

ISSN: 0126-1088

GEMA

INDUSTRI KECIL

Media Informasi & Promosi
Industri Kecil Menengah

EDISI 58-OKT 2018

Teknologi Digital
Meningkatkan
Pemasaran

Layanan Kemasan
Semakin di Perlukan



KEMASAN GENJOT DAYA SAING



UMAH KAIN
Palembang - Indonesia



Daftar isi

Info Kebijakan

- 04 Teknologi Digital Meningkatkan Pemasaran
- 12 Kembangkan IKM dengan Workshop e-Smart IKM
- 14 Bantuan Ditjen IKM Kemenperin kepada Pemprov NTB

Info Utama

- 20 Kemasan Produk IKM Tampilan Luar yang Mempesona
- 22 Layanan Kemasan Semakin di Perlukan
- 26 Industri Kemasan Ramah Lingkungan
- 28 Ingat KLIK (Kemasan, Label, Izin Edar dan Kedaluwarsa)
- 30 Rumah Kemasan PT. Grafika Jaya Meningkatkan Kualitas Produk IKM Sumatera Barat

Dari Sentra Ke Sentra

- 40 Peluang Pengembangan IKM Fesyen
- 42 Askari A. Azis P. Mengolah Ikan dan Memberdayakan Masyarakat

Standardisasi & Teknologi

- 44 Standardisasi Kualitas Produk IKM Alas Kaki
- 48 Pemanfaatan Warna Alami bagi Produk IKM Pangan
- 52 Industri Modifikasi Kendaraan Upaya Memangkas Rantai Pasok

Peluang Pengusaha

- 54 Popi Prismawati Cireng Beku Terjual Hingga Belanda
- 56 Nur Rohim Kemasan Ciamik, Dodol Bengkel Melejit
- 58 Bangkitnya Batik Ciwaringin

Profile Pengusaha

- 62 Achmad Nurhasim Hamada Nafas Jiwa Muda Batik Kekean
- 64 Maskhuri Produk Limbah Kerang Hingga ke mancanegara
- 66 Djasneli: Kue Piciak Membawa Berkah
- 68 Baiq St. Suryani: Memanfaatkan Bahan Baku Rumput Laut
- 70 Rosalina Faried: Wanita Perkasa di Bisnis Otomotif
- 72 Retno Hardini Wahyundari: Tas Cantik Beralah dari Hobi

Serba-Serbi

- 74 Kemenperin Meriahkan Surabaya Jewellery Fair 2017
- 75 Batik, Warisan Budaya yang Bertransformasi
- 76 Optimalisasi Implementasi Kebijakan KITE IKM





KEMASAN

Kemasan atau bungkus dalam bahasa awam memiliki peran besar dalam sebuah produk. Menarik atau tidaknya produk yang pertama kali dilihat adalah kemasan. Atau bisa pual dibalik, bagusnya sebuah produk bila kemasannya tidak menarik, tidak *eye catching*, akan membuat pembeli mengurungkan niat untuk memiliki barang tersebut

Memang, sejak lama kemasan selalu menjadi permasalahan bagi produk industri kecil dan menengah khususnya di sektor makanan dan minuman. Rasa yang enak dan gurih tapi kemasan tidak bagus akan membuat produk tak dilirik.

Kemasan tak hanya terkait dengan menariknya sebuah produk. Kemasan juga sangat penting untuk menjaga mutu yang ada di dalam kemasan. Produk yang diproduksi dan dijual harus dilindungi. Apalagi untuk produk makanan atau minuman, kemasan harus memenuhi standar kesehatan (higienis).

Tentu saja permasalahan ini sudah dicarikan solusinya. Kemenperin dalam hal ini adalah Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (Ditjen IKM), telah membuat tempat konsultasi untuk perbaikan produk khususnya kemasan.

Di lantai 15 Gedung Kemenperin ada klinik kemasan yang bisa menjadi tempat 'curhat' pelaku usaha IKM.

Sudah banyak pelaku IKM yang memanfaatkan klinik kemasan di lantai 15. Memang paling banyak yang datang adalah pelaku usaha IKM sektor makanan dan minuman. Selain klinik kemasan yang ada di Gedung Kemenperin, juga terdapat rumah kemasan di berbagai daerah, khususnya tingkat provinsi. Rumah kemasan diharapkan akan mendorong perbaikan kemasan di IKM wilayah tersebut. Selain itu, pelaku usaha IKM makin lebih dekat bila akan berkonsultasi tentang kemasan.

Saat ini rumah kemasan atau ada juga yang disebut balai pengemasan kemasan terdapat di Kami ada di Jawa Barat, Jawa Timur, Jawa tengah, Sumatera Barat, NTB, Gorontalo, Sumatera Selatan, Sumatera Barat, Kalimantan Tengah, dan lain-lain. Paling tidak setiap provinsi akan ada rumah kemasan.

Sekarang apa yang sudah disediakan oleh Kemenperin ini tinggal dimanfaatkan oleh pelaku usaha IKM. Selain kesadaran dari pelaku IKM tersebut untuk memperbaiki kemasannya (bila kemasannya memang kurang menarik) juga dari pihak pembina untuk mendorong mereka agar dapat memanfaatkan fasilitas yang disediakan oleh rumah kemasan.

Apalagi dari sisi biaya, rumah kemasan tidak menarik tarif mahal. Semua biaya yang dikenakan dapat dipastikan terjangkau oleh kemampuan keuangan pelaku IKM. Mari kita manfaatkan rumah kemasan di masing-masing daerah!

GEMA **INDUSTRI KECIL**
Media Informasi & Promosi Industri Kecil Menengah



EDISI 58 OKTOBER 2017

Diterbitkan Oleh :

Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah

Penasehat :

Gati Wibawaningsih, S.Teks, MA;

Pengarah :

Ir. Eddy Siswanto, MAM.,
DR. Ir. Sudarto, MM.,
Ir. E. Ratna Utarianingrum, M.Si.,
Ir. Endang Suwartini, M.Sc.

Penanggung Jawab :

Eva laida, ST, M. Ak

Pemimpin Redaksi :

Drs. Bambang Irianto, MM, Dipl. Des

Redaktur Pelaksana :

Lusi Marta Sari SE, M.Ak

Wakil Redaktur Pelaksana :

Angga Walesa Yudha, SE.

Dewan Redaksi :

Dra. Wagu Fadliyati, M.SI.; Dra. Lusiana Mohi, MM;
Dra. Elly Muthia.; Indah Akhmad Sanusi, SSN., MM.;
Lia Puji Lestari, S.Sos.; Bondan Sutiarso, S.ST;
Sukma Paramita, S.TP ; Martini

Editor :

Drs. Jayani dan Drs. Teguh Sugiarto.

Desain Grafis:

Drs. Herman Firdaus, dan Sabur

Dokumentasi :

Beklis Sugiarto.

Distribusi :

Slamet Tugiman,

Media Partner :

Desprindo Natamedia

Teknologi Digital Meningkatkan Pemasaran

Pemanfaatan teknologi digital dapat mendorong industri nasional lebih berdaya saing di kancah global dengan menghasilkan produk yang berkualitas, aman, dan sesuai standar. Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto menegaskan Pemerintah memproyeksikan Indonesia akan menjadi negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara pada tahun 2020 dengan menargetkan 1.000 technopreneur, valuasi bisnis mencapai USD100 miliar, dan total nilai e-commerce sebesar USD130 miliar.



Kementerian Perindustrian menyebutkan, pertumbuhan *e-commerce* juga bergantung pada penetrasi *e-payment* dan infrastruktur. Platform pembayaran yang terkait dengan *retailer* seperti

Alipay, Gopay, dan Paypal mendorong adopsi penggunaan pembayaran digital.

Untuk itu, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) tidak hanya mengajak kepada pelaku usaha skala besar, tetapi juga industri kecil dan menengah (IKM) agar menangkap peluang dalam pengembangan digital seperti kemajuan teknologi *artificial intelligent*, *robotic*, dan *3D printing*. Sejumlah manufaktur besar telah siap memasuki era Industry 4.0, di antaranya industri semen, petrokimia, otomotif, serta makanan dan minuman.

Kemenperin pun mendorong lingkungan digital ini untuk meningkatkan pertumbuhan IKM di dalam negeri. Kemenperin memformulasikan *digital environment* dengan melibatkan *market place*, perusahaan logistik, dan Fintech.

Saat ini, Kemenperin telah membangun Sistem Informasi Industri Nasional (SIINas) yang diintegrasikan dengan sistem digital yaitu e-Smart IKM. Program ini diyakini mampu memperluas pasar produk lokal di dunia *online*. Mengidentifikasi beberapa IKM yang sudah memanfaatkan *market place*, seperti sektor makanan dan minuman, perhiasan, kosmetik, fesyen serta kerajinan.

Menperin menjelaskan, pemerintah Indonesia juga sudah menyiapkan infrastruktur untuk mendukung kegiatan pengembangan ekonomi digital. Salah satu bentuk nyata adalah pembangunan Nongsa Digital Park (NDP) di Batam. Kawasan ini akan menjadi basis sejumlah pelaku industri kreatif di bidang digital seperti pengembangan *startup*, web, aplikasi, program-program digital, film, dan animasi.

Negara produktif

Kemenperin menyampaikan, berdasarkan hasil studi AT Kearney, pengembangan teknologi dan inovasi akan menguatkan daya saing Indonesia dalam upaya menjadi negara yang produktif di masa depan. Dalam hal ini, kekuatan Indonesia terlihat dari penetrasi internet dan pemakaian ponsel.





Potensi pengembangan tersebut bisa melalui universitas yang berafiliasi sebagai inkubator, industri manufaktur dengan teknologi tinggi dan menengah, intensitas riset, jumlah peneliti. Di samping itu, diperlukan pula pengembangan sumber daya manusia (SDM). Kemenperin telah bekerja sama dengan Tsinghua University Beijing untuk pengembangan SDM dengan pelatihan *trainer* dan incubator. Kemudian, dibutuhkan skema perdagangan dan iklim investasi global yang mendukung, kebijakan pemerintah, dan daya beli masyarakat.

Beberapa pelaku usaha Amerika Serikat, antara lain perwakilan dari A&P Global Ratings, Visa, Uber, RGA Reinsurance Company, Google, IBM, Mastercard, MetLife, Chubb Insurance, Chubb Life, dan Transunion berminat bekerja sama.

Di antara mereka ada yang menyatakan minat kerja sama, misalnya pihak Google mengusulkan sistem mentoring untuk program penumbuhan wirausaha. Menperin menyambut baik upaya tersebut, seperti halnya kerja sama perusahaan dengan universitas yang dilakukan oleh Apple. Pengembangan SDM merupakan program prioritas pemerintah Indonesia, karena banyak potensi masyarakat menjadi wirausaha.

Selanjutnya, dari pihak Visa tertarik dalam pengembangan *startup*, yang akan difasilitasi Kemenperin untuk mengembangkan IKM di dalam negeri yang memiliki potensi pasar 250 juta konsumen domestik dan 600 juta penduduk ASEAN. *Marketplace* asing yang mau masuk sebagai fintech, harus kerja sama dengan *market place* local.

E-Smart IKM

Sebagai sektor mayoritas dari populasi industri di Indonesia, IKM berperan penting menjadi pendorong bagi pemerataan kesejahteraan masyarakat dan juga merupakan tulang punggung pada perekonomian negara. Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi digital karena dari jumlah penduduk yang mencapai 250 juta jiwa, sekitar 93,4 juta orang di antaranya adalah pengguna internet. Peluang ini perlu direspon cepat oleh pelaku usaha nasional khususnya sektor industri kecil dan menengah (IKM) untuk memperluas akses pasar dan meningkatkan pendapatan.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik yang diolah Direktorat Jenderal IKM Kementerian Perindustrian, jumlah IKM lokal diperkirakan mencapai 4,4 juta unit usaha dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 10,1 juta orang pada tahun 2016. Oleh karena



Salah satu bentuk nyata adalah pembangunan Nongsa Digital Park (NDP) di Batam. Kawasan ini akan menjadi basis sejumlah pelaku industri kreatif di bidang digital seperti pengembangan *startup*, web, aplikasi, program-program digital, film, dan animasi.”



itu, salah satu program prioritas Kemenperin adalah pengembangan IKM dengan *platform* digital melalui *e-Smart* IKM.

Meningkatkan pasar

E-Smart IKM merupakan sistem basis data IKM nasional yang tersaji dalam bentuk profil industri, sentra, dan produk yang diintegrasikan dengan *marketplace* yang telah ada. Tujuannya untuk semakin meningkatkan akses pasar IKM melalui internet marketing. Selanjutnya, program yang diinisiasi dan telah diluncurkan oleh Kemenperin sejak Januari 2017 ini akan juga meningkatkan akses bahan baku, teknologi, dan modal serta memberikan panduan bagi pengambil kebijakan di dalam fungsi program pembinaan IKM yang lebih terintegrasi dan tepat sasaran.

Menteri Airlangga berharap, melalui *e-Smart* IKM, produk-produk asli Indonesia yang berkualitas bisa membanjiri pasar perdagangan

elektronik atau *e-Commerce* di dalam negeri maupun global. Apalagi, saat ini sedang terjadi tren peralihan transaksi dari pasar *offline* ke pasar *online*.

Merujuk data dari lembaga kajian ekonomi *Center of Reform on Economics* (CORE) Indonesia, nilai perdagangan elektronik di dalam negeri pada 2016 mencapai USD24,6 miliar atau setara Rp319,8 triliun (dengan asumsi kurs sebesar Rp13.000 per dolar AS). Potensi ini bisa membuat Indonesia menjadi negara ekonomi digital terbesar di Asia Tenggara.

Sementara itu, kajian yang dilakukan oleh Google dan Temasek juga menunjukkan tren serupa, bahwa pasar *online* di Asia Tenggara diproyeksikan tumbuh rata-rata sebesar 32 persen per tahun selama 10 tahun ke depan dan akan mencapai angka transaksi sebesar USD88 miliar pada tahun 2025.

Dari data tersebut, Indonesia diprediksi memegang peranan signifikan dengan penguasaan sekitar 52 persen pasar *e-commerce* di Asia Tenggara, di mana nilai transaksi akan mencapai USD46 miliar pada tahun 2025. Sedangkan, penelitian Deloitte Access Economics menyatakan bahwa Indonesia bisa menjadi negara berpenghasilan menengah pada tahun 2025 apabila bisa menjaga tingkat pertumbuhan ekonomi sebesar tujuh persen per tahun. Hal ini dapat dicapai salah satunya dengan cara mendorong keterlibatan sektor IKM pada penggunaan teknologi digital.

Dengan menggunakan teknologi digital untuk mempromosikan produknya secara *online*, para pelaku IKM juga diyakini dapat memperoleh keuntungan yang lebih signifikan hingga 80 persen dan menjadi 17 kali lebih inovatif.

Dalam pengembangan teknologi digital di sektor industri, pemerintah



Indonesia dan Singapura telah sepakat bersinergi pada tahun depan untuk memasarkan lebih luas terhadap komoditi yang paling laris dan banyak dipasarkan melalui online, seperti makanan dan minuman.

Kemenperin akan kembangkan *inovasi center* dan *safety food*, misalnya inovasi kemasan dan daya tahan. Sehingga memiliki standar produk yang sama agar bisa dikirim ke pasar ASEAN dan lainnya. Jadi, Kemenperin mendorong ini tidak hanya untuk perusahaan besar, tetapi juga IKM.

Oleh karena itu, Kemenperin terus aktif mengajak para pelaku IKM lokal untuk memanfaatkan program e-Smart IKM. Pada akhir tahun 2019, ditargetkan sebanyak 10 ribu IKM telah mengikuti workshop e-Smart IKM dengan jumlah 30 ribu produk yang dapat diakses konsumen melalui *market place*.

Kegiatan tersebut guna meningkatkan kapasitas pelaku IKM dalam negeri di bidang internet marketing. Hingga saat ini, lebih dari 800 IKM dari berbagai daerah telah mengikuti *workshop e-Smart* IKM baik yang diselenggarakan oleh pusat ataupun dekonsentrasi.

Workshop

Penyelenggaraan *workshop* ini tersebar di beberapa wilayah Indonesia, seperti Bandung, Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen, Solo, Cirebon, Jepara, Bogor, Sidoarjo, Tasikmalaya, Sukoharjo, Yogyakarta, Tegal, Bogor, Tangerang, Medan, Padang, Palembang, Lampung, Balikpapan, Bali, Nusa Tenggara Barat, Kepulauan Riau, Gorontalo, Sumatera Utara, Kalimantan Utara, Jambi, dan Riau.

Sektor usaha IKM yang telah terlibat, mulai dari penghasil produk makanan dan minuman, furniture, logam, fesyen, kosmetik, herbal, perhiasan, Industri kreatif sampai dengan kerajinan. *Workshop* yang dilaksanakan selama dua hari ini, para peserta mendapatkan bimbingan oleh tenaga ahli dari *market place* lokal mengenai fotografi produk dan langkah-langkah melakukan transaksi penjualan secara *online*.

Selain itu, peserta dibekali pengetahuan untuk peningkatan daya saing dan produktivitas usahanya. Materi tersebut berupa informasi mengenai kredit usaha rakyat, restrukturisasi mesin dan peralatan, standarisasi produk, serta pengetahuan-pengetahuan mengenai pengembangan produk dan strategi penetapan harga. Dalam pelaksanaan *workshop e-Smart* IKM, Kemenperin menggandeng *market place* lokal seperti bukalapak.com dan Blanja.com.

Workshop e-Smart IKM yang dilaksanakan pada 25-26 September 2017 di Sidoarjo, melibatkan sebanyak 125 pelaku IKM dari sektor makanan dan minuman, furniture, logam, serta fesyen. Sebelumnya, *workshop* dilaksanakan di Bandar Lampung, diikuti sekitar 30 pelaku IKM dari sektor pangan. Sementara itu, *workshop* serupa diadakan di Palembang, melibatkan 40 pelaku IKM dari sektor sandang dan kerajinan sebagai peserta.

Dirjen IKM Kemenperin Gati Wibawaningsih menyampaikan, semakin banyaknya *platform* yang mendukung ekonomi digital, semestinya pelaku IKM nasional segera memanfaatkan peluang tersebut untuk menjangkau konsumen semakin besar. Ponsel yang digunakan untuk telepon, sms,

whatsapp dan medsos harusnya bisa dimanfaatkan untuk jual produk. Dengan adanya *marketplace*, IKM punya wadah lain untuk promosi dan jualan.

Di samping itu, menurut Gati, pelaku IKM harus memiliki strategi baru untuk memasarkan produk dengan efektif sekaligus rendah biaya. Kemenperin telah memfasilitasi akses pembiayaannya melalui KUR, meningkatkan keterampilan pemilik IKM melalui berbagai pelatihan teknis dan pendampingan tenaga penyuluh lapangan.

Dalam aspek pemasaran, pelaku IKM dalam negeri juga telah diberi kesempatan untuk mempromosikan produknya lewat beragam kegiatan pameran di Plasa Pameran Industri, Gedung Kemenperin, Jakarta. Jika produknya diminati masyarakat, IKM tersebut bisa 'naik kelas' ke pameran nasional dan produk terunggul, bahkan diberikan kesempatan untuk merangkul konsumen internasional melalui pameran di luar negeri.

Pada kesempatan yang sama, Gubernur Jawa Timur Soekarwo menyambut baik pelaksanaan *workshop e-Smart* IKM yang diselenggarakan oleh Kemenperin. Bahkan program tersebut dapat dikolaborasi dengan program serupa yang telah dimiliki oleh Pemprov Jatim. IKM di Jatim sebanyak 6,8 juta unit usaha, yang terstandarisasi untuk ekspor sebanyak 1.600 produk.

Pada penyelenggaraan *workshop e-Smart* IKM di Sidoarjo, juga dilaksanakan penandatanganan nota kesepahaman antara Balai Pengembangan Industri Persepatuan Indonesia (BPIPI) Kemenperin dengan Universitas Nahdhatul Ulama dan Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya tentang Penumbuhan Wirausaha Baru Industri Persepatuan. **(Wagu)**

Improving Marketing through Digital Technology

Utilization of digital technology can encourage national industries to be more competitive in the global arena by producing best-quality, safe, and standardize products. Minister of Industry Airlangga Hartarto asserted that the government projected Indonesia will become the largest digital economy in Southeast Asia by 2020 by targeting 1,000 technopreneurs, with business valuation of USD100 billion, and total e-commerce value of USD130 billion.

The Ministry of Industry said that the growth of e-commerce also depends on e-payment penetration and infrastructure. Payment platforms related to retailers such as Alipay, Gopay, and Paypal are driving adoption of the use of digital payments.

To that end, the Ministry of Industry (Mol) not only invites large-scale business actors, but also small and medium industries (SMIs) to capture opportunities in digital development such as artificial intelligent, robotic, and 3D printing. A number of large manufacturers are ready to enter the era of Industry 4.0, including cement, petrochemical, automotive, and food and beverage industries.

Mol also encourages this digital environment to increase the growth of SMIs in the country by formulating digital environment involving market place, logistics, and Fintech.

Currently, Mol has built National Industrial Information System (SIINas) which is integrated with digital system that is e-Smart IKM.



This program is believed to be able to expand the local product market in the online world. Some SMI sectors are known to have already utilizing the market place, such as food and beverages, jewelry, cosmetics, fashion and handicraft sectors.

Minister of Industry explained that the government has also prepared infrastructure to support digital economic development activities, one of which is the development of Nongsa Digital

Park (NDP) in Batam. This area will be the base of a number of creative industry players in the digital field such as startup development, web, applications, digital programs, movies, and animation.

A Productive Country

Based on the results of AT Kearney's study, technology and innovation development will strengthen Indonesia's competitiveness in the effort to become a productive country in the

future. In this case, the advantage of Indonesia is visible from internet penetration and mobile usage.

The potential for such development could be through affiliated universities as incubators, high and medium technology manufacturing industries, research intensity, and number of researchers. In addition, the development of human resources (HR) is also needed. Ministry of Industry has cooperated with Tsinghua University Beijing for human resource development with training of trainer and incubator. Then, it takes a trade scheme and a favorable global investment climate, government policy, and people's purchasing power.

Several US business actors, including representatives from A & P Global Ratings, Visa, Uber, RGA Reinsurance Company, Google, IBM, Mastercard, MetLife, Chubb Insurance, Chubb Life, and Transunion are keen to work together.

Among them are those who expressed interest in cooperation, for example the Google, has proposed a mentoring system for entrepreneurship growth program. Minister of Industry welcomed the effort, as did the company's cooperation with the university conducted by Apple. Human Resource Development is a priority program of the Indonesian government, as many of the potentials of the community-turn-entrepreneurs.

Furthermore, Visa is interested in the development of startup, which will be facilitated by the Ministry of Industry to develop SMIs. Indonesia has a market potential of 250 million domestic consumers and 600 million ASEAN residents. Foreign marketplaces that want to enter as fintech, must cooperate with local market place.



E-Smart IKM

As the majority sector of the industrial population in Indonesia, small and medium industry plays an important role to be a driver for equity of public welfare and also the backbone of the country's economy. Indonesia has huge potential in the development of the digital economy because of the total population of 250 million people, about 93.4 million of whom are internet users. This opportunity needs to be responded quickly by national business actors, especially small and medium industry (SMI) sector to expand market access and increase revenue.

Based on data from the Central Bureau of Statistics processed by the Directorate General of SMI of the Ministry of Industry, the

number of local SMIs is estimated to reach 4.4 million business units by employing 10.1 million people by 2016. Therefore, one of the priority programs of Ministry of Industry is the development of SMI with a digital platform through e-Smart IKM.

Improve the Market

E-Smart IKM is a national SMI database system presented in the form of industry profiles, centers/clusters, and products that are integrated with existing marketplaces. The goal is to further improve SMI market access through internet marketing. Furthermore, the initiated and launched programs of the Ministry of Industry since January 2017 will also improve access to raw materials, technology and capital and provide guidance for policy makers



in the more integrated and targeted function of SMI development programs.

Minister Airlangga hopes that through e-Smart IKM, quality original Indonesian products can flood the electronic commerce market or e-Commerce domestically and globally. Moreover, there is currently a trend of transition transactions from the offline market to the online market.

Referring to data from the economic review institute Center of Reform on Economics (CORE) Indonesia, the value of electronic commerce in the country in 2016 reached USD 24,6 billion or equivalent Rp 319,8 trillion (assuming exchange rate of Rp13,000 per US dollar). This potential could make Indonesia the largest digital economy in Southeast Asia.

Meanwhile, a study conducted by Google and Temasek also shows a similar trend, that the online market in Southeast Asia is projected to grow an average of 32 percent per year over the next 10 years and will reach a transaction rate of USD 88 billion by 2025.

From the data, Indonesia is predicted to play a significant role with the control of about 52 percent of e-commerce market in Southeast Asia, where the value of transactions will reach USD 46 billion in 2025. While Deloitte Access Economics research states that Indonesia could become a middle-income country in the year 2025 if it can keep the economic growth rate of seven percent per year. This can be achieved by encouraging the involvement of the SMI sector in the use of digital technology.

By using digital technology to promote their products online, SMI are also believed to be able to gain significantly more profit by 80 percent and become 17 times more innovative.

In the development of digital technology in the industrial sector, next year the governments of Indonesia and Singapore have agreed to synergize and market more widely the best-selling and highly marketed commodities via online, such as food and beverages.

MoI will develop innovation center and food safety, such as

packaging and shelf life innovation, so as to have the same product standards in order to be sent to ASEAN and other markets. So, the Ministry of Industry is pushing this not only for big companies but also SMIs.

Therefore, MoI continues to actively invite local SMI to utilize the e-Smart IKM program. By the end of 2019, it is targeted that as many as 10.000 SMI will follow e-Smart workshop with 30.000 products that can be accessed by consumers through market place.

The activity is to increase the capacity of SMI in the field of internet marketing. As of October 24th 2017, more than 1200 SMIs from various regions have attended e-Smart workshops.

Workshop

The workshop is spread in several regions of Indonesia, such as Bandung, Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen, Solo, Cirebon, Jepara, Bogor, Sidoarjo, Tasikmalaya, Sukoharjo, Yogyakarta, Tegal, Bogor, Tangerang, Medan, Padang, Palembang, Lampung,

Balikpapan, Bali, West Nusa Tenggara, Riau Islands, Gorontalo, North Sumatra, North Kalimantan, Jambi and Riau.

SMI that has been involved ranging from producers of food and beverage products, furniture, metal, fashion, cosmetics, herbs, jewelry, creative industry up to handicraft. During the two-day workshop, the participants get guidance by experts from the local marketplace about product photography and steps to make online sales transactions.

In addition, participants are equipped with knowledge to improve their competitiveness and business productivity. These materials include information on people's business loans, machinery and equipment restructuring, product standardization, and product development knowledge and pricing strategies. In the implementation of e-Smart IKM workshops, Mol took local marketplace such as bukalapak.com and Blanja.com. The e-Smart IKM Workshop, conducted on September 25-26, 2017 in Sidoarjo, involved 125 SMI from food and beverage, furniture, metal and fashion. Previously, the workshop was held in Bandar Lampung, followed by about 30 SMIs from the food sector. Meanwhile, a similar workshop was held in Palembang, involving 40 SMI from the fashion and handicraft sector as participants.

Director General of Small and Medium Industry Ministry of Industry, Gati Wibawaningsih conveys that with the growing numbers of platforms that support the digital economy, should SMI immediately take advantage of these opportunities to reach consumers increasingly large. Mobile phones used for telephone, sms, whatsapp and social media

should be used for selling products. With the marketplace, SMI finds alternative channel for promotion and sales.

In addition, according to Gati, SMI must have a new strategy to market the product effectively and at minimum cost. Ministry of Industry has facilitated access to finance through KUR (Credit for SMI Business), improving the skills of SMI owners through technical training and field extension assistance.

In the marketing aspect, SMI have also been given the opportunity to promote their products through various exhibition activities in Industry Exhibition Plaza, Ministry of Industry Jakarta. If the products are of interest to the public, they can be promoted to participate in national exhibitions and products, even given the opportunity to engage

with international buyers through exhibitions abroad.

On the same occasion, East Java Governor Soekarwo welcomed the implementation of e-Smart IKM workshop organized by Mol. Even the program can be collaborated with a similar program that has been owned by East Java Provincial Government. SME in East Java as many as 6.8 million business units, which are standardized to export as many as 1600 products.

At e-Smart IKM workshop in Sidoarjo, there were also an MoU signing between Indonesian Footwear Industry Development Center (BPIPI) Ministry of Industry with University of Nahdhatul Ulama and Adhi Tama Surabaya Institute of Technology on the Growth of New Entrepreneurship of Persepatuan Industry. **(Lia)**



Mendorong Pelaku IKM Masuk Market Place

Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) kembali melaksanakan Workshop e-Smart IKM bersama 40 pelaku industri kecil dan menengah di Kota Medan. Kegiatan ini diikuti oleh pelaku komoditi IKM makanan, minuman, kosmetik, dan kerajinan yang berasal dari beberapa wilayah di Provinsi Sumatera Utara. Workshop ini dilaksanakan pada 19-20 Oktober 2017 di Hotel 61, Medan.

W

orkshop e-Smart IKM kali ini kembali bekerjasama dengan marketplace BLANJA.com, setelah sebelumnya BLANJA.com juga mengisi Workshop e-Smart IKM di Kota Padang dan Makassar. Kegiatan Workshop e-Smart ini merupakan rangkaian kedelapan kalinya sejak dimulai pada bulan Mei lalu. Rencananya pada akhir 2019, ditargetkan sebanyak 10 ribu IKM telah mengikuti Workshop e-Smart IKM dengan jumlah 30 ribu produk yang dapat diakses konsumen melalui marketplace.

Kepala Bidang Industri Kecil, Agro dan Hasil Hutan Dinas Industri dan Perdagangan (Disperindag) Sumatera Utara Ida Yani Pane mengatakan dengan adanya sarana





Dengan mendorong para pelaku IKM, terutama di sentra-sentra untuk masuk ke dalam *marketplace*, maka di harapkan pelaku IKM berkesempatan untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas sehingga di harapkan akan memudahkan pelaku IKM untuk mengembangkan usahanya,” imbuhnya.

penunjang melalui jaringan internet, maka IKM dapat memasarkan produknya melalui *Workshope-Smart* ini. Diharapkan dapat mengatasi permasalahan terkait pemasaran dan promosi bagi pelaku usaha dan produk-produk IKM.

Perlu diketahui, Provinsi Sumatera Utara memiliki lebih dari 37.000 IKM. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Sumatera Utara, sektor industri pengolahan pada tahun 2015 berkontribusi sebesar 20,21 persen terhadap PDRB Provinsi serta pertumbuhan industri pengolahan PDRB tahun 2016 telah mencapai 4,48 persen.

Di kesempatan yang berbeda, Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah Gati Wibawaningsih mengatakan dengan mendorong peningkatan kinerja sektor industri kecil dan menengah melalui *Workshop e-Smart* ini, diharapkan perekonomian Provinsi Sumatera Utara akan meningkat, yang pada akhirnya akan membantu penyerapan tenaga kerja dan pengentasan kemiskinan.

“Dengan mendorong para pelaku IKM, terutama di sentra-sentra untuk masuk ke dalam *marketplace*, maka diharapkan pelaku IKM berkesempatan untuk mendapatkan akses pasar yang lebih luas sehingga diharapkan akan memudahkan



pelaku IKM untuk mengembangkan usahanya,” imbuhnya.

Workshop dilaksanakan selama dua hari, peserta mendapat bimbingan dari tenaga ahli dari *marketplace* Blanja.com mengenai fotografi produk dan langkah-langkah melakukan transaksi penjualan secara digital. Tak hanya itu, peserta juga akan dibekali pengetahuan untuk peningkatan daya saing dan produktivitas usahanya. Materi tersebut berupa informasi mengenai kredit usaha rakyat, restrukturisasi mesin dan peralatan, standarisasi produk, serta pengetahuan mengenai pengembangan produk dan strategi penetapan harga.

Blanja.com yang merupakan *marketplace* hasil kolaborasi



strategis dari PT Telkom Indonesia Tbk dan eBay Inc, ikut mendukung program Ditjen IKM dalam mengembangkan penjualan para pelaku IKM Indonesia yang selama ini masih memiliki keterbatasan infrastruktur dalam memasarkan produk-produknya pada skala nasional, maupun internasional. **(Dinar Safa Anggraeni)**

Bantuan Ditjen IKM Kemenperin kepada Pemprov NTB

Sejak ditandatanganinya MoU antara Ditjen IKM Kementerian Perindustrian RI dengan Gubernur NTB No 106 /IKM/3/2013 Dn No 500/04 /Kasda, Tanggal 4 Maret 2013, tentang Pendirian dan Pengelolaan Rumah Kemasan di NTB dan Perjanjian Kerja sama antara Ditjen IKM Kementerian Perindustrian RI dengan Dinas Perindag Provinsi NTB, berbagai bantuan diberikan untuk mendukung rumah kemasan di NTB. Di NTB ini terdapat UPTD Balai Pengolahan Komoditi Unggulan Daerah dan Kemasan (UPTD BPKUD & K) yang memfokuskan pada jasa pelayanan kepada IKM produk dalam hal Pembinaan dan Pelatihan, Pembuatan desain Kemasan, Logo, Etiket dan Redesain serta memberikan informasi proses perizinan, SNI, TDI, IUI, PIRT, MD, ML, ijin edar, halal, merek dan barcode produk makanan, minuman, dan kerajinan.

Dalam Kerja sama dengan Ditjen IKM, UPTD Balai Pengolahan Komoditi Unggulan Daerah dan Kemasan (UPTD BPKUD & K) yang beralamat di jalan Gunung Dieng No 2 A, dan Gedung Window Shopping Jl langko No 67 Kota Mataram telah menerima bantuan mesin kemasan berjumlah 16 unit yang terdiri dari 4 unit komputer dan printer laser jet, mesin sablon otomatis, mesin offset Minolta, mesin *vernish printing* (UV), mesin pond, mesin potong kertas digital, mesin jenset, mesin UPS, mesin rotary

sling kardus, *eccentrik slotter* kardus, mesin *box stitting* (steples kardus), mesin *straping*, mesin kemas *sachet*.

Mesin Peralatan ini dioperasikan oleh 11 orang tenaga kerja pegawai negeri sipil (PNS) dan sembilan orang tenaga kontrak yang terdiri dari disainer dua orang, operator mesin enam dan tenaga administrasi satu orang. Semuanya berjumlah 20 orang. Termasuk tiga orang tenaga ahli yang sudah bersertifikat lulus uji kompetensi.

Dalam melaksanakan tugas tenaga kerja sudah melakukan tugas

secara profesional dengan menerapkan *standard operational procedure* (SOP). Sejak 2014 UPTD Balai Pengolahan Komoditi Unggulan Daerah dan Kemasan (UPTD BPKUD & K) telah melakukan Peningkatan Mutu Pengolahan Pangan berbasis Sapi, Jagung, Rumput laut (PIJAR), pemberian bantuan desain kemasan, magang dan layanan umum konsultasi kemasan sampai dengan pencetakan, adapun jenis kemasan yang dipesan adalah stiker dan kardus dengan berbagai ukuran dan warna yang sesuai kebutuhan IKM se-Nusa Tenggara Barat.





Tahun	Jenis Bantuan	Jumlah	Keterangan
2014	- Peningkatan Mutu Pengolahan Bebas PIJAR, 7 angkatan.	140 IKM	Kab /Kota Sepulau Lombok
	- Peningkatn Mutu Desain Kemasan	80 IKM	
	- Magang pelaku IKM ke Malang Jawa Timur se banyak 10 orang (3 apart 7 pengelola)	10 orang	
2015	- Pelayanan gratis desain kemasan kepada 33 IKM	140 IKM	Kab / Kota Sepulau Lombok
	- Peningkatan Mutu Pengolahan Bebas PIJAR, 7 angkatan	40 IKM	
	- Peningkatn Mutu Desain Kemasan	3 orang	
	- Peningkatn Mutu Desain Kemasan ke Bandung	8 orang	
2016	- Magang pelaku IKM ke Yogyakarta sebanyak 8 orang (3 apart 5 pengelola)	50 IKM	Kab Bima
	- Pemberian bantuan kemasan Layanan desain kemasan	60 IKM	
	- Peningkatan Mutu Pengolahan Bebas PIJAR, 1 angkatan	20 IKM	
	- Peningkatan Mutu Pengolahan Bebas PIJAR, 1 angkatan	20 IKM	
	- Peningkatan Mutu Pengolahan Bebas PIJAR, 1 angkatan	60 IKM	
2017	- Peningkatn Mutu Desain Kemasan	10 orang	Kab /Kota se NTB
	- Magang pelaku IKM ke Bandung sebanyak (3 apart 7 pengelola)	60 orang	
	- Pemberian bantuan kemasan	147 IKM	Jan-September 2016
	- Layanan desain kemasan	100 IKM	Jan – Desember 2017
	- Peningkatan Mutu Pengolahan Bebas PIJAR, 1 angkatan	200 IKM	Jan – Desember 2017
	- Peningkatn Mutu Desain Kemasan	187 IKM	Jan – Desember 2017
	- Layann konsultasi umum		

Sejak tahun 2016 Kepala Dinas Perindustrian Ir. H. Husni Fahri telah membuka Pusat Informasi dan Promosi Produk IKM Pangan dan Non-Pangan dengan konsep Kemitraan antara UPTD Balai Pengolahan Komoditi Unggulan Daerah dan Kemasan (UPTD BPKUD & K) dan Koperasi IKM Amanah. Dengan adanya Keperasi IKM Amanah maka sejak Maret 2017 dikeluarkan Perda Provinsi NTB No. tahun 2016 tentang Perubahan Perda No. 3 tahun 2011 tentang Retribusi Jasa Usaha Penggunaan Jasa mesin

dan Peralatan pada Layanan Rumah Kemasan dimana sudah ditunjuk juru pungut retribusi yang akan menyetorkan kepada kas daerah secara rutin sesuai aturan yang berlaku.

Namun dalam pelaksanaan kegiatan saat ini Rumah Kemasan dibawah UPTD Balai Pengolahan Komoditi Unggulan Daerah dan Kemasan (UPTD BPKUD & K) dan Koperasi IKM Amanah, belum bisa menjalankan usahanya secara maksimum mengingat semakin meningkatnya

minat IKM untuk mencetak kemasan di UPTD BPKUD & K yang tidak diikuti dengan penambahan mesin peralatan yang dapat mengembangkan usaha kemasan yang refresentatif untuk produk IKM sedangkan untuk memperluas pelayanan secara maksimum diperlukan fasilitas untuk pelayanan langsung menjemput Bola untuk IKM yang ada di Kabupaten/Sumbawa.

Selain itu untuk meningkatkan keragaman pelayanan diperlukan

kertas, tinta warna minyak dan platik dalam jumlah yang banyak. Namun keterbatasan anggaran tidak dapat memenuhi kebutuhan kemasan IKM yang semakin hari semakin meningkat. Untuk mengatasi permasalahan ini Pihak UPTD Balai Pengolahan Komoditi Unggulan Daerah dan Kemasan (UPTD BPKUD & K) dan Koperasi IKM Amanah, berkerja sama dalam pengadaan bahan kemasan.

Dari hasil *shopping* yang bisa diambil sebagian dana untuk memenuhi pembelian bahan kemasan. Yang rata-rata saat ini IKM dilayani bahan kemasan antara 30-50 IKM yang hanya dapat dipenuhi 60% saja karena kurang lengkapnya mesin *offset* untuk mencetak kemasan yang dibutuhkan IKM.

Dalam pertemuan dengan Kepala UPTD Balai Pengolahan Komoditi Unggulan Daerah dan Kemasan (UPTD BPKUD & K), Ir. Lalu Suwarjaya saat ini sudah mengajukan proposal untuk minta bantuan alat kemasan tambahan seperti mesin *offset* 4 warna, mesin *vernis printing* (UV) mesin *pond* yang saat ini masing-masing jumlahnya satu unit sedangkan kebutuhan minimal masing-masing dua unit.

Semoga dengan adanya bantuan tambahan kemasan pelayanan pencetakan kemasan IKM se Nusa Tenggara Barat akan semakin bertambah jumlahnya. mengingat pertambahan jumlah unit usaha yang terlayani kenaikannya semakin bertambah mencapai 70-80 persen per tahunnya. (Lusiana Mohi)





Tumbuh... dan besarlah bersama kami.

Balai Besar Tekstil Bandung sudah berdiri sejak tahun 1922 dan dalam perjalanannya hingga saat ini terus berkontribusi dalam mengembangkan riset di bidang tekstil serta memberikan pelayanan kepada industri Tekstil dan Produk Tekstil (TPT) serta senantiasa memberikan dukungan terhadap Industri Kecil dan Menengah TPT melalui program 8 Jasa Layanan Teknis:

**Penelitian & Pengembangan | Pengujian Tekstil & Produk Tekstil | Kalibrasi Peralatan Uji | Standardisasi
Sertifikasi Produk & Sertifikasi Sistem Manajemen Mutu | Konsultasi | Pelatihan Teknis | Mesin Hasil Rancang
Bangun & Perekayasa Balai Besar Tekstil (ATBM Roll, ATBM Dobby, ATBM Double Dobby)**

Balai Besar Tekstil telah memperoleh sertifikasi ISO 9001:2008 dari SAI Global Certified System dengan ruang lingkup Jasa Konsultansi dan Pelatihan Teknis, serta memiliki Laboratorium Penguji dan Lembaga Sertifikasi yang telah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN).



**BALAI BESAR
TEKSTIL**

Detail Kontak :

Seksi Pemasaran Balai Besar Tekstil
Jl. Jenderal A. Yani no.390 Bandung 40272
T. (022) 7206214, 7206215 F. (022) 7271288

Customer Support :

(022) 92925521
pemasaran@bbt.kemenperin.go.id
Pemasaran Bbt

Memanfaatkan Internet untuk Memperluas Pasar

Kementerian Perindustrian terus mendorong industri kecil dan menengah untuk dapat memperluas pasar melalui program e-Smart IKM. Dengan masuk ke pasar digital, industri kecil menengah diharapkan dapat menangkap pasar ekspor.



Kajian yang dilakukan Google dan Temasek menunjukkan pasar dalam jaringan (*online*) Asia Tenggara tumbuh naik, mencapai rata-rata 32% per tahun selama setidaknya 10 tahun ke depan. Pada 2025, nilai transaksi pasar online di Asia Tenggara diprediksi mencapai US\$88 miliar.

Kajian yang sama juga menunjukkan Indonesia akan memegang peranan signifikan dengan penguasaan mencapai 52% pasar *e-commerce* di Asia Tenggara dengan nilai transaksi sebesar US\$46 miliar pada 2025.

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto mengatakan saat ini pasar industri sedang beralih dari *offline* menjadi *online*. Hal tersebut juga ditunjukkan dengan pertumbuhan penjualan ritel yang selama kuartal I tahun 2017 anjlok hingga 20%.

“Pasar digital Indonesia saat ini nilainya US\$12 miliar, lima tahun lagi akan meningkat 10 kali lipat. Industri kecil dan menengah harus mengikuti *demand* yang begitu besar ini. Apalagi Indonesia punya pasar kuat karena penduduknya banyak,” kata Airlangga pada Workshop E-Smart IKM di Sidoarjo.

Airlangga mengatakan pasar *online* terus tumbuh karena lebih efisien dari sisi biaya yang harus dikeluarkan baik untuk



membuka toko maupun melakukan promosi. Dengan masuk ke pasar digital, IKM diprediksi mampu mengerek pertumbuhan ekonomi nasional hingga 7%.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pada 2016 lalu jumlah usaha IKM mencapai 4,4 juta unit dan menyerap tenaga kerja sebanyak 10,1 juta orang. Airlangga menyebut jumlah IKM akan terus meningkat seiring pertumbuhan kelas menengah yang diperkirakan mencapai 70% dari total penduduk pada 2025 nanti.

“Dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produknya secara online, pelaku IKM dapat memperoleh keuntungan yang lebih signifikan hingga 80% dan peluang menjadi inovatif akan meningkat hingga 17 kali lipat. Platform *e-Smart* ini sangat ringan tapi marketnya sangat luas,” kata Airlangga.

Program *e-Smart* IKM merupakan usungan Ditjen Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kemenperin. Program *e-Smart* IKM menggandeng *e-commerce* yaitu Bukalapak untuk dapat menjadi tempat IKM memasarkan produknya. Saat ini, vendor Bukalapak mencapai 1,6 juta pelapak dengan 13 juta kunjungan per harinya.

Penyelenggaraan *workshop* ini tersebar di beberapa wilayah Indonesia, seperti Bandung, Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, Kebumen, Solo, Cirebon, Jepara, Bogor, Sidoarjo, Tasikmalaya, Sukoharjo, Yogyakarta, Tegal, Bogor, Tangerang, Medan, Padang, Palembang, Lampung, Balikpapan, Bali, Nusa Tenggara Barat, Kepulauan Riau, Gorontalo, Sumatera Utara, Kalimantan Utara, Jambi dan Riau.

Dirjen IKM Kemenerin Gati Wibawaningsih menyampaikan pemerintah juga menyelenggarakan berbagai pelatihan untuk dapat mengembangkan kemampuan memanfaatkan *platform* digital. Secara simultan, pemerintah juga menghubungkan IKM dengan perbankan.

“Dalam pelatihan, akan ada materi soal strategi penjualan secara online, fotografi produk dan sekaligus registrasi penjualan *online* melalui *e-commerce*. Pelatihan diikuti IKM dari berbagai sektor seperti makanan dan minuman, furniture, logam, dan fesyen,” kata Gati.

Tumbuh 5,2 persen

Dalam kesempatan sama, Gubernur Jatim dua periode ini menjelaskan perekonomian Jatim yang sangat terdukung IKM. Pada semester I tahun 2017, misalnya, perekonomian provinsi ini tercatat tumbuh sebesar 5,2 persen, yang lebih tinggi dibandingkan nasional sebesar 5,01 persen.

Pertumbuhan ekonomi tersebut dipengaruhi oleh tiga sektor utama Jatim yaitu industri pengolahan menyumbang



“Dengan memanfaatkan teknologi digital untuk mempromosikan produknya secara online, pelaku IKM dapat memperoleh keuntungan yang lebih signifikan hingga 80% dan peluang menjadi inovatif akan meningkat hingga 17 kali lipat. Platform *e-Smart* ini sangat ringan tapi marketnya sangat luas,” kata Airlangga.

29,17 persen, perdagangan menyumbang sebesar 18,07 persen, dan pertanian menyumbang sebesar 13,46 persen.

Sementara itu, Gubernur Jawa Timur Soekarwo mengatakan pemerintah provinsi mendorong pertumbuhan industri di Jatim melalui berbagai upaya untuk menarik investasi manufaktur masuk ke wilayah tersebut.

“Jatim merupakan provinsi yang ramah untuk semua industri. Memang masih ada pekerjaan rumah yaitu IKM kita masih kalah efisien dibandingkan perusahaan-perusahaan multinasional. Untuk itu, IKM Jatim butuh suku bunga pinjaman yang lebih rendah,” terang Soekarwo.

Dinas Perindustrian dan Perdagangan mencatat saat ini ada lebih dari 813.000 industri skala kecil, sedang, dan besar di Provinsi Jatim. **(Teguh Sugiato dan berbagai sumber)**



Kemasan Produk IKM Tampilan Luar yang Mempesona



Pandangan pertama seringkali menggoda. Ini bukan iklan namun kenyataan dalam kehidupan sehari-hari. Banyak orang yang melihat tampilan luar tanpa meneliti apa yang ada di dalamnya. Karena sudah tergoda maka yang sudah dianggap menarik itulah yang dikejar. Kemasan produk IKM harus tak kalah menarik dengan produk pabrikan besar.

Bila dibalik, apa yang terlihat acak-acakan bakal tak dilirik. Bila dilirik saja tidak, apalagi disentuh atau dicicipi. Jangan salah, ini kaitannya dengan produk yang banyak beredar di pasaran. Termasuk produk yang dihasilkan oleh IKM.

Pandangan pertama calon pembeli tentu tertuju pada kemasan (atau yang disebut dengan tampilan luar tadi). Jika kemasan itu menarik pandangan mata atau *eye catching* tentunya akan menyedot perhatian. Bayangkan bila produk yang ditata rapi tapi kemasannya tak sedap dipandang mata. Calon pembeli akan mundur dan pindah ke lain merek.

Kenyataannya bagi produk-produk IKM, khususnya industri kecil, masih terkendala dengan kemasan. Banyak produk yang

memiliki potensi untuk bisa berkembang, namun dikemas dengan seadanya. Atau pun kalau sudah dikemas dengan baik, tampilannya kurang menarik. Ini tentu akan mengurangi minat konsumen.

Untuk memperbaiki tampilan produk yang dihasilkan, pelaku usaha IKM masih terkendala oleh dana yang tak mencukupi. Membuat desain produk, logo, label kemasan itu tak murah. Apalagi kalau pelaku usaha tadi menggunakan konsultan desain dan percetakan swasta.

Seperti diungkapkan Dadang Suryana dan Tjhang Jung San dari PT Indogarvure, bahwa di perusahaannya hampr tak ada klien dari industri kecil. "Ini karena kami mematok cetak kemasan hingga 100 ribu," kata Dadang yang di perusahaan kemasan skala besar ini sebagai *marketing executive*.





Alhasil, klien yang datang ke perusahaan yang menawarkan desain dan cetak berbagai kemasan ini adalah perusahaan-perusahaan besar. “Kebanyakan perusahaan farmasi, selanjutnya perusahaan makanan dan minuman,” kata Tjhang Jung San.

Sementara itu, untuk perusahaan kecil dan menengah menurut kedua orang ini, hanya ada dari Makassar. Perusahaan minuman jahe *instant* yang memesan kemasan *sachet*. Namun, sebelumnya pernah bekerja sama dengan sebuah kementerian, tapi berjalan sebentar. Dadang dan Tjhang menduga karena ada patokan jumlah minimum yang harus dipesan.

Seorang pelaku IKM, Elis Ismulyati, juga mengeluhkan mahalnya kemasan untuk produk sabun kecantikannya. Elis yang bekerja sama dengan rekannya merasa tidak *sreg* dengan desain kemasan yang sudah dibuat rekannya tersebut. Saat mau mengubah desain, ia merasa tak mampu untuk membayar desainer dan juga harga cetakan yang menurutnya mahal. Untuk membayar desainer saja, menurut Elis, harus merogoh kocek hampir dua jutaan.

Lantas, apa solusi yang diberikan oleh Ditjen IKM Kemenperin? Sebenarnya pemerintah sudah memiliki unit kemasan yang akan membantu pelaku usaha IKM bila membutuhkan desain kemasan yang baru atau memperbaiki desain lama agar lebih cantik.

Di Ditjen IKM Kemenperin lantai 15 yang berlokasi di jalan Gatot Subroto (gedung Kemenperin) terdapat Klinik

Pengembangan Desain Kemasan dan Merek dan Klinik Konsultasi HKI. Pelaku usaha bisa datang ke sini dan melakukan konsultasi dengan desainer yang memang sudah ahli di bidangnya.

Selanjutnya di daerah juga terdapat rumah kemasan atau balai pengembangan kemasan yang siap membantu pelaku usaha IKM untuk memperbaiki kemasan yang sudah ada. Rumah kemasan atau balai kemasan di daerah terus berbenah. Baik dari sisi SDM maupun peralatan penunjang seperti mesin cetak dan komputer untuk desain. SDM yang dimiliki juga sudah dianggap mumpuni bahkan sudah ada yang memiliki sertifikat kompetensi di bidang desain.

Kemampuan SDM di bidang desain serta peningkatan kompetensi operator percetakan terus dilakukan oleh Ditjen IKM Kemenperin. Berbagai pelatihan dilakukan bersama-sama dengan dinas perindustrian dan perdagangan di daerah (kabupaten atau kota). Sehingga untuk SDM rumah kemasan dapat dipastikan mampu bersaing dengan konsultan desain swasta.

Selain tenaga yang andal, harga yang dipatok juga tidak terlalu mahal. Artinya terjangkau oleh pelaku usaha IKM. Bahkan untuk memesan cetakan, ada rumah kemasan yang tak mematok jumlah. Artinya disesuaikan dengan kemampuan pengusaha IKM yang bersangkutan.

Hanya saja rumah kemasan di daerah perlu untuk terus mempromosikan dirinya agar lebih dikenal oleh masyarakat khususnya para pelaku IKM. Ini menjadi pekerjaan rumah dari rumah kemasan agar keberadaannya semakin optimal. **(Jay)**



Layanan Kemasan Semakin Diperlukan

Dalam menjual sebuah produk, ada beberapa hal atau faktor yang mempengaruhi tingkat penjualannya. Salah satu yang biasanya menjadi perhatian para pembeli adalah packaging atau kemasannya. Efek packaging atau kemasan terhadap penjualan terlihat cukup signifikan, mengingat para konsumen pada awalnya akan melihat kemasan tersebut.



Kemasan terlihat menarik meskipun produk tersebut belum dikenal masyarakat, konsumen biasanya tertarik untuk membeli. Berdasarkan kemajuan zaman, kemasan telah bermetamorfosis menjadi hal yang dapat dibidang cukup menakjubkan. Berbagai teknologi serta inovasi dalam dunia *packaging* atau kemasan telah berkembang sangat pesat. Hal ini didasari pada persaingan bisnis yang membuat para produsen melakukan inovasi pada kemasannya sehingga lebih menarik minat para konsumen.

Peranan yang penting itulah, maka kemasan harus dibuat dengan memenuhi standar yang tinggi dan memenuhi syarat syarat yang sudah ditetapkan baik oleh BPOM ataupun oleh lembaga Internasional, seperti ISO (GMP, HACCP), CE, dll. Sehingga produk-produk yang dikemas tersebut bisa dikonsumsi dengan baik, sehat dan aman.

Rumah kemasan

Sektor industri makanan & minuman adalah sektor industri terbesar pengguna kemasan. Sektor ini menguasai sekitar 51% penggunaan kemasan, diikuti sektor industri rumah tangga 25%, sektor industri lain 15%, dan yang terakhir sektor industri farmasi dan kecantikan 9%.

Sedangkan dari segi jenis kemasan yang digunakan, sebagian besar didominasi oleh penggunaan kaleng, gelas, keramik, logam dan aluminium sebesar 30%, kemudian diikuti oleh kotak karton gelombang 20%, plastik rigid/semi rigid 14%, *flexible pack/laminating* 15%, kotak karton lipat 12% dan yang terakhir adalah kertas/label sebesar 9%.

Adapun kebutuhan akan penggunaan kemasan di dunia didominasi oleh Benua Asia 32%, Eropa 30%, Amerika 29%, Australia 5%, dan Afrika 4%. Dari data ini dapat ditarik kesimpulan betapa besarnya kebutuhan dunia akan penggunaan kemasan.

Dalam program pengembangan produk IKM, tahun ini akan dilakukan melalui bimbingan dan fasilitasi

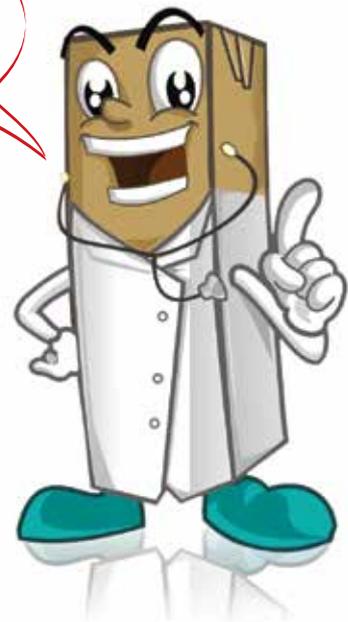
penerapan standarisasi dan sertifikasi, pendaftaran HKI serta perbaikan desain kemasan dan merek kepada 412 IKM.

“Oleh karena itu, pelaku IKM perlu mengoptimalkan peran klinik kemasan yang dimiliki oleh Kemenperin. Mereka dapat berkonsultasi tentang pembuatan kemasan yang lebih baik untuk produk-produknya sesuai selera pasar saat ini,” ungkap Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal IKM Kemenperin..

Sekedar informasi, pengemasan produk yang menarik masih menjadi kelemahan pelaku usaha kecil menengah kluster makanan. Pengemasan memang

Klinik desain
mereKemas

**Sudahkah Produk
Anda Dikemas
Dengan Baik ?**



menjadi *problem* mayoritas anggota. Aspirasi mereka untuk mendapatkan pengetahuan seputar pengemasan. Kelemahan pelaku usaha makanan mengemas produk hingga menarik, terkadang membuat barang yang dijual kurang di inati pelanggan. Soalnya barang yang dijual sangat dipengaruhi kesan pertama pembeli kalau dirasa tidak menarik.

Untuk itu, Kemenperin berencana membangun sebuah fasilitas pelatihan dan konsultasi khusus pengemasan makanan dan minuman bernama rumah kemasan, yang

akan fokus dikembangkan pada 2018. "Programnya kita mau bikin rumah kemasan yang terintegrasi, mulai dari hulu sampai hilir," kata Gati

Melalui Rumah Kemasan, para perajin IKM akan dilatih secara intensif untuk membuat kemasan yang menarik, mulai dari menentukan bahan baku pembuat kemasan, hingga cara mengemasnya. Menyampaikan, kemasan makanan yang menarik akan meningkatkan nilai tambah produk IKM dalam negeri, sehingga mampu berkompetisi di pasar internasional. **(Teguh S)**

Daftar Alamat Rumah Kemasan Yang Ada di Indonesia

1. Rumah Kemasan Provinsi Aceh	
Alamat	: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Aceh, Jl. Pocut Baren No. 11 Banda Aceh
Kontak	: 0853 5989 7555 Azwar
2. Rumah Kemasan Kota Padang Panjang, Sumatera Barat	
Alamat	: Pondok Desain dan Promosi, Jl. Kamarullah Kelurahan : Bukit Surungan, Padang Panjang
Kontak	: 0813 6330 0792 Maulida Desiwarni
3. Rumah Kemasan Kabupaten Tanah Datar, Sumatera Barat	
Alamat	: Rumah Kemasan Kabupaten Tanah Datar, Jl. Datuah Bandaro Kuniang No. 43B, Kuburajo Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar
Kontak	: 0813 8279 8838 Heru
4. Rumah Kemasan Provinsi Sumatera Barat	
Alamat	: PT. Grafika Jaya Sumbar, Jl. Ki S Mangunsarkoro, Flamboyan, Padang Barat, Padang
Kontak	: 081363502642 0812 6619 965 Dasril +67-51-21172

5. Klinik Kemasan Provinsi Kepulauan Bangka Belitung	
Alamat	: Komplek Kantor BSPM, Dinas Perindag Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Jl. Depati Amir, Pangkal Pinang
Kontak	: 085273757773 0813 6845 6354 Zaldy
6. UPT Kemasan Kota Jambi	
Alamat	: Terminal Angkutan Bongkar Muat, Jl. Lingkar Barat Paal X, Kota Baru, Kota Jambi
Kontak	: 0852 6649 7879 Nando - 0812 7447 7711 Een (Kabid)
7. Rumah Kemasan Provinsi Lampung	
Alamat	: Dinas Perindustrian Provinsi Lampung, Jl. Cut Mutia No. 23 B Teluk Betung, Bandar Lampung
Kontak	: 081369143337 Emi
8. Klinik Kemasan Kepulauan Riau	
Alamat	: Jl. Yos Sudarso No. 21 A - B Batu Itam, Tanjung Pinang
Kontak	: 08127723062 Andry

9. UPT Kemasan Provinsi Sumatera Selatan	
Alamat	: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Selatan Jl. Jakabaring, Komplek Dekranasda, Palembang
Kontak	: 0813 7358 2225 Rijal
10. Rumah Kemasan Provinsi Bengkulu	
Alamat	: SMKN 5 Kota Bengkulu, Jl. Kapuas No. 6 Bengkulu
Kontak	: 0813 7772 4915 Een - 821 1 3456 Endang (pengelola rumah kemasan)
11. Rumah Kemasan Provinsi Kalimantan Tengah	
Alamat	: Jl. Temanggung Tilung XVI (Lokasi Expo Kalimantan Tengah)
Kontak	: 0811524181 Darius
12. Rumah Kemasan Kota Tarakan	
Alamat	: Jl. Patimura No. 17 Kel. Pamusian Kecamatan : Tarakan Tengah, Kota Tarakan
Kontak	: 08115410271 Murljadi
13. Rumah Kemasan Kabupaten Banjar	
Alamat	: Komplek Kantor BSPM, Dinas Perindag Provinsi Kepulauan Bangka Belitung Jl. Depati Amir, Pangkal Pinang
Kontak	: 085273757773 0813 6845 6354 Zaldy
14. P2UKM Provinsi Kalimantan Timur	
Alamat	: UPTD P3UKM. Jl. D.I. Panjaitan No. 3 Samarinda
Kontak	: 0852 5078 4967 Eko Yudi (operator)
15. Rumah Kemasan Provinsi Kalimantan Barat	
Alamat	: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Kalimantan Barat Jl. Sutan Syahrir No. 2, Pontianak
Kontak	: 081256488885 Walter
16. Rumah Kemasan Provinsi Jawa Barat	
Alamat	: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Barat, Jl. Kiaracondong No. 78 Bandung
Kontak	: 082118268514 Hendra (Desainer) Cecep (Koordinator)

17. Rumah Kemasan Provinsi Banten	
Alamat	: Balai Pengembangan Teknologi & Standarisasi Industri (BPTSI) Provinsi Banten Jl. Ciwaru Raya No. 57, Serang, Banten Jl. Ciwaru Raya No. 57, Serang, Banten
Kontak	: 0878 0872 3879 Iman - 0819 1120 0374 Hadi
18. UPTI Makanan dan Minuman dan Kemasan Provinsi Jawa Timur	
Alamat	: Jl. Raya Trosobo Km. 20, Taman Sidoarjo
Kontak	: 0812 300 4494 Bu Bagas (Kepala UPT) - 0852 3009 4713 Agus
19. Balai Produk Kemasan dan Industri Kreatif Provinsi Jawa Tengah	
Alamat	: Jl. Kimangunsarkoro No. 10, Semarang
Kontak	: 0819 0158 8595 Hendri
20. UPTD Balai Kemasan Produk Daerah Provinsi Nusa Tenggara Barat	
Alamat	: Mataram
Kontak	: 0878 6526 0664 Taufik (Kasi Diklat & Promosi)
21. Rumah Kemasan Kota Denpasar	
Alamat	: Jl. Melati No.31, Denpasar
Kontak	: 0812 3680 280 Ngurah Suyasa Koordinator DDC - 813 0 4040 Parama Dyaksa
22. Provinsi Sulawesi Selatan	
Alamat	: Makassar
Kontak	: 081342107155 Salengke
23. Provinsi Gorontalo	
Alamat	: Gorontalo
Kontak	: 082123664422 Iyan Ayuba (Pindah ke Koperasi) Ibu Liansi (Plt.)
24. Provinsi Sulawesi Tengah	
Alamat	: Jl. Kartini No. 18, Palu
Kontak	: 0813 5424 9099 Jafar



Kementerian
Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

BBKKP

QUALITY SYSTEM CERTIFICATE

Reg. No. : 274 - 08/145

SNI ISO 9001:2008

*Pelayanan Prima dan Kepuasan Pelanggan
adalah Komitmen Kami*

Jasa Pelayanan :

Penelitian dan Pengembangan;

Standardisasi;

Pengujian;

Kalibrasi;

Sertifikasi;

Pelatihan;

Konsultasi;

Rancang Bangun dan Perekayasaan ;

Penanganan Limbah Industri ;

Pelayanan Jasa Teknis Lainnya

(Layanan jasa mesin, dan proses kulit, karet & plastik)

SNI



KAN
Komite Akreditasi Nasional

Accredited Testing and
Calibration Laboratories
LP-022-IDN & LK-085-IDN

YOQA

Quality Management System
Certification Body
LSSM-005-IDN

JPA

Product
Certification Body
LSPr-009-IDN

JECA

Environmental Management System
Certification Body
LSSML-004-IDN

Industri Kemasan Ramah Lingkungan

Kementerian Perindustrian menargetkan produksi plastik ramah lingkungan atau produksi plastik urai alami meningkat lima persen dari jumlah kapasitas nasional saat ini sebesar 200 ribu ton per tahun. Indonesia akan bekerja sama dengan pihak yang menawarkan inovasi teknologi biodegradable plastic.

Berbeda dengan plastik konvensional, produksi plastik urai alami atau *biodegradable plastic* tidak memakai *polyethylene* ataupun *polypropylene*, namun menggunakan bahan dasar nabati, antara lain singkong, sehingga ramah lingkungan.

Konsumsi plastik di Indonesia mencapai lima juta ton per tahun, dan baru separunya yang bisa dipenuhi dari industri dalam negeri. Airlangga mengatakan industri makanan dan minuman menjadi salah satu yang banyak menyerap produksi plastik untuk pengemasan produknya. Ini karena sifat plastik yang lebih ringan, fleksibel, dan murah dibandingkan dari material kaca dan logam.

Menperin mengharapkan dalam waktu dua tahun ini, produknya 10 kali lipat makin banyak. Jadi, tidak hanya menggantikan untuk *shopping bag* tetapi juga *packaging* secara keseluruhan, dan tidak hanya di pasar modern tetapi juga tradisional.

Pemerintah menyadari sulitnya menghapus penggunaan produk plastik secara keseluruhan. Ketimbang itu, pemakaian ulang plastik (*reuse*), pengurangan



pemakaian plastik (*reduce*), daur ulang sampah plastik (*recycle*), serta pengembalian ke alam (*return*) melalui penguraian alami (*biodegradable*) menjadi hal yang paling memungkinkan.

Berbeda dengan plastik konvensional, produksi plastik urai alami atau *biodegradable plastic* tidak memakai *polyethylene* ataupun *polypropylene*, namun

menggunakan bahan dasar nabati, antara lain singkong, sehingga ramah lingkungan.

Konsumsi plastik di Indonesia mencapai lima juta ton per tahun, dan baru 50 persen yang bisa dipenuhi dari industri dalam negeri. Kemenperin mendukung pabrik Inter Aneka Lestari Kimia dan PT. Harapan Interaksi Swadaya di Tangerang Banten agar terus ekspansi dan



mengembangkan teknologinya, mengembangkan pabrik plastik berbahan baku nabati singkong. Bahkan, potensi investasinya masih cukup besar.

Airlangga mengatakan industri makanan dan minuman menjadi salah satu yang banyak menyerap produksi plastik untuk pengemasan produknya. Ini karena sifat plastik yang lebih ringan, fleksibel, dan murah dibandingkan dari material kaca dan logam.



Pemerintah menyadari sulitnya menghapus penggunaan produk plastik secara keseluruhan. Ketimbang itu, pemakaian ulang plastik (*reuse*), pengurangan pemakaian plastik (*reduce*), daur ulang sampah plastik (*recycle*), serta pengembalian ke alam (*return*) melalui penguraian alami (*biodegradable*) menjadi hal yang paling memungkinkan.



Payung hukum

Pemerintah akan mengeluarkan kebijakan supaya penggunaan non-plastik ini bisa dipergunakan lebih luas. Karena ini berkaitan dengan masalah lingkungan. Sebagian besar sumber sampah plastik itu berasal dari botol PET, kemasan fleksibel, dan kantong belanja plastik. Hingga akhir tahun 2016 lalu, Indonesia tercatat sebagai kontributor sampah plastik di laut urutan kedua terbesar di dunia.

Indonesia sedang bekerja keras memerangi sampah plastik. Kemenperin memberikan apresiasi kepada perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk ramah lingkungan serta meningkatkan penggunaan konten lokal.

Berharap pemerintah segera memberikan payung hukum yang jelas menyangkut penggunaan produk kemasan ramah lingkungan berbahan nabati sebagai alternatif pengganti produk kemasan plastik konvensional.

Kerja sama teknologi

Indonesia berencana bekerja sama dengan negara lain dalam upaya menawarkan inovasi teknologi *biodegradable plastic*. Kementerian

Perindustrian dengan United Nations Industrial Development Organization (UNIDO) sedang menjajaki suatu kerja sama pengembangan *biodegradable plastic* ini dengan negara-negara Afrika penghasil singkong, yang merupakan salah satu bahan baku *biodegradable plastic*.

Kerja sama ini sebagai aksi nyata Indonesia menangani pencemaran plastik, sekaligus peluang mendapatkan bahan baku *biodegradable plastic*.

Negara-negara di Afrika pada umumnya tergolong sebagai *Least Developed Countries* (LDCs) yang umumnya mendapatkan special treatment untuk memasarkan produknya di negara-negara maju (Eropa/Amerika Serikat), dengan memanfaatkan fasilitas *Generalized System of Preference* (GSP) maupun *Special and Different Treatment* (SDT).

Pemerintah berharap bahwa produsen *biodegradable plastic* Indonesia dapat memanfaatkan negara-negara tersebut sebagai basis produksi produk *biodegradable plastic*, yang kemudian dapat diekspor ke pasar Eropa dan Amerika Serikat. **(Wagu)**



Ingat KLIK

(Kemasan, Label, Izin Edar dan Kedaluwarsa)

Komposisi:
udang, tepung roti, bumbu

Tanpa MSG, Pewarna & Pengawet

CARA MEMASAK:

GORENG: Panaskan minyak dengan suhu 165-170 °C kemudian masukan makanan hingga terendam semua, goreng selama 3-4 menit hingga matang atau kuning kecoklatan.
OVEN : Panaskan oven dengan suhu 240 °C, letakkan diatas loyang dan oven selama 8-10 menit hingga kuning kecoklatan.



Diproduksi Oleh :
Family Food Gresik - Jawa Timur - Indonesia
DINKES RI PIRT No 202352548574/13.9/08
Dipasarkan Oleh FITONAFOD Indonesia
www.fitonafood.com

UKM Binaan Kementerian Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia



No.07190007680909

Netto
250 gr



Industri makanan merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia. Bagi pelaku industri kecil yang bergerak di bidang produksi makanan berskala rumah tangga, industri makanan merupakan urat nadi perekonomian keluarga.

Aspek-aspek pemenuhan kebutuhan pelanggan menjadi sangat penting untuk meningkatkan nilai jual produk dan makanan merupakan prioritasnya. Bila kita dapat simpulkan beberapa syarat mutlak untuk melengkapi kebutuhan tersebut dengan K.L.I.K atau kepanjangan dari (Kemasan, Label, Izin, dan Kedaluwarsa).

Keempat aspek ini semestinya mutlak untuk penunjang kemajuan industri makanan sekaligus untuk melindungi konsumen.

Kemasan

Kemasan selalu menjadi permasalahan bagi produk industri kecil sektor makanan. Dari sisi rasa sudah cukup enak namun karena kemasan tidak menarik banyak produk yang

tidak laku. Kemasan produk tidak hanya berfungsi sebagai wadah.

Selain memang berfungsi untuk melindungi produk dari bahaya yang timbul pada saat penanganan, kondisi lingkungan; menyediakan produk yang mudah ditangani saat transportasi dari produsen ke konsumen, dan sebagai identitas dari sebuah produk, kemasan yang baik akan mendukung pemasaran suatu produk bahkan digunakan sebagai media advertising dan informasi untuk konsumen.

Demi menarik konsumen, para pelaku dituntut untuk bisa menggabungkan antara seni dan teknologi. Hal tersebut juga merupakan untuk mengatasi masalah penanganan, penyimpanan, penjualan serta keamanan produk yang dikemas tersebut.

Banyak perusahaan melakukan riset untuk mengetahui selera masyarakat akan suatu produk melalui kemasan, mereka mengkaji secara detail seperti warna, desain, dan jenis kemasan yang akan digunakan

Label

Tanpa label kita tidak dapat membedakan antara produk satu dengan yang lainnya. Label adalah bagian yang sangat penting dari suatu produk agar konsumen dapat memperoleh produk sesuai yang diharapkan dan sehat serta aman dikonsumsi. Melalui label, konsumen dapat mengetahui jenis pangan, bahan-bahan yang digunakan, kuantitas (isi bersih atau berat bersih), kandungan gizi, nama produsen dan tempat produksi serta informasi lainnya.

Label dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam memutuskan apakah suatu pangan olahan akan dikonsumsi atau tidak. Oleh karena itu, pelabelan mempunyai peranan penting, baik bagi produsen dalam melakukan pemasaran, maupun konsumen dalam memilih dan mengonsumsi suatu pangan olahan.

Izin edar

IKM sektor makanan khususnya industri kecil banyak yang sudah memiliki SP-PIRT namun itu saja tidak cukup pelaku usaha tersebut harus mendapatkan izin edar dari BPOM, sebab untuk kategori makanan memang diwajibkan memiliki persyaratan tersebut. Izin edar memiliki cakupan yang lebih luas mulai dari aspek higiene sanitasi, masalah bangunan, peralatan, pengendalian hama dan SDM yang terlibat.

Keamanan makanan adalah syarat mutlak yang harus dipenuhi oleh karena itu ketentuan makanan yang dipergunakan untuk masyarakat harus didasarkan pada standar persyaratan kesehatan. Izin edar yang sudah dikeluarkan oleh BPOM akan menjamin mutu dan keamanan makanan.

Kedaluwarsa

Kedaluwarsa atau keterangan umur simpan merupakan salah satu informasi penting yang wajib dicantumkan pada produk. Semua kembali untuk melindungi konsumen terkait keamanan produk pangan dan

memberikan jaminan mutu pada saat sampai ke tangan konsumen. Informasi ini begitu penting bagi semua pihak baik produsen, konsumen, penjual, dan distributor.

Konsumen tidak hanya dapat mengetahui tingkat keamanan dan kelayakan produk untuk



dikonsumsi, tetapi juga dapat memberikan petunjuk terjadinya perubahan citarasa, penampakan dan kandungan gizi produk tersebut.

Bagi produsen, informasi umur simpan merupakan bagian dari konsep pemasaran produk yang penting secara ekonomi dalam hal pendistribusian produk serta berkaitan dengan usaha pengembangan jenis bahan pengemas yang digunakan. Bagi penjual dan distributor informasi umur simpan sangat penting dalam hal penanganan stok barang dagangannya.

Industri makanan harus ingat KLIK, harus menerapkan, harus mengaplikasikan untuk keberlangsungan bisnis. Begitu halnya dengan konsumen patut teliti dengan produk makanan yang ingin dibeli dengan ingat KLIK. Kemasan, Label, Izin edar, Kedaluwarsa (KLIK). **(Bondan)**

Industri makanan merupakan salah satu penggerak perekonomian Indonesia. Bagi pelaku industri kecil yang bergerak di bidang produksi makanan berskala rumah tangga, industri makanan merupakan urat nadi perekonomian keluarga.



Rumah Kemasan PT. Grafika Jaya

Meningkatkan Kualitas Produk IKM Sumatera Barat

Kemasan merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari produk IKM, karena sangat mempengaruhi pasar dan harga jual produk. Rumah Kemasan merupakan salah satu solusi untuk mendapatkan kemasan yang lebih baik dan menarik dengan harga terjangkau oleh IKM.



Sumatera Barat adalah sebuah provinsi yang terkenal dengan masyarakatnya yang mempunyai jiwa wirausaha, dimana hampir sebagian besar masyarakat Sumatera Barat menjadi pedagang atau pengusaha. Hal ini juga terlihat dari jumlah unit usaha IKM di tingkat kabupaten/kota sebesar 14.841 unit usaha pada 2014 (Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat). Sementara itu khusus untuk kota Padang menurut Kepala Bidang Industri, Dinas Perindustrian, Perdagangan, Pertambangan dan Energi Kota Padang (Disperindagtamben), Nurzal Hidayat di Padang, ada 4.000 IKM di bidang makanan, industri lainnya yaitu sulaman benang emas, batik tanah liak, konfeksi, bordir, dan industri lainnya. Banyaknya jumlah IKM yang ada di Sumatera Barat, khususnya di kota Padang tentu saja akan berpengaruh kepada kebutuhan akan kemasan.

Mengingat banyaknya jumlah IKM makanan yang ada di wilayah provinsi Sumatera Barat maka Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah Kementerian Perindustrian bekerjasama dengan Pemerintah Daerah Provinsi Sumatera Barat pada tahun 2009 mendirikan Rumah Kemasan atau *Packing House* di kota Padang dimana pengelolaannya diserahkan kepada Dinas Perindustrian Perdagangan Provinsi Sumatera Barat. Sehubungan dalam pelaksanaan dan operasional rumah kemasan tersebut adanya transaksi biaya dimana IKM dalam mendapatkan kemasan atau pelayanan harus mengeluarkan biaya walaupun tidak harus memenuhi ketentuan *minimum order* dan mengingat Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sumatera Barat sebagai instansi pemerintah tidak diperbolehkan melakukan hal



tersebut maka dalam pengelolaan Rumah Kemasan di kota Padang ini dipercayakan kepada Perusahaan Daerah Grafika Jaya sekarang sudah menjadi PT. Grafika Jaya yang selama ini memang bergerak di bidang percetakan.

Rumah Kemasan pada prinsipnya bertujuan untuk membantu dan melayani IKM yang belum mampu melakukan kegiatan pengemasan yang baik di tempat usahanya sendiri tanpa batas *minimum order* dengan harga yang terjangkau, sehingga produk yang dihasilkan nantinya akan lebih baik dan bermutu serta mampu bersaing dengan produk serupa di pasaran. Sebagaimana diketahui bahwa selama ini untuk mendapatkan kemasan yang lebih baik ada ketentuan batasan *minimum order* dari perusahaan perusahaan pengemasan, dimana jumlah kemasan yang harus dibeli biasanya berkisar antara



2.000 sampai 3.000 kemasan sementara IKM sendiri tidak mempunyai kemampuan dari sisi biaya. Rumah Kemasan yang ada di Sumatera Barat dan berlokasi di Jl. Ki.S. Mangunsarkoro kota Padang diharapkan dapat menjawab semua masalah terkait dengan kemasan yang dihadapi oleh IKM di Sumatera Barat umumnya dan di kota Padang khususnya.

Pelatihan operator

Berdirinya Rumah Kemasan di Provinsi Sumatera Barat tahun 2009 di bawah PT Grafika Jaya, diawali dengan pemberian bantuan mesin-mesin kemasan dari Direktorat Jenderal Industri Kecil Menengah Kementerian Perindustrian seperti mesin; 1. *Slitter creaser machine* yang berfungsi untuk membentuk garis atau pola kemasan karton bergelombang; 2. *Essentric slotter machine* berfungsi untuk memotong lurus (*slitting*) dan membuat rel (*creasing*) pada papan *corrugated*; 3. *Stitcher* berfungsi untuk menyatukan sisi-sisi kardus; 4. *Automatic strapping machine* berfungsi untuk melapisi kemasan karton, pelapisan tersebut bertujuan agar kemasan karton tidak mudah terbuka apabila akan diangkat oleh benda berat atau ditarik oleh katrol sekalipun; 5. *Carton sealer* berfungsi untuk mengemas karton atau kardus hingga melakukan penyegelan; 6. *Creasing & cutting press*, berfungsi untuk memotong dan mengecilkan karton biasa, dapat diaplikasikan pada industry percetakan, pengepakan, dekorasi dan plastic; 7. *Flexo longway printer 2 colors* berfungsi untuk mencetak tulisan/logo 2 warna pada karton box; 8. Mesin potong kertas sistem hidrolik; 9. Mesin laminasi dan *windows*; 10. *Pneumatic screen printing machine* atau mesin sablon serta; 11. Perlengkapan produksi seperti komputer, printer, meja komputer, UPS, dan *scanner*. Pada tahun 2013 dan 2015 Ditjen IKM Kementerian Perindustrian juga memberi bantuan mesin fenis dan mesin laminating panas.

Di samping bantuan mesin kemasan, Ditjen Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian pada

tahun berikutnya yaitu 2010 juga memberikan pelatihan “Manajemen Pengelolaan Rumah Kemasan dan Pelatihan Operator Mesin Kemasan” kepada pengelola dan operator yang akan mengelola Rumah Kemasan PT Grafika Jaya. Peserta pelatihan berjumlah 20 orang terdiri dari 10 peserta pelatihan Manajemen Pengelola Rumah Kemasan dan 10 orang tenaga operator rumah kemasan.

Pada saat itu instruktur berasal dari Asosiasi Kemasan Indonesia yang berpusat di Jakarta, Rumah Kemasan Provinsi Jawa Tengah dan Rumah Kemasan Sidoarjo Jawa Timur, karena Rumah Kemasan tersebut dianggap telah berhasil memberikan pelayanan kepada IKM yang membutuhkan kemasan yang baik dengan harga terjangkau di daerah mereka.

Layanan

Sejalan dengan bantuan mesin kemasan dari Ditjen IKM Kementerian Perindustrian dimana mesin-mesin yang diberikan adalah mesin kemasan karton atau lebih dikenal dengan kemasan transport maka layanan yang diberikan kepada IKM pada umumnya adalah kemasan karton atau kemasan transport. Sejak berdirinya Rumah Kemasan PT Grafika Jaya sampai sekarang sudah banyak IKM yang mendapatkan layanan perbaikan kemasan, sebut saja IKM Rendang Runtiah Nan Sero dari kota Solok, IKM Aufa Hakim dari Bukittinggi, IKM Rendang Riri dari Payakumbuh, IKM Rendang Siti Nurbaya dan, IKM Garam Kesehatan berbentuk cair merek Pasifik dari Padang yang dibantu botol dan desain stiker-nya, serta banyak lagi IKM lainnya yang ada di Sumatera Barat.

Bentuk layanan yang diberikan Rumah Kemasan PT Grafika Jaya bermacam macam, seperti yang disampaikan oleh Direktur Utama PT Grafika Jaya Bapak Dasril kepada *Gema Industri Kecil*, dimana sejak tiga tahun terakhir ini PT Grafika Jaya telah menjalin kerjasama dengan ratusan pelaku usaha IKM di Sumatera Barat, dimana PT Grafika Jaya memberikan kemudahan antara lain:





- Menggratiskan desain kemasan bagi pelaku usaha yang belum mempunyai desain kemasan dan merek.
- Perjanjian *minimum order* 1000 pcs, PT Grafika Jaya membuat perjanjian dengan IKM dimana IKM mengorder kemasan minimum 1000 pcs dengan kemudahan pembayaran dua tahap. Artinya IKM boleh membayar dan mengambil 500 pcs terlebih dahulu dan sisanya 500 pcs disimpan dulu di Rumah Kemasan PT Grafika Jaya, dapat diambil dan dibayar belakangan saat dibutuhkan. Untuk perjanjian minimum order 1000 pcs ini pihak PT. Grafika Jaya menjelaskan kepada IKM bahwa mencetak kemasan dalam jumlah besar lebih murah dibandingkan mencetak dalam jumlah sedikit.
- Membantu memasarkan produk-produk IKM melalui program *One get Three market* yaitu di Minang Market milik PT. Grafika Jaya Sumbar, Super Market Transmart dimana disediakan tempat khusus untuk IKM yang dinamakan Pojok Minangkabau, serta melalui *Market Place di kedaiminang.com*. Minang Market sudah didirikan sejak Desember 2016 berjumlah 31 buah, tersebar di beberapa kota yakni di kota Padang ada 24 buah, Solok Selatan 2 buah, dan masing-masing berjumlah 1 buah berada di Dharmasraya, Payakumbuh, Padang Panjang, Ujung Gading, dan Pesisir Selatan.

Dalam rangka membantu pemasaran IKM melalui Minang Market dan Transmart ini pihak PT Grafika Jaya melakukan kunjungan dan dialog langsung kepada IKM-IKM yang ada di kabupaten dan kota di Sumatera Barat. Tentu saja berkoordinasi terlebih dahulu dengan



Dinas Perindustrian Perdagangan Provinsi Sumatera Barat. Kunjungan dan dialog ke IKM-IKM ini langsung dilakukan oleh Dasril selaku Direktur PT. Grafika Jaya. Hasil kunjungan dan dialog langsung tersebut terkumpul 400 IKM. Kemudian dilakukan seleksi lebih lanjut yang akhirnya terpilih 150 IKM. Saat ini produk mereka sudah masuk ke Minang Market dan Transmart yang berada di Sumatera Barat.

Bentuk kemudahan lain yang diberikan PT. Grafika Jaya kepada IKM adalah kepercayaan kepada IKM yang memang rutin mencetak kemasan di PT Grafika Jaya. Biasanya PT. Grafika Jaya setiap bulan memproduksi 30.000 pcs kemasan, tapi saat bulan tertentu seperti bulan puasa permintaan meningkat bisa mencapai 40.000 pcs. Saat itu PT Grafika Jaya membantu mencetak kemasan IKM sebulan sebelum puasa tanpa bayaran, hanya dengan modal kepercayaan karena IKM tersebut mempunyai *track record* yang baik.

Kendala

Sejak 2010 sampai dengan 2013 IKM yang mencetak kemasan ke PT. Grafika Jaya adalah IKM yang mendapat bantuan cetak kemasan dari Dinas Perindag kabupaten atau kota maupun provinsi. Namun setelah bantuan cetak habis, IKM

tidak datang lagi untuk mencetak kemasan selanjutnya. *Mindset* seperti ini membentuk IKM menjadi tidak mandiri dan selalu tergantung pada pemerintah. Hal ini membuat IKM sulit maju dan berkembang. Mulai tahun 2013, Dasril mencoba mengubah pola pikir IKM dengan memberikan solusi yang memudahkan seperti layanan-layanan yang diberikan PT. Grafika Jaya.

Terbatasnya mesin kemasan yang dimiliki juga merupakan kendala sehingga PT. Grafika Jaya tidak dapat memenuhi keinginan IKM dalam perkembangan kemasan khususnya kemasan plastik. Terkait dengan bahan baku kemasan plastik PT Grafika Jaya memang agak kesulitan, selama ini pengadaan bahan baku kemasan harus dipesan ke luar daerah seperti ke Jakarta, Tangerang, dan Bandung. Pemesanan harus dilakukan secara kolektif dengan bahan baku lain. Akibatnya harga bahan baku tersebut lebih mahal karena dipengaruhi oleh biaya transportasi.

Dasril, sebagai pengelola rumah kemasan, berharap Ditjen IKM Kementerian Perindustrian dapat menjawab semua permasalahan terkait mesin kemasan plastik sebagaimana yang pernah disampaikan kepada Kabag Progam Ditjen IKM Kementerian Perindustrian.

(Elly Muthia & Kurnia Sari)



**Kementerian
Perindustrian**
REPUBLIK INDONESIA

Melayani Jasa Teknis di Bidang Keramik:

Litbang

- Bahan baku dan bahan penolong
- Teknologi proses
- Pengembangan produk
- Pemanfaatan limbah
- Teknologi nano & keramik elektronik

Pengujian

Jenis: uji kimia; mineral; thermal; fisik; mekanik; dan morfologi.

Fasilitas: Laboratorium pengujian kaca, ubin, genteng, refraktori, saniter, kimia, bahan baku dan mikrostruktur

Pelatihan

LINGKUP LAYANAN PELATIHAN TEKNIS

- Penyiapan Bahan Baku Keramik
- Pembuatan Model dan Cetakan
- Teknologi Keramik Hias
- Teknologi Bata Genteng
- Teknologi Glasir
- Teknologi Produksi Refraktori
- Pengoperasian Tungku
- Teknologi Ubin Keramik
- Bahan dan Produk Keramik
- Pengoperasian Alat Produksi
- Pengujian Produk Kaca

LINGKUP LAYANAN PELATIHAN MANAJEMEN

Sistem Manajemen Mutu ISO 9001:2008

Standardisasi

- Penyusunan SNI
- Revisi SNI
- Penerapan SNI

Sertifikasi

SERTIFIKASI PRODUK & SISTEM MUTU

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| Industri Keramik | Industri Beton |
| Industri Gelas / Kaca | Industri Semen |
| Industri Refraktori | Industri Kapur, Gips |
| Industri Produk Mineral Non Logam | Industri Abrasif, dll |

Rancang Bangun & Perekayasaaan

Alat Produksi: Tungku, Ball Mill, Pot Mill, Alat putar, Cetakan, Ekstruder, dll.

Alat Uji: Kedataran, Bentur Kaca, Kekerasan Lempung, Kekentalan Massa, Keplastisan, Gesek, dll.

Konsultansi

Bidang Teknologi: Desain produk, Efisiensi produksi, Trouble-shooting industri, pemanfaatan limbah.

Bidang Manajemen: Manajemen produksi, studi kelayakan pendirian pabrik.



Balai Besar Keramik

Research and Development

Jl. Jend. A. Yani No. 392 Bandung 40272 - INDONESIA

t. (022) 7206221, 7207115, 7206296 | f. (022) 7205322

www.bbk.go.id | keramik@bbk.go.id

Balai Pengembangan Kemasan dan Industri Kreatif

Membantu Mempercantik Kemasan IKM

Produk bagus akan sulit diterima oleh konsumen tanpa kemasan yang menarik. Untuk itu kemasan yang kreatif dan inovatif menjadi suatu keharusan termasuk produk IKM. Balai Kemasan dan Industri Kreatif yang ada di Semarang membantu pengusaha IKM mempercantik kemasan. Dapat dimanfaatkan oleh pengusaha IKM yang akan memperbaiki kemasan atau label maupun yang belum memiliki kemasan.



Seorang pengusaha IKM datang ke kantor Balai Pengembangan Kemasan dan Industri Kreatif yang ada di Semarang untuk membuat desain bagi produknya. Hanya saja ia tak memiliki dana yang cukup untuk membuat banyak kemasan. Untungnya, di Balai Pengembangan Kemasan dan Industri Kreatif yang berada di bawah Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah, ini berupaya fleksibel dalam pelayanan kepada klien.

Klien yang datang dengan keterbatasan dana dilayani sama dengan klien lain yang mungkin memiliki modal lebih besar. “Memang di sini kebanyakan meng-*order* kemasan sekunder,” kata Drs. Sukeriyanto, MM., Kepala Seksi Pengembangan Kemasan Balai Pengembangan Kemasan dan Industri Kreatif.

Kemasan sekunder adalah kemasan luar yang menutupi produk yang sudah dikemas (primer). Misalnya kotak dus untuk menyimpan produk makanan atau minuman. Bisa juga kemasan, misalnya

kemasan karton untuk botol sirup atau minuman agar lebih terlihat berbeda sehingga menambah nilai jual. Bisa juga kemasan sarung atau jilbab yang di bagian depannya dibungkus plastik.

Sementara itu, menurut Sukeriyanto, untuk kemasan primer seperti stiker atau label, Balai Pengembangan Kemasan hanya memberikan desain. Selanjutnya klien atau pengusaha IKM yang memperbanyak di luar. Namun, desainer yang ada di sini akan membantu dan menjadi konsultan bagi setiap pengusaha IKM yang datang.

“Di sini tidak ada minimal order, tidak dibatasi. Bahkan kalau pesan 100 juga diterima,” kata Sukeriyanto. Bagi Balai Pengembangan Kemasan, kepuasan klien menjadi nomor satu. Semua pengusaha yang datang akan dilayani dengan baik. Apalagi pengusaha IKM ini tidak hanya berdomisili di Semarang, namun dari seluruh kabupaten dan kota Jawa Tengah. Bahkan, ada yang datang dari luar Jawa Tengah. Semua klien diperlakukan sama.

Untuk itu, pelayanan di sini dilakukan melalui satu pintu. Pengusaha



yang bermaksud memanfaatkan jasa pelayanan Balai Pengembangan Kemasan datang ke kantor melalui *customer service*. Setelah itu, diproses oleh staf yang ada sesuai permohonan yang diajukan. Umumnya sebelum membuat produk berupa desain atau *print out*-nya, pengusaha IKM akan berkonsultasi dengan desainer yang ada.

Pengusaha IKM yang datang selain menginginkan desain baru (perbaikan desain yang sudah ada), juga konsultasi produk kemasan yang sesuai dengan barang yang dihasilkan (baik primer maupun sekunder), dan pembuatan label.

“Banyak yang datang sudah punya merek dan label untuk diubah,” kata Sukeriyanto. Setelah diskusi atau konsultasi dengan desainer di sini, label disetujui untuk selanjutnya dicetak.

Untuk tahun 2017, hingga Oktober, sudah ada 276 orang yang memanfaatkan jasa di Balai Pengembangan Kemasan. Dari jumlah itu yang melakukan konsultasi sebanyak 72 orang. Sementara pembuatan atau jasa pelayanan karto sejumlah 25.688, *pond* (lubang di tengah karton) 58.133, desain (*file*) ada 111buah.

Kendala

Di tengah pelayanan yang diberikan, Balai Kemasan menghadapi kendala yang harus diselesaikan. Menurut Sukeriyanto, promosi tentang balai itu sendiri belum optimal. Artinya belum banyak yang mengetahui keberadaan Balai Pengembangan Kemasan dan Industri Kreatif. Selama ini promosi yang dilakukan melalui berbagai pameran yang diadakan baik di Semarang atau tempat lain.

Selama tahun 2017 ini Balai Pengembangan Kemasan dan Industri Kreatif Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah berpartisipasi dalam Gelar Desain Produk Industri Kreatif Jawa Tengah Tahun 2017 di Alun-alun Kabupaten Jepara yang diadakan pada 25 sampai 27 Agustus 2017.

Di Semarang sendiri balai ini ikut berpartisipasi pada pameran Jateng fair tahun 2017 di Gedung Merbabu PRPP Semarang, 30 Agustus sampai 4 september 2017.

Dari acara itulah diharapkan masyarakat khususnya pengusaha IKM mengenal Balai Pengembangan Kemasan ini. Di luar itu, pengusaha IKM mengenal lewat informasi dari pengusaha yang sudah memanfaatkan layanan yang ada.

Kedua, Balai Pengembangan Kemasan dan Industri Kreatif Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah, masih kekurangan peralatan yang memadai berupa mesin cetak. “Selama ini (mesin yang ada) memiliki spesifikasi dan kebutuhan yang tidak sesuai,” kata Sukeriyanto. Bahkan ada beberapa mesin yang *idle*, tak terpakai, karena tak sesuai kebutuhan untuk pencetakan.

Sukeriyanto mengharapkan adanya bantuan mesin cetak off sheet agar pelayanan kepada klien bisa optimal. Klien pun tak perlu mencetak desain kemasan di luar (di percetakan lain). Dan hal itu akan menghemat pengeluaran para pengusaha IKM karena tarif yang dikenakan di sini relatif lebih murah.

Bila desain

Di masa datang, ia berharap adanya ruangan yang memenuhi syarat untuk



desain dengan ditopang oleh peralatan desain yang lebih canggih. Seperti studio mini untuk desain yang memungkinkan klien bisa melihat di layar saat konsultasi dengan desainer.

Ia juga berharap Balai Pengembangan Kemasan memiliki ‘rumah kemasan berjalan’ –seperti pelayanan SIM. “Berupa mobil yang dilengkapi audio desain,” terang Sukeriyanto. Nantinya mobil kemasan ini berkeliling dari kota ke kabupaten untuk lebih mendekatkan diri ke pengusaha IKM. **(Jay)**



Tarif Terjangkau Agar Bisa Bersaing

Balai Pengembangan Kemasan dan Industri Kreatif Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah berdiri sejak 2016. Sebelum menjadi balai, berada di bawah Balai Pengembangan SDM dan IKM. Melalui Peraturan Gubernur No. 9 tahun 2016 berubah jadi balai (eselon 3).

Efektif balai ini berjalan pada awal tahun ini, tepatnya 2 Januari 2017. Strukturnya adalah Kepala Balai dibantu oleh Kepala Seksi Pengembangan Kemasan dan Kepala Seksi Industri Kreatif.

Untuk Balai Pengembangan Kemasan dan Industri Kreatif saat ini didukung oleh 34 SDM. Sebanayk 14 orang PNS, 20 orang tenaga kontrak, termasuk dua orang desainer. Tenaga kontrak umumnya bekerja di bagian percetakan.

Sebagai instansi layanan publik, balai ini menetapkan tarif untuk berbagai pelayanan yang diberikan. Sesuai Peraturan Gubernur No. 4 tahun 2017, tanggal 3 Februari 2017, jenis layanan yang diberikan dikenakan tarif sebagai berikut:

Dengan tarif yang relatif murah tentunya dapat menjangkau pelaku usaha IKM yang bermaksud memperbaiki kemasan produk yang dihasilkannya. Sehingga produk IKM khususnya di Jawa Tengah mampu bersaing di pasar lokal maupun global.

Untuk industri kreatif lokasinya memiliki dua bawahan Struktur yang diskusi dan desain disetujui pengusaha amantap Sukeriyanto dan staf di sini yang instansi yang melayani pengusaha IKM, udah

menjadi Alasannya mesin yang ada tidak bisa difungsikan dengan baik.

Disiplin dalam bekerja, Santun dalam bahasa, Prima dalam pelayanan

Dalam rangka mempromosikan dan memperkenalkan Balai Pengembangan Kemasan dan Industri kreatif Dinas Perindustrian dan Perdagangan Provinsi Jawa Tengah, mulai tanggal :

25 s/d 27 Agustus 2017 ikut berpartisipasi pada Gelar Desain Produk Industri Kreatif Jawa Tengah Tahun 2017 di Alun – alun 2 Kabupaten Jepara.

30 Agustus 2017 s/d 4 september 2017 ikut berpartisipasi pada kegiatan pameran Jateng fair tahun 2017 di Gedung Merbabu PRPP Semarang.

Presiden Jokowi mengatakan, ada tiga faktor kunci agar industri kreatif Indonesia bisa terus maju dan bersaing di internasional. Di antaranya adalah harus mengerti selera konsumen, mengerti kondisi keuangan konsumen, dan harus senantiasa tepat waktu dalam bekerja.

"Kemasan jangan lupa dibuat sebagus mungkin karena seringkali kemasan itu yang membuat pembeli jatuh cinta pada pandangan pertama," tutur Bapak Presiden Jokowi

Seorang produsen tidak hanya dituntut untuk bisa membuat sebuah produk yang kreatif dan inovatif, tetapi juga harus mampu mengemas dan memasarkan semenarik mungkin. Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi (Disperindagkop) dan UMKM memberikan Pelatihan. **(Jay)**

Tarif Retribusi Daerah

No.	Jenis Pelayanan dan Tarif Kekayaan Daerah	Satuan Pemakaian	Besarnya Retribusi
Unit Kemasan			
a	Jasa Pemanfaatan Alat Kemasan Karton Box	per 100 pcs	20.000
b	Jasa Pemanfaatan Alat Kemasan Sablon	per 1.000 pcs	30.000
c	Jasa <i>Pond</i>	per 100 pcs	7.500
d	Jasa Desain Kemasan	per desain	50.000
e	Pelatihan Desain Kemasan Unit Informasi Teknologi	per orang/angkatan	200.000
f	Sewa Gedung Kantor	per m2/bulan	25.000
g	Pelatihan Teknik Informasi	per orang	100.000



MOTTO :
"Kepuasan Anda
Kebanggaan Kami"

Melakukan Layanan Teknologi Pengolahan

1. Rumput Laut

ATC, KARAGINAN, EDIBLE FILM, BIOETANOL, DIVERSIFIKASI/ANEKA PRODUK OLAHAN (Dodol, Selai, Manisan, Permen, Sirup, Bakso, Kerupuk, Puding, Jeli, Snack dll)

2. Diversifikasi/Aneka Produk Olahan Hasil Ikan dan Non Ikan

Ikan/udang/cumi asap, Ikan/udang/cumi asin kering, ikan kayu, abon ikan/udang/cumi, nugget, surimi, dendeng ikan, bakso ikan/udang/cumi-cumi, snack ikan/udang/cumi, ikan pindang, ikan peda, kecap ikan/udang, bakasang ikan, kerupuk ikan/udang/cumi, otak-otak ikan, dll

3. Diversifikasi/Aneka Produk Olahan Hasil Pertanian dan Perkebunan

Aneka kripik, kue, dan minuman

4. Pemanfaatan Limbah (Batok Kelapa & Kenari) Sebagai Produk Asap Cair Untuk Pengawet Produk Perikanan

5. Pemanfaatan Limbah Kulit Udang Untuk Produk Kitin/Kitosan

6. Teknologi Penyulingan Minyak Atsiri

MINYAK KAYU PUTIH, MINYAK CENGGI, MINYAK LAWANG, DIVERSIFIKASI PRODUK MINYAK ATSIRI (Pemanfaatan cineol untuk produk balsem dan minyak aroma terapi)

Melakukan Layanan Pengujian

Makanan dan Minuman
Produk Perikanan
Minyak Kayu Putih
Pala/Fuli
Limbah Cair



Melakukan Layanan Perekayasa

Rekayasa Alat Penyulingan Minyak Atsiri
Rekayasa Alat Pengering
Rekayasa Alat Asap Cair
Rekayasa Alat Pengasapan
Alat Pres Abon, dll



ALAMAT



BALAI RISET DAN STANDARISASI INDUSTRI AMBON
Jl. Kebun Cengkih Ambon, Tlp/Fax. 0911-341897
Email : biam_kecebon@yahoo.com
Website : baristandambon.kemenperin.go.id

Production

Follow Markets



Sistem ekonomi global telah semakin transparan akibat kemajuan di bidang teknologi informasi. Sistem bisnis dan model transaksi juga semakin canggih dimana hubungan antara produsen dan konsumen semakin dekat dan semakin pendek jalurnya, serta bersifat *real time*. Kedua pihak langsung bisa menarik manfaat ekonomi seketika dimana pembayaran dan delivery bisa dilakukan dalam waktu bersamaan. *Cost of money* bisa langsung di tekan karena beberapa *channel distribution* "terpangkas". *Cashflow* masing-masing pihak bisa mengalir dengan efisien dan efektif, dan *controlable*. Inilah fenomena ekonomi dan bisnis digital yang telah mendunia saat ini.

Satu hal yang bisa kita catat adalah bahwa ekonomi pada dewasa ini sudah bersifat "market driven". Karakteristiknya adalah pasar paling tahu apa yang terbaik. Para produsen nyaris tidak mempunyai kemampuan mendikte pasar, kecuali harus bersifat legowo bahwa dunia sudah berubah. Jalan terbaik yang harus

dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar. Pendek kata, kebaikan dari perilaku pasar harus diimbangi dengan tata kelola produksi yang baik (*the virtues of governance*), dan inovasi tiada henti.

Kemampuan "memanjat" teknologi merupakan hal yang fundamental disini, ketika pola belanja para konsumen domestik maupun global semakin rasional yang sebagian dari mereka kini memiliki pendapatan dan daya beli tinggi, sehingga mempunyai kebutuhan yang semakin *advanced*, tidak melulu kebutuhan dasar, seperti sandang, pangan, papan. Segmen konsumen yang seperti itu, sangat "knowledgeable" karena memiliki akses



informasi melalui internet dan media sosial yang luar biasa. Dampaknya adalah mereka makin memiliki cara pandang global, rakus mengadopsi gaya hidup global, dan selalu berusaha menjadi pengkonsumsi pertama produk-produk global terbaru.

Pada perspektif yang lain, mau tidak mau paradigma manufaktur juga mengalami pergeseran yang mengakibatkan perubahan sistem manufaktur dari *mass production* menjadi *mass customization*. Pergeseran ini telah "memaksa" para produsen untuk lebih banyak memberikan perhatian pada aspek perancangan untuk



menghasilkan kualitas produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selanjutnya proses ini akan menjadi bahan pertimbangan dalam hal penetapan harga, dan aspek investasi untuk penetapan biaya produksi.

Perhatian diberikan pada tahap perancangan ini dimaksudkan agar dapat memenuhi *market acceptability*. Penjelasan ini makin memberikan jawaban bahwa "Produksi Harus Mengikuti Dinamika Pasar", dimanapun produksi itu dilakukan. *Made in* atau *Made By* seakan menjadi tidak penting lagi karena pasar tahunya secara *real time* dapat memperoleh apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Dalam konteks Indonesia, maka apa yang dilakukan oleh produsen kecil, menengah, dan besar pada dasarnya sama, yakni mereka harus bisa bersahabat baik dengan pasar (*market friendly*). Ibaratnya hanya punya pilihan "bisa berenang atau mati tenggelam". Sebagai bangsa produsen, maka kita harus memilih bisa berenang karena kita mempunyai harapan hidup untuk bisa berkelanjutan dalam mengelola produksi.

Menjadi bangsa produsen yang unggul adalah niscaya karena pasar memang memaksa kepada para produsen untuk selalu bisa memproduksi barang dan jasa yang tidak hanya berkualitas, tapi aman dan nyaman digunakan. Pusat gravitasi ekonomi dunia dewasa ini adalah pasar. Karena itu, Philip Kotler sampai harus menulis buku tentang "The Marketing of Nation" (Pemasaran Keunggulan Bangsa), dan bukan lagi sekedar pemasaran keunggulan produk dan layanan. Sebab itu, sampai ada yang berpandangan secara filosofis bahwa "Hidup Mengikuti Trend" atau dalam bahasa sesuai judul tulisan ini adalah "Production Follow Markets".

Akhirnya, kita harus menyadari bahwa Indonesia sebagai emerging market memiliki kesempatan dan peluang untuk menghasilkan situasi yang *better off*. Untuk siapa? Tentu untuk para produsen dan para pelanggan dimanapun di dunia ini, tak terkecuali di pasar dalam negeri. Lebih jauh dari itu adalah kepentingan nusa dan bangsa. Dunia dan kita tetap membutuhkan produsen, baik yang berskala kecil maupun yang berskala menengah dan besar.

Berkeunggulan tidak selalu harus nomor-1. Berkeunggulan harus kita fahami bahwa kita memang harus pandai berenang supaya tidak tenggelam di telan zaman. Sehingga mengelola kreatifitas dan inovasi adalah menjadi penting.

Semoga bermanfaat.

Fauzi Aziz, pemerhati masalah ekonomi dan industri.





Peluang Pengembangan IKM Fesyen

IKM tekstil dan produk tekstil dengan istilah industri produk fesyen merupakan penyumbang terbesar dari industri kreatif Indonesia. Pada tahun 2025 diharapkan mencapai 140 triliun rupiah dengan menyerap tenaga kerja, 5,6 juta orang. Dibutuhkan SDM yang dihasilkan perguruan tinggi, SMK, kursus, dan para perajin untuk berkolaborasi menciptakan produk-produk inovatif.

Skala usaha industri fesyen, meliputi skala mikro, kecil, menengah dan besar dilihat pada jumlah tenaga kerja dan investasi. Dengan berkembangnya minat konsumen dunia akan produk Fesyen Indonesia, maka perlu kolaborasi *stake holder* meningkatkan daya saing SDM dibidang fesyen. IKM mendominasi industri fesyen, namun belum memiliki pendidikan fesyen

secara formal, mereka umumnya pengusaha fesyen otodidak, secara turun temurun. Secara teknik tradisional dikuasai walaupun untuk menghadapi permintaan konsumen secara profesional masih perlu dukungan dan perbaikan sistem.

Dari segi *softskill* dan *hardskill* yang terkait kemampuan desain, teknis dan manajemen usaha masih perlu dukungan, agar daya saing Industri Mode Indonesia menjadi kuat



secara global. Perkembangan lima tahun terakhir, fenomena kelompok desainer muda lulusan sekolah mode mulai meramaikan industri fesyen, dengan kreatifitas dan peka akan *lifestyle*, namun perlu didukung segi teknis dan manajemen usaha, agar mampu membuat produk massal menjawab permintaan pasar global.

Masih banyak IKM fesyen yang kurang memperhatikan pengembangan desain dan teknis, manajemen produksi, sehingga kalah bersaing di tingkat global. Melihat keterbatasan daya saing IKM fesyen maka perlu upaya berkesinambungan

membimbing SDM yang terkait IKM fesyen. Penguatan IKM fesyen perlu dukungan ketersediaan *raw material*, seperti industri serat, benang, kain, dan industri penunjang seperti kancing, risleting, renda, pita, dan lain sebagainya. Yang juga perlu adalah keterampilan desain seiring perkembangan selera fesyen global.

Pendampingan

Kondisi IKM fesyen yang masih terbatas pengetahuan mode dan desain, perlu pendampingan, diklat, *network* agar tercipta daya saing yang mampu menghadapi kemajuan fesyen dunia. Bentuk kegiatan yang mendukung berupa pendampingan langsung para desainer disentra IKM fesyen, pelatihan, dan informasi desain. Pola peningkatan *capacity building* secara terencana berkesinambungan baik melalui tatap muka, majalah dan video desain.

Konsep pengembangan terpadu perlu dibuat, melibatkan semua *stake holder*, baik proses penciptaan desain dan metode produksi juga promosi dan pemasaran. Apabila gerakan pengembangan IKM fesyen terlaksana dengan baik, maka proses pengembangan, pemantauan, penyempurnaan sistim secara berkelanjutan, dapat bergulir secara baik. Melalui upaya pengembangan SDM yang berkualitas terkait desain, teknis dan manajemen, ditandai dengan sertifikasi profesi pengusaha IKM fesyen dan sertifikasi (pelaku) operator produksi fesyen sehingga produk sesuai SNI fesyen.

IKM fesyen berbasis tekstil tradisional yaitu; tenun, batik, sulam, bordir, jumputan, dan sasirangan. Serat alam untuk tekstil yang dapat dibudidayakan di Indonesia; kapas, sutera, rami, serat nanas, serat pisang, ulap doyo, rotan, atau bambu. Pelaku IKM tekstil tradisional menyebar diberbagai daerah, anatara lain; ulap



doyo di Kutai Kartanegara, sutera di Enrekang, Wajo dan Soppeng, Kediri, Garut, dan Sukabumi. Serat nanas dan pisang di Pekalongan serta serat kapas di Tuban dan Flores.

Daerah penghasil bahan tekstil untuk fesyen tersebar diseluruh provinsi di Indonesia, dimana pelaku IKM tekstil tradisional yang sudah kurang lebih 5 (lima) generasi. Di daerah Sumatera Barat (tenun songket, sulam, batik), Sumatera Selatan (songket dan jumputan), Sumatera Utara (tenun ulos), Aceh (tenun, bordir), Kalimantan Barat (tenun, sulam), Kalimantan Timur (tenun, sulam), Kalimantan Selatan (tenun, sulam), Sulawesi Utara (tenun), Sulawesi Selatan (tenun, sulam), Sulawesi Tenggara (tenun),



Gorontalo (sulam karawang), Sulawesi Tengah (kulit kayu, tenun), NTT (tenun), NTB (tenun), Jawa Timur (tenun, bordir, batik), Jawa Tengah (tenun, sulam, batik), Daerah Istimewa Yogyakarta (tenun, batik, sulam, bordir), Jawa Barat (tenun, batik, sulam, bordir, pabrik tekstil), Jakarta (pabrik tekstil, bordir, batik), Banten (tenun bordir, batik, pabrik tekstil). **(Ellin L)**

Askari A. Azis P.

Mengolah Ikan dan Memberdayakan Masyarakat

Setelah bekerja di berbagai tempat Askari mantap berusaha di bidang olah ikan. Ia juga merupakan orang pertama mendapatkan sertifikat Hazard Analisis Critical Control (HACCP) di Kawasan Indonesia Timur. Untuk berbagai ilmu Askari mengadakan training kepada calon pengusaha IKM.

Tengalaman kerja di beberapa perusahaan baik di Jakarta maupun Makassar menjadi modal berharga bagi Askari Azis. Di tahun 1992 atau sejak lulus kuliah jurusan Teknik Kimia dari Universitas Hasanuddin sampai dengan tahun 2010 ia keluar masuk perusahaan guna mencari pengalaman yang menjadi bekal berharga untuk mandiri.

Pulang ke Makassar, ia melihat potensi sumber bahan baku dari sumber daya alam yang berlimpah. Di sinilah timbul ide kreatif tentang pengolahan ikan. Dari informasi yang diperoleh menurut Askari, pengolahan ikan bisa memberikan nilai tambah hingga 40% dibandingkan dengan pengolahan ikan secara tradisional. Dengan pengolahan ikan modern, Askari mampu mengubah bahan baku ikan ke berbagai bentuk, rasa, bahkan warna bakso, ikan, nugget, bakso suki, otak-otak, bandeng presto, fish cake, suzhi cake, dan produk lainnya.

Askari memulai usaha pengolahan ikan pada 2007 dengan mempekerjakan enam orang karyawan, termasuk istri yang juga satu almamater. Pengalaman keduanya yang juga

pernah bekerja di Jakarta mengantarkan Askari dan istri membentuk sebuah usaha profesional. Terbukti, usahanya cepat berkembang dan diterima masyarakat khususnya warga Makassar.



Usaha ini sudah membuka outlet dan pemasaran secara langsung di tiga tempat. “Ini untuk mempermudah akses pemasaran bagi pelanggan,” kata Askari.

Menurut Askari keberhasilan produk ikan olahan diterima masyarakat karena selalu dilakukan dengan inovasi dan kreativitas produk. Hingga saat ini ia sudah menghasilkan 68 macam produk ikan olahan untuk segala usia, dari balita sampai manula. Tentu saja dengan dengan beragam jenis, bentuk, rasa, dan warna yang menarik.

Dalam melakukan pengembangan produk ikan olahan, ia merujuk pada pelatihan yang dilakukan berdasarkan pelatihan teknis yang telah diikutinya. Antara lain *Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) Training 2005*, *Good Manufacturing Practices (GMP)*, *Five S (5S) Housekeeping for Industry 2004* Makassar, dan *training of trainer* dari Kementerian Kelautan dan Perikanan.

Berbagai pelatihan yang sudah diikuti itu tidak hanya disimpan hanya untuk diri sendiri. Askari sudah lama mengabdikan dirinya untuk menjadi *trainer* untuk IKM lainnya baik untuk manajemen maupun pelatihan teknis pengolahan ikan bagi berbagai kalangan.

Perusahaan “Eltisyah” miliknya dijadikan sebagai sekolah untuk IKM dan masyarakat serta tempat magang anak SMK, mahasiswa dan masyarakat umum (vokasi), Purna Karya, purna bakti, BUMN, Polri, dan swasta calon wirausaha baru.



Bahkan, Askari sudah menyiapkan tempat khusus untuk *training* yang menyatu dengan rumah produksi sehingga memudahkan peserta untuk langsung praktek dan membawa hasil prakteknya masing-masing.

Peserta pelatihan yang sudah mengikuti menimba ilmu di “Eltisyah” sejak 2013 hingga Juli 2017 mencapai 12.510 orang. Askari berkeinginan agar masyarakat di Sulawesi Selatan khususnya Makassar menjadi pengusaha IKM dengan memanfaatkan potensi sumber daya

alam lokal yang banyak tersedia di sini. Terutama generasi muda yang masih dalam usia produktif.

Dalam menjalankan usahanya Askari dan istri berbagai tugas. Untuk manajemen pengembangan usaha dan *quality control* diserahkan kepada Askari, sedangkan untuk inovasi dan kreasi produk dipegang sang istri, Yusriani Kursiah.

Sebuah perpaduan yang serasi untuk membantu masyarakat menjadi mandiri. **(Lusiana Mohi)**



Standardisasi Kualitas Produk IKM Alas Kaki

Kebutuhan alas kaki harus memenuhi kualitas sesuai Standar Nasional Indonesia (SNI). Balai Pengembangan Industri Persepatuan (BPIPI) memberikan fasilitas bagi IKM untuk meningkatkan kualitas produk sepatu. Diharapkan standardisasi produk alas kaki akan menjaga kualitas dan menguatkan IKM agar mampu bersaing dengan produk luar dan menembus pasar ekspor.



ektor Industri khususnya Industri Kecil dan Menengah (IKM) merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian pemerintah sekarang ini dalam usaha meningkatkan perekonomian nasional. Ada dua indikator penting yang harus terpenuhi untuk

menjadi negara maju dan makmur yaitu rendahnya angka pengangguran dan tingginya devisa negara yang berasal dari barang-barang hasil produksi yang diekspor. Seperti yang kita ketahui bahwa dalam mewujudkan kedua

indikator tersebut peranan IKM menjadi sangat penting karena dengan pertumbuhan IKM maka penyerapan tenaga kerja lebih banyak dan dapat meningkatkan devisa negara melalui karya yang dihasilkan.

Peranan IKM terhadap pemerataan dan kesempatan kerja bagi masyarakat serta sumbangsih terhadap penerimaan devisa telah membuktikan bahwa IKM tidak hanya aktif namun juga produktif. Pemerintah sangat mendukung pertumbuhan IKM di wilayah Indonesia, hal ini dapat dilihat bahwa pertumbuhan IKM menjadi salah





satu sasaran pembangunan industri yang tertuang pada kebijakan industri nasional tahun 2015-2019. Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2016 sebesar 5,02%. Angka pertumbuhan ini naik sebesar 0,26% dibandingkan pertumbuhan tahun 2015 yang hanya mencapai 4,79%.

Salah satu kontribusi naiknya pertumbuhan ekonomi di Indonesia berasal dari sektor industri alas kaki dan barang dari kulit. Pertumbuhan ekonomi sektor tersebut pada tahun 2016 sebesar 8,1%, dimana ditahun sebelumnya hanya mencapai 4%, sehingga pertumbuhan industri alas kaki dan barang kulit naik sebesar 4,1% dari tahun sebelumnya.

Era Globalisasi ekonomi telah membawa pembaharuan yang sangat cepat dan berdampak luas bagi perekonomian baik nasional maupun internasional. Dampak yang paling dirasakan saat ini adalah persaingan di dunia industri terutama industri alas kaki yang semakin ketat. Untuk itu sektor industri alas kaki harus dapat berkembang dalam arena persaingan dan sekaligus menjadikannya sebagai motor

penggerak perekonomian nasional di masa depan.

Sektor alas kaki di Indonesia memiliki potensi untuk berkembang lebih besar seiring dengan perkembangan mode dan pertumbuhan penduduk dunia. Selain untuk memenuhi kebutuhan ekspor pertumbuhan alas kaki juga berpotensi untuk memenuhi permintaan dalam negeri. Dalam hal ini, kebutuhan alas kaki bukan hanya dipenuhi secara kuantitas saja tetapi juga secara kualitas perlu di tingkatkan agar dapat menghasilkan produk yang berdaya saing. Daya saing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan produktivitas perusahaan dan akses pasar.

Hal ini tentunya akan berbading lurus dengan peningkatan penjualan produk dan *profitabilitas* industri atau IKM. Peningkatan kualitas merupakan usaha yang harus dilakukan IKM dalam rangka untuk memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat

semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk.

Antara kualitas dan branding

Banyak produk lokal IKM kehilangan *image* karena membanjirnya produk-produk pesaing terutama produk impor yang dijual dengan harga yang murah dan kualitas bagus. Sebagian besar IKM di Indonesia masih belum memahami konsep pemasaran yang berorientasi pada harapan konsumen. Mereka masih berorientasi dengan kuantitas produk yang dihasilkan. Sehingga, daya beli masyarakat semakin menurun dengan produk lokal. Hal ini jelas bahwa kualitas suatu produk sangat berpengaruh terhadap daya beli konsumen saat ini. Apabila kualitas produk yang dihasilkan baik maka konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang terhadap produk alas kaki tersebut, begitu juga sebaliknya jika kualitas alas kaki tidak sesuai dengan harapan maka konsumen akan memilih produk lain yang mempunyai standar kualitas yang baik.

Kualitas produk dapat ditingkatkan dengan pengendalian mutu produksi dari material hingga

produk jadi yang akan di jual. Pengendalian mutu merupakan suatu proses memuaskan pelanggan dengan memperhatikan proses sebelumnya. Pengendalian mutu dilakukan secara terpadu dengan melakukan usaha perbaikan suatu produksi, setiap kegiatan terencana dengan baik, terorganisasi dengan baik, sistematis, perbaikan yang berkelanjutan, diawasi dan dikendalikan sehingga produk yang dihasilkan memenuhi standar/spesifikasi yang telah ditetapkan. Pengendalian mutu harus dilakukan dan menjadi komitmen pemimpin. Teknik pengendalian mutu pada proses produksi alas kaki dilakukan di berbagai tahapan:

1. Desain sepatu (*shoe designing*)
2. Pembuatan pola (*pattern cutting*)
3. Uji coba pola kerja (*sampling*)
4. Pengadaan bahan (*material room*)
5. Pematangan (*cutting*)
6. Perakitan atasan (*closing room*)
7. Perakitan sepatu (*making room*)
8. Penyelesaian (*finishing room*)
9. Penyimpanan (*shoe room*)
10. Pengambilan contoh dan pengujian

Teknik pengendalian mutu pembuatan alas kaki pada tahap tersebut di atas dilakukan dengan konsisten untuk menjamin mutu setiap tahap proses pembuatan alas kaki. Untuk mengetahui produk alas kaki hasil produksi apakah berkualitas atau tidak maka dilakukan pengujian. Untuk dapat hasil yang maksimal maka pengujian dilakukan pada raw material yang digunakan hingga produk jadi hasil produksi.

Tujuan dilakukan pengujian pada raw material untuk mengetahui



kualitas bahan baku yang di beli. Pengujian awal pada raw material yang digunakan menjadi dasar pemilihan kualitas bahan yang nantinya akan berpengaruh pada proses hingga hasil produk jadi yang dihasilkan. Misalnya: pengujian kualitas pada kulit sebelum diproduksi dengan Critical Point parameter pengujian yaitu kuat Tarik kemuluran kulit atau kuat sobek kulit dll. Selanjutnya pengujian pada saat proses produksi, ini dilakukan pada saat proses produksi apakah standar pada saat produksi alas kaki terpenuhi. Ini merupakan tahap pengendalian mutu pada setiap tahapan proses.

Hasil akhir proses produksi atau dalam hal ini adalah sudah berupa alas kaki maka dilakukan pengujian produk akhir. Pengujian

akhir ini penting untuk dilakukan agar kualitas produk akhir yang akan di jual sesuai dengan standar. Misalnya pengujian kuat rekat antara bagian atas sepatu dengan sol untuk mengetahui kekuatan perakitan sepatu, dan parameter lain yang dipersyaratkan oleh standar produk. Berdasarkan hasil pengujian maka akan dievaluasi apakah hasil pengujian produk akhir sesuai dengan standar yang dipersyaratkan. Proses pengujian akhir ini dilakukan juga untuk melihat performa alas kaki hasil produksi dan proses ini sangat penting apabila IKM ingin melakukan proses standarisasi. Peran pemerintah untuk mendukung IKM memenuhi standar kualitas sangat diperlukan dengan menyediakan fasilitas uji yang lengkap dan terpercaya guna mendorong IKM untuk melakukan pengujian produknya.



Peran Pemerintah

Balai Pengembangan Industri Persepatuan (BPIPI) dilengkapi dengan laboratorium yang khusus pengujian alas kaki. Ini merupakan salah satu peran pemerintah dalam hal ini Kementerian Perindustrian untuk meningkatkan kualitas produk alas kaki industri kecil menengah di Indonesia.

IKM yang ingin produk yang dihasilkan berkualitas dan berdaya saing maka diperlukan suatu standardisasi kualitas.

Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi kriteria yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Bukan hanya di pasar ekspor, dipasar

lokal konsumen juga menuntut kualitas produk alas kaki yang sesuai dengan standard. Untuk bersaing di pasar ekspor maka standardisasi produk harus diperhatikan. Ini merupakan point penting bagi pengusaha apabila ingin menembus pasar internasional.

Di era bebas perdagangan internasional, kualitas barang dan jasa yang melalui lintas Negara harus menjadi kriteria utama dalam bertransaksi. Selain harga, kesesuaian produk yang akan diekspor dengan standar yang berlaku juga menjadi ukuran. Salah satu point terpenting dalam perdagangan antar Negara adalah kesamaan standar, kesamaan aturan sehingga setiap produk barang atau jasa yang dijual memberikan manfaat bagi konsumen dan menciptakan iklim persaingan usaha yang sehat. Standardisasi merupakan proses penyesuaian menuju keadaan ideal atau tingkat pencapaian tertinggi dan sempurna, yang diapakai sebagai batas penerimaan minimal.

Tujuan utama standardisasi untuk produk alas kaki adalah menjaga kualitas barang dan menguatkan IKM agar mampu bersaing dengan produk luar dan menembus pasar ekspor yang sangat kompetitif dan memiliki standar kualitas yang tinggi. Adapun manfaat yang akan dirasakan IKM dengan penerapan standardisasi mutu hasil produksi adalah:

1. Memberikan kepuasan pelanggan dengan penyampaian produk secara konsisten dalam memenuhi persyaratan-persyaratan pelanggan
2. Tercapainya kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkan

Dalam hal ini pemerintah telah menyediakan *tool/alat* untuk pemenuhan produk yang berkualitas dan sesuai dengan standar yaitu dengan ditetapkan Standar Nasional Indonesia (SNI) pada produk alas kaki beserta pendukungnya. Spesifikasi secara teknis kualitas sepatu sudah ditetapkan SNI nya yang dapat digunakan oleh IKM sebagai acuan dalam mengembangkan kualitas produk alas kaki yang akan diproduksi.

Pada era perdagangan bebas industri alas kaki di Indonesia harus menghadapi persaingan perdagangan yang sangat ketat dalam memasarkan alas kaki baik dari sisi regulasi, pemenuhan produk yang sesuai standard dan setiap Negara tujuan ekspor memiliki spesifikasi akan barang yang diterima maupun sistem penilaian kesesuaian untuk meningkatkan daya saing atau keberterimaannya dipasar global.

Untuk itu IKM alas kaki dituntut untuk menghasilkan produk yang berdaya saing yaitu mempunyai kualitas tinggi dan sesuai dengan standar. IKM alas kaki di Indonesia dapat meningkatkan daya saing melalui peningkatan kualitas produk sesuai dengan standar SNI alas kaki yang telah ditetapkan bersama. Dengan penerapan SNI, produk Indonesia akan terdorong lebih kompetitif. Kepedulian IKM dalam memahami pentingnya penerapan SNI akan berdampak pada produk yang dihasilkan yang pada akhirnya dapat bersaing di pasar global.

(red.dee/bpipi)

Pemanfaatan Warna Alami bagi Produk IKM Pangan

Perkembangan Industri Makanan dan Minuman saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat ditinjau dari munculnya beragam bentuk, rasa, dan warna produk. Hanya pengusaha IKM Makanan dan minuman, konsumen juga dituntut untuk berhati-hati.



Zat warna alami atau zat warna sintesis sudah direkomendasikan dalam sesuai dengan Peraturan Pemerintah No. 41 Tahun

2015 yang salah satunya menganjurkan untuk menggunakan bahan baku dalam negeri termasuk pewarna alami yang banyak terdapat di Indonesia. Pewarna alami selain mudah didapat juga aman bagi kesehatan, tidak hanya bisa digunakan untuk pewarna makanan dan minuman tapi juga banyak pewarna alami yang bisa digunakan untuk pewarna bati, furniture dan barang kerajinan lainnya.

Bagi IKM pangan yang sudah berpengalaman biasanya memberikan pewarna alami untuk produk makanan kue-kue warna hijau menggunakan warna daun pandan atau daun suji, warna coklat dengan bubuk coklat. Untuk produk tahu menggunakan warna kunjlit. Makanan ringan keripik menggunakan

warna oranye atau merah dari wortel dan cabe, warna hijau menggunakan daun bayam, daun pandan, atau daun suji.

Sebagai konsumen dituntut ketelitian dengan membaca semua komposisi apa saja kandungan yang tercantum pada kemasan termasuk zat warna yang digunakan. Dapat dikatakan sebagian besar dari kita tidak tahu dan tidak mau tahu tentang jenis dari zat warna yang digunakan pada produk-produk tersebut. Bahkan tak mepedulikan keamanan bagi kesehatan dan bagaimana efeknya jika zat warna ini masuk ke dalam tubuh kita.

Sumber pewarnaan alami

Pewarna alami merupakan zat warna yang berasal dari ekstrak tumbuhan (seperti bagian daun, bunga, atau biji), hewan dan mineral yang telah

digunakan sejak dahulu sehingga sudah diakui aman jika masuk kedalam tubuh.

Pewarna alami yang berasal dari tumbuhan mempunyai berbagai macam warna yang dihasilkan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti jenis tumbuhan, umur tanaman, tanah, waktu pemanenan dan faktor-faktor lainnya. Oleh karena itu, Food and Drugs Administration (FDA) Amerika Serikat menggolongkan zat warna alami ke dalam golongan zat pewarna yang tidak perlu mendapat sertifikasi atau dianggap masih aman. Jenis-jenis zat pewarna alami yang banyak digunakan dalam industri pangan antara lain ialah zat pewarna asal tanaman, seperti karotenoid, antosianin, klorofil, dan curcumin.

Pewarna alami merupakan bahan pewarna yang bahan-bahannya banyak diambil dari tumbuhan. Bahan pewarna alami yang banyak digunakan antara lain sebagai berikut:



Daun suji mengandung zat warna klorofil untuk memberi warna hijau menawan dengan aroma/ wangi yang khas. Digunakan untuk pewarna dadar gulung, kue bika, kue pisang, dan cendol.

Buah Kakao merupakan penghasil cokelat dan memberikan warna cokelat pada makanan ,misalnya es krim, susu cokelat dan biskuit/kue kering.

Kunyit (*curcuma doemstica*) mengandung zat warna kurkuma untuk memberikan warna kuning pada makanan , misalnya tahu, bumbu atau nasi kuning selain berfungsi pewarna kunyit juga sebagai pengawet makanan.

Cabai merah ,selain memberikan rasa pedas bisa juga menghasilkan warna Kapxantin yang menjadikan warna merah pada makanan misalnya sambal goreng, dan rendang.

Wortel beta karoten (provitamin – A) pada wortel menghasilkan warna oranye.

Karamel, warna cokelat karamel pada kembang gula, Selai buah, karena proses karamelisasi, yaitu pemanasan gula tebu sampai suhu 170 derajat.

Gula merah, selain sebagai pemanis juga memberikan warna cokelat kekuningan untuk produk dodol atau bubur.

Selain contoh diatas, beberapa buah-buahan dan sayuran juga dapat dijadikan pewarna alami berdasarkan hasil inovasi dan kreatif bagi pelaku IKM produk makanan Makanan dan minuman seperti daun bayam dijadikan sebagai pewarna pada produk mie, nasi kebuli, nasi tumpeng. Warna ungu diambil dari warna ubi ungu untuk produk bolu. Wortel untk pewarna makanan ringan sejenis keripik. Stroberi dan buah naga warna pink dipakai untuk pewarna minuman sirup, es krim, dan jus segar.

Kekayaan alam Indonesia yang berlimpah dari berbagai sumber alami telah memberikan pilihan warna yang beraneka ragam yang dapat digunakan



untuk produk makanan dan minuman. Diperlukan sosialisasi yang terus menerus kepada masyarakat agar dapat memanfaatkan pewarna yang alami dan aman bagi kesehatan.

Zat warna alami berdasarkan sumbernya

Zat pewarna alami yang berasal dari tanaman, seperti : antosianin, karotenoid, betalains, klorofil, dan kurkumin.

Zat pewarna alami yang berasal dari aktivitas mikrobial, seperti: zat pewarna dari aktivitas *Monascus sp*, yaitu pewarna angkak dan zat pewarna dari aktivitas ganggang.

Zat pewarna alami yang berasal dari hewan dan serangga, seperti: cochineal dan zat pewarna heme.

Zat warna alami berdasarkan komponen

a. Karotenoid: Pigmen organik yang ditemukan dalam kloroplas dan kromoplas tumbuhan dan kelompok organisme lainnya seperti alga (ganggang), Sebagai pigmen, karotenoid pada umumnya menyerap cahaya biru dan memantulkan warna-warna berpanjang gelombang besar (merah sampai kuning kehijauan). Pewarna alami pada



Pewarna alami yang berasal dari tumbuhan mempunyai berbagai macam warna yang dihasilkan, hal ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti jenis tumbuhan, umur tanaman, tanah, waktu pemanenan dan faktor-faktor lainnya.

kisaran merah, jingga, sampai kuning banyak yang merupakan anggotanya, seperti likopena, karotena, lutein, dan zeaxantin. Zat-zat inilah yang biasanya menyebabkan warna merah, kuning atau jingga pada buah dan sayuran. Contoh tomat dan wortel.

b. Klorofil: Klorofil adalah pigmen berwarna hijau yang terdapat dalam kloroplas bersama-sama dengan karoten dan xantofil pa da semua makhluk hidup yang mampu melakukan fotosintetis. Pada semua tanam an hijau, sebagian besar klorofil berada dalam dua bentuk

yaitu klorofil a dan klorofil b. Klorofil a bersifat kurang polar dan berwarna biru hijau, sedangkan klorofil b bersifat polar dan berwarna kuning hijau. Klorofil berwarna hijau karena menyerap secara kuat daerah merah dan biru dari spektrum cahaya visibel.

c. Antosianin: Pigmen yang memberikan warna pada bunga, buah, dan daun tumbuhan hijau. Selain itu, antosianin banyak digunakan sebagai pewarna alami pada berbagai produk pangan. Antosianin merupakan pigmen fotosintesis yang ditemukan dalam banyak tanaman, alga dan bakteri. Antosianin bertanggung jawab untuk warna merah, ungu dan biru pada kebanyakan buah-buahan dan sayuran. contoh warna pada ubi ungu dan kol ungu.

d. Betalains, cochineal, riboflavin, dan kurkumin: pigmen tumbuhan yang memberi warna kuning, jingga, merah, dan ungu pada bagian daun dan buah. Salah satu contohnya adalah betasianin yaitu pigmen merah bit yang termasuk kelompok pigmen betalain merah dan kuning yang sejak lama dianggap berkaitan dengan antosianin, walaupun betalain mengandung nitrogen tidak seperti antosianin. contoh warna merah bit, warna kuning dari kunyit.

e. Melanoidin dan karamel: Memiliki pigmen atau zat warna gelap (cokelat tua, coklat kemerahan atau hitam). zat warna coklat kemerahan pada karamel dihasilkan dari reaksi karamelisasi sukrosa pada pemanasan sekitar 170°C; terbentuk selama proses pemanasan dan penyimpanan.

Zat pewarna alami untuk makanan yang dibebaskan dari certification FDA dan Uni Eropa untuk digunakan sebagai bahan tambahan makanan diantaranya adalah:

Ekstrak annatto, bit merah, canthaxanthin, karoten, ekstrak *Dactylopusis coccus*, biji kapas, ekstrak kulit anggur,

buah dan jus sayuran, ekstrak tagetes, minyak wortel, minyak endosperm jagung, paprika dan paprika oleoresin, riboflavin, kunyit, oleoresin kunyit, xanthophylls (flavoxanthins, rubixanthins, zeaxanthin), dan klorofil. Warna kuning-oranye dari annatto berasal dari lapisan luar biji tropis pohon bixa orellana; kandungan karotenoid, bixin, dan norbixin bertanggung jawab untuk penampilan warna kuning-oranye.

Pigmen yang paling umum digunakan dalam industri makanan adalah beta karoten yang diperoleh dari beberapa mikroalga dan cyanobacteria

Annatto telah digunakan sebagai pewarna makanan lebih dari 200 tahun silam, untuk mewarnai berbagai produk makanan dan produk susu terutama keju,

Canthaxanthin merupakan pigmen berwarna oranye – pink sampai merah gelap termasuk karotenoid digunakan untuk mewarnai keju (produk dairy), kembang gula/permen, ikan dan produk daging, produk buah-buahan, minuman, snack/ makanan ringan, birdan anggur. Namun demikian, dibawah peraturan Uni Eropa canthaxanthin tidak dianggap sebagai makanan aditif.

Lutein merupakan karotenoid berwarna lebih hijau kekuningan, juga tidak diperbolehkan sebagai pewarna makanan di Amerika Serikat kecuali untuk mewarnai bahan makanan unggas/ayam.

Saran bagi produsen IKM makanan dan minuman jika memungkinkan gunakan zat warna alami untuk produknya, agar kita terhindar dari dampak negatif dari penggunaan zat warna kimia pada produk yang dihasilkan. Bagi konsumen agar teliti sebelum membeli. **(Lusiana Mohi, dari berbagai sumber)**



BALAI RISET DAN STANDARDISASI INDUSTRI SURABAYA

Motto Kami :
“Kepuasan Anda Kebanggaan Kami”

Kemampuan Kami

1. Pengujian Bahan dan Barang
Terakreditasi KAN dengan No : LP-213-IDN
 - a. Laboratorium Elektronika dan Telematika
 - b. Laboratorium Fisika
 - c. Laboratorium Kimia
 - d. Laboratorium Pengujian Pencemaran
2. Kalibrasi Peralatan dan Mesin
Laboratorium Kalibrasi
Terakreditasi KAN dengan No : LK-061-IDN
3. Bimbingan Konsultasi dan Pelatihan
4. Sertifikasi Produk dan Sistem Mutu
 - a. LSPro (Lembaga Sertifikasi Produk)
Terakreditasi KAN dengan No : LSPr - 011-IDN
 - b. LSSM (Lembaga Sertifikasi Sistem Mutu)
Terakreditasi KAN dengan No : LSSM - 035-IDN



Fasilitas Pendukung

1. Sistem Informasi Laboratorium
2. SMS Center
3. SMS Status Pengujian
4. Libranet
5. Pelayanan Terpadu Satu Pintu



BALAI RISET DAN STANDARDISASI INDUSTRI SURABAYA

Jalan Jagir Wonokromo No. 360, Surabaya - Jawa Timur, Telp. (031) 8410054, Fax. (031) 8410480

Email : baristandsurabaya@kemenperin.go.id, Website : <http://surabaya.bpkimi.kemenperin.go.id>

Industri Modifikasi Kendaraan Upaya Memangkas Rantai Pasok

Era digitalisasi merupakan masa dimana internet dan komputer menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan kita. Salah satu peluang pasar yang tercipta dan terbuka di era ini adalah pemasaran online melalui media digital/internet. Perkembangan internet dewasa ini meningkat dengan pesat, baik dihitung dari jumlah pengguna maupun jumlah sarana internet yang tersedia.

Selain internet, dunia modifikasi kendaraan juga melekat dan sedang digandrungi yang kebanyakan di kalangan anak muda. Berbagai komponen modifikasi mereka cari sebagai upaya untuk menciptakan kreasi terbaik dalam membuat design modifikasi yang sesuai selera. Begitupun geliat industri modifikasi kendaraan yang secara paralel ikut tumbuh seiring meningkatnya pasar modifikasi kendaraan. Internet dan modifikasi kendaraan menjadi ramuan yang pas bagi berkembangnya pasar komponen modifikasi kendaraan di *online market*.

Dengan hanya melalui *single klik*, para peselancar dunia maya dapat menemukan komponen-komponen modifikasi kendaraan yang di sajikan di etalase *online market* oleh para pelaku bisnis di industri modifikasi kendaraan. Mereka bisa dengan mudah menerobos batas ruang dan waktu untuk meraih pasar seluas-luasnya bagi produk modifikasi kendaraan yang mereka produksi.

Berbagai *market place* yang sudah dikenal khalayak menjadi sarana yang cukup mumpuni bagi IKM komponen modifikasi memasarkan

produknya. Beberapa komponen yang cukup digandrungi anak muda dan terbukti sukses meraih pasar melalui *e-commers* adalah komponen knalpot, spion, *footstep*, lampu, stang motor, aksesoris roda dan velg, serta berbagi komponen modifikasi yang membuat penampilan kendaraan menjadi berbeda.

Saat ini, membeli barang secara *online* bukan merupakan hal baru, bahkan sudah menjadi gaya hidup. Ditunjang berbagai metode pembayaran yang memungkinkan para penjual dan pembeli dapat dengan mudah bertransaksi dan banyaknya *market place* yang sudah dikenal serta terbukti terpercaya menambah





animo masyarakat untuk membeli barang secara *online* menjadi semakin besar.

Memangkas rantai pasok

Dengan memasarkan produknya melalui internet, IKM dapat secara langsung memasarkan produknya tanpa harus melalui *reseller*/perantara. Dahulu sebelum memasarkan secara *online*, para produsen harus membuka *reseller* diberbagai kota untuk dapat memasarkan produknya. Namun dengan jendela internet, etalase digital di dunia maya dapat dengan mudah diakses dan dilihat-lihat



produsen komponen modifikasi dapat secara langsung dipasarkan kepada konsumen.

Jika dahulu para produsen komponen modifikasi memasarkan barangnya dengan menitipkan pada toko-toko komponen otomotif di berbagai kota, saat ini mereka cukup menampilkan gambar dan spesifikasi produk di *account* penjualan kemudian para pembeli dapat melihat-lihat produk yang ditawarkan.

Lebih jauh lagi, dengan rantai pasok yang pendek, harga dari komponen modifikasi yang harus ditebus konsumen menjadi semakin murah. Bagi konsumen, keberadaan *marketplace* di internet dapat menjadi jendela berbelanja yang efektif dan mudah, dimana mereka dapat dengan mudah berpindah dari satu toko ke toko lain untuk membandingkan harga dan kualitas produk yang dicari.

Persaingan pemasaran produk di internet merupakan persaingan terbuka yang memicu produsen untuk memasarkan produknya dengan harga terbaik dan kualitas terbaik untuk menandatangani kepercayaan pelanggan. Begitupun konsumen, mereka dapat dengan leluasa memilih produk terbaik dengan harga terbaik. **(Martini)**



Dengan hanya melalui *single klik*, para peselancar dunia maya dapat menemukan komponen-komponen modifikasi kendaraan yang di sajikan di etalase *online market* oleh para pelaku bisnis di industri modifikasi kendaraan. Mereka bisa dengan mudah menerobos batas ruang dan waktu untuk meraih pasar seluas-luasnya bagi produk modifikasi kendaraan yang mereka produksi.



dimanapun, darimanapun dan kapanpun.

Dapat disimpulkan salah satu dampak langsung pemasaran online adalah semakin pendek rantai pasok barang sampai kepada konsumen. Bahkan dengan pemasaran online, sangat memungkinkan barang dari

Popi Prismawati

Cireng Beku Terjual Hingga Belanda

Cireng atau singkatan dari aci (kanji) digoreng merupakan makanan khas Sunda yang akrab dalam keseharian penduduk Jawa Barat. Cita rasanya yang gurih membuat makanan ini tak membosankan dikonsumsi sehari-hari. Di Samarinda ternyata ada cireng beku yang sudah terjual ke beberapa negara.

Sejak dulu cireng dikenal sebagai makanan lokal penduduk Sunda. Siapa sangka kini cireng kian diminati sebagai camilan favorit hingga masyarakat lintas pulau di Nusantara. Bahkan, makanan berbahan dasar kanji ini juga digemari oleh para wisatawan mancanegara.

Samarinda merupakan salah satu kota yang kian akrab dengan cireng. Kultur masyarakatnya yang terbelang konsumtif dan menggemari hal-hal baru memang mudah bersahabat dengan berbagai jenis makanan luar daerah.

Adalah Popi Prismawati, wanita paruh baya berdarah asli Sunda yang terbelang sukses membumikan cireng di tengah masyarakat Kota Tepian Mahakam dan berbagai kota lainnya di pulau Kalimantan. Wanita kelahiran 26 April 1983 asal Bandung ini kini dikenal sebagai wirausaha sukses salah satu merk cireng unggulan di kota Samarinda.

Popi mengisahkan perjalanan usahanya yang justru dimulai dari coba-coba bahkan 'tidak sengaja' merupakan sebuah karunia yang perlahan mengantarkannya pada berbagai pintu kesuksesan. "Sejak awal pindah ke Samarinda mengikuti dinas suami, saya seringkali menjamu tamu yang silaturahmi ke rumah dengan membuat cireng. Sama persis seperti yang biasa dilakukan penduduk Sunda di tanah asal saya. Ya hitung-hitung sekaligus memperkenalkan makanan khas Jawa Barat. Awalnya banyak yang agak bingung karena jenis makanan berupa kanji digoreng tidak dikenal di Kalimantan, tapi lama-kelamaan mereka suka bahkan ketagihan," tawa Popi mengenang muasal ide usahanya.

Dari sekedar menyuguhi cireng para tamu sang suami yang bertugas dinas sebagai TNI di koramil 01 Samarinda Ulu kodim 0901 Samarinda, Popi banyak mendapatkan testimoni positif. Mulai dari rasa cirengnya yang nikmat



hingga tekstur yang membuat ketagihan. Komposisi yang terasa tepat dalam setiap gigitan. "Banyak yang bilang cireng saya beda dengan beberapa cireng yang mulai dijual di Kalimantan. Mungkin karena saya memang asli Sunda sehingga resep, takaran, serta sentuhannya memang khas ya," jelasnya lebih lanjut.

Respon positif akan cireng yang dibuatnya membuat Popi kian dikenal. Ia pun sering disebut-sebut sebagai 'pembuat cireng lezat'. Beberapa yang sudah jatuh hati pada cireng wanita ramah ini menyarankan dirinya untuk menjual cireng ke kalangan umum. "Awalnya dari kalangan tertentu yang memesan saja. Lama-kelamaan Saya melihat minat pasar semakin meningkat".

Cireng beku

Pada tahun 2014, atas dukungan sang suami dan orang-orang terdekat Popi akhirnya mantap terjun di dunia industri pengolahan cireng. Sederhana dan sederhana, ia pun menamakan cireng olahannya dengan nama "Cireng Ceu Popi". Agar lebih tahan lama dan mudah dalam pendistribusian, sejak awal Popi menjual cirengnya dalam bentuk frozen (bekuan), bukan dalam bentuk siap



Cireng itu paling nikmat dimakan dalam kondisi panas-panas. Lebih terasa kerenyahannya. Nah, kalau dijual dalam bentuk cepat saji, pelanggan yang beli di sini ketika dibawa ke rumah sudah *nggak* hangat lagi. Kurang *fresh* gitu ketika disantap. Jelas beda rasanya dengan cireng mentah yang saya jual lalu pelanggan goreng sendiri di rumah dan langsung disantap habis,” terangnya.

saji. “Saya kemas dalam kemasan plastik, lalu dibekukan,” terang Popi.

Jadi pelanggan yang ingin menyantap tinggal membeli cireng mentah. Selanjutnya mereka bisa goreng sendiri di rumah”. Popi menjelaskan, keuntungan penjualan cireng dalam bentuk beku/mentah selain memudahkan dalam pendistribusian juga demi menjaga cita-rasa cireng itu sendiri.

“Cireng itu paling nikmat dimakan dalam kondisi panas-panas. Lebih terasa kerenyahannya. Nah, kalau dijual dalam bentuk cepat saji, pelanggan yang beli di sini ketika dibawa ke rumah sudah *nggak* hangat lagi. Kurang *fresh* gitu ketika disantap. Jelas beda rasanya dengan cireng mentah yang saya jual lalu pelanggan goreng sendiri di rumah dan langsung disantap habis,” terangnya puas.

Modal awal usaha Cireng Ceu Popi terbilang kecil, hanya dua ratus lima puluh ribu rupiah dengan skala produksi yang terbilang kecil pula yaitu 1-2 kilogram per satu kali produksi. Itupun hanya untuk melayani pesanan atau *by order*. Namun seiring waktu dan berkat kegigihannya memperkenalkan cireng olahannya dimanapun dan kepada siapapun yang ia temui, produk cirengnya kian dikenal berbagai kalangan.

Tak hanya di Kota Samarinda, pemasaran Cireng Ceu Popi terus meluas hingga beberapa kota lain seperti Balikpapan, Bontang, dan Berau. Resellernya juga mencapai beberapa kota di Provinsi Kalimantan Utara dan Kalimantan Barat. Bahkan Popi beberapa kali telah melakukan pengiriman cireng olahannya ke Ceko dan Belanda. Hal ini sangat ditunjang oleh keahlian bahasa asing yang dimiliki Popi.

Ya, Popi terbilang fasih dalam berbahasa Inggris, Belanda, dan Mandarin. Popi mengisahkan tentang awal mula pengiriman produknya hingga terjual ke Belanda dan Ceko bermula dari perkenalannya dengan sekian pengunjung asing yang pernah mencicipi cirengnya ketika bertandang ke Indonesia. “Saat itu Saya menjadi *tour guide*. Jadi sekalian menawarkan produk cireng saya. Ternyata mereka suka. Jadilah ketika kembali ke negara asalnya beberapa wisatawan masih kontak dan melakukan transaksi pembelian cireng,” jelasnya.

Selain cireng bumbu rujak yang menjadi primadona cireng olahannya, Popi pun terus berinovasi membuat

aneka cireng isi demi memuaskan pelanggan. Isian cireng Popi terdiri dari tuna mercon, ayam mercon, dan sapi mercon.

Dari usaha cireng ini Popi mampu mempekerjakan lima orang karyawan tetap dan empat orang karyawan lepas. Tak mengecewakan, kebermanfaatannya yang terus digali oleh istri dari Faisal ini kian menunjukkan hasil yang gemilang. Berkat IKM cireng yang terus ia kembangkan, Popi terpilih menjadi penerima beasiswa dari Bank Kaltim dalam perkuliahannya sebagai mahasiswa FKIP Bahasa Inggris sekaligus menjadi pelopor lahirnya UKM Center Mahasiswa Universitas Widya Gama Mahakam Samarinda. Ia juga didaulat menjadi tokoh wanita IKM paling menginspirasi se-Kaltim oleh PUSPA Badan Pemberdayaan Perempuan.

Usaha cirengnya pernah pula diliput oleh stasiun televisi SCTV dalam program liputan 6 pagi. Hal ini kian melecutkan nama Popi sebagai perantau yang sukses membumikan makanan khas daerahnya di tanah Borneo. Wanita multitalenta yang juga dikenal sebagai penyiar radio Swara Samarinda ini mengakui perhatian pemerintah daerah dan pusat seperti Disperindag Kota Samarinda dan Provinsi Kaltim, Baristand Samarinda, BPP, serta Disnaker dan Kemperin berperan besar mendukung perjalanan karir wirausahanya.

Ke depan, Popi bercita-cita untuk mendirikan “PUJABA” alias Pusat Jajanan Bandung di Kalimantan. Dan sebagai bentuk kesyukuran atas segala keberkahan yang telah ia peroleh, Popi pun sedang merancang pembangunan PAUD di daerah tempat tinggalnya. Popi mengonsep PAUD tersebut akan menjadi PAUD unggulan dimana pembelajaran akan menggunakan bahasa asing dan pembayaran pendidikan dilakukan dengan menggunakan botol bekas. Selain bermanfaat dalam membantu perekonomian para siswa, konsep tersebut diyakininya pula dapat memberikan kontribusi bagi kebersihan lingkungan. **(Nur Ratih)**



Popi Prismawati

Jl. Gerilya Komplek
Proklamasi B
Proklamasi VII, Kelurahan
Sungai Pinang Alam,
Samarinda-Kalimantan Timur
HP: 0812 53496714

Nur Rohim

Kemasan Ciamik, Dodol Bengkel Melejit

Tentu kita sudah tidak asing lagi dengan panganan manis, kenyal dan legit ini. Ya, dodol merupakan salah satu makanan tradisional yang bisa kita temukan di beberapa daerah di Indonesia. Dodol pada umumnya memiliki rasa manis, gurih, berwarna coklat dan bertekstur lunak semi basah. Dodol yang berkembang di berbagai daerah ternyata mempunyai kekhasan dan citarasa yang berbeda. Cara pembuatannya pun sangat variatif serta bahan baku yang juga bermacam-macam.

Di jalur Lintas Sumatera Utara, tepatnya di sebuah desa bernama Bengkel, Kecamatan Perbaungan, Serdang Bedagai, jika melawati jalan itu Anda akan menemukan puluhan warung yang menjajakan oleh-oleh khas Sumatera Utara. Tempat ini biasa disebut dengan Pasar Bengkel dan sudah menjadi tempat persinggahan favorit pengendara yang sedang melintas untuk beristirahat sejenak atau juga bagi wisatawan yang ingin membeli oleh-oleh khas Sumatera Utara.

Salah satu oleh-oleh yang paling diburu pengunjung Pasar Bengkel adalah dodol khas Bengkel. Dodol buatan Desa Bengkel terkenal di kalangan masyarakat Medan, termasuk masyarakat Jakarta yang sering berpergian ke Medan, karena rasanya yang pas antara rasa gurih, manis, dan asin. Dodol Bengkel berbeda dengan dodol dari tempat lain yang menggunakan banyak macam bahan seperti campuran tepung beras, ketan dan terigu, atau tambahan mentega dan gula tebu. Dodol dari Desa Bengkel hanya menggunakan tiga bahan dasar yaitu tepung ketan, santan, dan gula aren. Terlebih, bahan yang digunakan hanya bahan-bahan yang terdapat di Deli Serdang dan sekitarnya.

Nur Rohim merupakan salah satu orang yang memanfaatkan peluang bisnis menjual oleh-oleh di desa Bengkel sejak tahun 2011. Usahanya diawali dengan berjualan dodol khas Bengkel yang diberi nama “Dodol Sejahtera” dengan modal awal Rp 150 juta. Hingga tahun 2016, omzet yang ia dapat baru mencapai Rp 30 juta sampai Rp 60 juta untuk setiap bulannya. Karena melihat



persaingan pasar yang sangat tinggi, Rohim terus belajar mencari inovasi agar produknya bisa semakin laris dan laku di pasaran.

Pada bulan Mei 2016, IKM Rohim menjadi salah satu yang menerima pelatihan dan bantuan Klinik Kemasan dari Direktorat Industri Kecil dan Menengah (IKM), Kementerian Perindustrian. Pelatihan ini berupa bimbingan dan konsultasi pengembangan desain kemasan dan merek untuk memberikan pemahaman bagi pelaku IKM akan pentingnya kemasan, khususnya di sisi desain dan perlindungan Hak Kekayaan Intelektual dalam menghadapi persaingan global.

“Dulu kita kemasannya biasa-biasa saja. Kemarin kita dapat bantuan dari Kementerian Perindustrian. Tidak hanya diberi bantuan, tetapi kami juga diberikan materi tentang bagaimana mengemasnya yang baik, bagaimana mengemas dengan aman. Pelatihannya selama tujuh hari,



makanya kami aplikasikan produk dengan kemasan yang lebih menarik, konsumen lebih tertarik agar nilai dari dodol tersebut bisa naik,” cerita Rohim.

Setelah satu tahun lebih menerima pelatihan dan bantuan kemasan dan merek dari Ditjen IKM, Omzet penjualan dodolnya meningkat Rp 90 juta sampai Rp 150 juta per bulan. Sebelumnya, Rohim hanya menggunakan kemasan plastik mika yang biasa didapatkan di pasar tradisional. Tetapi kini dodolnya dikemas dengan kemasan sekunder berjenis karton yang luarnya diberikan sentuhan desain menarik sehingga konsumen lebih menyukainya.

Rohim mendapatkan bantuan desain dan cetak kemasan dari Klinik Kemasan dan Merek Ditjen IKM, sampai saat ini ia masih menggunakan kemasan tersebut dan juga sudah mencetak ulanginya kembali. Dari pelatihan ini juga ia mendapatkan ide untuk menginovasi rasa dodol.

“Karena ada kotak ini, kami jadi berpikir. Oh ternyata kotak itu menambah nilai lebih dari produk itu. Kemudian kami cetak kemasan baru lagi dengan ragam rasa yg lain. Dulu awal usaha cuma punya tiga rasa, original, durian dan pandan. Tahun selanjutnya jadi 10, sekarang jadi 20, rasa kacang, ubi ungu, nanas, kopi, durian, original, pandan, markisa, jeruk, dan macam-macam lainnya. Karena saya juga sering diajak pameran, sering melihat produk yang lebih bagus jadi inspirasinya muncul terus,” imbuhnya.

Menurut Rohim, pelatihan yang dilakukan Ditjen IKM tahun lalu sangat membantu dalam mengembangkan produk miliknya. “Pelatihan kemarin ini bagus, jadi kita langsung diketemukan ditanya permasalahannya setiap IKM dan langsung konsultasi. Jadi orang yang ahli kemasan memberi saran cocoknya jenis kemasan yang ini. Setelah data sudah lengkap, bulan berikutnya langsung jadi kemasan,” tukasnya.

“Para pelaku IKM di daerah biasanya terkendala oleh pendidikan yang rendah, hal itulah yang menjadi kendala dalam perkembangan IKMnya dan tidak *concern*

dengan merek dagang yang mereka punya. Kemarin juga diuruskan merek dagang itu, jadi sekalian kemarin itu dibuatkan kemasan, dibuatkan juga mereknya, itu baru bagus program dari Kementerian Perindustrian,” tambahnya.

Dalam pelatihan itu juga diajarkan tentang strategi pemasaran. Sebelumnya Rohim hanya berjualan di daerah Pasar Bengkel, sekarang Dodol Sejahtera sudah menguasai 70 ritel di Kota Medan. “Pemasarannya kami kerjasama dengan ritel seperti Carefour, sekarang saya juga berencana usaha ke Pekan Baru dan Palembang. Tapi saya ingin kuasai semua di Medan, Sumatera Utara ini dulu, ada sekitar 70 ritel lebih di sini. Carefour ada dua, Maju Bersama ada 13, Irian Supermarket ada enam, Suzuya Supermarket ada enam, Bakery ada 32, dan banyak lagi. Mengisi ritel modalnya besar, satu ritel misalkan 10 juta, jadi paling tidak kita siapkan 40 juta, untuk stok, titik aman, dan biaya lainnya. Jadi strateginya harus tepat juga,” jelasnya.

Setelah diberikan kemasan yang menarik serta merek dagang yang bersertifikat, nilai jual Dodol Sejahtera meningkat sampai 30 persen, maka otomatis keuntungan yang Rohim dapat lebih besar. Biasanya dulu dodol kemasan kecil hanya laku Rp 8.000 ketika pakai kemasan biasa, tapi jika menggunakan kemasan baru harganya bisa sampai Rp 12.000 sampai Rp 15.000 per kotaknya.

Kini Rohim memiliki sembilan orang pekerja tetap, tetapi kadang bertambah tiga sampai lima orang saat proses pengemasan dodol. Usaha Rohim semakin maju sejak ia berani berinovasi, ia juga berniat memasarkan produknya ke seluruh Indonesia melalui *e-commerce* untuk mengikuti perkembangan zaman.

“Sekarang Kami sedang mencoba menjual *online*, kerjasama dengan Lazada dan Go-Food. Ya memang kita harus mengikuti perkembangan zaman kita harus ke arah ke sana,” jelasnya. **(Dinar Safa Anggraeni)**

Dodol Sejahtera

Nur Rohim

Jl. Pasar Bengkel
Dusun II, Perbaungan,
Serdang Berdagai,
Sumatera Utara
Tlp. 085254070697



Bangkitnya Batik Ciwaringin

Cirebon tak hanya dikenal dengan kuliner yang lezat. Di pantai utara ujung Timur Jawa Barat ini dikenal juga sebagai daerah batik. Salah satunya batik asal Desa Ciwaringin di Kabupaten Cirebon –sebelah barat berbatasan dengan Kabupaten Majalengka. Mungkin daerah ini tidak seterkenal Trusmi, sentra batik yang juga ada di Cirebon.

Penduduk Ciwaringin sebagian besar penduduknya lebih memilih industri kecil, walaupun sebagian kecil masih terjun sebagai petani. Adanya batik Ciwaringin tak lepas dari peran K.H. Muhammad Amin Sepuh, tokoh agama asal Pekalongan yang beristrikan orang Ciwaringin. “Jadi awal mula batik Ciwaringin ini sebenarnya dari Pekalongan dan orang Pekalongan bisa membatik,” jelas Muasshomah Suja’i, warga Ciwaringin berusia 41 tahun

Ia melihat melihat santri tidak ada kegiatan sehabis mengaji. “Untuk itu kyai mengajari membatik para santri,” kata Muasshomah Suja’i. Awalnya para pembatik muncul di Desa Babakan –wilayah yang agak jauh dari Ciwaringin. Batik di Ciwaringin, menurut Muasshomah, dikembangkan oleh para “santri kalong” Babakan yang tinggalnya di Ciwaringin. Mereka mengaji pagi terus membatik dan pulang sore hari ke Ciwaringin.

Batik Ciwaringin sempat tak terdengar namanya, namun mengalami kemajuan lagi sejak tahun 2006. “Setelah saya menyelesaikan studi S1, saya melihat perbatikan di Desa Ciwaringin sangat prihatin, kondisi batik Ciwaringin stagnan,” kata Muasshomah. Kondisi ini menginspirasi dia

Batik Ciwaringin memiliki motif dan warna khas. Berkembang setelah menggunakan pewarna alami. Dengan mengendepankan batik tulis Ciwaringin kini mulai dikenal sebagai sentra batik.





untuk meningkatkan kembali batik Ciwaringin.

“Melalui berbagai *event* seperti pameran, saya dan kawan-kawan mencoba mempromosikan Batik Ciwaringin dengan merk Ciwaringin Batik,” kata Muasshomah.

Melihat perkembangan batik Ciwaringin Ekonid (lembaga kerja

sama Jerman dan Indonesia) melalui Program Clean Batik Initiative (CBI) melakukan sosialisasi proses membatik dengan proses pewarnaan alam. “kamipun bertekad untuk melestarikan salah satu budaya tradisional warisan nenek moyang, serta sebagai ungkapan wujud nyata dari rasa peduli terhadap semakin rusaknya lingkungan alam,” kata Muasshomah.

Pada 2010 ada Sebuah perjalanan untuk dunia yang lebih hijau pada tahun 2010 ada sosialisasi dari EKONID melalui Program Clean Batik Initiative (CBI) mereka membelajari kami tentang proses pewarnaan alam dan

Para perajin di Ciwaringin pun akhirnya memanfaatkan limbah yang ada disekitar kita, seperti kulit duren, kulit jengkol, kulit rambutan, kulit kayu mahoni, kayu rangdu, daun mangga, daun jambu, serabut kelapa, indigo, dan lain sebagainya.

Untuk menyatukan para perajin, pada 2013 dibentuk Koperasi Batik Ciwaringin. Sebuah gapura besar dan menyolok juga dibangun, yaitu Gapura Sentra Batik Warna Alam yang terletak di pintu masuk Jl. Urip Sumoharjo, Desa Ciwaringin, Kecamatan Ciwaringin yang bertujuan untuk mempromosikan batik warna alam Ciwaringin sekaligus mengangkat kesejahteraan Masyarakat.

Adanya koperasi ini membuat harga yang ditawarkan kepada konsumen relatif sama dan stabil. Misalnya dari perajin dihargai Rp 300 ribu, maka koperasi menjual Rp 500 ribu sampai 750 ribu. Koperasi mengambil Rp 25 ribu. Selebihnya digunakan untuk setoran anggota.

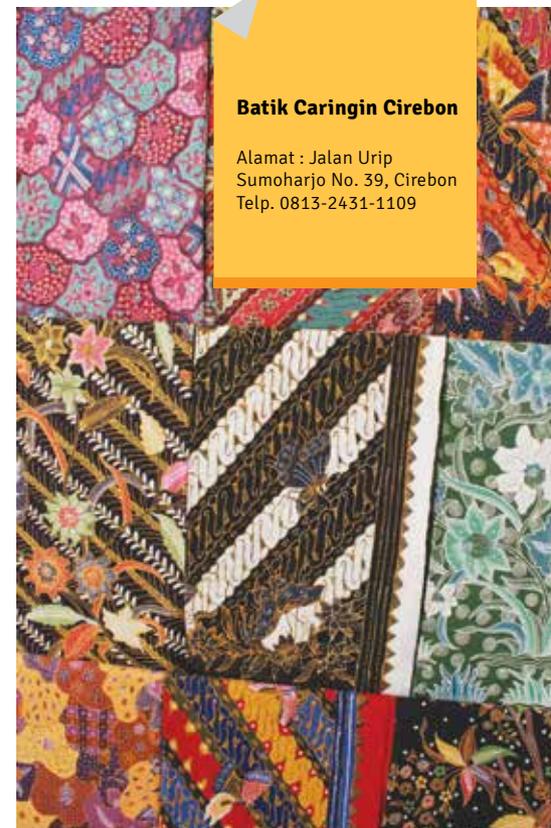
Kelebihan batik Ciwaringin adalah hanya memproduksi batik tulis. Motif yang dibuat tidak umum

dengan warna batik yang lembut karena dihasilkan dari pewarna alami. Tak heran bila ada yang menilai batik Ciwaringin seperti pudar atau usang. Inilah sebenarnya ciri khas batik Ciwaringin.

Adanya batik Ciwaringin ini diharapkan akan menambah khazanah batik nasional. Batik Indonesia harus terus dilestarikan antara lain dengan membeli an menggunakan batik hasil karya anak bangsa. **(Teguh S.)**



Melalui berbagai *event* seperti pameran, saya dan kawan-kawan mencoba mempromosikan Batik Ciwaringin dengan merk Ciwaringin Batik,” kata Muasshomah.



Batik Caringin Cirebon

Alamat : Jalan Urip Sumoharjo No. 39, Cirebon
Telp. 0813-2431-1109

Sugeng Warisman Sehat dengan Yogurt

My Healthy Yogurt sudah tersebar di banyak provinsi. Mengonsumsi yogurt dapat membuat tubuh sehat. Produksi meningkat terus hingga dua ribu liter setiap harinya.

Seorang pernah mengalami alergi. Dalam kesehariannya, ketika alergi menyerang, orang itu harus menutup mulut dan hidungnya dengan masker, karena faktor udara yang dianggap sebagai penyebab alergi itu muncul. Namun, ketika ada yang menganjurkan untuk mengonsumsi yogurt, orang yang menderita alergi bisa lebih nyaman. Teman-teman di sekitarnya kaget, karena kebiasaan mukanya ditutup masker tadi, sudah tidak dilakukan lagi.

Kisah ini disampaikan oleh Sugeng, pemilik usaha yogurt dengan merek My Healthy. "Yogurt ini minuman kesehatan," ujarnya. Sugeng meyakini bahwa dengan mengonsumsi yogurt bisa menyembuhkan beberapa penyakit.

Salah satu alasan mengapa yogurt dianggap menyehatkan, karena yogurt merupakan minuman hasil fermentasi susu sapi dengan kandungan gizi yang baik bagi kesehatan tubuh. Yogurt juga mengandung bakteri baik yang diperlukan dan bermanfaat bagi tubuh manusia.

Banyak manfaat yang diperoleh dengan mengonsumsi



yogurt diantaranya melancarkan pencernaan dan menurunkan kadar kolesterol dalam darah. Yogurt juga memiliki nilai gizi yang tinggi, karena dalam yogurt terkandung kalori, protein, karbohidra, kalsium, potesium lebih tinggi dibandingkan dengan susu segar. Serta, kandungan lemak lebih rendah dibandingkan dengan susu.

Meningkat

Sugeng menjalani usaha yogurt ini sejak enam tahun lalu. Awalnya, kakak dan adik Sugeng

telah menjalani pembuatan yogurt ini. Sementara, Sugeng menjalani usaha pembuatan sepatu. Tapi, karena melihat kakak dan adiknya yang tengah berjuang membesarkan usaha yogurt, Sugeng pun ingin membantu dari sisi pemasaran.

"Saya membelikan freezer dan bahan-bahan seperti gula," ujarnya mengenang. Ia berharap saudara kandungnya itu bisa maju lewat usaha itu. Tapi, rupanya, kakak Sugeng meminta dirinya ikut memproduksi juga.



Dengan dukungan istrinya, yang merupakan lulusan Fakultas Kedokteran Hewan, Institut Pertanian Bogor (IPB), Sugeng pun mau terjun di bidang produksi. "Saya mulai dengan dengan 20 liter susu sapi per hari. Tak disangka, pada waktu tiga bulan saja, sudah bisa meningkatkan produksi menjadi 100 liter susu sapi," katanya.

Ternyata, peningkatan pesat terus terjadi. Pada tahun lalu saja, kebutuhan hanya 600 liter per hari. Kini, kebutuhan susu sapi mencapai 1.300 liter per hari bila musim hujan. "Sedangkan pada musim kemarau bisa mencapai 2.000 liter susu per hari," kata Sugeng, yang memiliki visi bisnis bahwa setiap bisnis harus dekat dengan Allah.

Sugeng juga menceritakan bahwa di awal pembuatan yogurt ini, lokasinya mengontrak rumah di Ciomas, Bogor. Kini, ia sudah pindah ke bangunan sendiri yang berlokasi di Pasir Kuda, Bogor Barat, Kota Bogor.

Sugeng mengemas yogurt dalam kemasan stik dan botol. Setiap harinya, Sugeng menghasilkan 3.000 kantong (pak) yogurt stik, dengan setiap kantong ada yang berisi 20 batang dan 30 batang. Sugeng menjual setiap kantong Rp 13.000. Harga yang diberikan pada reseller ini, bisa dijual ke konsumen untuk eceran, per batangnya Rp 500 untuk yang isi 30 batang per bungkus. Sedangkan, yogurt yang isi 20 per bungkus, bisa dijual Rp 1000 per batang. Selain bentuk stik tadi, Sugeng juga menyiapkan yogurt dalam bentuk botol dengan ukuran 250 mililiter. Dengan jumlah produksi yang sudah banyak ini, Sugeng didukung pekerja sebanyak 56 orang.

Dalam proses produksi, Sugeng harus memantau setiap hari. Pada produksi, setiap harinya, ketika susu

datang, susu itu harus dites dulu. "Kita lakukan pengetesan dengan laktodesimeter. Ini untuk menguji kadar berat jenis air. Kalau kadar air tinggi, maka saya tolak,"ujarnya. Termasuk juga, pengetesan ini untuk melihat kualitas susu apakah pecah atau tidak.

Kualitas harus baik, lanjut Sugeng. Bila sudah memenuhi syarat, susu tadi kemudian dipasteurisasi. Setelah itu dibiarkan menunggu dingin. Setelah pendinginan itu, hasilnya kemudian diberikan bibit. Bibit itu adalah laktobasilus, streptococcus, dan bulgaricus.

Proses itu dilakukan selama satu malam. Ini merupakan proses fermentasi. "Kalau bibitnya baik, bisa saja hanya tujuh jam," paparnya. Tapi, kalau hanya tujuh jam, berarti sekitar jam 12 malam harus langsung diproses. Jadi, akhirnya pada keesokan hari, di pagi hari, baru proses berikutnya.

Proses berikutnya adalah pemberian rasa, termasuk penambahan gula. Selama ini sudah enam rasa yaitu stroberi, sirsak, anggur, mangga, durian, dan melon. "Masyarakat lebih menyenangi rasa anggur,"ujarnya.

Pengiriman susu dari koperasi susu yang ada di Bogor. Sebelumnya, peternak susu yang ada di Bogor menjadi pemasok. Sayangnya, pasokan tidak konsisten. Ada yang banyak, tapi ada yang sedikit. Sehingga tidak bisa disesuaikan dengan kebutuhan. Pernah juga, untuk memenuhi kebutuhan, didatangkan susu dari Garut. Tapi, itu tidak berlangsung lama, karena dari segi jarak sangat jauh.

Dari sisi pemasaran, Sugeng menerapkan model keagenan. Pembelian dengan jumlah 50 pak, maka diberikan harga berbeda.

Sampai saat ini, penyebaran sudah hampir di tiap provinsi. "Yang belum ada agen di Kalimantan, Sulawesi, dan Papua," katanya.

Pernah ada permintaan dari Kalimantan sebanyak satu kontainer. "Itu berarti jumlahnya 27 ribu bungkus. Saya tidak sanggup," ungkapnya. Meskipun demikian, Sugeng menjajaki untuk melakukan produksi di Kalimantan. Ia sudah mengutus karyawan, untuk melakukan survei. Sayangnya, sampai saat ini, belum ada susu dari sapi perah, tapi susunya dari sapi potong.

Sugeng berharap usahanya makin berkembang di masa mendatang. Dengan bantuan dan bimbingan dari dinas perindustrian dan perdagangan setempat diharapkan keinginannya membesarkan usaha yogurt ini terwujud. **(Jay dan Ferry)**



Sugeng W

Ciomas Village
Blok D No. 1,
Ciomas, Bogor,
Jawa Barat 16610
HP 0813-1009-1975



Achmad Nurhasim Hamada

Nafas Muda Batik Kekean

Beragam corak batik menyadi kekayaan tersendiri bagi budaya Indonesia. Salah satunya adalah batik Kekean yang dikembangkan oleh anak muda asal Malang. Menggunakan pewarna alam dengan motif lawasan.



alam acara Pameran Kriya Nusa 2017 yang diadakan oleh Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) di Jakarta Convention Center (JCC) pada 27 September hingga 1 Oktober 2017, dipamerkan hasil karya batik dan kerajinan lainnya dari berbagai perajin di seluruh wilayah Indonesia. Salah satu *stand*

perajin batik yang paling menarik dan banyak dikunjungi adalah *stand* dari Direktorat Jendral (Ditjen) Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian (Kemenperin), 'Kekean Wastra Gallery' yang memamerkan batik dan tenun berbahan dasar warna alam.

Achmad Nurhasim Hamada, pemilik 'Kekean Wastra Gallery' adalah perajin muda yang baru merintis usahanya pada akhir 2014 namun kini hasil karyanya sudah dipasarkan di Bali, Jogjakarta, Jakarta, dan telah menembus pasar mancanegara. Semua hasil yang ia dapat tidak terlepas dari binaan Ditjen IKM Kemenperin dalam memfasilitasi mengembangkan usahanya.

Pria yang juga dosen Akuntansi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Indocakti Malang, Jawa Timur ini ternyata memiliki segudang prestasi, ia pernah menjuarai Remaja Batik Indonesia 2011 dan Putra Putri Batik 2012. Dari situlah kecintaannya terhadap batik dan niat untuk memulai bisnis berbasis pemberdayaan budaya dan sosialnya mulai tumbuh.

"Saya suka dengan tekstil tradisional kita, *kalo* bukan kita siapa lagi yang melestarikan. Kalau sudah diklaim negara lain kita baru kepanasan. Semua harus dimulai dari hal paling kecil, dari diri sendiri dan seperti sekarang. Paling *nggak* kita memberikan contoh untuk di lingkungan kita, karena keprihatinan krisis budaya ini terhadap anak muda. Inilah kenapa saya *concern* di batik, tenun, sama kebaya," tukas pria yang biasa dipanggil Aam pada Pameran Kriya Nusa di JCC, awal Oktober 2017.

Nama Kekean diambil dari permainan jawa gangsing. Terdapat filosofi tersendiri, menurut Aam terdapat makna bahwa dalam sebuah permainan kita tidak akan bisa



hidup tanpa persaingan. Untuk itu ia memberikan karakter *fashion* tradisional berbasis budaya lokal namun dengan *taste* modern agar bisa terus mengikuti zaman.

“Ciri khasnya batik yang saya buat adalah motif lawasan semua. Tapi tekniknya dan *taste*-nya modern, ini motif peranakan ya. Ini lawasan semua ya, memang sudah ada dari dulu *banget*, sudah ratusan tahun yang ini *chinese* klasik tapi *taste*-nya modern, jadi nggak jadul gitu. Akhirnya kan dengan *taste* modern paling *nggak branding*-nya lebih bisa kekinian,” tutur Aam.

Hal yang paling menarik dari batik Kekean ini adalah pilihan warna yang digunakan yang menggunakan warna alam warisan nenek moyang. Ini meningkatkan nilai tambah batik Kekean jika dibandingkan dengan batik lainnya. “Kenapa saya pilih warna alam karena ini warisan nenek moyang kita. Warna alam itu pewarnaannya didapatkan dari sekitar kita, dari tumbuh-tumbuhan, dari laut, jadi tidak *pake* kimia sama sekali dan mereduksi *global warming* juga ramah lingkungan, alasan kesehatan juga,” tutur Aam.

Aam mengaku mulai belajar membatik di Museum Tekstil Jakarta ketika ia sering membawakan acara yang diselenggarakan di sana. Selama lima tahun ia belajar tentang batik, tenun, dan juga motifnya. “Kebetulan aku punya EO (*event organizer*) dan terbiasa menjadi MC

dan moderator di museum tekstil, mau nggak mau kan kita harus belajar sama seperti narasumbernya itu. Lima tahun belajar tentang batik, tenun, kemudian belajar tentang motifnya, terus kita belajar tentang bagaimana membatik dan menenun, kita juga harus tahu jenis-jenis material atau bahan. Baru berani untuk merintis,” kata Aam.

Fokus utama bisnis ini bukan hanya untuk melestarikan budaya nasional, tetapi juga untuk memberdayakan masyarakat sekitar. Aam memiliki studio di Bali dan Jogja yang menjadi tempat pelatihan dan pemberdayaan masyarakat dan mahasiswa untuk meningkatkan taraf ekonomi sekaligus melestarikan budaya Indonesia.

“Outlet ada di Bali dan Jawa Timur. Karena saya juga punya rumah di Jawa Timur juga, bisa *ngumpulin* para perajin itu. Tapi studionya ada dua, ada di Jogja sama di Bali karena saya me-*reference* dan meng-*hire* anak-anak (Institut Seni Indonesia) ISI Denpasar dan ISI Jogja yang jurusan teknik membatik saya *hire* untuk bantu kita, karena kita juga ada misi pemberdayaan. Kebetulan saya juga ekonomi *background*,” tutur Aam.

Batik Kekean disegmentasikan untuk kalangan menengah ke atas dengan kisaran harga kain Rp 1,7 juta-Rp 2,5 juta. Untuk pakaian *ready to wear* dipasang harga dari Rp 800 ribu-Rp 4 juta, sedangkan aksesoris syal dijual Rp 500 rb. Tentu harga tersebut sebanding dengan kualitas produk, jenis material, teknik canting, dan juga warna yang digunakan.

Pada 2015 lalu, Kekean sempat menjadi salah satu finalis di ajang *Asean Youth Creative Industry Fair*. Sampai dengan saat ini Kekean sudah masuk pasar luar negeri dan memiliki *outlet* di Hongkong. Selain itu Kekean juga mengikuti pameran ke beberapa negara seperti di India, Malaysia, Singapura dan Jepang. Kualitas produk Kekean sudah sangat digemari oleh beberapa pejabat penting, salah satunya Muffidah Jusuf Kalla yang banyak mengoleksi beberapa kain batik khas Kekean. **(Dinar Safa Anggraeni)**

Achmad Nurhasim Hamada

KEKEAN Wastra Gallery
 Jl. Raya Lungsiakan No 55 Banjar Lungsiakan, Ubud, Gianyar – Bali
 Telp. . 0361 8989386 HP.
 081297000456

Maskhuri

Produk Limbah Kerang Hingga ke Mancanegara

Cangkang kerang yang dibuang, di tangan Maskhuri disulap jadi produk berharga. Produk kerajinaannya sudah diekspor ke berbagai negara. Kesabaran dan ketekunan menjadi kunci dalam menjalankan usaha ini.



Mendengar nama kerang pikiran kita akan tertuju pada suatu makanan laut (*sea food*) yang lezat. Bagi penikmat makanan laut, kerang merupakan menu yang harus ada untuk disantap.

Tak berlebihan bila kerang banyak terdapat di setiap rumah makan *sea food* atau di warung di pinggir jalan.

Bila daging kerang bisa dinikmati dengan berbagai macam pilihan bumbu, tidak demikian dengan cangkangnya. Umumnya, cangkangnya yang keras ini dibuang begitu saja. Setelah dagingnya habis cangkangnya masuk tempat sampah.

Tidak demikian bila cangkang kerang ada di tangan orang kreatif seperti Maskhuri. Barang limbah ini bisa menjadi produk seni berkualitas bernilai jual tinggi. Ya, kerang dapat dijadikan sebagai bahan untuk membuat aneka kerajinan yang sangat menarik.

Maskhuri, pria 41 tahun asal Jepara, memiliki inisiatif memanfaatkan limbah kerang yang memang melimpah di daerahnya. Ia melihat banyak cangkang kerang jenis simping (yang bentuknya pipih) di Pantai Kartini, Jepara, Jawa Tengah. Ternyata, cangkang kerang jenis simping inilah yang kemudian menjadi usaha utama bagi Maskhuri.



Mulydi yang sebelumnya sudah menjadi pelaku usaha furnitur dan kayu, merasa tertantang dengan bahan baku yang belum dimanfaatkan ini. Ia pun mulai mencoba membuat berbagai produk kerajinan. Layaknya orang yang mencoba, kesalahan dalam pembuatan pernah dialami oleh Maskhuri. Namun ia tak berputus asa untuk menghasilkan produk yang lebih baik.

Hasil kerja kerasnya terlihat dengan berbagai produk unik dan cantik. Produk seperti lampu meja, hiasan di meja, serta asesoris untuk, kursi, dan produk furnitur lainnya diproduksi oleh "Antika Lightings", brand produk buatan Maskhuri.

Untuk mengembangkan usahanya, Maskhuri membuka bengkel kerja di Cirebon, dibantu oleh 25 orang karyawan. Kreativitas dan inovasi Maskhuri terus berkembang. Produk kerajinan yang dihasilkan juga makin berkualitas. Terbukti produk buatannya berhasil menempus pasar mancanegara dengan seperti Malaysia, Inggris, Spanyol, Australia, dan Amerika Serikat. Ia pernah mengekspor barangnya hingga Rp 200 juta.

Menurut pengakuan bapak empat putra ini, modal awal untuk usaha kerajinan berbahan baku kerang ini sebesar Rp 10 juta. "Itu dari tabungan pribadi saya," kata Maskhuri terus terang.

Bahan baku kerang untuk pembuatannya tak hanya diambil dari Jepara dan sekitarnya. Maskhuri harus menjalin kerja sama dengan pemasok dari Lampung dan Jawa Timur untuk mendapatkan kulit kerang berwarna (jenis teratai atau putri salju). Demikian pula dengan kulit kerang bulat biasa yang disebut dengan kerang simping atau jrebeng banyak yang diperoleh dari luar Jepara dan Cirebon. Setidaknya 50 kilo limbah kerang dibutuhkan untuk menghasilkan kerajinan yang dihasilkan.

Kini Maskhuri mengembangkan produk daur ulang limbah kerang hingga 10 macam kerajinan yang kesemuanya bernilai ekonomi tinggi. Seperti satu set meja dan kursi dihargai Rp 5 juta hingga 20 juta. Sementara untuk kerajinan lampu meja atau kap lampu dihargai Rp300 ribu hingga 2,5 juta per buahnya. Harga masing-masing produk tidak selalu sama, tergantung tingkat kesulitan produksi serta jenis kerang.

Menurut Maskhuri, untuk membuat produk kerajinan dari kulit atau cangkang kerang tidak terlalu rumit. Sebelum diproses, jelas Maskhuri, cangkang kerang dipilih sesuai kebutuhan. Biasanya ia menggunakan cangkang kerang yang berukuran lebar. Dari cangkang kerang ada, hanya sepertiga bagian yang bisa digunakan sebagai bahan baku.

Selanjutnya cangkang kerang dicuci dan dikeringkan. Setelah itu dimasukkan ke dalam oven dengan ditambahkan zat kimia tertentu agar cangkang kerang mudah dibentuk dan dipotong.

Setelah proses ini selesai, cangkang kerang dipotong sesuai dengan bentuk yang diinginkan. Hasil potongan cangkang kerang kemudian ditempelkan pada media berbahan fiberglass atau logam yang sebelumnya telah dicetak menjadi produk kerajinan. Cangkang kerang ditempelkan hingga menutupi seluruh cetakan yang ada. Agar produk terlihat mengkilat dan memiliki struktur yang keras, Maskhuri melapisi produk kerajinan dengan coating. Produk yang dibuat pun jadi.

Menekuni usaha dengan penuh ketelatenan dan kesabaran membuahkan hasil yang diharapkan. Maskhuri teloh membuktikannya. **(Teguh S.)**

Antika Lightings

Alamat: Jl. Palimanana-Jakarta, Km. 23
Tegalkarang-Cirebon, Jawa Barat
Telepon: 0812-2213-9035



Djasneli

Kue Piciak Piciak Bu Djas Membawa Berkah



Berawal dari coba-coba Djasneli, ibu dua anak ini, membuat kue picak picak (cubit cubitan) yang disuguhkan saat lebaran pada tahun 1999. Sempat keluar masuk toko karena ditolak. Kue ini diracik dengan menggunakan jari tangan, bukan cetakan atau mesin



Berawal dari coba-coba Djasneli ibu tiga anak ini membuat kue piciak piciak (cubit cubit) yang disuguhkan saat lebaran pada tahun 1999. Ketika saudara-saudara dan sepupu-sepupu datang berlebaran ke rumahnya banyak yang mengatakan kue piciak piciak buatannya itu rasanya enak, gurih dan renyah. Adalah salah satu sepupu yang berdomisili di kota Padang Panjang berprofesi sebagai PNS, sepupunya itu membawa kue piciak piciak tersebut ke kantor dan dicicipi oleh rekan-rekan kerjanya, sungguh menggembirakan hampir semua mengatakan rasanya enak, gurih dan renyah. Beberapa bulan kemudian dirinya dihubungi agar menyiapkan kue piciak piciak karena mereka akan datang ke Padang. Inilah awal mula terbukanya usaha kue piciak piciak bu Djas sehingga membuat dirinya mampu menyekolahkan anak-anaknya sampai menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi, bahkan sudah menikah dan saat ini bekerja di Rumah Sakit Semen Padang, salah satu perusahaan Semen terbesar di Indonesia.

Djasneli atau biasa dipanggil bu Djas ini adalah seorang ibu rumah tangga lulusan SMK, yang sehari-harinya memang berusaha membuat kacang tojin yang dikemas kecil-kecil dengan kemasan plastik dijual dengan harga Rp 500 sampai Rp.1.000,- per bungkus dan dititipkan di warung-warung terdekat. Usaha ini dilakukan untuk menopang ekonomi keluarga dimana sebagai seorang istri ia harus membantu suaminya yang hanya sebagai pekerja



bengkel, sementara mereka memiliki 2 (dua) orang puteri dan 1 (satu) orang putera yang masih duduk di bangku sekolah. Kue piciak piciak merupakan peluang usaha baru bagi bu Djas disamping kacang tojin, dimana pada saat saudara-saudara yang dari Padang Panjang mengajak rekan-rekannya ke Padang bu Djas bisa menjual 10 kg kue piciak piciak dengan harga 25 ribu rupiah per kg. Sejak saat itu bu Djas mulai serius menekuni usaha pembuatan kue piciak piciak ini dan menjadikannya sebagai usaha utama, sementara kacang tojin menjadi usaha sampingan.

Proses Pembuatan dan Pemasaran.

Sebagaimana diceritakan oleh bu Djas kepada Gema Industri Kecil, kue piciak piciak yang diproduksinya terbuat dari tepung beras, cabai merah, udang, dan bumbu yang diraciknya sendiri. Semua bahan dicampur menjadi suatu adonan, kemudian dicetak dan langsung digoreng. Proses pembuatan atau pencetakannya cukup unik yaitu dengan dipiciak piciak (dicubit cubit) dengan



jari, inilah awal mula kenapa kue tersebut dinamakan kue piciak piciak di karenakan proses pembuatannya yang dipiciak piciak. Untuk saat ini dengan semakin banyaknya permintaan proses pembuatan yang tadinya dipiciak piciak dengan tangan sekarang sudah menggunakan peralatan cetakan yang terbuat dari plastik berbentuk bulat lingkaran. Proses pembuatan dengan menggunakan alat ini bisa dilakukan dengan cepat dan menghasilkan jumlah yang lebih banyak.

Karena bu Djas sudah berniat untuk serius menekuni kue piciak piciak ini maka dirinyapun mencoba memasarkan sendiri dengan cara menawarkannya ke toko kue di sepanjang kampung Pondok salah satu daerah yang berlokasi di kecamatan Padang Selatan. Memang keberuntungan belum berpihak karena pada awal pertama ini tidak ada satupun toko yang mau menerima kue piciak piciak buatannya, ia menyadari tidak selamanya apa yang diharapkan berjalan sesuai harapan. Namun dirinya tidak putus asa, kegagalan dihari pertama tidak menyurutkan niatnya berjuang mencari pasar, esok harinya dia berjalan lagi menyusuri kota Padang untuk menawarkan kue piciak piciak buatannya. Allah maha pengasih dan penyayang ujanya saat ditemui Gema Indutri Kecil. Ada satu toko bernama Nela Cake berlokasi di Jl. Nipah bersedia menerima dan di toko ini ia hanya menitipkan 5 bungkus sebagai uji coba pasar. Seminggu kemudian dirinya datang ke toko tersebut bermaksud untuk mencek bagaimana kondisinya dan ternyata kue piciak piciak tersebut laku terjual dan sipemilik toko minta ditambah. Akhirnya setiap minggu dia menitipkan kue piciak piciak ditoko Nela Cake tidak hanya 5 bungkus tetapi sudah mencapai 10 bungkus dengan berat masing masing 250 gr perbungkusnya.

Mengingat kue piciak piciak sudah mulai laku dipasaran dan sudah ada toko yang bersedia menerima, akhirnya bu Djas harus memikirkan merek yang tepat. Atas usul ayahnya maka pada th 1999 dirinya sudah memasarkan kue piciak piciak dengan merek “ Sasuai Salero”. Sejak saat itu mulai banyak toko toko, mini market di kota Padang yang memasarkan kue piciak piciak “Sasuai Salero” buatan bu Djas seperti Rohana Kudus, ACC, Chirtine Hakim, Nela Cake, Citra, Singgalang, Riri dan lain lain.

Penolakan HKI

Pada th 2015 bu Djas diundang oleh Dinas Perindustrian Perdagangan kota Madya Padang untuk mengikuti pelatihan, dimana peserta terdiri dari IKM Makanan Ringan yang ada di kota Padang. Untuk pelatihan pelatihan ini biasanya bu Djas di wakili oleh putrinya Fina yang sudah duduk di bangku Perguruan Tinggi. Ketika



mengikuti pelatihan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) ada program fasilitasi pendaftaran Merek dimana Dinas Perindustrian Perdagangan Kota Padang memfasilitasi pendaftaran merek IKM. Ketika putrinya mendaftarkan merek “Sasuai Salero” yang sudah digunakannya sejak tahun 1999 ternyata ditolak, karena sudah ada yang mendaftarkan merek Sasuai Salero pada kelas barang yang sama. Apa mau dikata itulah HKI yang menganut azas *First to File* artinya siapa yang mendaftarkan pertama maka dialah yang menjadi pemiliknya atau dengan kata lain siapa cepat dia yang dapat.

Dengan ketekunan dan kegigihan Bu Djas sampai saat ini sudah ada 25 toko dan mini market yang memasarkan kue piciak piciak dengan merek “Bu Djas” Sasuai Salero. Kata Sasuai Salero tetap dipakai karena merupakan cikal bakal kesuksesan bu Djas meniti perjalanan usahanya sejak tahun 1999 dan satu lagi sasuai salero adalah usulan dari ayahnya yang sudah almarhum, ini kenang kenangan dari beliau ujanya sambil menerawang. Untuk memenuhi permintaan ke 25 toko tersebut Bu Djas harus memproduksi sedikitnya 150 kg kue piciak piciak setiap minggunya dengan harga jual Rp.60.000 per kg. Perjuangan Bu Djas dalam membangun usahanya patut di akui dan diteladani, kelelahan yang akhirnya berbuah manis, dimana dengan usaha kue piciak piciak dirinya dapat menyelesaikan pendidikan dua orang putrinya di Perguruan Tinggi, dan satu orang putranya yang masih duduk dibangku SMA. Disamping itu dengan usahanya ini dirinya juga mampu membiayai pendidikan 3 orang keponakannya yang sudah ditinggalkan ayah mereka. Sungguh kue piciak piciak telah membawa keberkahan dalam kehidupan keluarganya. **(Elly Muthia & Kurnia Sari)**



Baiq St. Suryani Memanfaatkan Bahan Baku Rumput Laut

Provinsi Nusa Tenggara Barat merupakan salah satu Propinsi yang memiliki program jangka panjang yang disebut PIJAR (Sapi, Jagung dan Rumput Laut). Program ini dimulai tahun 2012 dengan tujuan untuk memanfaatkan sumber daya alam rumput laut yang ada di desa Senteluk Batu Layar kota Mataram. Program ini melahirkan pengusaha IKM berbasis bahan baku setempat.

Untuk mewujudkan program tersebut, pada tahun 2013 pemerintah daerah melakukan pelatihan teknis berbasis rumput laut kepada 60 orang calon wirausaha baru. Baiq Suryani, seorang ibu rumah tangga, merupakan salah satu peserta yang sebelumnya berjualan gorengan di depan sekolah dasar dekat rumahnya. Ia tertarik untuk mengikuti pelatihan teknis tersebut mengingat sumber bahan baku rumput laut memang cukup banyak tersedia di desa tempat tinggalnya.

Setelah mengikuti pelatihan, Suryani bergabung dalam suatu kelompok beranggotakan tiga orang. Dengan menggunakan modal sendiri Suryani mencoba membuat makanan ringan berbahan baku rumput laut. Usaha

ini, menurut pengakuan Suryani, kurang berkembang karena masyarakat belum menaruh perhatian terhadap produk yang ditawarkan. Ia tetap berupaya untuk selalu memperkenalkan produk buatannya kepada masyarakat terutama anak-anak sekolah yang sebelumnya pernah menjadi pelanggan --sewaktu jual gorengan.

Pada tahun 2013 Bank Indonesia dan pemerintah daerah setempat melakukan seminar bagi 100 peserta. Suryani terpilih sebagai 10 orang peserta yang sudah menjalankan usaha untuk dijadikan kelompok usaha bersama. Kelompok ini, selama menjalankan usaha akan dilakukan pendampingan oleh Mahasiswa tingkat akhir Universitas Mataram selama enam bulan untuk belajar teknologi produksi, peningkatan kualitas/mutu sampai pengemasan.



Sebagai daerah penghasil rumput laut, Suryani dan kelompoknya terus konsisten membuat produk makanan berbasis rumput laut. Produk seperti tortilla/keripik, stik rumput laut, dodol, rengginang, dan kopi rumput laut adalah produk yang dihasilkan Suryani dengan menggunakan merk “Sasak Maiq”.

Suryani dipilih menjadi ketua kelompok dengan tugas memimpin dan menggerakkan aktifitas kelompok dengan membagikan pekerjaan kepada masing-masing anggota kelompok. Dengan bekerja secara kelompok usaha ini berjalan dengan baik. Kuantitas produk serta kualitas kemasan mulai meningkat darui hari ke hari.

Sejalan dengan kemajuan usaha yang dicapai oleh Suryani dan kawan-kawan, produknya semakin banyak dikenal di NTB. Jumlah produk pun makin beragam. Saat ini produk IKM makanan yang dihasilkan Suryani sudah mencapai 25 macam yang didistribusikan ke 30 toko dan toko serba ada yang ada di NTB. Pengiriman ke toko-toko tersebut dilakukan dua kali dalam sebulan dengan jumlah 3.000 bungkus dari berbagai macam produk. Omzet pun meningkat dari beberapa juta hingga Rp 100 juta setiap bulannya.

Keberhasilan Suryani dan kelompoknya terdengar hingga bank yang ada di daerah tersebut. Tawaran pinjaman untuk modal datang dari dari Bank BNI dan BRI. Kedua bank itu masing-masing mengucurkan Rp 60 juta. Pinjaman ini sebagian besar dipakai untuk membeli bahan baku dan membayar upah kerja anggota kelompok.

Sedangkan untuk proses peningkatan kualitas / mutu produk Suryani sudah mendapatkan bantuan dari Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (Ditjen

IKM) berupa Fasilitas sertifikat halal, perbaikan kemasan, dan barcode internasional GS – 1,

Pemberian fasilitas Barcode, dimaksudkan untuk persiapan keikutsertaan dalam pameran lokal, regional, maupun internasional. Dari hasil usaha IKM yang dijalankan, sejak dua tahun lalu Suryani sudah mampu mencicil mobil operasional yang digunakan untuk mengantarkan semua permintaan pelanggannya.

Kegiatan usaha IKM yang dijalankan telah memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat di desanya. Suryani saat ini memiliki tenaga kerja langsung bidang produksi dan pemasaran sebanyak 12 orang. Dalam menjalankan usahanya ia mendapat pendampingan dari perguruan tinggi khususnya manajemen pengelolaan usaha dalam bidang keuangan, pemasaran, dan produksi.

Keberhasilan usaha dicapai berkat kerja sama yang baik dengan petani/nelayan pemasok bahan baku rumput laut sayuran. Juga dengan perbankan yang menyalurkan Kredit Usaha Rakyat (KUR).

Saat ini IKM makanan di beberapa daerah, termasuk yang ada di NTB, sudah banyak yang melakukan inovasi produk. Misalnya mengkombinasikan dengan bahan baku lain seperti jagung, singkong, dan ubi. Makanan yang dihasilkan dari rumput laut juga digabung dengan sayuran wortel atau bayam.

Makanan bergizi yang dihasilkan oleh Suryani dan kelompoknya diharapkan terus berkembang di masa datang dengan mengandalkan basis bahan baku lokal. Pada akhirnya akan menghasilkan produk IKM yang kompetitif, berkualitas, dengan harga terjangkau.

(Lusiana Mohi)



Baiq St Suryani

Perumahan Griya Asri, Jl. Altis, No. 1, Senteluk, Batu Layar, Senteluk, 83355, Mataram, Kabupaten Lombok Barat, Provinsi Nusa Tenggara Barat. Telpon: 0859-3705-5524

Rosalina Faried

Wanita Perkasa di Bisnis Otomotif

Dunia otomotif tak hanya didominasi oleh kaum Adam. Perempuan lembut juga bisa menjadi hebat di dunia otomotif. Ulet dan tangguh itulah ciri Rosalina Faried, Presiden PT. Rekadaya Multi Adiprima (RMA). Ia mampu eksis di dunia manufaktur komponen otomotif dengan memasuk komponen ke sejumlah pabrik mobil.

Awalnya Rosalina yang biasa dipanggil ibu Oca merupakan lokal staf UNDP yang bekerjasama dengan Departemen Pariwisata Pos dan Telekomunikasi (Sekarang Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) untuk perencanaan pengembangan pariwisata nasional untuk 27 provinsi. Dia menjalankan tugas ini selama 12 tahun. Di saat bantuan berakhir, ia memilih untuk berbisnis di bidang teknik dan konstruksi.

Kemampuannya terasah saat bekerja sama dengan rekannya mendirikan perusahaan *supplier* bidang konstruksi. Saat itu, dia berhasil memenangi proyek untuk jembatan Bareleng. Dia pun berkesempatan berkunjung ke Amerika. Kesempatan ke luar negeri itu dimanfaatkannya untuk menimba ilmu dan pengalaman. Di negeri Paman Sam wawasannya semakin terbuka dan makin yakin untuk terjun di dunia bisnis.

Rosalina, selain aktif sebagai wanita karier juga tetap berperan sebagai ibu rumah tangga di rumahnya, ibu dari dua putera dan satu puteri ini, keseharian masih menyiapkan sendiri semua keperluan suami tercinta. "Biar bagaimana, saya tetap perempuan, tetap feminin" katanya. Pada awalnya dia memulai bisnis seorang diri, kini kedua putranya ikut terjun menangani bisnis ini, ditambah dukungan moril yang tak pernah surut dari sang suami.

PT. RMA sejak awal fokus pada produksi metal press untuk tensioner dan guide cam chain sepeda motor terkenal





di Indonesia, serta pioner dalam memproduksi insulator *assy dush* panel, insulator door trim untuk kendaraan roda empat (*4 wheels*) dan industri manufaktur lainnya di Indonesia, serta merupakan produk orisinil (*original equipment manufacturing/OEM*). Seiring berjalannya waktu, PT RMA mengalami kemajuan secara berkala



Tahun 1994 saat pemerintah mengeluarkan kebijakan membuat mobil nasional, perusahaan ATPM membuka kesempatan pada perusahaan lokal menjadi pemasok. Saat itu Rosalina menangkap peluang emas tersebut. Membaiknya iklim ekonomi Indonesia selama satu dasawarsa terakhir turut mendorong perkembangan perusahaannya, perusahaan lokal dan UKM yang dibangunnya. Perusahaan ini membuat komponen untuk 20 mobil nasional.

Belum lama ini perusahaan yang berada di kawasan Cibubur dan Cikeas itu meresmikan beroperasinya pabrik *felt* (beliau disebut pula sang ratu *felt*) yang mendapat dukungan dari PT Astra Mitra Ventura di bawah naungan Yayasan Dharma Bhakti Astra. Dia tak pernah berhenti berinovasi khususnya bidang komponen mobil dan mengembangkan material untuk industri lainnya.

Dengan komitmen untuk mengutamakan kepuasan pelanggan, perusahaan terus melakukan pengembangan usaha. Kini PT RMA memiliki empat divisi usaha, yakni *metal press stamping*, *non-metal felt*, *printing*, dan plastik.

Beliau tidak menyangka perusahaannya akan berkembang seperti sekarang, mengingat dia memulainya dengan sangat sederhana. Berawal hanya dengan dua orang karyawan, lalutahun 1997 jumlah karyawan menjadi enam orang. Karena keterbatasan SDM, ia melakukan sendiri beberapa pekerjaan, mulai dari administrasi, *quality control*, dan juga marketing. Saat ini perusahaan yang dipimpinnya mempekerjakan sekitar 98 karyawan dan sebagian besar merupakan warga sekitar.

Lima tahun terakhir dia dibantu dua putranya yang menamatkan pendidikannya di luar negeri, yakni Farri Aditya yang menjabat sebagai Business Development PT RMA dan Dimas Adi Prayudi yang menjabat sebagai Marketing Executive, sementara sang suami tetap sebagai pegawai negeri di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif menjabat direktur Promosi Pariwisata Dalam Negeri.

Dia berharap, keberadaan perusahaannya tidak hanya mendatangkan materi semata, namun juga memberi berkah bagi keluarga dan juga masyarakat sekitar. Dia pun tak ragu mempekerjakan masyarakat, sesuai dengan kemampuan yang mereka miliki.

Saat ini PT. RMA status usahanya meningkat dari pelaku usaha *tier 3* menjadi pelaku usaha *tier 2*, dan beberapa barang yang diproduksi kini *customer*-nya langsung untuk ATPM (*tier 1*). Dari semua keberhasilannya yang paling terakhir adalah penghargaan Upakarti sebagai "Pelopor Daur Ulang Limbah". **(Martini dan Teguh S)**



Retno Hardini Wahyundari

Tas Cantik Berawal dari Hobi

Berawal dari hobi akhirnya keterusan menjalankan usaha. Itulah yang dijakankan oleh Retno Hardini Wahyundari dalam menjalankan usaha IKM. Sejak kuliah Retno sudah melakukan bisnis pembuatan tas.



Hobi menjahit ditambah dengan keberanian dalam menjalankan usaha mengantarkan Retno menjadi pengusaha skala IKM. Sejak di bangku SMA Retno sudah bikin tas yang digunakan sendiri. Waktu itu belum terpikirkan untuk menajlankan usaha. Masuk di bangku kuliah di jurusan Manajemen dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang, Retno makin rajin mengutak-atik tas yang dibelinya. Lantas dengan sedikit modifikasi, dibuatlah tas baru yang tentunya lebih enak dilihat.

Waktu masih kuliah juga, semester lima, Retno ikut kompetisi wirausaha baru. “Saat itu, tahun 2012 saya ikut kompetisi wirausaha baru yang diadakan oleh Bank Indonesia,” kata Retno.

Setelah lulus kuliah, tekad Retno masuk ke bisnis khususnya produksi tas, makin kuat. Apalagi proposal Retno yang diterima dan masuk 10 besar peserta kompetensi mendapat penghargaan berupa modal usaha sebesar Rp 10 juta.

“Di awal tahun, saya memproduksi sendiri. Dari desain hingga menjahit,” kata Retno. Selanjutnya dia mulai mencari pembantu khususnya untuk menjahit. Ini dikarenakan Retno memilih membuat tas *hand made*.





Sebab, menurut Retno, orang atau konsumen lebih suka tas *hand made*.

Untuk ide desain, Retno selalu memantau perkembangan desain tas dari internet. Dengan memodifikasi yang sudah ada Retno kemudian menghasilkan tas baru yang siap dipasarkan. “Saya *ngikutin* selera pasar saja,” aku Retno.

Tas yang diberi merek “Bungas Bags” (yang berarti cantik dalam bahasa Banjar) ini diperuntukkan untuk ibu-ibu muda atau mahasiswa yang senang dengan fesyen. Menurut Retno, kelompok ini sukanya simpel dan tidak membutuhkan tas yang terlalu berat. Jadi material yang dipakai juga relatif ringan. Kelebihan lain, tas merek “Bungas” ini bisa dipakai setiap hari tanpa takut rusak atau ketinggalan mode.

Untuk itu Retno memilih bahan baku karung sintetis. Cirinya bergerigi dan terlihat eksotis. Tas terlihat tidak monoton dan ringan jika dijinjing. Bahan diperoleh dari dalam negeri karena menurut Retno bahan lokal tak kalah kualitasnya dengan bahan tas dari luar.

Retno menjual tas *hand made* ini paling murah Rp 110 ribu hingga 200 ribu. Harga yang pas bagi konsumen yang

dibidik. Tak terlalu mahal namun kualitas bagus sehingga tak terkesan sebagai tas murahan.

Retno memasarkan tas “Bungas” lebih ke internet. Meskipun memiliki toko sendiri di Semarang, namun perempuan kelahiran 1 Maret 1992 ini lebih mengandalkan pemasaran internet. Retno memasukkan produknya ke *berrybenka.com* sebanyak 120 buah tas produksinya. “Saya ingin meningkatkan citra brand karena di sana diseleksi,” kata Retno.

Agar produk tas “Bungas” dipajang di *berrybenka.com*, Retno harus ke Jakarta untuk presentasi dengan membawa beberapa model. Setelah dikurasi (diseleksi dan dipilih secara cermat) tas “Bungas” bisa masuk untuk dipasarkan di *website berrybenka.com*. Setiap tiga bulan Retno harus mengganti desain tasnya. Selain itu Retno juga memasarkan tas buaatannya di Instagram.

Tas “Bungas” juga sudah pernah terbang ke luar negeri, yaitu ke Kanada. Memang tidak secara langsung ke konsumen, namun dengan masuknya ke negara maju ini “Bungas” sudah diterima di luar negeri. Saat ini, Retno sedang menjajaki mengekspor tas nya ke negeri jiran Malaysia.

Selama sekitar empat tahun menjalankan usaha tas, Retno sudah ebebrapa kali mengikuti pameran dan pelatihan yangdiadakan oleh Dinas Perindag Provinsi Jawa Tengah. Satu hal yang diharapkan olehnya adalah adanya pelatihan bagi penjahit, baik yang baru maupun yang sudah memiliki keterampilan menjahit. Sebab, menurut Retno saat ini jarang penjahit yang mampu mengerjakan produk tas.

Jalan Retno untuk menjadi pengusaha tas semakin terbentang bila terus ditekuni. Saat ini penghasilan atau omset Retno sekitar Rp 10 juta sebulan. Dengan pemasaran yang lebih massif lagi, bukan tak mungkin tas “Bungas” akan makin diterima di pasar lokal serta internasional. (Jay)



Tas yang diberi merek “Bungas Bags” (yang berarti cantik dalam bahasa Banjar) ini diperuntukkan untuk ibu-ibu muda atau mahasiswa yang senang dengan fesyen.



Kemenperin Meriahkan Surabaya Jewellery Fair 2017

Produk perhiasan menjadi salah satu produk non-migas yang memiliki potensi besar. Berharap melalui pameran ini para IKM Perhiasan dapat saling bersinergi sehingga tercipta dampak positif khususnya baik bagi pelaku industri perhiasan.



Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian (Kemenperin) ikut memeriahkan Surabaya Jewellery Fair 2017 di Grand Ballroom, Shangri-La Hotel, Surabaya, Kamis, 26 Oktober.

Pameran ini diselenggarakan oleh Asosiasi Perhiasan Emas dan Permata Indonesia (APEPI) selama 22 tahun terakhir, baik berskala nasional maupun internasional. Ditjen IKM Kemenperin dalam beberapa tahun terakhir berpartisipasi mengikuti pameran ini sebagai ajang promosi IKM dalam memperkenalkan produk perhiasan terbaiknya kepada masyarakat luas.

Direktur Jenderal IKM Gati Wibawaningsih mengatakan produk perhiasan menjadi salah satu produk non-migas yang memiliki potensi besar dalam mendukung pembangunan perekonomian Indonesia. Perlu diketahui, nilai ekspor produk perhiasan tahun 2016 mengalami peningkatan dibandingkan pada tahun 2015. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan, nilai ekspor perhiasan pada tahun 2016 mencapai USD 6,37 Miliar. Nilai ini meningkat 13,65% dari nilai ekspor perhiasan tahun 2015 yang mencapai USD 5,49 Miliar.

“Ini adalah kabar yang menggembirakan bagi industri perhiasan di Indonesia. Harapan saya pertumbuhan ekspor perhiasan ini kiranya bisa ditingkatkan lagi agar target pertumbuhan ekonomi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5,2% pada tahun ini dapat tercapai,” tuturnya.

Gati menjelaskan perlu dilakukan upaya terobosan untuk mendorong pertumbuhan industri perhiasan sebagai salah satu penghasil devisa ekspor yang besar. Kementerian Perindustrian telah melakukan beberapa langkah strategis dalam mendorong pertumbuhan industri perhiasan, seperti melakukan *focus group discussion* (FGD) dan seminar mengenai komoditi batu mulia dan perhiasan di Indonesia. Selain itu juga telah dilakukan bimbingan teknis dan pendampingan desain dalam rangka peningkatan kemampuan sumber daya manusia termasuk dalam hal peningkatan mutu dan pemanfaatan teknologi.

Kemudian, memfasilitasi bantuan mesin dan peralatan serta penyusunan buku mengenai batu mulia



di Indonesia. Kegiatan promosi melalui pameran di dalam maupun di luar negeri menjadi langkah untuk menjadikan perhiasan Indonesia semakin dikenal oleh seluruh masyarakat dunia dengan *branding* yang tepat.

Langkah strategis yang dapat dilakukan terkait mempermudah bahan baku industri perhiasan yaitu dengan mengusulkan penurunan tarif Bea Masuk MFN kepada Kementerian Keuangan.

“Penurunan tarif Bea Masuk MFN intan kasar dan intan yang telah diasah menjadi 0% agar industri perhiasan di Indonesia menjadi lebih berdaya saing. Termasuk juga melakukan inisiasi dan koordinasi dengan pihak-pihak terkait agar produk perhiasan dari Indonesia tidak terkena bea masuk di negara tujuan ekspor, seperti Dubai yang saat ini masih menerapkan tarif BM untuk produk perhiasan dari Indonesia sebesar 5%,” ucapnya.

Pada pameran Surabaya Jewellery Fair tahun ini, Ditjen IKM memfasilitasi 29 stan perhiasan yang terdiri dari perhiasan emas, perak, mutiara dan aksesoris lainnya. Perhiasan perak berasal dari Bali dan Yogyakarta. Juga terdapat batu mulia yang berasal dari Aceh, Banjarmasin, Pacitan, Banten, Jakarta, dan Sukabumi. Untuk aksesoris berasal dari daerah Solo, Semarang, dan Yogyakarta.

Gati berharap melalui pameran ini para IKM Perhiasan dapat saling bersinergi sehingga tercipta dampak positif, baik bagi pelaku industri perhiasan, maupun masyarakat secara umum melalui pertumbuhan ekonomi serta berkontribusi pada penyerapan tenaga kerja yang akan meningkatkan kesejahteraan masyarakat secara luas. Tak hanya itu, diharapkan para IKM Perhiasan untuk selalu meningkatkan kualitas produknya dengan inovasi, perkaya kreatifitas dan desain, agar dapat bersaing di pasar domestik maupun internasional. **(Dinar Safa Anggraeni)**



Batik, Warisan Budaya yang Bertransformasi

Dalam rangka menyambut Hari batik Nasional, Kementerian Perindustrian menggelar pameran batik warisan budaya X bertajuk "Menjaga Warisan Budaya Batik". Banyak cara untuk melestarikan budaya batik nasional.

❗ Kolaborasi dan sinergi antara antara akademisi, pelaku usaha, pemerintah dan komunitas sangat penting untuk melestarikan budaya dan mengembangkan industri batik secara berkelanjutan," ujar Sekjen Kemenperin Haris Munandar.

Haris menambahkan, pameran ini terselenggara berkat kolaborasi antara Ditjen Industri Kecil Menengah Kementerian Perindustrian dengan Yayasan Batik Indonesia. Pameran yang digelar akhir September 2017 ini untuk mempromosikan produk unggulan batik dari berbagai daerah.

Pameran batik kali ini diikuti oleh 44 IKM batik dari berbagai daerah di Indonesia. Selain pameran, akan digelar juga peragaan busana batik trendi dan modern yang cocok untuk generasi muda saat ini.

Kementerian Perindustrian melalui Sekjen Kemenperin memberikan apresiasi kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam melestarikan dan mengembangkan batik nasional. "Saya sangat berterima kasih kepada Yayasan batik indonesia yang secara konsisten telah melestarikan budaya batik melalui berbagai kegiatan," tandasnya.

Berdasarkan data Kemenperin, nilai ekspor batik dan produk batik selama semester I tahun 2017 mencapai 39,4 juta dollar AS atau Rp 528 miliar dengan tujuan utama ke Jepang, Amerika Serikat (AS), dan Eropa.



Haris meyakini, potensi pasar ekspor batik nusantara masih bisa ditingkatkan, mengingat perdagangan produk pakaian jadi dunia mencapai 442 miliar dollar AS per tahun. "Ini menjadi peluang besar bagi industri batik kita untuk memperluas pangsa pasarnya karena batik sebagai salah satu bahan baku bagi produk pakaian jadi," tuturnya.

Apalagi, saat ini batik bertransformasi menjadi beragam bentuk produk fesyen, kerajinan dan dekorasi rumah yang telah mampu menyentuh lapisan masyarakat luas dari berbagai kelompok usia, golongan, dan pekerjaan. "Bahkan, tokoh-tokoh dunia seperti Barrack Obama dan Bill Gates senang menggunakan batik. Kita rakyat Indonesia, juga harus bangga menggunakan batik," tegas Haris.

Menurut Haris, langkah kolaborasi antara pihak akademisi (*Academics*), pelaku usaha (*Business*), pemerintah (*Government*), dan komunitas (*Community*) atau disebut ABGC menjadi sangat penting guna mewujudkan pelestarian budaya dan pengembangan industri batik nasional secara berkelanjutan. **(Teguh dan berbagai sumber)**



● Foto : Bagus Gufran

▶ Pada ajang JILSE 2017, dibahas secara umum peran dan fungsi penggunaan KITE untuk mengoptimalkan IKM.

Optimalisasi Implementasi Kebijakan KITE IKM

Fasilitasi Kemudahan Impor Tujuan Ekspor (KITE) IKM masih mengalami kendala. Salah satunya standarisasi produk yang belum terimplementasi. Berbagai upaya untuk mengatasi kendala itu sedang dilakukan oleh Ditjen IKM.

Masih banyak IKM yang hanya terfokus pada pasar domestik, serta keterbatasan penganggaran program atau kegiatan standarisasi. Selain itu, insentif atau bantuan teknis produksi tidak terkoordinir dan tidak terarah. Hilirisasi produk yang terhambat juga menjadi kendala dimana masih banyak produk ekspor berupa bahan mentah atau barang setengah jadi dan belum tersedia database informasi terkait diversifikasi dan hilirisasi produk untuk tujuan ekspor.

"Kendala lainnya adalah penerapan *Non Tariff Measures* (NTM) di negara tujuan ekspor yang terus meningkat seiring kerja sama di bidang liberalisasi tarif. Tujuan dari tindakan NTM ini sebenarnya untuk proteksi pada produsen domestik dalam menghadapi persaingan impor dengan produk asing. Sayangnya NTMs Produk Indonesia dalam menghambat impor belum efektif, akibatnya produk Indonesia sulit untuk menembus NTMs negara lain," tutur Direktur Jenderal IKM Kemenperin Gati Wibawaningsih di Kantor Direktorat Jenderal Bea dan Cukai, Kamis, 12 Oktober 2017.

Untuk itu, Direktorat Jenderal IKM memberikan masukan terkait peningkatan fasilitas KITE dan fasilitas pembiayaan ekspor, yaitu membuat saluran impor dan ekspor bahan baku dan hasil produksi IKM yang lebih menyebar antara lain melalui pendirian Pusat Logistik Berikat (PLB) – *Khrisna*. Pengaplikasian peran konsorsium pada sentra IKM seperti sentra tekstil di Pemalang

dan sentra furniture di Solo Raya. Selanjutnya, proses kepengurusan Ijin Usaha Industri (IUI) kecil dan dokumen kelengkapan dipermudah pada beberapa daerah. Serta perlu adanya struktur biaya dari masing-masing komoditi IKM, karena memiliki permasalahan yang berbeda dalam mengakses pembiayaan.

Masukan ini diberikan terkait pelaksanaan fasilitasi KITE IKM di Desa Tumang, Boyolali yang belum dimanfaatkan dengan baik. Selain itu juga, terdapat batasan minimum impor bahan baku tembaga dan IKM di Tumang belum bisa melaksanakan ekspor secara mandiri karena masih melibatkan pihak ketiga.

Dalam pengembangan ekspor produk IKM, Ditjen IKM memiliki beberapa langkah strategis dalam pengembangan sembilan produk IKM prioritas, antara lain industri makanan dan minuman, logam, perhiasan, herbal, kosmetik, fesyen, industri kreatif, kerajinan, dan furniture.

"Langkah pertama melakukan *market intelligence* untuk mengetahui kondisi target pasar, penentuan produk dan tahap *positioning*. Langkah selanjutnya pengembangan produk dari segi standarisasi dan desain. Setelah itu dilakukan pendataan beberapa IKM yang berpotensi masuk ke pasar ekspor dan memberikan *grading* pada setiap IKM. Tahap terakhir, Ditjen IKM memberikan fasilitasi kemudahan ekspor pada KITE IKM, serta memberikan pembiayaan, penjaminan, jasa asuransi, dan jasa konsultasi ekspor," jelasnya. **(Dinar Safa Anggraeni)**

Magelang dan Jambi Mengembangkan Kemasan

Kementerian Perindustrian (Kemenperin) semakin gencar menumbuhkan pelaku usaha baru dengan memberikan bimbingan dan konsultasi pengembangan desain kemasan dan merek di Kota Magelang dan Kota Jambi. Kegiatan yang digelar Oktober lalu ini merupakan bentuk komitmen Direktorat Jenderal (Ditjen) Industri Kecil dan Menengah (IKM) dalam meningkatkan kualitas desain kemasan yang menunjang kualitas dan performa produk.



Untuk meningkatkan nilai jual produk, Ditjen IKM Kemenperin memberikan pengetahuan bagi para pelaku IKM untuk meningkatkan kualitas kemasan produk dengan memberikan pelatihan

Klinik Pengembangan Desain Kemasan dan Merek dan Klinik Konsultasi Hak Kekayaan Intelektua (HKI). Sampai dengan akhir tahun 2016, Klinik Pengembangan Desain Kemasan dan Merek telah menyalurkan bantuan sejumlah 6.998 desain kemasan, 7.396 desain merek dan 351 bantuan cetak kemasan. Sementara Klinik Konsultasi HKI telah menyalurkan bantuan sejumlah 3.122 merek, 1.244 hak cipta, 17 paten dan 75 desain industri.

Melalui Klinik Pengembangan Desain Kemasan dan Merek dan Klinik Konsultasi HKI pada Ditjen IKM diharapkan dapat meningkatkan kualitas kemasan produk IKM, baik bahan kemasan, desain, labelling, serta perlindungan HKI. "Diharapkan usaha ini dapat memberikan nilai tambah serta menjadi faktor pembeda dari produk kompetitor sejenis dalam menghadapi persaingan perdagangan global. Kami juga berharap, bahwa IKM yang difasilitasi dapat menjadi pionir yang memacu IKM lainnya, dengan kesadaran sendiri, untuk meningkatkan kualitas pengemasan produknya," tutur Sekretaris Ditjen IKM, Eddy Siswanto dalam sambutan tertulis Bimbingan dan Konsultasi Pengembangan Desain Kemasan dan Merek di Magelang, Jawa Tengah.

"Kemasan yang baik dan menarik merupakan faktor penting, di samping produk yang berkualitas, agar dapat mendorong peningkatan pemasaran produk. Sampai dengan saat ini, umumnya hasil produksi para pelaku industri sudah dikemas, namun demikian masih perlu dipoles agar lebih bagus lagi," imbuh Kepala Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang, Joko Budiyo.

Sebelumnya kegiatan Bimbingan dan Konsultasi Pengembangan Desain Kemasan dan Merek telah dilaksanakan di empat titik, yaitu Kota Palangkaraya – Kalimantan Tengah, Kabupaten Dharmasraya – Sumatera Barat, Provinsi Jambi, Kabupaten Magelang, Jawa Tengah,



► Sekretaris Direktorat Jendral IKM Eddy Siswanto memberi arahan para IKM untuk meningkatkan kualitas kemasannya.

dengan jumlah peserta secara keseluruhan sebanyak 110 IKM.

Kemenperin berencana membangun fasilitas pelatihan dan konsultasi khusus pengemasan makanan dan minuman bernama rumah kemasan, yang akan fokus dikembangkan pada 2018. "Programnya kita mau bikin rumah kemasan yang terintegrasi, mulai dari hulu sampai hilir. Melalui rumah kemasan, para perajin IKM akan dilatih secara intensif untuk membuat kemasan yang menarik, mulai dari menentukan bahan baku pembuat kemasan, hingga cara mengemasnya. Kemasan makanan yang menarik akan meningkatkan nilai tambah produk IKM dalam negeri, sehingga mampu berkompetisi di pasar internasional," ucap Dirjen IKM Kemenperin, Gati Wibawaningsih.

Pada 2016, jumlah unit usaha IKM mencapai 4,4 juta unit dan menyerap tenaga kerja sebanyak 10,1 juta orang. Hal ini berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 4,27 persen. Berdasarkan Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019, Kementerian Perindustrian memiliki target penciptaan 5.000 orang wirausaha baru tahun 2017 dan 2.000 wirausaha baru pada akhir 2019.

(Dinar Safa Anggraeni)

FASILITASI DITJEN IKM

PROGRAM RESTRUKTURISASI MESIN / PERALATAN IKM

- Merupakan program untuk membantu IKM dalam melakukan peremajaan/modernisasi mesin/peralatan dengan tujuan meningkatkan kapasitas produksi, teknologi, daya saing, dan efisiensi. Telah dimulai sejak Tahun 2009
- Program ini memberikan keringanan pembiayaan pembelian mesin/peralatan dengan sistem reimburse bagi IKM tertentu.
- Nilai Keringanan Pembiayaan pembelian mesin/peralatan
 - Industri Kecil dan industri menengah tertentu 30% untuk produk dalam negeri dan 25% untuk produk impor.
 - Besaran nilai maksimal Rp. 500.000.000,- (lima ratusjuta rupiah) dan minimal Rp. 10.000.000,- (sepuluhjuta rupiah) per perusahaan per Tahun Anggaran maksimal 3 kali.
- Anggaran yang telah disalurkan untuk program Restrukturisasi Mesin Peralatan IKM selama ini senilai lebih dari 65 milyar rupiah dan disalurkan kepada lebih dari 650 IKM dan telah mampu meningkatkan investasi mesin/peralatan sebesar lebih dari 200 milyar rupiah.
- Kontak :
 - Dit IKM Pangan, Barang dari Kayu dan Furnitur :*
021- 5255509 ext. 4051
 - Dit IKM Kimia, Sandang, Aneka dan Kerajinan :*
021- 5255509 ext 4055
 - Dit IKM Logam, Mesin, Elektronika dan Alat Angkut :*
021- 5255509 ext 4052.

FASILITASI HKI, MEREK, KEMASAN, DAN STANDARISASI

DitJen IKM Kementerian Perindustrian memberikan fasilitas berupa :

1. Pendaftaran HKI (merek, Paten, Disain Industri, Hak Cipta dan Indikasi Geografis)
Kontak : Mega, 021-5255509 ext 2168
2. Bantuan Disain Merek dan Kemasan
Kontak : Sari, 021- 5255509 ext 2361

FASILITASI PROMOSI / PAMERAN

Pameran Dalam Negeri :

- Pameran Produk Kreatif Indonesia
 - Indonesia Fashion Week
 - Adiwastra Nusantara
 - Pameran Lain Bertaraf Nasional
Kontak : Joko, 021-5255509 ext 4057
- Pameran di Luar Negeri
- Hongkong dan Tokyo Fashion Week
 - Ambiente
 - Pameran Lain di Eropa, Asia, Amerika
Kontak : Indra, 021-5255509 ext 4057

Pameran di Plaza Pameran Kementerian Perindustrian
Kontak Agung, 021-5255509 ext 4052

**Untuk informasi lebih lanjut, silakan menghubungi:
Ditjen IKM Kementerian Perindustrian
Jl. Jend. Gatot Subroto Kav 52-53 lantai 15
Tlp (021) 5255509 Ext. 2360**



MITRA HANDAL DI BIDANG KIMIA DAN KEMASAN

Balai Besar Kimia dan Kemasan merupakan unit pelayanan teknis Kementerian Perindustrian yang memiliki tugas dan fungsi untuk mendukung peningkatan daya saing industri, melalui pengembangan riset serta menyediakan jasa layanan teknis di bidang kimia dan kemasan berupa :

- Penelitian
- Pengujian Produk (Kemasan, Kimia, Makanan, Cemarkan, Mikrobiologi, Helm, Korek Api, Mainan Anak, Tanki Air)
- Kalibrasi Peralatan Industri
- Pelatihan Teknis Pengemasan, Kalibrasi dan Peralatan Instrumen
- Sertifikasi Produk
- Rancang Bangun dan Perencanaan Industri
- Konsultasi
- Penanggulangan Pencemaran

Balai Besar Kimia dan Kemasan dilengkapi dengan sarana dan prasarana yaitu laboratorium, bengkel dan SDM yang kompeten. Sarana laboratorium Pengujian, laboratorium Kalibrasi serta Lembaga Sertifikasi BBKK telah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN), sedangkan Pranata Penelitian dan Pengembangan sudah diakreditasi oleh KNAPPP dan jasa Pelatihan telah mendapatkan sertifikasi ISO 9001:2008 dari TUV Rheinland.



**Untuk Informasi Lebih Lanjut:
Silahkan Hubungi Kami:**

Seksi Pemasaran
Balai Besar Kimia dan Kemasan
Jl. Balai Kimia No. 1 Pekayon Pasar Rebo Jakarta Timur 13069

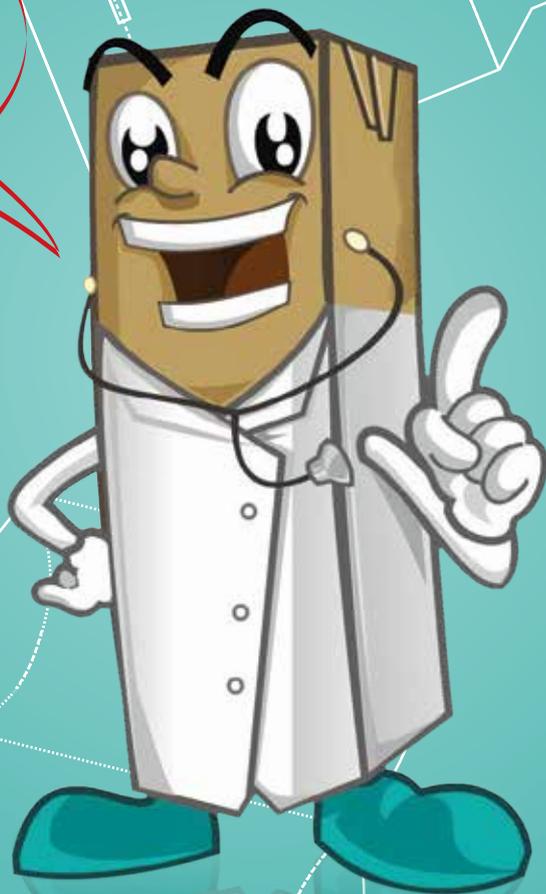
Telp : (021) 8720449; 8717438
Fax : (021) 8720449; 8714928
Email: bbkk_pemasaran@cbn.net.id



Kementerian
Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

Klinik desain
mereKemas

**Sudahkah Produk
Anda Dikemas
Dengan Baik ?**



KLINIK PENGEMBANGAN DESAIN MEREK & KEMASAN

Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah
Jl. Gatot Subroto Kav. 52-53 Lt. 15 Jakarta 12950 - Indonesia

Telp. 021 - 5255509 ext. 2361 Faks. 021 - 5253526

Email: klinik.kemasan@gmail.com

*Konsultasikan bagaimana cara mengemas produk anda dengan baik..
Disini kami menyediakan layanan desain merek tanpa dipungut biaya*