung putranya mengembangkan bisnis minuman cokelat ke pasar retail.

“Bisnis produk retail kami rasa jauh lebih rumit karena harus mengalokasikan biaya untuk mengiklankan produk, membayar *listing fee* bila ingin masuk ke pasar supermarket, serta biaya-biaya tak terduga lainnya yang tidak kami keluarkan saat menjalankan bisnis *B to B*,” ujar Susi. Ia akhirnya memilih untuk melakukan pemasaran melalui *marketplace online* untuk penjualan di pasar lokal dan mulai melakukan penjajakan untuk masuk pasar ekspor.

Berkah pandemi

“Kami mulai mencoba merambah pasar ekspor dengan mengikuti fasilitasi pameran internasional yang diberikan pemerintah, di antaranya pameran Malaysia International Halal Showcase (MIHAS) di Kota Kuala Lumpur Malaysia, serta pameran Indonesia Fest di Kota Moskow, Rusia di tahun 2019,” ungkap Susi.

Susi pun menyampaikan bahwa respons yang didapatkannya pada partisipasi pameran internasional tersebut sangat baik. Hal itu mendorong kepercayaan dirinya bahwa produk yang ia hasilkan dapat diterima pasar internasional.

Hal yang cukup menarik adalah saat berbagai pembatasan yang diberlakukan saat pandemi, justru dimanfaatkan Susi untuk lebih banyak menghabiskan waktu melakukan *brainstorming* ide dan bereksperimen untuk menghasilkan produk baru. Pembatasan aktivitas diakui Susi justru memberinya lebih banyak waktu untuk memikirkan langkah pematangan konsep produk, karena dirinya tidak disibukkan dengan aktivitas bisnis lainnya.

Saat pandemi covid-19, Susi mengaku banyak fasilitas yang diberikan pemerintah bagi pelaku usaha pangan seperti Izin Edar BPOM, Sertifikasi Halal, ISO, *Hazard Analysis and Critical Control Point* (HACCP) hingga *Food Safety System Certification* (FSSC) 22000. “Dengan semua sertifikasi dan persiapan konsep produk yang telah dipersiapkan, kami semakin percaya diri untuk terus mempromosikan produk kami khususnya melalui berbagai *event* pameran,” terang Susi.

Meskipun demikian, dirinya mengaku tetap menjalankan bisnis bubuk cokelat *B to B* yang telah digelutinya dengan konsumen para pabrik produsen pangan berbahan cokelat.

Saat pandemi penjualan bisnis produk cokelat yang diproduksi Susi, justru meningkat sebesar 20 persen di 2020 dan 100 persen di 2021. “Pada tahun 2020 dan 2021 banyak pabrik cokelat yang tutup, sehingga kami kebanjiran order baik dari *B to B* maupun retail,” ungkapnya.



● Susi Julianti, pemilik CV Mitra Prima Mandiri dengan brand RealCho.

Perluas jejaring

Susi juga menyampaikan bahwa saat ini fokus untuk membangun jaringan distributor yang *genuine* agar jaringan distribusi produknya semakin kuat. Ia juga rutin mengikuti berbagai pameran yang menyasar pengunjung *buyer* internasional agar produknya semakin dikenal di pasar mancanegara.

“Saat ini untuk pasar lokal kami hanya mengandalkan kanal promosi melalui *e-commerce* dan pesanan seperti *hampers* serta penjualan melalui beberapa *outlet* rekanan bisnis kami,” kata Susi lagi.

Susi juga mengaku sudah melakukan ekspor bubuk cokelat untuk berbagai pabrik makanan dan minuman ke India, Bangladesh, Mesir, Turki, Djibouti, Kolombia, dan Brazil. Adapun produk retailnya telah merambah pasar Rusia, Bangladesh, dan Jepang. Ia mengaku

mendapatkan calon *buyer* dari jejaring pelanggan yang telah dibangun serta dari *marketplace* Alibaba.

Sebagai informasi, IKM yang dimiliki Susi, merupakan salah satu penerima Fasilitas Membership E-Commerce Global Alibaba.com yang diselenggarakan oleh Ditjen IKMA, Kemenperin pada 2022.

Saat ini CV Mitra Prima Mandiri memiliki 40 pegawai yang menjalankan bisnis cokelat baik yang merupakan bisnis *B to B* maupun bisnis produk retail. Adapun kapasitas produksi pabrik bubuk cokelat yang dijalankan diharapkan akan mampu mencapai 300 ton setiap bulannya, karena saat ini pabrik sedang melakukan penambahan unit mesin produksi baru.

“Namun untuk produk minuman cokelat bubuk yang diperuntukan untuk pasar retail, baru diproduksi berdasarkan order yang didapatkan dengan ritme produksi sekitar 1-2 kali dalam seminggu,” ungkap Susi.

Meskipun demikian, Susi menyampaikan saat dirinya mendapatkan satu *batch* pesanan produk minuman cokelat retail, nilai omsetnya bisa berkali lipat lebih banyak dibandingkan dengan omset penjualan serbuk cokelat dari skema *B to B*.

“Hal ini dikarenakan nilai dari produk retail jauh lebih besar dari produk serbuk cokelat yang kami jual ke pabrik-pabrik pangan,” terang Susi. Dengan ritme produksi yang masih dalam fase awal, bisnis produk retail minuman coklatnya mampu meraup omset sekitar Rp100 juta-Rp150 juta setiap bulannya. Momen Ramadan merupakan salah satu pemicu kenaikan omset karena adanya pesanan *hampers* menjelang Lebaran.

Dukungan Kemenperin

Susi mengaku dirinya terus bersemangat untuk mengembangkan lini produk bisnisnya. Selain produk unggulan minuman cokelat RealCho, dirinya juga mulai mengembangkan produk kudapan seperti Coffee Ball, Salted Egg Fish Skin, Freeze Dried serta berbagai kudapan kemasan lainnya.

Susi juga merasa sangat terbantu dengan dirinya menjadi salah satu finalis 20 besar Indonesia Food Innovation (IFI) 2021 yang diselenggarakan oleh Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka. Ia juga mendapatkan berbagai program pembinaan dari para mentor bisnis pangan, sangat membantu dalam mengembangkan produk serta menjalin *networking* dengan sesama pelaku IKM pangan lainnya.

Susi berharap bisnisnya dapat semakin berkembang dan terus melakukan ekspansi pemasaran baik di pasar lokal maupun global. Meskipun berbagai kendala seringkali dihadapi seperti ketersediaan dan harga bahan baku cokelat serta kendala-kendala teknis lainnya. Ia ingin industri cokelat dapat semakin maju karena cokelat merupakan salah satu komoditi unggulan Indonesia dengan potensi pasar yang sangat besar.

RealCho diarahkan untuk menjadi produk yang dikonsumsi oleh konsumen yang menyukai produk cokelat premium. Susi menyadari belum mampu berkompetisi dengan perusahaan besar yang memiliki sumber daya dan kemampuan promosi sangat besar. Itu sebabnya ia menasar konsumen yang memang merupakan pecinta cokelat.

Diharapkan kualitas minuman cokelat yang premium dapat memberikan pasar yang khusus bagi *brand* RealCho. Keunggulan RealCho lainnya adalah merupakan produk minuman cokelat yang lebih sehat karena tidak mengandung bahan pengawet, serta memperhatikan kadar gula sehingga tidak terlalu manis. Susi juga mengembangkan produk minuman cokelat yang ramah bagi penderita diabetes maupun sedang melakukan diet.

Susi optimistis dengan prospek bisnis cokelat yang dijalannya, karena hampir sebagian besar masyarakat menyukai cokelat. Terlebih sedikit sekali orang yang tidak bisa mengonsumsi cokelat. “Saya juga menganggap sesama pelaku industri cokelat sebagai rekan sepejuangan dan bukan sebagai kompetitor. Karena pasar konsumen cokelat yang sangat besar justru melebihi kapasitas produsen produk cokelat di dalam negeri,” pungkas Susi. **(Urwah Wali Aufi)**



● Produk unggulan RealCho.

FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN/URWAH

Apa itu Program Restrukturisasi ?

“ Pemberian potongan harga pembelian mesin/peralatan kepada perusahaan industri kecil dan menengah (IKM) yang telah melakukan pembelian mesin/peralatan baru yang seluruhnya telah terpasang di lokasi perusahaan ”



Prosedur Pengajuan



8 Juni - 31 Oktober 2023



Syarat IKM Ikuti Restrukturisasi Mesin dan Peralatan

- 01** Memiliki perizinan berusaha sesuai dengan KBLI di sektor perindustrian
- 02** Memiliki sertifikat SPPT SNI bagi yang memproduksi produk yang telah diberlakukan SNI secara wajib
- 03** Telah melakukan pembelian mesin dan/atau peralatan yang telah terpasang di lokasi produksi sesuai dengan perizinan berusaha pada saat dilakukan verifikasi permohonan, dibuktikan dengan dokumen kedatangan mesin dan atau peralatan
- 04** Memiliki dokumen pembayaran mesin dan atau peralatan

Ajukan permohonan melalui :

siinas.kemenperin.go.id



Hubungi kami : Yustomo **081290026677**

Diperuntukkan Bagi :

INDUSTRI KECIL

Industri Kecil adalah Perusahaan Industri yang memiliki modal usaha sampai dengan paling banyak **Rp. 5 miliar**, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

INDUSTRI MENENGAH TERTENTU

Industri Menengah adalah Perusahaan Industri yang memiliki modal usaha lebih dari **Rp. 5 miliar** sampai dengan paling banyak **Rp. 10 miliar**, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha

*Industri kecil dan industri menengah calon pemohon harus memiliki jumlah tenaga kerja **maksimal 99 orang***

Nilai Penggantian



Nilai potongan harga paling sedikit **Rp 10.000.000,-** dan paling besar **Rp 500.000.000,-** per perusahaan per tahun anggaran

25%*

25% dari harga pembelian untuk mesin dan/atau **peralatan buatan luar negeri.**

40%*

40% dari harga pembelian untuk mesin dan/atau **peralatan buatan dalam negeri.**

Ahmad yakin produk minuman sehatnya ini bakal berkembang meskipun memiliki celuk pasar khusus, sebab gaya hidup sehat akan berlangsung jangka panjang.

Minuman Protein Sahabat Penggiat Hidup Sehat



● Minuman sehat yang cocok untuk pecinta olahraga.

In Sane Sports Nutrition merambah pasar gaya hidup sehat di Aceh demi memperkenalkan formula nutrisi yang baik bagi otot dan kulit. Ia menciptakan inovasi-inovasi panganan sehat demi massa otot ideal dan penampilan tubuh yang maksimal.

Untuk mencapai bentuk tubuh yang sehat kerap identik dengan berbagai cara. Mulai dari diet ketat hingga olahraga atau *fitness* rutin harus dilakukan agar tubuh ideal terwujud. Kandungan nutrisi, terutama protein dalam asupan harian pun harus diperhatikan supaya massa otot terbentuk optimal.

Ahmad Syauqi melihat fenomena meningkatnya gaya hidup sehat di Aceh menjadi sebuah peluang bisnis yang menjanjikan. Empat tahun lalu, ia mulai mencoba melakukan riset untuk menghasilkan produk minuman sehat yang bisa dikonsumsi oleh orang-orang yang sedang menjajaki gaya hidup sehat, termasuk para atlet. Saat ia tengah suntuk dengan kegiatan hariannya di kampus, Ahmad menjajal membuat jus hingga minuman pendamping makanan dengan kandungan protein yang tinggi.

“Saya mulai riset 2019, lalu mulai coba produksi minuman suplemen protein nabati instan berbentuk bubuk pada 2020. Lalu mulai saya tawarkan ke kenalan, komunitas *gym* di kantor-kantor, dan para atlet,” ucap Ahmad saat ditemui Januari lalu.

Lewat jenama In Sane Sports Nutrition dengan logo berbentuk kubus hitam dan hijau ini, Ahmad memperkenalkan solusi sederhana bagi para pemula gaya hidup sehat, atau orang-orang yang sedang mengejar standar massa otot tubuh tertentu, melalui minuman suplemen berprotein tinggi.

“Protein nabati ini akan membantu para atlet dan orang-orang untuk mencapai tujuan mereka performa puncak, cita-cita tubuh impian, cegah cedera, hingga cegah obesitas.”

In Sane Sports Nutrition menghasilkan dua produk minuman andalannya, yaitu Veganizm Soy Protein Essentials dan Blended Soy With Collagen. Minuman berbahan dasar kedelai ini, lanjut Ahmad, bermanfaat untuk memaksimalkan pertumbuhan otot bagi para pecinta olahraga. Suplemen seperti susu ini diekstrak dari kedelai menjadi protein nabati yang mengandung tinggi sumber protein dan asam amino.

“Mulanya orangtua saya tertarik riset untuk mengembangkan suplemen protein dari hewani seperti ikan, atau whey. Nah, saya coba inovasi dari protein nabati dengan khasiat rendah lemak, dan 0% kolesterol,” tutur Ahmad.

Nutrisi tambahan

Lewat produknya, Ahmad juga telah menggabungkan manfaat protein dengan kolagen untuk memberikan nutrisi tambahan bagi kulit para penggiat hidup sehat. “Seperti yang kita tahu berolahraga dapat menyebabkan keringat dan suhu tubuh tinggi, kondisi yang mengarah ke berbagai penyakit kulit. Formula ini akan membantu atlet dan orang-orang untuk membuka kunci potensi mereka tanpa khawatir tentang perusak penampilan mereka,” terangnya dikutip dari penjelasan resmi produk Blended Soy With Collagen di katalog Indonesia Food Innovation 2020.

Pada 2020, Ahmad melalui jenamanya itu berhasil masuk dalam pembinaan Indonesia Food Innovation. IFI merupakan program akselerasi bisnis yang digelar Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka Kementerian Perindustrian bagi IKM pangan terpilih, yang berhasil menciptakan inovasi produk dengan memanfaatkan sumber bahan baku lokal, untuk mendorong bisnis mereka menuju IKM modern yang *marketable*, *profitable* dan *sustainable*.

Menurut Ahmad, ia sengaja menyasar konsumen anak muda dan pecinta olahraga, termasuk para atlet, lantaran semakin meningkatnya tren gaya hidup sehat sekaligus untuk penampilan yang dianggap standar bagi masyarakat luas. Selama ini, Ahmad baru menjual produknya secara terbatas melalui pemesanan awal (*pre order*). Namun, dengan semakin dikenalnya produk In Sane Sports Nutrition, dia berencana memproduksi lebih banyak dan dapat memasarkan produknya melalui lokapasar.

Ahmad rajin mempromosikan produknya di komunitas-komunitas *fitness* di Aceh, dan kelompok cabang olahraga lainnya. Dia lalu mengajak sejumlah anggota untuk dapat menjadi *brand ambassador* produk In Sane dengan cara bergabung menjadi karyawannya. “Mereka tahu dan konsen tentang dunia kesehatan, sementara saya kasih pengetahuan tentang resep dan cara produksi minumannya. Hasilnya, pengetahuan saya tentang kebutuhan produk kesehatan semakin bertambah, dan mereka ada tambahan penghasilan dengan menjadi *brand ambassador*.”

Ahmad meyakinkan, produk minuman sehatnya ini bakal berkembang meskipun memiliki celuk pasar khusus. Sebab, ia percaya gaya hidup sehat akan berlangsung jangka panjang seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga diri di tengah ancaman krisis iklim global.

“Ini ada solusi makanan sehat. Santai saja, tidak perlu diet yang dipaksakan. Karena, diet terbaik menurut saya itu diet yang konsisten bisa dilakukan sampai bertahun-tahun mendatang,” tegas Ahmad. **(Benedictus Hermasto)**

IKM In Sane Sports Nutrition
Ahmad Syauqi Jl Rukoh Utama, Lr
Banna, Rukoh, Syiah Kuala, Banda
Aceh, Aceh, 23112.
Email: nutriin.corporation@gmail.com

Alumni BCIC Bersua di Paris van Java

Reuni selalu memunculkan banyak cerita dan peluang kerja sama. Dari hasil obrolan pun akhirnya justru menghasilkan cuan. Hal inilah yang menjadi tujuan Kemenperin memfasilitasi para pelaku IKM untuk saling bertemu.

PEMBINAAN industri kreatif fesyen dan kriya oleh Bali Creative Industry Center (BCIC) telah dijalankan sejak 2015. Bekerja sama dengan Ditjen IKMA Kementerian Perindustrian, BCIC telah menelurkan sejumlah desainer dan pelaku IKM kreatif unggulan dalam tujuh tahun perjalanannya. Pembinaan kepada para alumni BCIC ini pun terus berlanjut melalui acara temu alumni bertajuk 'BCIC Family Gathering'.

Pada Jumat (5/5/2023), tim Ditjen IKMA Kemenperin melaksanakan BCIC Family Gathering di Bandung, Jawa Barat. Pertemuan dilakukan di kafe Kyomi Space, yang merupakan milik salah satu alumnus BCIC, Alvinska, dari Legam Jewelry.

Pertemuan dihadiri 20 alumni BCIC domisili Bandung dan sekitarnya, yang telah berpartisipasi dalam program IFCA (*Indonesia Fashion and Craft Awards*) dan CBI (*Creative Business Incubator*) lintas generasi dari 2018-2022. Di antara peserta juga hadir para finalis IFCA 2022, seperti pemilik jenama After Waste, Sendu Gurau, dan Hereuy Oray.

Temu alumni ini dilaksanakan pada sore hari menjelang malam dengan suasana santai. Mereka dapat bercakap-cakap dengan bebas sambil menikmati suguhan *snack* dan kopi. Sekitar pukul 15.00 WIB para alumni



FOTO - FOTO DOK. KEMENPERINAWENDEY

● Para Peserta Temu Alumni BCIC Bandung.



● Naufal, salah satu pemenang IFCA 2022, ketika membagikan pengalamannya kepada para peserta acara.

BCIC tersebut mulai berdatangan dan saling berkenalan sembari menunggu acara dimulai. Di tengah-tengah para alumni, hadir juga Adhi Nugraha, Ketua Tim Juri IFCA yang juga merupakan desainer dan akademisi Institut Teknologi Bandung.

Sekitar satu jam kemudian acara pun dimulai secara resmi. Perwakilan dari Ditjen IKMA, Perencana Ahli Madya, Antasari Putra, memberikan sambutan singkat dan menjelaskan alur acara kepada para alumni. Setelah sambutan, para alumni secara bergantian memperkenalkan diri masing-masing. Selain memperkenalkan diri, para alumni juga memperkenalkan jenama yang mereka miliki lengkap dengan alamat media sosialnya, sehingga para alumni lainnya dapat saling *follow*. Kemudian, mereka pun bercerita tentang pengalaman menjalankan bisnis, serta aktivitas apa saja yang dilakukan setelah mengikuti program BCIC.

Berbagi pengalaman

Dari sesi *sharing* tersebut, ada banyak cerita menarik yang dipaparkan oleh masing-masing alumnus. Sebagian besar dari mereka terus aktif dalam mengembangkan bisnis setelah berpartisipasi dalam program IFCA maupun CBI.

Ada beberapa alumnus yang berhasil melebarkan sayapnya ke luar negeri. Misalnya Anne yang mengusung jenama Nianberia. Sebagai

pemilik jenama tersebut ia menuturkan telah berhasil membuka cabang di Malaysia. Menurutnya, masyarakat Malaysia sangat *welcome* dengan produk Indonesia, karena dipandang berkualitas baik sehingga potensi pasarnya bagus.

Jenama fesyen Beri Aku Waktu, yang merupakan pemenang IFCA 2021 berhasil mengikuti pameran di Belanda. Kemudian jenama produk bambu, studio.dapur, berhasil mengikuti pameran Ambiente di Jerman. Mega Puspita, pemilik jenama studio.dapur mengungkapkan pengalamannya ketika berpartisipasi dalam pameran Ambiente.

Salah satu pelajaran yang dipetikinya adalah bagaimana perbedaan iklim dapat mempengaruhi material produk. Produk yang dibawa dari negara yang beriklim tropis seperti Indonesia, ketika dibawa ke Jerman yang beriklim empat musim ternyata kualitas materialnya berubah. Hal ini tentunya menjadi pelajaran bersama bagi para alumni yang hadir dalam acara ini untuk dapat mengantisipasi hal tersebut, ketika ingin ekspor atau mengikuti pameran di luar negeri.

Sebagian alumni juga memiliki misi membawa perubahan pada masyarakat. Seperti yang diutarakan oleh Jevan, pemilik jenama fesyen Batik JE Couture. Melalui jenama yang ia tekuni, Jevan ingin melestarikan dan mengembangkan Batik Ciamis yang menurutnya sedang diambang kepunahan.

Sama halnya dengan jenama After Waste, salah satu pemenang IFCA 2022 dengan produk gitar berbahan limbah plastik. Naufal, pemilik After Waste, prihatin dengan banyaknya sampah yang dihasilkan pada setiap pertunjukan musik. Oleh karena itu, ia ingin meningkatkan kesadaran masyarakat pada acara-acara pertunjukan musik mengenai hal tersebut.

Dewi Purwanti, pemilik jenama Diarra, yang merupakan bagian dari Kampong Radjoet, juga memiliki misi perubahan yaitu dengan terus meningkatkan kesejahteraan perajin di sentra rajut Binong Jati, Bandung, Jawa Barat sebagaimana yang telah ditekuninya selama ini.

Dengan beberapa potensi yang berbeda, para alumni pun saling berdiskusi untuk menjajaki peluang kolaborasi. Seperti jenama Caba Gloves dan MRC MX yang ternyata memiliki kemiripan jenis produk dan sama-sama menargetkan konsumen pengendara sepeda motor. Caba memproduksi sarung tangan, sedangkan MRC MX memproduksi sepatu boots. Selain itu, para alumni juga sudah ada yang sedang berkolaborasi, yaitu jenama Slussh dan studio.dapur.

Melihat hasil *sharing* dan interaksi para alumni, Adhi Nugraha berpesan pada para alumni akan pentingnya sinergi dan kolaborasi untuk maju. Ia mendorong terbentuknya ikatan alumni dan menganjurkan untuk memperluas jaringan secara multidisipliner dengan tidak hanya bergaul dengan sesama desainer, namun juga bergaul dengan rekan yang menekuni profesi atau keahlian lain. Menurutnya, hal ini dapat memperluas wawasan para alumni dengan melihat sudut pandang yang berbeda dari yang selama ini mereka miliki sebagai desainer.

Menjelang malam hari, Antasari Putra menanyakan kepada para alumni mengenai ide atau saran bentuk tindak lanjut pembinaan BCIC yang ideal agar pihak BCIC dapat lebih baik lagi dalam mengembangkan industri kreatif fesyen dan kriya. Salah satu topik yang diutarakan para alumni adalah perlunya pendampingan bagi finalis IFCA hingga benar-benar bisa mewujudkan bisnisnya dan memberikan dampak kepada masyarakat.

Selain itu, para alumni juga merasa memerlukan ruang pemasaran bersama untuk produk alumni program BCIC, sehingga produk kreatif lokal akan semakin dikenal dan membuat usaha mereka semakin berkembang.

Yang tidak kalah penting ialah dapat memberikan dampak positif bagi masyarakat. Setelah para alumni menyampaikan aspirasi mereka, acara BCIC *Family Gathering* Bandung ditutup dan dipersilakan untuk melanjutkan acara masing-masing, baik berdiskusi maupun sekadar bercengkerama dengan sesama alumnus.

Tindak lanjut pembinaan

BCIC *Family Gathering* merupakan salah satu bentuk tindak lanjut pembinaan BCIC kepada para alumni program IFCA dan CBI. Demi menjaga keberlanjutan program dan semangat para alumni dalam mewujudkan visi mereka, BCIC menganjurkan para alumni untuk membentuk komunitas kreatif di kota mereka tinggal. Hal ini ditujukan agar pembinaan lanjutan dapat lebih mudah dilakukan, serta menjadi peluang kolaborasi dan memperluas jaringan industri kreatif.

BCIC *Family Gathering* ditujukan untuk menjadi ajang silaturahmi para alumni. Mereka dapat lebih mengenal satu sama lain, berbagi pengalaman, dan berdialog dengan pihak Ditjen IKMA dan BCIC. Tujuannya adalah untuk bersama-sama merumuskan langkah yang dapat ditempuh untuk mewujudkan komunitas dan ekosistem industri kreatif di Indonesia.

Rencananya, BCIC *Family Gathering* akan diadakan di berbagai provinsi yang alumni BCIC terkonsentrasi, seperti Jawa Barat, Jawa Timur, DI Yogyakarta, Bali, dan Jabodetabek. BCIC *Family Gathering* Bandung ini merupakan kali keempat acara temu alumni dilaksanakan.

Sebelumnya, BCIC *Family Gathering* pertama kali dilaksanakan di Surabaya pada 30 Maret 2023, di Inkubator Bisnis Universitas Airlangga. Kemudian diikuti acara kedua di Kota Malang pada 31 Maret 2023, di Malang Creative Center, dan acara ketiga di Kota Yogyakarta pada 12 April 2023, di Pusat Desain Industri Nasional.

Program IFCA dan CBI tetap berlanjut di 2023. IFCA 2023 mengusung tema *Neighborhood Spirit* yang mendorong para desainer agar peduli dan berkolaborasi dengan IKM di lingkungan sekitar untuk menciptakan desain produk inovatif. Sedangkan CBI berada dalam fase pelaksanaan tahap pendampingan bagi 26 *tenant* CBI 2022 yang telah lolos tahap program kelas. Kedua program ini diharapkan dapat membantu para pelaku IKM kreatif fesyen dan kriya dalam mengembangkan bisnisnya serta dapat membantu mempercepat pemulihan ekonomi pascapandemi. **(Wendy)**



● Salah satu alumni memperkenalkan diri.

FOTO - FOTO DOK. KEMENPERIN/WENDY



**Kementerian
Perindustrian**
REPUBLIK INDONESIA

Klinik desain
mereKemas

Manfaatkan fasilitasi dari Ditjen IKMA

Buka situsnya dan *Download*
aplikasinya sekarang juga !

e-klinikdesainmerekemas.kemenperin.go.id



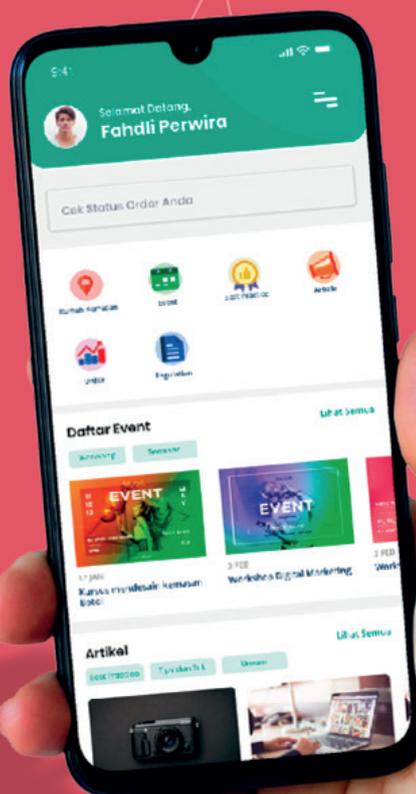
KLINIK DESAIN MEREK KEMAS KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN

Klinik desain
mereKemas

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





Indikasi Geografis



Hak Kekayaan
Intelektual



Hak Cipta



Konsultasi



Advokasi

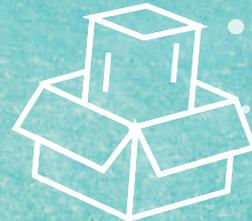


Merek



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