

ISSN: 0126-1088

# GEMA

## INDUSTRI KECIL

Media Informasi & Promosi  
Industri Kecil Menengah

EDISI 61-JUNI 2018

Menyongsong Indonesia Menuju  
Pusat Fesyen Muslim Dunia

HijUp.com Bawa Produk  
Nasional Rebut Pasar  
Modest Fashion Dunia

Produk Serat Lontar  
dari Desa Galesong



INDONESIA MENUJU KIBLAT FESYEN  
**MUSLIM DUNIA**





Sebagai anggota Organisasi Kerjasama Negara Islam (OKI), Indonesia termasuk dalam pengeksport produk fesyen muslim terbesar ke-3 di dunia (Global Islamic Report 2017-2018), saat ini pemerintah terus mendorong Indonesia menjadi Kiblat Fesyen Muslim Dunia. Kemenperin berencana akan menerbitkan Roadmap Indonesia sebagai pusat fesyen muslim. Pengembangan Industri fesyen akan difokuskan pada integrasi dari hulu ke hilir, diharapkan seluruh pihak akan ikut mendukung sehingga visi Indonesia untuk menjadi kiblat fesyen muslim dunia dapat terwujud.

## Daftar isi

### Info Kebijakan

- 04 Makro Ekonomi Bukan Satu-satunya Ekosistem Penjaga Pasar
- 07 Peran TPL-IKM dalam Meningkatkan Daya Saing Wirausaha
- 10 Kemenperin Respon Positif Pemangkasan PPh UKM ke 0,5%
- 15 Mendorong Perkembangan Industri Fesyen Nasional menuju Industri Fesyen Global
- 17 Menumbuhkan IKM LMEA di Seluruh Penjuru Negeri
- 19 Mengembangkan IKM Kelapa Terpadu

### Info Utama

- 23 Direktur Jenderal IKM Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih Kita Harus Menarik Pembeli dari Luar
- 26 Menyongsong Indonesia Menuju Pusat Fesyen Muslim Dunia

- 29 Potensi Industri Halal Indonesia
- 32 Kuasai Pasar Benahi Produk
- 34 HijUp.com Bawa Produk Nasional Rebut Pasar Modest Fashion Dunia
- 36 Fesyen Indonesia Menuju Kiblat Dunia

### Peluang Usaha

- 38 Cantik dengan Produk Halal
- 40 Gaung Speaker dari KUDUS
- 42 Kain Serat Nanas untuk Fesyen Indonesia

### Profil Usaha

- 46 Mengangkat Fesyen Muslim Khas Sulawesi Selatan
- 48 Fesyen Muslim Cantik Dengan Nuansa Etnik
- 50 Kebaya Bordir Kerancang
- 53 Kain Sasirangan dan Pagatan Guncang NYFW 2018

- 55 Siap Mendukung Indonesia sebagai Pusat Busana Muslim
- 58 Merancang Busana Muslim Elegan dan Modis

### Dari Sentra Ke Sentra

- 62 Produk Serat Lontar dari Desa Galesong
- 65 Industri Fesyen Muslim Tumbuh dalam Dinamika *Local Talent*
- 69 Indahnya Bordir Kerancang Bukittinggi
- 72 Kerajinan Logam Kejar Ekspansi ke Luar Negeri

### Standarisasi & Teknologi

- 74 Pentingnya Produksi Bersih pada IKM Tahu

### Serba-Serbi

- 77 Rumah Kriya Banjarsari Wadah Promosi Bersama IKM Furnitur dan Kerajinan Surakarta



04



23



26



# PELUANG

**P**enduduk Indonesia yang besar merupakan potensi pasar yang menggiurkan. Termasuk penduduk muslim yang dapat dimanfaatkan oleh siapapun, dari negara manapun. Jika dikelola dengan baik dan benar tentunya akan memberikan manfaat besar bagi penduduk terutama pelaku usaha IKM.

Sebagai contoh, busana muslim di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan. Selain bermunculan usaha IKM busana muslim juga desainer muda yang secara khusus merancang busana muslim makin banyak. Mereka umumnya mengecap sekolah desain yang ada di Indonesia.

Dukungan menjadikan Indonesia sebagai pusat busana atau fesyen muslim dunia datang dari Presiden Republik Indonesia Joko Widodo atau Jokowi pada acara *Muslim Fashion Festival (MUFFEST) Indonesia* yang digelar di Jakarta Convention Centre (JCC) Senayan pada Kamis, 19 April 2018. Jokowi

memuji perkembangan industri busana muslim di Indonesia yang makin makin digandrungi oleh masyarakat di seluruh dunia.

“Saya kalau keliling dunia, mereka bilang busana muslim Indonesia sangat digemari dan digandrungi,” ujar Jokowi saat menyampaikan pidato dalam acara-acara tersebut.

“Saya meyakini, Insya Allah akan bisa menjadi atau memiliki kekuatan besar dalam menguasai pasar busana muslim dunia,” katanya. Menurut Jokowi nilai pasar fesyen nasional dalam satu tahun mencapai Rp166 triliun dengan busana muslimnya mencapai Rp 54 triliun.

“Ini sebuah jumlah yang sangat besar sekali. tetapi saya kira ini bisa diinjeksi lagi untuk naik terutama di pasar-pasar luar,” harap Jokowi.

Untuk mendukung Indonesia sebagai pusat busana muslim pada tahun 2020, Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah Kementerian Perindustrian sedang membahas *roadmap* terkait hal tersebut. Diharapkan pada tahun ini *roadmap* Indonesia sebagai pusat busana muslim selesai pada tahun ini.

Perhatian pemerintah yang begitu besar terhadap perkembangan fesyen busana muslim tentunya harus disambut oleh para pelaku IKM sendiri. Untuk memperoleh manfaat yang besar, mereka harus merebut peluang ini.

Kita terus bangun optimisme bahwa IKM fesyen muslim akan lebih maju di masa depan seiring kesadaran masyarakat mengkonsumsi dan menggunakan produk sesuai dengan ajaran Islam.

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



EDISI 61 JUNI 2018

#### 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 Suwartin, 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 Walea Yudha, SE.

#### Dewan Redaksi :

Dickie Sulistya Aprilyanto, S.E, M.Si, M.AppIn&E |  
Agung Anggriana, S.H, M.H | Dra. Lusiana Mohi, MM |  
Dra. Elly Muthia | Inda Akhmad Sanusi, S.Sn.,MM | Lia  
Puji Lestari, S.Sos | Ratih Pratiwi, S.TP, M.Si, M.Econ,  
Martini | Dinar Safa Anggareni, S.I.Kom | Dzihni  
Iftinan, S.Sn | Iga mayang Rinjannah

#### Editor :

Drs. Jayani, dan Drs. Herman Firdaus

#### Desain Grafis:

Sabur, Sahal Zamzami, dan Urwah Wali Afi, S. T.

#### Dokumentasi :

Razki Adrian, S.IP.

#### Distribusi :

Slamet Tugiman, Beklis Sugiarto

#### Media Partner : Desprindo Natamedia

# Makro Ekonomi

## Bukan Satu-satunya Ekosistem Penjaga Pasar

*Pasar dalam sistem ekonomi yang makin terbuka dan liberal selalu menjadi perhatian banyak kalangan pemerhati ekonomi dan bisnis di seluruh dunia. Mengapa? Karena pasar dengan segala perilakunya selalu hadir dengan membawa sinyal, bisa sinyal positif maupun sinyal negatif.*

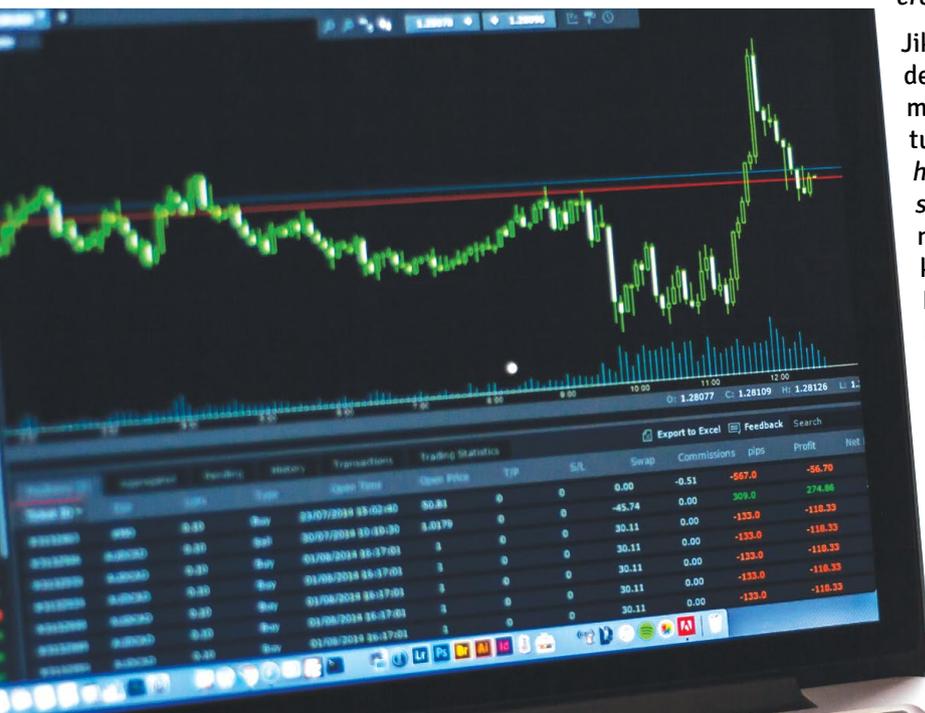
**K**etika sinyalnya positif tentu ini pertanda baik bagi para pelaku pasar untuk melakukan *doing business* atau membuat rencana pengembangan usaha, sampai ada yang hanya sekedar meramaikan aksi *profit taking*, utamanya di pasar keuangan dan di pasar modal. Begitu pula ketika pertumbuhan investasi mengalami *bomming*, maka pasar tenaga kerja pun ikut meramaikan bursa tenaga kerja di dalam negeri suatu negara. Namun ketika pasar membawa sinyal negatif, maka pelaku pasar wajar meresponnya dengan sikap *wait and see*, atau rame-rame melakukan aksi pelepasan saham, sehingga harga saham bisa jatuh, atau menahan barang di gudang daripada dijual rugi.

Pasar kedudukannya menjadi menentukan. Bukan saja sebagai pemberi sinyal, tapi lebih dari itu, perilakunya bisa berpengaruh terhadap kinerja perekonomian suatu negara. Yang paling menarik adalah meskipun pasar perannya *powerfull*, tapi jangan buru-buru mempercainya begitu saja karena pasar sendiri memiliki sifat sangat sensitif terhadap lingkungannya. Lingkungan yang tidak kondusif pasar malas bekerja. Tidak ada kepastian hukum para pelaku pasar bisa ngambek dan memilih hengkang dan pindah yang lingkungannya lebih bersahabat dengan pasar (*market friendly*). Pasar benar-benar muncul ibarat "anak yang perlu dimanjakan". Ia tidak mau disakiti dan dizalimi atau gerakannya dihambat oleh berbagai regulasi yang *distorted*. Sebab itu muncul pendapat bahwa *market create tax, and tax not distort market*.

Jika anda adalah para pelaku pasar, pasti setuju dengan jargon itu. Indonesia saat ini sedang memanjakan pasarnya agar ekonominya tumbuh. Misal dengan memberikan *tax holiday, tax allowance, tax deductible, single submission* dalam sistem perijinan, hingga memberikan kemudahan penggunaan Tenaga kerja asing yang menimbulkan kontroversi. Pasar memerlukan simplifikasi proses bisnis karena pasar sudah *use technology*. Jadi jangan coba-coba mempersulit pasar karena pasar cenderung tidak mengenal nasionalisme, tapi dalam kondisi tertentu pasar justru lebih membutuhkan proteksi.

Pasar membutuhkan stabilitas ekonomi yang lebih berkelanjutan yang dapat menjamin adanya stabilitas nilai tukar mata uang dan inflasi yang terkendalkan.

Berikut sedikit diberikan ilustrasi sebuah pendapat yang sudah umum difahami bahwa kebijakan nilai tukar

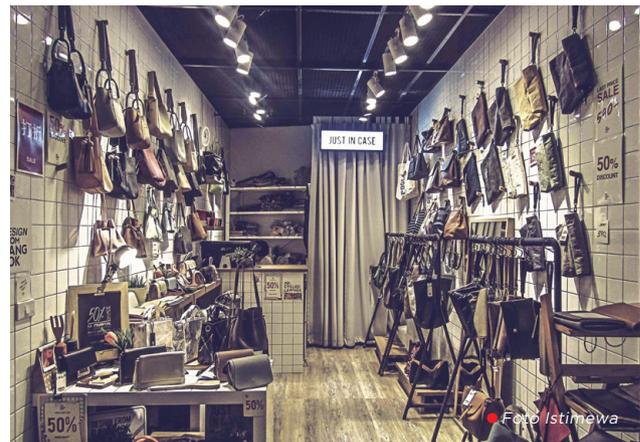




yang jelek bisa mengarah pada hilangnya peluang-peluang dan misalokasi sumber daya. Nilai tukar yang dipertahankan kompetitif untuk memperoleh akses impor murah mungkin wajar selama dalam periode investasi yang tinggi dan produktif.

Namun sudah pasti merupakan strategi yang tidak baik bila digunakan untuk mendukung ledakan konsumsi. Ada prediksi bahwa pada tahun 2030 ledakan konsumsi kelas menengah Indonesia akan mencapai 2,5 triliun dolar AS atau separoh (50%) dari ramalan PDB sebesar 5,4 triliun dolar AS. Pasar Indonesia pasti akan menarik, dan bila ledakan impor barang konsumsi akan dikendalikan, maka hal ini berarti kebijakan pengelolaan nilai tukar harus bersesuaian dengan perkembangan ekonomi domestik. Sebab itu dikatakan bahwa stabilitas yang lebih besar dari nilai mata uang asing dapat terkait dengan stabilitas finansial domestik yang lebih besar, yang karenanya membantu pengembangan yang lebih cepat dari teknologi, investasi, dan perdagangan. Terkait dengan ini pula dikatakan bahwa kebijakan nilai tukar harus mempertahankan nilai tukar riil yang kompetitif dan stabil.

Peran kebijakan makro ekonomi yang hati-hati seperti selama ini dijalankan bersama oleh otoritas moneter dan fiskal memang luar biasa dalam mengendalikan stabilitas ekonomi dan stabilitas harga-harga, karena ini berkaitan dengan pengendalian inflasi. Meskipun demikian peran pemangku kepentingan yang lain



juga diperlukan untuk memberikan kontribusi bagi terciptanya stabilitas pasar di dalam negeri. Misalnya diperlukan hadirnya stabilitas politik dan keamanan, simplifikasi proses bisnis, jaminan kepastian hukum, dan regulasi yang tidak tumpang tindih yang cenderung menimbulkan *trade off* antar kepentingan birokrasi akan memberikan kontribusi bagi stabilitas ekonomi nasional. Faktor inflasi di negeri ini menjadi momok dan isu sensitif.

Inflasi di Indonesia menurut hemat penulis penyebabnya justru lebih banyak disumbang oleh faktor non-ekonomi seperti disebutkan di atas. Kita membutuhkan inflasi yang moderat, yang dapat berfungsi sebagai pelumas yang membantu harga-harga dan upah relatif

menyesuaikan diri dengan lebih efisien. Inflasi yang moderat ada *rule of thumb* yang hingga kini menjadi pedoman, yakni antara 2-3%.

Pasar memang harus dijaga dan tidak bisa dibiarkan bergerak liar karena sang *invisible hand* seperti dikatakan oleh Adam Smith sebenarnya telah tiada dan sebab itu, John Maynard Keynes memberikan jalan keluar, yaitu perlu hadirnya intervensi pemerintah untuk mengatasi masalah kegagalan pasar. Hanya saja tidak semua kita faham tentang makna intervensi ini dalam konteks menjaga stabilitas pasar. Makna hakikinya menjadi bergeser bahwa intervensi dipahami sebagai campur tangan seakan pemerintah bermain di dua kaki yaitu sebagai penjaga pasar dan sekaligus sebagai pelaku pasar. Ini persepsi tapi akhirnya malah menjadi sentimen negatif akibat di luar faktor ekonominya, suasananya gaduh karena menjadi sentimen politik.

Jadi dapatlah disimpulkan agar otoritas moneter dan fiskal tidak di-*bully* sebagai penjaga pasar, maka memang stabilitas makro ekonomi bisa dikatakan bukan satu-satunya penjaga pasar dalam sistem perekonomian suatu negara. Sehingga penjaga pasar itu sesungguhnya juga berada pada pundak lembaga politik, lembaga pertahanan dan keamanan, birokrat,

para pelaku pasar itu sendiri, dan secara sosial budaya adalah hadirnya peran masyarakat itu sendiri.

Pasar menjadi terjaga karena kita juga berkontribusi untuk menciptakan agar harga-harga menjadi stabil, tidak *volatile*, nilai tukar rupiah stabil dan inflasi terkendali. Ada satu jurus yang juga tidak salahnya kita wajib mengerti yakni bahwa untuk memerangi inflasi, penerapan kebijakan-kebijakan moneter dan fiskal yang ketat tidaklah cukup.

Pemerintah-pemerintah di negara manapun tak terkecuali di Indonesia hendaknya ikut mengurangi biaya disinflasi jangka pendek yang terjadi dengan cara membiasakan perusahaan-perusahaan dan para pekerja melepaskan diri dari kebiasaan inflasioner. Selain itu pemerintah harus bisa menangani kekakuan kelembagaan yang mempertahankan inflasi berjalan terus.

Akhirnya, mau tidak mau kita harus berikrar untuk negeri ini agar secara suka rela menjadi pemangku kepentingan yang ikut bertanggung jawab untuk menjadi penjaga pasar yang baik demi stabilitas ekonomi dan stabilitas politik dan keamanan, serta demi ketahanan ekonomi bangsa dan negara.  
**(Fauzi Aziz)**



Foto Istimewa



# Peran TPL-IKM dalam Meningkatkan Daya Saing Wirausaha

*Direktorat Jenderal IKM sebagai salah satu unit kerja Kementerian Perindustrian mengemban tugas yang sangat penting dalam memberikan kontribusi pada perekonomian nasional, salah satunya membuka peluang bagi wirausaha. Program beasiswa TPL-IKM merupakan upaya pengembangan IKM di daerah melalui penyediaan SDM industri di sentra-sentra produksi agar mampu menjadi wirausaha baru yang memanfaatkan potensi daerah.*

• Para Mahasiswa TPL bersama Dirjen IKM, Ibu Gati Wibawaningsih





fokus penciptaan SDM wirausaha dalam pengertian SDM industri melalui program TPL-IKM, diharapkan daya saing IKM meningkat. Membangun daya saing IKM harus diawali dari peningkatan daya saing SDM wirausaha. Pengertian wirausaha meliputi intrapreneur yaitu karyawan yang memiliki karakter wirausaha namun masih dikendalikan orang lain dan

biasa disebut pencari kerja (*job seeker*) dan pemilik usaha yang disebut wirausaha yang menciptakan pekerjaan (*job creator*).

Delapan institusi pendidikan yang berada di bawah Kementerian Perindustrian berupaya menciptakan SDM industri yang kompeten, sesuai konsentrasi dan program studi. Adapun perguruan tinggi tersebut meliputi: (seperti tabel 1).

**Tabel 1. Program Tenaga Penyuluh Lapangan**

UNIT PENDIDIKAN	KONSENTRASI
Pendidikan Teknologi Kimia Industri (PTKI) Medan	Teknologi Pengolahan Atsiri dan Produk Hilir CPO
Akademi Teknik Industri Padang (ATIP)	Pengolahan Industri Pangan
Akademi Pimpinan Perusahaan (APP) Jakarta	Kewirausahaan
Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) Jakarta	Teknologi Pengendalian Mutu Industri
Akademi Kimia Analisis (AKA) Bogor	Pengelolaan Lingkungan Industri
Sekolah Tinggi Teknologi Tekstil (STTT) Bandung	Teknologi Pembuatan Kain
Akademi Teknologi Kulit (ATK) Yogyakarta	1. Teknologi Bahan Kulit, Karet dan Plastik 2. Teknologi Pengelolaan Kulit
Akademi Teknik Industri Makassar (ATIM)	Teknologi Pangan



• Peserta program beasiswa tenaga penyuluh lapang (TPL) Ditjen IKM



● Proses pembuatan produk dari kulit oleh IKM Sentra Tanggulangin

Pada sidang paripurna APBN 2019 di Istana Negara, Senin 9 April 2018, Presiden memberi arahan kepada para Menteri Kabinet Kerja, bahwa setelah Infrastruktur yang di bangun selama ini rampung. Maka di tahun 2019 agar fokus pada investasi pengembangan SDM. Disampingkan juga bahwa, kunci peningkatan perkembangan ekonomi ada di ekspor dan investasi.

Terkait investasi, maka SDM di bidang industri diutamakan sehingga menteri perindustrian mendorong

peningkatan daya saing SDM melalui program *link and match* pada SMK dan pengusaha industri serta program TPL-IKM yang berada di seluruh Indonesia. Mereka menjadi pelaku usaha IKM yang berperan ganda menjadi penyuluh sekaligus wirausaha atau konsultan industri. Oleh karena itu Direktorat Jendral IKM melakukan berbagai pendidikan dan pelatihan keterampilan di berbagai daerah. Demikian Dalam rangka persiapan SDM industri seorang TPL-IKM harus memiliki kompetensi utama seperti tabel 2 ini. **(Elim Lolodatu)**

**Tabel 2. Kompetensi TPL-IKM**

No.	Elemen Kompetensi	Utama	Pendukung
1.	Landasan Keperibadian	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kepemimpinan dan berjiwa kewirausahaan</li> <li>✓ Mandiri dan mampu berkomunikasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mampu membangaun jejaring kerja dengan berbagai elemen</li> </ul>
2.	Penguasaan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kompeten melaksanakan penyuluhan untuk pembinaan dan pengembangan IKM</li> <li>✓ Kompeten merencanakan dan melaksanakan pemasaran produk IKM</li> <li>✓ Kompeten melakukan ristet pemasaran produk IKM</li> <li>✓ Kompeten sebagai wirausaha mandiri</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Menguasai sistem informasi</li> <li>✓ Mampu menganalisis lingkungan bisnis</li> </ul>
3.	Kemampuan Berkarya	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Kreatif, inovatif, dan akomodatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Penyuluh yang profesional</li> </ul>
4.	Sikap dan Perilaku Berkarya	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Berfikir positif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Konsisten</li> </ul>
5.	Pemahaman Kaidah Berkehidupan Bermasyarakat	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mampu beradaptasi dengan lingkungan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Memahami perubahan lingkungan strategis</li> <li>✓ Mampu menciptakan kemitraan</li> </ul>

# Kemenperin Respon Positif Pemangkasan PPh UKM ke 0,5%

*Kementerian Perindustrian turut mendukung kebijakan pemerintah terkait insentif fiskal berupa pemangkasan Pajak Penghasilan (PPh) final bagi Usaha Kecil Menengah (UKM) dari 1 persen menjadi 0,5 persen. Pengurangan pajak ini akan meringankan beban UKM termasuk Industri Kecil dan Menengah (IKM), serta memberikan dampak yang besar dalam kesempatan berusaha.*

**D**irektur Jenderal IKM Kemenperin Gati Wibawaningsih mengatakan kebijakan ini telah ditunggu pelaku IKM. Pemotongan setengah beban pajak penghasilan akan menambah ruang untuk mengembangkan usaha para IKM. "Sisanya bisa digunakan untuk kebutuhan operasional mereka," kata Gati.

Gati berharap, insentif ini bisa mendorong pebisnis IKM mengembangkan usahanya hingga berkembang lebih besar. "Tentu kebijakan ini dapat berdampak pada kontribusi IKM dalam perekonomian nasional yang berperan dalam pengentasan kemiskinan melalui perluasan kesempatan kerja. Serta mampu mewujudkan Industri kecil dan Industri menengah yang berdaya saing dan berperan signifikan dalam penguatan struktur Industri nasional," jelas Gati.

Pemangkasan PPh bagi UKM ini tertuang dalam Peraturan Pemerintah (PP) Nomor 23 Tahun 2018 yang menyatakan PPh final sebesar 0,5% berlaku bagi usaha dengan omzet maksimal Rp4,8 miliar dalam setahun.

Peraturan ini berlaku mulai 1 Juli 2018 sekaligus menggantikan peraturan sebelumnya, yakni Peraturan Pemerintah Nomor 46 Tahun 2013.

Presiden Joko Widodo mengatakan revisi peraturan tentang PPh final dilakukan karena banyak keluhan dari pelaku usaha terkait pajak 1%. Penurunan PPh final diharapkan mengurangi beban biaya UMKM. Dengan demikian, ruang finansial yang ada bisa digunakan untuk ekspansi usaha. Selain itu, dengan kebijakan baru ini pemerintah berharap kesadaran untuk membayar pajak juga meningkat. Dengan demikian, basis pajak Indonesia semakin banyak.

Gati menilai kebijakan pengurangan PPh ini diperlukan di tengah gejolak perekonomian beberapa waktu terakhir. Di sisi lain, saat ini pemerintah tengah gencar meluncurkan beragam kemudahan untuk menggenjot IKM, seperti diperluasnya akses permodalan lewat Kredit Usaha Rakyat (KUR). Tahun ini pemerintah juga telah mengubah ketentuan penyaluran suku bunga KUR menjadi 7 persen per tahun dari sebelumnya 9 persen per tahun.





Pajak selalu menjadi beban setelah pelaku usaha tak lagi kesulitan modal. Dengan adanya insentif pajak, menurut dia, Kementerian tinggal membereskan permasalahan lain yang juga dihadapi IKM seperti ketersediaan bahan baku. "Kami ingin membuat material center," kata Gati. Dengan begitu, dia berharap industri kecil menengah dapat mencapai target pertumbuhan 11 persen tahun ini.

Pada pekan lalu Jokowi juga meminta pebisnis UKM merespon perkembangan zaman. "Sekarang zamannya online, jangan mengandalkan jualan langsung, gunakan Facebook, Instagram, Youtube. Pembayaran juga tidak cash atau kartu kredit, pakai handphone (uang elektronik)," terang Jokowi.

Saat ini, Kemenperin terus memacu para IKM untuk memasarkan produknya di *marketplace*. Program ini dinamakan e-Smart IKM yang merupakan sistem basis data yang tersaji dalam profil industri, sentra, dan produk yang diintegrasikan dengan marketplace yang telah ada. Sejalan dengan kebijakan itu, Ditjen IKM Kemenperin telah membuat infrastruktur sarana perluasan pasar e-Smart IKM yang telah dimulai pada tahun lalu bekerjasama dengan marketplace Bukalapak, Tokopedia, Blibli, Shopee, dan Blanja.com.

Semenjak diluncurkan pada Januari 2017, jumlah industri kecil dan menengah (IKM) yang bergabung dalam program e-Smart IKM terus bertambah. Saat ini sudah ada 2.730 IKM yang masuk dalam pasar online melalui marketplace e-Smart IKM. Kementerian Perindustrian menargetkan pada tahun ini akan bertambah sejumlah 4000 IKM yang akan bergabung dalam e-Smart IKM. Saat ini nilai transaksi e-Smart IKM telah berada pada lebih dari Rp601 juta, dengan komoditi logam, fesyen, makanan dan minuman yang mendominasi nilai transaksi penjualan online. **(Dinar)**



● Situasi pengunjung di pameran Surabaya Jewellery Fair

### SUBJEK PAJAK



#### Orang Pribadi

Jangka waktu 7 tahun



#### Badan Usaha, berbentuk:

- PT, dengan jangka waktu 3 tahun
- CV, Firma, & Koperasi, dengan jangka waktu 4 tahun

Jangka waktu dihitung, sejak:  
WP Lama: Tahun Pajak PP berlaku  
WP Baru: Tahun Pajak terdaftar

### PELUNASAN PAJAK



Setor sendiri



Dipotong atau dipungut oleh Pemotong atau Pemungut \*

\*WP mengajukan Surat Keterangan ke KPP

### OBJEK PAJAK



Penghasilan dari **USAHA\***



Peredaran bruto (omzet) setahun **tidak melebihi Rp 4,8Miliar**



Omzet **ditotal** dari seluruh gerai/outlet, baik pusat atau cabang

\***USAHA antara lain** usaha dagang, industri, dan jasa, seperti misalnya toko/kios/los kelontong, pakaian, elektronik, bengkel, penjahit, warung/rumah makan, salon, dan usaha lainnya

### KETENTUAN PERALIHAN



Dalam hal WP yang sebelumnya dikenai PP 46/2013 **tidak lagi memenuhi ketentuan WP berdasarkan PP ini**, maka:

- WP menggunakan tarif 0,5% dari PP ini sampai akhir tahun pajak 2018
- WP dikenai Pasal 17 UU PPh mulai tahun pajak 2019



Foto Istimewa

## Welcoming Indonesia Towards the World Moslem Fashion Center

Indonesia's Muslim fashion designer's design can compete in the international market. There should be an effort for Muslim fashion to be accepted in the international market. Government, business actors, and designers must synergize and unify into a solid vision.

**B**ased on data from the Ministry of Industry, the export value of Indonesian fashion products in 2017 reached US \$ 13.29 billion or grew 8.7% from the previous year. As targeted by Ministry of Industry, Indonesia's Moslem fashion industry is expected to reach 10% growth by 2018. This is achieved through the Ministry of Industry efforts to promote marketing partnership involving five e-commerce platforms, namely Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Belanja.com, and Blibli in program titled e-Smart IKM. This program encourages the expansion of Muslim clothing market product market not only in domestic market but also to foreign countries. This success can be achieved by cooperation, collaboration between government, small and medium industry business actors and designers.

Along with the growing needs of Moslem clothing, this of course is becoming a challenge for Small and Medium Industry (SMI) in Muslim clothing business to improve their creativity in making quality clothing. The quality then should be in accordance with consumer tastes and has designs that follow the trend, has the selection of comfortable materials with luxurious impression and most importantly comes with an affordable price. These three things should be anticipated by SMI in order to have high competitiveness to be able to enter the various market segments, from the middle to upper economic class and lower middle class, and of adolescence and adult.

Consideration of demography, each region has a different attitude and characters when having the needs of Muslim clothing. This is a challenge for SMI



Foto Istimewa

and Designers in order to make Moslem fashion should be more creative to be able to meet the needs of the domestic market and abroad.

Efforts that can be done through strengthening the role of government, SMI business actors, and designers as follows:

**Government through the Directorate General of Small and Medium Industry, Ministry of Industry**

- Provide ease of effort for small and medium industry in the form of assistance to access capital and product promotion assistance.
- Providing equipment and machinery assistance, especially for increased productivity through machinery and equipment restructuring programs, a discount program for SMI if they want to change the machine to a new machine.
- Provide technical guidance assistance, in order to improve quality and productivity.
- Facilitate the participation of SMI in promotional exhibitions in the country, and abroad.
- Encourage the love of domestic products considering there are still many potential products that can still be discovered.

**Small and medium industry business actors**

- Understanding the map of the targeted consumer region according to its market segment.
- Having a network of raw material procurement as a guarantee of product availability

- Having technical skills that can produce quality products consistently as a guarantee of product quality.

**Fashion Designer**

- Mastering the technique of fashion designing in accordance with the needs of the wider market.
- Having a creative imagination in making the fashion design that has high artistic value according to customer's demand.
- Have the ability to innovate and be creative. Design the design by combining traditional and traditional ethnic / regional nuances.
- Creating a design that has the identity, characteristic which will be the icon of company, regional or country, so that the design has a high competitiveness both domestic and overseas markets.

A strong collaboration between these three elements is expected to accelerate the development of the Muslim clothing industry in the country. Then, the movement of SME business actors engaged in the field of Muslim clothing will happen so that Indonesia is not only a destination market from abroad. Although there are currently obstacles to the procurement of quality textile raw materials, mostly imported from China, India and Europe, but domestic materials can still compete to be combined with other materials.

**Characteristic**

Moslem fashion market opportunities appear almost



Foto Istimewa

throughout the archipelago, as ever expressed by President Joko Widodo, for Moslem fashion companies to create products that have characteristics as an Indonesian product by combining the nuances of modern and traditional in terms of the use of textile materials and the modest designs.

By accommodating and incorporating textile materials that are characterized by Indonesian culture (batik, weaving (tenoon), embroidery, and others) will open up domestic market opportunities. It can also encourage the people of Indonesia to love the domestic products. The dream of Indonesia to be the mecca of Moslem fashion world can be realized from today's hard work.

Indonesia has announced the aim to be the center of fashion trends of the Moslem world by 2020. Therefore, careful preparation is needed in setting the choice not only Muslim fashion at large, but also the matching hijab (fashion hijab) with attention to the use of materials, design / model and color to keep the wearer look beautiful and look youthful, but still fashionable.

In Indonesia alone, the trend of hijab fashion is influenced by the style of the public figures. This also encourages the interest of teenagers and mothers to follow the style of artistes using Moslem fashion that does look more fashionable and fascinating.

The current trend of fast moving and dynamic encourages professional and young designers to create fresh and contemporary works, following the market's desire to compete competitively. Thus, there are a few things to be considered in order to face the increasingly fierce market competition:

- Strengthen collaboration between small and medium industry which produces Moslem clothing with designers based on mutual trust and uphold commitment on cooperation.
- Innovate and create and unify common perceptions to advance business professionally.
- Increase reference information on the taste of Muslim fashion from various countries that serve as the basis for the study of the development of new designs.
- The Indonesian designers must be able to dominate the local market by penetrating the market and reading their desire, in order to be able to stand in domestic and other international market towards becoming the fashion mecca of the Moslem world.

We should appreciate, that seeing the current market, Indonesian Moslem fashion style has become the attention of some countries such as Malaysia, Brunei, Japan, Australia, and even United States of America. Therefore, Muslim fashion industry should not only focus on the quantity / quantity of products produced but must focus on product quality in order to have high competitiveness. Indonesia should immediately respond to the development of the Moslem fashion industry that occurs in various countries. SMI Moslem fashion and government must be confident and strive to make Indonesia not just a market destination for imported Moslem fashion products but will become an established source for Muslim fashion's overseas market. *(Diterjemahkan oleh Lia Puji Lestari)*



# Mendorong Perkembangan Industri Fesyen Nasional menuju Industri Fesyen Global

*Kementerian Perindustrian melalui Ditjen IKM kembali berpartisipasi dalam mendukung ajang pameran fesyen nasional Indonesia Fashion Week 2018 dengan memberikan fasilitasi pameran kepada delapan IKM fesyen. Diharapkan selain dapat memamerkan dan mempromosikan produknya, IKM fesyen juga mendapatkan pengalaman dan wawasan baru tentang industri fesyen.*



● Pameran Muffest 2018

**P**erkembangan Fesyen Fesyen merupakan hal yang tidak dapat lepas dari gaya hidup masyarakat. Tren fesyen yang selalu berubah dan berkembang setiap tahunnya, mendorong para pelaku industri fesyen untuk selalu berkembang dan berinovasi guna bertahan dan berkembang di industri yang dinamis ini. Para pelaku industri fesyen pun berlomba-lomba untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk dan karya yang mereka. Berbagai motif, corak dan warna dipadukan guna menghasilkan produk dengan ciri khas dan nilai jual yang tinggi. Nilai ekspor produk fesyen Indonesia yang mencapai angka US\$ 13,29 milyar pada tahun 2017, menjadi sebuah peluang pasar yang sangat potensial dan dapat dimaksimalkan oleh para Pelaku Industri Fesyen di Indonesia. Oleh karena itu para Pelaku Industri Fesyen bekerja sama dengan Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) dan

Pemerintah, saling bahu-membahu untuk menjadikan Industri Fesyen di Indonesia sebagai industri yang dikenal dan disegani di dalam maupun di luar negeri, melalui sebuah acara pameran mode yang bertaraf internasional. Dengan harapan dapat memberikan wadah promosi yang baik bagi Pelaku Industri Fesyen Nasional.

## Ajang Pameran Berskala Internasional

Pekan Mode Indonesia atau lebih dikenal dengan nama Indonesia *Fashion Week* kembali digelar di Jakarta pada tanggal 28 Maret sampai dengan 1 April 2018. Bertempat di Jakarta Convention Center Senayan, Indonesia *Fashion Week* 2018 merupakan gelaran yang ketujuh sejak tahun 2011. Tema yang diangkat tahun ini adalah *Cultural Identity* yang memiliki arti “identitas budaya” dengan mengambil inspirasi dari tiga destinasi wisata yang ikonik di Indonesia. Danau Toba, Labuan Bajo dan Pulau Komodo merupakan contoh penggambaran dari makna tema yang diusung.



Foto-foto Istimewa

Pesona alam Indonesia dipadukan dengan ciri khas budaya dan adat masyarakat setempat diharapkan dapat memberikan ciri khas yang ikonik dari desain produk busana para pelaku industri fesyen di Indonesia.

Sebanyak 520 pelaku industri fesyen memamerkan dan mempromosikan karyanya di ajang Indonesia Fashion Week tahun ini. Lebih dari 100 desainer lokal dan mancanegara memamerkan koleksi karyanya di pagelaran *Fashion Show* yang diselenggarakan di dalam *Plenary Hall* sebagai pusat dari acara tersebut. Berbagai gaya desain busana dipamerkan mulai dari yang bergaya *casual* dan universal hingga busana muslim yang lebih tertutup menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengunjung yang mencapai angka 112.632 orang selama acara berlangsung dengan nilai transaksi penjualan lebih dari Rp. 80 Milyar.

#### Dukungan Pemerintah bagi Industri Fesyen

Kementerian Perindustrian terus mendorong industri fesyen semakin berperan penting dalam perekonomian nasional. Industri yang termasuk salah satu dari 16 kelompok industri kreatif tersebut menyumbang kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76 persen pada 2017. Pada periode tersebut, ekspor industri fesyen mencapai USD13,29 miliar atau meningkat 8,7 persen dari tahun sebelumnya. “Hal ini merupakan prestasi yang sangat membanggakan dan menunjukkan bahwa industri fesyen nasional memiliki daya saing yang tinggi di pasar internasional,” tutur Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih dalam acara pembukaan Indonesia Fashion Week 2018 di Jakarta Convention Center, Jakarta, Rabu (28/3).

Gati mengatakan bahwa di tengah persaingan yang semakin kompetitif, industri fesyen harus terus didorong sehingga mampu bertahan dan meningkatkan penetrasi pasar internasional yang saat ini baru mencapai 1,6 persen. “Upaya-upaya yang dilakukan antara lain penumbuhan wirausaha baru, penerapan SNI, penguatan pendidikan vokasi industri fesyen yang tersertifikasi SKKNI, fasilitasi kemudahan KUR, restrukturisasi mesin/peralatan, fasilitasi promosi, pendampingan tenaga ahli desain, peningkatan



kompetensi SDM serta penguatan branding produk fesyen untuk meningkatkan kecintaan konsumen pada produk dalam negeri,” jelas Gati.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) bekerja sama dengan Direktorat Jenderal Industri Kimia, Tekstil dan Aneka (IKTA) turut mendukung dan berpartisipasi dalam acara Indonesia Fashion Week tahun ini. Dengan memberikan fasilitasi pameran secara gratis kepada 16 IKM Fesyen agar dapat mempromosikan dan memamerkan produknya. Direktorat Jenderal IKM sendiri memfasilitasi sebanyak 8 IKM fesyen binaan Direktorat IKM Kimia, Sandang dan Aneka (KSAK) yang telah lolos kurasi untuk mengikuti pameran Indonesia Fashion Week 2018 dengan harapan dapat memberikan wadah bagi para IKM Fesyen untuk dapat menambah wawasan tentang industri fesyen serta terjalinnya relasi antara IKM Fesyen dengan para pelaku industri fesyen nasional maupun internasional. Berbagai produk dipamerkan oleh para IKM binaan Direktorat Jenderal IKM, diantaranya adalah sepatu pria berbahan kulit, busana berbahan kain batik maupun tenun, kerajinan tas berbahan kulit, serta produk-produk fesyen lainnya. Tercatat selama lima hari, IKM binaan Direktorat Jenderal IKM berhasil membukukan nilai transaksi sebesar Rp 495.950.000, hal ini dapat dijadikan pendorong bagi para IKM fesyen untuk dapat semakin berkembang dan mandiri di masa yang akan datang. *(Urwah)*



# Menumbuhkan IKM LMEA di Seluruh Penjuru Negeri

*Perkembangan zaman, dimasa “kekinian” ini telah mengubah kebutuhan hidup manusia. Berkembangnya teknologi permesinan dan perkembangan internet merupakan faktor utama yang merubah gaya hidup dan budaya. Hal itu menjadikan peluang baru bagi tumbuh dan berkembangnya wirausaha baru di bidang logam mesin, elektronika, telematika, dan alat angkut.*



● doc. Kemenperin

Tahun 2018 direktorat IKM LMEA memulai program kegiatan baru yakni “sinergitas pusat dan daerah dalam penumbuhan wirausaha baru”. Program wirausaha baru sendiri sebenarnya merupakan program rutin yang setiap tahun dilaksanakan, namun yang membuat berbeda di tahun 2018 ini adalah adanya pembagian peranan dalam penumbuhan wirausaha baru oleh pemerintah pusat melalui Kementerian Perindustrian dan pemerintah daerah melalui dinas perindustrian provinsi. Harapan dan target dari keterlibatan pusat dan daerah dalam penumbuhan wirausaha baru dalam sinergitas ini adalah, untuk memperbesar keberhasilan penumbuhan wirausaha.

Pemerintah daerah akan lebih mudah dalam mengidentifikasi sektor yang tepat, sumberdaya alam, sumberdaya manusia dan potensi pasar yang memungkinkan untuk dikembangkan wirausaha. Hal ini mengingat letak geografis yang lebih dekat dan penguasaan akan potensi sumberdaya industri oleh pemda lebih komprehensif. Tahapan ini lebih efisein dilakukan pemda dibandingkan oleh pemerintah pusat dalam hal ini Kementerian Perindustrian.

Selanjutnya setelah ditemukan dengan baik bidang wirausaha baru yang potensial untuk dikembangkan, pemda dalam hal ini dinas perindustrian provinsi akan melakukan rekrutmen dan pelaksanaan bimbingan teknis sebagai bekal bagi para calon wirausaha baru



● Pemberian bantuan fasilitasi peralatan bagi IKM, yang diberikan langsung oleh Direktur IKM LMEA



● Foto Istimewa

menjalankan usahanya. Kegiatan bimbingan teknis ini dilakukan dengan menggunakan anggaran dekon yang dikelola provinsi.

Kementerian Perindustrian akan melengkapi program bimtek pemda tersebut dengan memberikan bantuan mesin peralatan, hal ini dilakukan sebagai solusi atas keterbatasan anggaran dekon yang tidak dapat dibelanjakan untuk memberikan bantuan mesin/peralatan kepada calon wirausaha baru yang dilatih.

Sebagai tahapan menuju wirausaha baru yang mandiri, setelah mendapatkan bimtek oleh pemda dan alat oleh pusat, para calon wirausaha baru akan dibantu dalam hal pengurusan legalitas dan izin usaha oleh pemerintah daerah.

#### Komitmen dan target

Komitmen pusat dan daerah untuk menumbuhkan wirausaha baru merupakan modal penting bagi pemerintah dalam mengawal secara intens dan *continue* penumbuhan wirausaha baru. Diharapkan wirausaha yang tercipta adalah yang berkualitas, kompeten secara kemampuan dan kemauan, memiliki modal mesin peralatan yang memadai untuk memulai usahanya, serta memiliki izin usaha yang sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Tahun 2018 telah dimulai sinergitas antara Direktorat IKM LMEA dengan 24 provinsi dalam penumbuhan wirausaha baru logam, mesin, elektronika, telematika, dan alat angkut. Target wirausaha yang terbentuk dari program sinergitas tahun 2018 ini adalah terbentuknya 480 wirausaha baru.

Dengan pembinaan dan program sinergitas yang dilaksanakan secara berkelanjutan, dari tahun ke tahun wirausaha baru akan terus bertambah dan tumbuh.

Sebagaimana mengayuh sepeda, langkah kecil program sinergitas IKM LMEA yang dikayuh secara terus menerus diharapkan dapat menjadi motor penggerak bagi tumbuhnya wirausaha baru di seluruh penjuru negeri.

Komitmen awal yang telah terbentuk antara pemerintah pusat dan pemerintah provinsi, akan terus dipupuk dan digunakan sebagai modal bagi Direktorat IKM LMEA untuk mengembangkan kualitas dan kuantitas program sinergitas dari waktu ke waktu sehingga prosentase keberhasilan dari wirausaha baru yang terbentuk juga akan terus meningkat.

Menumbuhkan wirausaha baru memang bukan hal yang mudah, namun dengan kerjasama yang terjalin antar pusat dan daerah, fokus target wirausaha bisa lebih tepat sasaran dan terawasi dalam proses pembentukannya. Hal ini dilakukan sebagai langkah untuk menuju Indonesia yang kaya akan wirausaha baru, sehingga kreatifitas dan keahlian anak bangsa akan memberikan nilai tambah dan manfaat bagi Indonesia.

Satu cinta untuk negeri satu langkah untuk mengabdikan dari Direktorat IKM LMEA untuk mewujudkan industri maju sehingga Indonesia kuat. *(Izzati)*



# Mengembangkan IKM Kelapa Terpadu

**Kelapa merupakan tanaman tropis yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia. Penyebaran tanaman kelapa di hampir seluruh wilayah Indonesia. Produk turunan kelapa Indonesia memiliki potensi berkembang untuk memasuki pasar ekspor.**

**K**elapa merupakan tanaman perkebunan dengan areal terluas kedua setelah kelapa sawit di Indonesia, lebih luas dibanding karet dan kopi dan kakao serta tanaman perkebunan lainnya. Menurut data BPS, tahun 2016 kelapa menempati areal seluas 3,57 juta hektar atau 15,63 persen dari 22,82 juta hektar total areal perkebunan di Indonesia, dengan total produksi tanaman kelapa sebesar 2.89 juta ton.

Berdasarkan data *Asian and Pasific Coconut Community (2018)* jumlah petani terlibat dalam agribisnis kelapa sebanyak 5,09 juta rumah tangga.

Indonesia merupakan negara penghasil kelapa terbesar di dunia di atas Filipina, India, Srilanka, Brazil, namun untuk produktivitas Indonesia masih relatif rendah yaitu 4.530 kelapa/hektar) dibandingkan dengan Brazil (11.630 kelapa/hektar) dan India (10.119 kelapa/hektar).

Kelapa (*Cocos nucifera L.*) merupakan komoditas strategis yang memiliki peran sosial, budaya, dan ekonomi dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Manfaat tanaman kelapa tidak saja terletak pada daging buahnya yang dapat diolah menjadi santan, kopra, dan minyak kelapa, tetapi seluruh bagian tanaman kelapa



dapat diolah menjadi berbagai macam produk. Adapun pohon industri kelapa dapat dilihat pada Gambar 1.

Hampir tidak ada tanaman lain yang dapat memberikan manfaat dari semua bagian tanamannya mulai dari daun sampai akar untuk keperluan pangan, furnitur, pakan, serat, kerajinan sampai dengan bahan bakar. Tidak hanya sebagai komoditi potensial bagi pengembangan industri, kelapa sudah banyak dikenal oleh masyarakat dalam berbagai jenis bahan serta masakan tradisional seperti kue, santan, rendang dan minyak sehat.

Selain itu, pengembangan IKM kelapa terpadu akan membuka banyak lapangan kerja mulai dari hulu sampai dengan hilir. Hampir 98% tanaman kelapa dimiliki oleh perkebunan kelapa rakyat. Saat ini, peluang pengembangan kelapa terpadu perlu menjadi perhatian utama bagi pemerintah. Banyak produk kelapa turunan impor yang sudah masuk ke Indonesia seperti karbon aktif, santan bahkan sampai dengan kelapa muda segar. Beberapa negara asal produk tersebut antara lain Thailand, Filipina, India, Srilanka dan Tiongkok. Memang diakui produk impor memiliki harga yang relatif lebih murah dan kualitas yang baik dengan kemasan yang menarik.

#### Produk turunan

Petani atau pelaku usaha di beberapa daerah penghasil kelapa seperti Provinsi Riau dan Sulawesi Utara justru menjual kelapa butir segara atau bahan bakunya kepada negara tetangga seperti Malaysia dan Filipina. Hal tersebut, yang membuat harga pasar kelapa butir segara di Indonesia sangat dipengaruhi harga di Malaysia dan Filipina. Saat ini, Indonesia belum dapat dikatakan maju dalam pengembangan industri kelapa, hal ini dapat dilihat dari jumlah produk turunan yang dapat dihasilkan oleh produsen dalam negeri. Produk kelapa yang sudah berkembang di dalam negeri diantaranya adalah *crude coconut oil* (CCO) dan turunannya, *dessicated coconut* (DC), *virgin coconut*

*oil* (VCO), *activated carbon* (AC), *coconut fiber* (CF), dan *coconut charcoal* (CCL).

Menurut *Asian and Pasific Cococnut Community (2018)*, nilai ekspor buah kelapa Indonesia mencapai USD 1.657 juta, sedangkan total pendapatan ekspor dari buah kelapa dan turunannya mencapat USD 175.980 juta dengan produk unggulan yaitu minyak kelapa, kelapa segar, bungkil kopra, arang tempurung, kopra, tepung kelapa, produk serat, karbon aktif, dan santan/krim/bubuk. Data volume ekspor produk olahan kelapa dapat dilihat pada Tabel.

Beberapa negara tujuan ekspor produk turunan kelapa antaran lain kopra ke Banglades, Filipina, Malaysia, Belanda dan Taiwan; minyak kelapa mentah ke Tiongkok, Malaysia, Belanda dan Amerika Serikat; minyak goreng ke Belanda, VCO ke Tiongkok, India, Banglades, dan Rusia; kelapa olahan ke Singapura, Jerman, Arab Saudi, Afrika Selatan dan Pakistan; asap cair ke Amerika Serikat, Tiongkok, Jepang dan Korea; briket tempurung ke Timur Tengah, Jepang dan Australia; sabut kelapa ke



Foto Istimewa

Volume ekspor produk olahan kelapa Indonesia

Produk	minyak kelapa	kelapa segar	bungkil kopra	arang tempurung	kopra	tepung kelapa	produk serat	karbon aktif	santan/krim/bubuk
Volume Ekpor (MT)	771,419	417,042	281,336	249,682	53,802	86,797	31,972	21,724	19,440

Sumber: *Asian and Pasific Cococnut Community (2018)*



● Foto-foto Istimewa

Tiongkok, Thailand dan Filipina; dan bungkil kelapa ke Korea Selatan, Vietnam, India, Belanda, Australia, dan Jerman.

Untuk optimalisasi produksi dan ekspor para pemangku kepentingan diharapkan dapat mendorong tumbuh dan berkembangnya industri produk olahan turunan kelapa yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan pelaku agribisnis kelapa. Selain itu, diperlukan sinergi antara pemangku kepentingan dalam menyusun program/kegiatan pengembangan produk olahan kelapa.

Pemangku kepentingan yang berperan dalam pengembangan kelapa terpadu antara lain Kementerian/ Lembaga, Perbankan, Pelaku Usaha dan Asosiasi Terkait (Himpunan Industri Pengolahan Kelapa Indonesia - HIPKI, Perhimpunan Pengusaha Minyak Kelapa Indonesia - PEPMIKINDO, Asosiasi Industri Sabut Kelapa Indonesia - AISKI, Dewan Kelapa Indonesia - DEKINDO) Koalisi Nasional Kabupaten Penghasil Kelapa (KOPEK Kelapa); Kabupaten/ Kota Penerima DAK Bidang Kelapa Terpadu, Lembaga Riset dan Perguruan Tinggi.

Beberapa langkah yang diperlukan antara lain mengidentifikasi mata rantai produksi kelapa dari hulu ke hilir utamanya produk turunannya dan peta pemangku kepentingan yang terlibat dalam setiap mata rantainya; mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, tantangan dan peluang pengembangan kelapa dan produk turunannya; dan memberikan rekomendasi tentang strategi pengembangan kelapa terpadu dalam bentuk rencana aksi.

Dimulai dari sektor hulu, melalui Kementerian Pertanian telah ditetapkan Kawasan Kelapa Nasional melalui Surat Keputusan Nomor 830/ KPTS/

RC.040/12/2016 tanggal 19 Desember 2016. Selain itu, Kementerian Pertanian telah melakukan berbagai upaya peningkatan produksi dan produktivitas tanam kelapa diantara peremajaan, intensifikasi dan ekstensifikasi tanaman kelapa; pengembangan areal kelapa di areal tanaman kakao seluas 1,7 juta Ha dan berfungsi sebagai penabung; penggunaan benih unggul bermutu bersertifikat; pengembangan benih kelapa dengan metode konvensional dan kultur jaringan; mendorong sinergitas pengembangan kelapa dan industri pengolahan kelapa; dan pemberdayaan pekebun tanaman kelapa melalui sistem kebersamaan ekonomi berdasarkan manajemen kemitraan dengan penguatan kelembagaan petani melalui Lembaga Ekonomi Masyarakat (LEM).

Kementerian Perindustrian dalam hal ini Ditjen IKM terus melakukan upaya pengembangan industri kelapa terpadu. Program pengembangan kelapa terpadu Ditjen IKM selaras dengan kebijakan pemerintah daerah yang tergabung Koalisi Nasional Kabupaten Penghasil Kelapa (KOPEK Kelapa). Industri kelapa terpadu dibangun secara integrasi dimana semua bagian dari tanaman kelapa dapat diolah menjadi barang jadi. Diperlukan kerja sama antara industri besar, menengah dan kecil bahkan para calon wirausaha baru dalam pengembangan industri terpadu. Industri kelapa dalam negeri diharapkan dapat menyerap kelapa butir yang selama ini masih diekspor oleh para petani di daerah potensi utamanya di perbatasan.

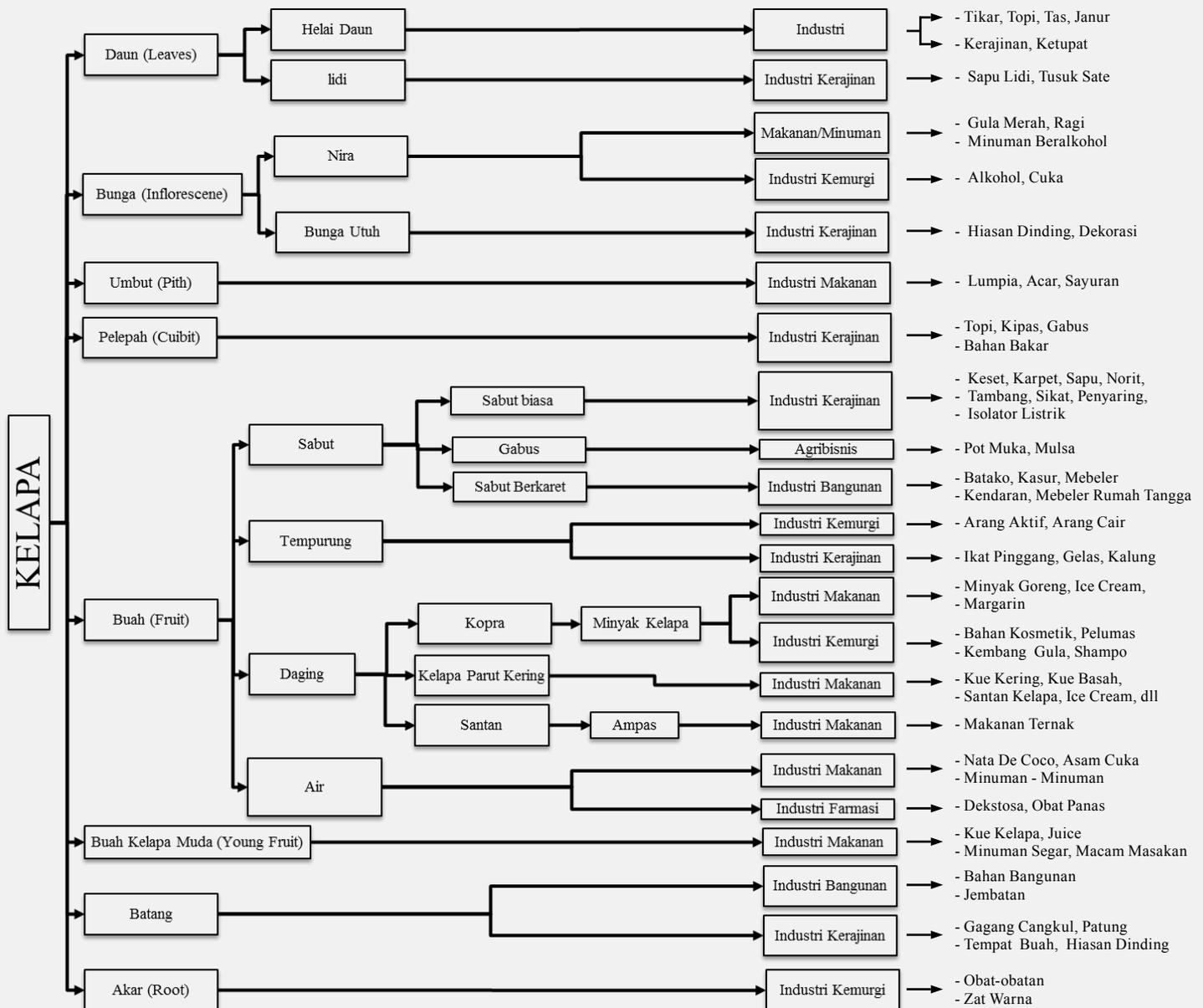
Produk yang dihasilkan diharapkan dapat menjadi bahan baku bagi industri lainnya sehingga pada akhirnya akan memperkuat struktur industri kelapa nasional. Tentunya dalam mendorong pengembangan industri kelapa terpadu diperlukan adanya regulasi tata niaga ekspor buah kelapa untuk melindungi kebutuhan

bahan baku industri pengolahan kepala nasional, pengembangan infrastruktur di berbagai daerah sentra produksi kelapa.

Ditjen IKM melakukan pengembangan kelapa terpadu melalui pendekatan regional yang selaras dengan kebijakan daerah untuk mendorong peningkatan produksi kelapa dan olahan turunannya dalam meningkatkan ekonomi daerah dan kesejahteraan masyarakat. Pengembangan tersebut tentunya berbasis kepada ketersediaan sumber daya alam, ketersediaan sumber

daya manusia, ketersediaan teknologi tepat guna dan pasar.

Sebagai contoh untuk daerah penghasil kelapa di sekitar DKI Jakarta dapat mengembangkan produk turunan kelapa utamanya komoditi pangan yang memiliki nilai fungsional seperti gula kelapa, air kelapa segar, VCO, dan lainnya. Sedangkan untuk daerah Cilacap, dapat menghasilkan produk sabut. Untuk produk kopra, arang briket, asap cair dapat dikembangkan di Sulawesi. **(Indra Akbar Dilan)**





● doc. Kemenperin

Direktur Jenderal IKM Kementerian Perindustrian Gati Wibawaningsih

# Kita Harus Menarik Pembeli dari Luar

Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian sedang menyelesaikan *roadmap* berkaitan Indonesia yang akan menjadi pusat fesyen muslim tahun 2020. Diharapkan tahun ini *roadmap* tersebut selesai dan kerja keras untuk mewujudkan hal tersebut.

**B**erbagai permasalahan berkaitan dengan fesyen muslim dibahas dalam *roadmap* yang diharapkan tahun ini selesai dan di-*launching*. Antara lain mengenai bahan baku yang masih menjadi kendala bagi pengusaha IKM busana muslim. Demikian juga dari sisi pelaku usaha IKM sendiri yang harus mengubah mentalitas agar tak cepat berpuas diri.

Untuk mewujudkan *roadmap* itu juga diperlukan kerja sama antara lembaga pemerintah atau kementerian. Bila semua bekerja sesuai tugasnya harapan menjadikan Indonesia sebagai pusat busana muslim akan tercapai.

Berbagai permasalahan lain berkaitan fesyen muslim dijelaskan oleh Dirjen Gati Wibawaningsih kepada Gema Industri Kecil. Berikut petikannya.

**Bagaimana *roadmap* busana muslim (*fashion muslim center*) pada tahun 2020?**

Kita saat ini belum memiliki *roadmap*. Itu sedang disusun tapi sudah ditetapkan. *Roadmap* itu sendiri penetapannya sudah dari beberapa tahun lalu. Di *Muslim Fashion Festival* sudah di-*declared* (diumumkan). Saya (bicara) dengan Pak Menteri Airlangga Hartarto bahwa kita pada tahun 2020 menjadi *fashion muslim center*. Terus Pak Presiden Jokowi dalam *Muslim Fashion Festival* (MUFFEST) Indonesia (pada Kamis, 19 April 2018) menyatakan hal tersebut. Kita harus bekerja keras mewujudkan itu.

**Upaya untuk mewujudkan itu seperti apa?**

Kita harus kompak dulu dengan berbagai pihak. Seperti dengan desainer, dunia pendidikan, bisnisnya,



● Fashion Show Muffest 2018

dan pembuat bahan bakunya. Tidak hanya sendiri. Teman-teman senang. Ide ini dianggap (oleh mereka) bagus. Supaya lebih terstruktur dan konkrit saya bikin *roadmap*-nya.

**Kapan itu diluncurkan?**

Saya inginnya Oktober. Supaya bisa di *soft launching*, sekalian sudah ada *roadmap*-nya.

**Untuk pendidikan apa yang sudah dilakukan oleh Ditjen IKM?**

Saya sudah bicara dengan pengajar-pengajar ESMOD (sekolah mode)

Ada juga pendidikan di Bandung ada Irna Mutiara dengan IFI-Islamic Fashion Institute. Lebih intens sebenarnya ke IFI. IFI akan support. Nanti mereka akan bikin pelajaran secara khusus busana muslim secara khusus. Jadi penggunaan jilbab seperti apa, berbusana seperti apa. Calon-calon (perancang) itu dikasih tahu.

**Desainer juga menyambut *roadmap* ini?**

Desainer itu senang banget. Kemarin ketemu dengan APPMI mereka mendukung.. Ramadhan lalu bikin Ramadhan Runway itu kita yang fasilitasi, APPMI yang bikin. MUFEST juga yang dibuka Pak Presiden Jokowi, kerja sama dengan IFC (*Indonesia Fashion Chamber*). Kalau desainer itu senang karena kan penduduk kita muslim.

**Kalau produk impor seperti apa?**

Kalau fesyen sih kitalah. Kita memang belum menguasai pasar dunia. Kenapa karena satu kendala bahan baku kita sebagian besar masih impor. Ini yang harus dikawinkan antara *supply* dan *demand*. *Supply* bahan baku industri

(pabrik tekstil) *demand* itu dari desainer.

Kalau mereka kawin untuk industri kecil tidak bisa untuk *mengorder* dalam jumlah besar. Si pabrik juga *nga* bisa bikin kain hanya 50 meter. Ini yang jadi mahal.

Karena untuk tenun kain dan *finishing* mau jumlah besar maupun sedikit kan butuh waktu. Jadinya mereka impor.

**Ini dalam *roadmap* nanti dibahas?**

Ini akan dibahas. Dan bagaimana penyelesaiannya saya minta. Oleh karena itu kita tidak bekerja sama dengan industri besar tapi dengan IKM kecil yang ada. IKM tenun, *finishing* produk, IKM pemintalan yang kainnya dalam negeri.

Kita kan sebenarnya lebih beragam dibanding di luar. Kita punya batik, kita punya tenun, ada ulos, sonket, kain NTB, NTB, dan sasirangan. Ini bahan bakunya seharusnya dari dalam negeri tapi sebagian *sih* masih memang impor. Untuk itulah kita juga kerja sama dengan Kementerian Pertanian untuk penyediaan



● Dirjen IKM, Ibu Gati Wibawaningsih (tengah), bersama anggota dari Indonesia Fashion Chamber (IFC) saat penutupan Muffest 2018

bahan baku kapas lokal. Kalau tenun-tenun itu kan kapasnya lokal.

**Indonesia bisa untuk menyediakan bahan-bahan tersebut?**

Bisa. Yang jadi masalah RPM (*Revolutions Per Minute* adalah banyaknya putaran yang dilakukan dalam satu menit) harus tinggi. Permesinan harus diperbaiki. Masalahnya pemintalan kita masih RPM-nya 40 ribuan, sedangkan di luar sudah ratusan ribu.

**Apa kendala IKM (*garmen*) saat ini?**

Yang utama tadi yaitu bahan baku. Pengembalian dari modal atau *return*-nya kan lama. Itu sebenarnya pemerintah harus invest (untuk bahan baku). Bukan berarti pemerintah bikin pabrik. Tapi yang bikin pabrik bahan baku itu harus diberikan kemudahan, selain *tax holiday*, *tax allowance*, PPN dan PPh nya dikurangi. Itu orang akan tergiur investasi di bahan baku. Jadi investasinya adalah penundaan devisa negara bukan pengurangan. Kenapa karena kalau jualannya laku, produksinya tidak terhalang, pemerintah akhirnya dapat devisa. Peraturan pencegahan impor itu *nga* perlu.

Kedua adalah masalah mentalitas si IKM itu. IKM itu sudah untuk dikasih tahu produksi yang *efiein*. Misalnya *line production*-nya salah, mereka bilang bagus.

Kalau dulu masalahnya modal, tapi kini ada KUR, modal ventura, dan lain-lain.

**Ekspor busana muslim Indonesia seperti apa?**

Itu prolemnya adalah nomer HS-nya sama (HS CODE atau Harmonized System Code). Nomer HS nya adalah pakaian jadi wanita atau pria, tidak ada nomer HS busana muslim. Jika dikategorikan sebagai *dress*

itu susah kalau kita melihat berapa (ekspor) busana muslim.

**Busana muslim yang dihasilkan oleh UKM itu kan nantinya dieskpor (*go global*)?**

Memang kalau *go global* pasti akan kemana-mana. Tapi program saya adalah mereka (calon pembeli) kita tarik ke dalam. Kalau mereka ke sini selain mereka lihat fesyen, transportasi, akomodasi, akan mereka bayar. Hingga pariwisata. Makanya kita tidak bisa kerja sendiri. Kita harus kerja sama dengan Kementerian Pertanian, Perdagangan, Luar Negeri, Koperasi dan UKM, Kehutanan, serta Pariwisata. Jangan lupa Pendidikan juga perlu. Kami harus jualan ke kementerian lain.

Misalnya saya ke Kemendikbud, agar program studi (*prodi*) disesuaikan (dengan kondisi yang ada).

**Kalau desainer anak muda sekarang seperti apa?**

Mereka bagus-bagus. Yang penting kita ini pasarnya. Pasar kita luas. Saya *nga* memikirkan ekspor. Yang penting di sini ada 200 jutaan yang muslim. Apalagi kalau ditunjang dengan efek *income* yang meluas. Yang kedua jangan lupa efek dari bonus demografi ini harus dipakai. Bisa jadi bonus kalau mereka bekerja di sektor produktif. Tidak jadi bonus demografi kalau tidak bekerja. Jadi yang memiliki *income* memadai itu kan banyak.

**Jadi khusus busana muslim itu tidak terpengaruh oleh luar?**

Justru kita harus mempengaruhi luar. Sekarang impor busana muslim kan tidak banyak, justru impor itu bahan baku. Kalau kita perhatikan lihat fesyen kita di luar yang menggunakan tenun atau batik, itu jadi daya tarik bagi mereka. (*Jayani*)



● Peragaan Busana di Acara Modest Fashion Week 2018 di Kota Kasablanka

## Menyongsong Indonesia Menuju Pusat Fesyen Muslim Dunia

*Busana muslim hasil rancangan desainer Indonesia mampu bersaing di pasar internasional. Harus ada upaya agar busana muslim diterima di pasar internasional. Pemerintah, pelaku usaha, serta desainer harus bersinergi dan menyatukan visi.*

Berdasarkan data Kementerian Perindustrian nilai ekspor produk fesyen Indonesia pada 2017 mencapai US\$ 13,29 miliar atau tumbuh 8,7% dari tahun sebelumnya.

Sesuai target Kemenperin, industri fesyen muslim Indonesia bisa mencapai 10% pada tahun 2018. Hal ini dicapai melalui upaya Kementerian Perindustrian yang melakukan promosi pemasaran kemitraan yang melibatkan lima platform e-commerce, yaitu Shopee, Bukalapak, Tokopedia, Belanja.com, dan Blibli dalam program bertajuk e-Smart IKM. Program ini mendorong

perluasan jangkauan pasar produk busana muslim tidak hanya di pasar domestik tapi sampai ke manca negara. Keberhasilan ini segera dapat dicapai dengan adanya kerja sama, kolaborasi antara pemerintah, pelaku usaha IKM, dan desainer.

Seiring dengan perkembangan kebutuhan busana muslim yang semakin meningkat tentunya menjadi tantangan bagi pelaku usaha IKM busana muslim untuk meningkatkan kreativitasnya dalam membuat busana muslim yang berkualitas sesuai dengan selera konsumen dengan desain yang mengikuti tren. Pemilihan bahan



yang nyaman dan terkesan mewah dan yang terpenting adalah harga yang terjangkau. Tiga hal ini yang harus diantisipasi oleh pelaku usaha IKM agar memiliki daya saing yang tinggi untuk bisa masuk ke segmen pasar dari berbagai strata yang ditinjau dari tingkat ekonomi kelas menengah ke atas dan kelas menengah ke bawah, usia remaja, dan dewasa.

Pertimbangan demografi yang masing-masing daerah memiliki sikap dan karakter berbeda memilih kebutuhan busana muslimnya. Hal ini merupakan tantangan bagi pelaku usaha IKM dan Desainer agar dalam membuat busana muslim harus lebih kreatif untuk dapat memenuhi negeri maupun pasar luar negeri.

Upaya yang dapat dilakukan melalui penguatan peran serta pemerintah, pelaku usaha IKM, dan desainer sebagai berikut :

#### **Pemerintah melalui Ditjen IKM Kementerian Perindustrian**

- Memberikan kemudahan usaha bagi pelaku industri kecil dan menengah berupa bantuan untuk mengakses permodalan, dan bantuan promosi produk.
- Memberikan bantuan peralatan dan mesin, terutama untuk peningkatan produktivitas melalui program restrukturisasi mesin dan peralatan bersifat potongan harga bagi perajin kalau mau ganti mesinnya ke mesin yang baru.
- Memberikan bantuan bimbingan teknis, dalam rangka meningkatkan kualitas dan produktifitas.
- Memfasilitasi keikutsertaan pelaku usaha IKM dalam pameran promosi dalam negeri , dan luar negeri.
- Mendorong kecintaan pada produk dalam negeri, mengingat masih banyak potensi yang masih dapat digali.

#### **Pelaku usaha industri kecil dan menengah**

- Memahami peta wilayah konsumen yang menjadi target sesuai segmen pasarnya.
- Memiliki jaringan pengadaan bahan baku material sebagai jaminan ketersediaan produk
- Memiliki keterampilan teknis yang dapat menghasilkan produk berkualitas secara konsisten sebagai jaminan kualitas produk yang dihasilkan .

#### **Desainer atau perancang busana**

- Menguasai teknik merancang busana sesuai dengan kebutuhan pasar yang lebih luas.
- Memiliki imajinasi yang kreatif dalam membuat rancangan desain busana yang bernilai seni tinggi sesuai permintaan konsumen.

- Memiliki kemampuan berinovasi dan berkreasi. Membuat rancangan desain dengan menggabungkan nuansa modern dan tradisional etnis/daerah.
- Menciptakan rancangan desain yang memiliki identitas, ciri khas yang menjadi icon perusahaan, daerah maupun negara sehingga memiliki daya saing tinggi baik pasar dalam negeri maupun luar negeri.

Dengan kolaborasi yang kuat antara ketiga unsur ini diharapkan dapat mempercepat perkembangan industri busana muslim didalam negeri. Sehingga akan terjadi pergerakan pertumbuhan pelaku usaha IKM yang bergerak dalam bidang busana muslim sehingga Indonesia tidak hanya menjadi tujuan pasar dari luar negeri (impor). Meski saat ini ada kendala pengadaan bahan baku tekstil yang berkualitas, sebagian besar diimpor dari Cina, India dan Eropa, namun bahan dalam negeri masih bisa bersaing unt8uk dipadukan dengan bahan lain.

#### **Ciri khas**

Peluang pasar busana muslim muncul hampir di seluruh nusantara, agar perusahaan fesyen muslim membuat produk yang memiliki ciri khas sebagai produk Indonesia dengan menggabungkan nuansa modern dan tradisional ditinjau dari penggunaan bahan tekstil maupun dari desain busana muslim.

Dengan mengakomodir dan mengikutsertakan bahan tekstil yang bercirikan Indonesia (batik, tenun, bordir, dan lainnya) akan membuka peluang pasar dalam negeri semakin meningkat. Juga dapat mendorong masyarakat Indonesia cinta akan produk dalam negeri. Sehingga untuk mewujudkan mimpi Indonesia menjadi kiblat fesyen muslim dunia dapat terwujud dari kerja keras yang dilakukan sejak saat ini.

Diketahui Indonesia tahun 2020 menargetkan bakal jadi pusat mode muslim dunia. Untuk itu perlu persiapan yang matang dalam menetapkan pilihan tidak hanya busana muslim tapi sudah harus dilengkapi dengan jilbabnya (fesyen hijab) dengan memperhatikan penggunaan bahan, desain/model dan warna agar pemakainya tetap terlihat cantik dan nampak lebih mudah dari usianya namun tetap modis dan *fashionable*.

Di Indonesia sendiri, tren fesyen hijab banyak dipengaruhi oleh style dari para publik figur. Ini juga ikut mendorong minat para remaja dan ibu-ibu untuk mengikuti gaya artis menggunakan busana muslim yang memang terlihat semakin modis dan mempesona.



● Koleksi busana dari Moga Mantez, *Denim of Sahara* di MUffest 2018

Dengan tren saat ini yang bergerak cepat dan dinamis maka mendorong para desainer profesional maupun muda untuk dapat menciptakan karya yang fresh dan kekinian, mengikuti keinginan pasar agar mampu bersaing secara kompetitif. Adapun beberapa hal yang harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

- Memperkuat kolaborasi antara pelaku IKM busana muslim dengan desainer berdasarkan saling percaya dan menjunjung tinggi komitmen berdasarkan kerjasama yang sudah disepakati.
- Melakukan inovasi dan kreasi serta sebelumnya menyatukan persepsi bersama untuk memajukan usaha secara profesional
- Memperbanyak referensi informasi selera busana muslim dari berbagai negara yang dijadikan sebagai dasar untuk kajian perkembangan desain-desain baru.
- Para desainer Indonesia harus mampu menguasai pasar di negeri sendiri dengan melakukan penetrasi

pasar dan membaca keinginan pasar Indonesia, agar mampu berdiri di negeri sendiri dan negara lain untuk mewujudkan mimpi menjadi kiblat fesyen muslim dunia.

Patut kita apresiasi, bahwa melihat pasar saat ini, gaya busana muslim Indonesia sudah menjadi perhatian beberapa negara seperti Malaysia, Brunei, Jepang, Australia, bahkan Amerika, sehingga pelaku IKM busana muslim tidak hanya fokus pada jumlah/ kuantitas produk yang dihasilkan tapi sudah harus fokus pada kualitas produk agar memiliki daya saing yang tinggi. Indonesia harus segera merespon perkembangan industri mode busana muslim yang terjadi di berbagai negara. Para pelaku IKM busana muslim dan pemerintah harus yakin dan berjuang untuk menjadikan Indonesia sebagai tujuan pasar produk busana muslim dari luar negeri (impor) namun akan menjadi produsen pasar luar negeri (ekspor). *(Lusiana Mohi - dari berbagai sumber)*



# Potensi Industri Halal Indonesia

Produk halal telah menjadi trend di kehidupan masyarakat global saat ini yang berdampak pada peningkatan permintaan konsumen pada produk-produk industri halal. Selain terkait keyakinan, produk industri halal dianggap baik dari segi kesehatan, keamanan, etika, dan ramah lingkungan (eco-friendly). Indonesia perlu menerapkan wajib halal terhadap berbagai produk yang dihasilkan oleh industri. Kementerian Perindustrian diharapkan mendorong industri halal di kawasan industri.

Industri halal tidak hanya berkaitan dengan industri makanan atau minuman (mamin) saja, namun juga dapat berkaitan dengan sektor industri lain, seperti; farmasi dan kosmetik, pariwisata, fesyen, dan logistik. Pencantuman logo ataupun *statement* halal dijadikan produsen sebagai salah satu nilai atau daya tarik produk di pasaran. Hampir semua jenis produk dapat dilabelkan dengan logo atau pernyataan halal, mulai dari produk makanan, minuman, obat-obatan, kosmetik, restoran, hotel dan kawasan wisata, pelabuhan, dan sebagainya.

Negara-negara di dunia sedang berlomba-lomba ikut serta menjadi pelaku pasar halal. Misalnya Malaysia sebagai negara mayoritas muslim, selain gencar menerbitkan sertifikasi makanan dan minuman halal, negara jiran tersebut juga memperkenalkan pelabuhan bersertifikasi halal, seperti di Port Klang.

Tidak hanya negara mayoritas muslim, negara minoritas muslim pun juga ikut menjadi pelaku pasar halal seperti; Jepang dengan *tagline* -nya “Japan Muslim Friendly”, Thailand dengan mengukuhkan diri sebagai dapur halal dunia, Australia dengan memproduksi dan



mengekspor daging sapi halal, Korea Selatan dengan kosmetik halal dunia, dan Cina dengan dominasi industri tekstil halal. Hal tersebut semuanya berkaitan dengan hasil pengembangan rantai pasok halal atau *halal supply chain*.

Deputi Gubernur Bank Indonesia (BI) pernah mengungkapkan bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar produk makanan, dan fesyen halal di dunia. Namun hal tersebut masih sebatas pasar bukan sebagai pelaku. Oleh karena itu diperlukan adanya pemberdayaan wirausaha di pondok pesantren, kelompok-kelompok muslim lain dan penyusunan serta pelaksanaan program untuk membentuk *halal supply chain*.

Berbagai upaya terus dilakukan pemerintah untuk mendukung masyarakat Indonesia agar dapat ikut serta

berpartisipasi sebagai pelaku pasar halal. Direktur utama PT Pos Indonesia telah menginisiasi gerakan logistik halal. Kemudian PT Pelabuhan Indonesia II (Persero) melalui anak perusahaan IPC Logistic Services, bersama dengan PT JIEP (Persero) sedang menggarap pelabuhan halal di Indonesia. Selain itu, Kementerian Pariwisata juga ikut andil dengan mengembangkan kawasan-kawasan wisata halal di Indonesia.

Sedangkan Kementerian Perindustrian telah melakukan pemberdayaan wirausaha berbasis pesantren dan akan membentuk kawasan industri halal di Indonesia. Kawasan industri halal merupakan kawasan industri yang di dalamnya semua industri menerapkan atau sesuai dengan standar Islam mulai dari hulu sampai hilir. Kawasan industri halal perdana akan difokuskan bagi produksi makanan minuman, kosmetika, obat-obatan, dan fesyen yang menggunakan standardisasi halal dan pembangunannya ditargetkan di pulau Jawa yang selesai sebelum tahun 2020.

Selain itu, pemerintah juga menangani penerbitan sertifikasi halal di Indonesia. Dengan membentuk Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH), pemerintah memberikan wewenang kepada BPJPH untuk menyelenggarakan jaminan produk halal (JPH), yang sebelumnya dilakukan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). BPJPH telah menjadi bagian dari struktur Kementerian Agama, berdasarkan Peraturan Menteri Agama No. 42 Tahun 2016 tentang Organisasi Tata Kerja (*ortaker*) Kementerian Agama. Adapun mengenai JPH telah diatur dalam peraturan dan perundang-undangan sebagai berikut:

1. Undang-Undang (UU) No. 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal (JPH).
2. Peraturan Pemerintah (PP) yang berkaitan dengan kerja sama BPJPH dengan Kementerian, Lembaga Pemeriksa Halal (LPH), dan Majelis Ulama Indonesia (MUI), sebagaimana diamanatkan pada Pasal 11, Pasal 16 berkaitan dengan Lembaga Pemeriksa Halal (LPH) Pasal 21 ayat (3) berkaitan dengan lokasi, tempat dan alat Proses Produk Halal (PPH), Pasal 44 ayat (3) berkaitan dengan biaya sertifikasi halal, Pasal 46 ayat (3) berkaitan dengan kerja sama JPH secara internasional, Pasal 47 ayat (4) berkaitan dengan tata cara registrasi produk halal luar negeri, Pasal 52 berkaitan dengan pengawasan JPH, dan





Foto Istimewa

● 4th International Halal Conference &amp; Expo di Faletti's Hotel, Lahore

Pasal 67 ayat (3) UU JPH berkaitan dengan jenis produk yang bersertifikat halal secara bertahap.

3. Peraturan Presiden yang berkaitan dengan ketentuan mengenai tugas, fungsi, dan susunan organisasi Badan Penyelenggaraan Jaminan Produk Halal pada Pasal 5 ayat (5) UU JPH.
4. Peraturan Menteri dalam UU JPH, yang berkaitan dengan tata cara pengenaan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang tidak memisahkan lokasi, tempat dan alat PPH, sebagaimana diamanatkan oleh Pasal 22 ayat (2), Pasal 27 ayat (3) berkaitan dengan tata cara pengenaan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang tidak menjalankan kewajibannya dan pelaku usaha yang memproduksi produk dari bahan haram tetapi tidak mencantumkan keterangan tidak halal, Pasal 28 ayat (4) berkaitan dengan penyelia halal, Pasal 29 ayat (3) berkaitan dengan tata cara pengajuan permohonan sertifikat halal, Pasal 30 ayat (3) berkaitan dengan tata cara penetapan Lembaga Pemeriksa Halal, Pasal 40 berkaitan dengan label halal, Pasal 41 ayat (2) berkaitan dengan tata cara pengenaan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang mencantumkan label halal

tidak sesuai dengan ketentuan, Pasal 42 berkaitan dengan pembaruan sertifikat halal, Pasal 45 ayat (2) berkaitan dengan pengelolaan keuangan BPJPH, Pasal 48 ayat (2) UU JPH berkaitan dengan tata cara pengenaan sanksi administratif bagi pelaku usaha yang tidak melakukan registrasi, dan Pasal 55 berkaitan dengan tata cara peran serta masyarakat dan pemberian penghargaan.

Diharapkan dengan adanya berbagai upaya pemerintah dalam menuju wajib halal di tahun 2019, Kementerian Agama tengah menjalankan tiga tahapan penerapan wajib melalui tahun pertama di tahun 2016 maupun 2017, wajib halal berlaku untuk makanan dan minuman, tahun kedua untuk produk kosmetik dan tahun ketiga untuk obat-obatan dan alat kesehatan.

Setelah wajib halal dijalankan, seluruh produk harus memiliki sertifikat halal atau keterangan tidak halal seperti dengan pemberian logo berbentuk kepala babi untuk produk tidak halal. Oleh karena itu para pelaku Industri Kecil dan Menengah (IKM) dapat berperan aktif untuk menghasilkan produk-produk yang menerapkan sertifikasi halal. *(Aulia Atrani, dari berbagai sumber)*



Info  
Utama

# Kuasai Pasar Benahi Produk

Untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat fesyen muslim dunia pada tahun 2020, dibutuhkan dukungan dari berbagai pihak. Pemerintah, industri bahan baku, serta pelaku usaha busana muslim yang di dalamnya termasuk desainer diharapkan mendukung penuh program ini.



Ali Kharisma selaku ketua IFC (Indonesia Fashion Chamber) dibentuk sebagai wadah untuk mengakomodasi seluruh kebutuhan dan kepentingan pihak yang terlibat di dunia mode.

Ali Kharisma melihat bahwa program ini layak untuk didukung oleh para desainer.

IFC sendiri yang beranggotakan lebih dari 200 desainer dan tersebar di seluruh Indonesia memiliki desainer yang mengkhususkan diri merancang busana muslim. Ada pula yang tidak spesifik memiliki lini produk busana muslim namun mampu mengeluarkan produk fesyen yang digunakan untuk kaum muslimah.

Menurutnya Indonesia sebagai negara dengan penduduk muslim yang besar harus membenahi produk yang dihasilkan termasuk busana muslim. "Desainer Indonesia jangan sampai kalah dengan negara luar," kata Ali Kharisma.

Untuk menjadikan Indonesia sebagai pusat fesyen muslim, menurut Ali Kharisma adalah bagaimana menguasai pasar lokal dulu. Masyarakat muslim yang besar merupakan modal yang harus dimanfaatkan oleh pelaku usaha busana muslim khususnya yang masuk kategori IKM. Ia melihat banyak produk fesyen yang masuk ke Indonesia lebih menarik.

Secara paralel kualitas produk asli Indonesia juga dibenahi. Sehingga siapapun yang mengkonsumsi atau menggunakan busana muslim di Indonesia merasa memiliki kebanggaan dengan kualitas yang sangat bagus. Dari sinilah kita bisa beranjak menjadi *expert*, menjadi ahli dalam bidang busana termasuk busana muslim.

Menurut Ali Kharisma saat ini masyarakat masih mempercayakan (*aware*) kepada produk busana muslim yang berbahan baku lokal. "Mungkin 30 atau 40 persen yang masih menggunakan produk luar," kata Ali Kharisma. Seperti Jakarta atau Bandung, tambahnya, mungkin tak sampai sepertiganya yang biasa menggunakan produk luar.

Untuk itulah ia juga menyarankan agar busana muslim memadukan dengan kain etnik yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Ali Kharisma yang sering mempromosikan

kain sarung meyakini bahwa sarung bisa dijadikan gaya hidup modern. Kalau sudah banyak yang pakai tentu akan tersebar informasinya. Ini seperti Kamboja tau Vietnam. Jadi, menurutnya, sarung itu bukan hanya di Indonesia.

Meskipun pasar dalam negeri besar, bukan berarti pelaku busana muslim mengabaikan pasar luar. Mereka bisa menjadi pasar busana muslim pula. Adanya kain etnik dalam bahan busana muslim bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen seperti di Eropa.

Namun, saran Ali Kharisma, para pelaku IKM busana muslim harus diberi arahan atau semacam buku *guidance*. Isinya antara lain tren busana yang ada di negara Eropa (atau negara lain yang akan menjadi tujuan ekspor). "Bisa dicetak setahun sekali, bagaimana tren di negara Perancis, Itali, atau Skandinavia, jangan lupa kasih contoh sket-nya," jelas Ali.

Dengan demikian para pelaku IKM busana muslim ini dapat memodifikasi rancangan-rancangan busana yang sedang digandrungi oleh masyarakat di sana.

Berbagai kiat ini tentu saja menjadi masukan berarti terutama bagi pemerintah. Hanya saja tanpa sinergitas yang kuat antara pemerintah, pelaku industri (bahan baku), serta pelaku usaha (IKM busana muslim dan desainer) upaya menjadikan Indonesia sebagai pusat busana muslim dunia akan menghadapi kendala. Apalagi menjelang tahun 2020 bukanlah waktu yang lama.

Harapan kita semoga program ini berhasil sesuai *roadmap* yang sedang dibuat di Kementerian Perindustrian. (*Jay dan Iga*)



Foto Istimewa



Foto Istimewa



# Dukungan APPMI bagi Indonesia Jadi Pusat Fesyen Muslim



Saat ini para desainer Indonesia menghadapi tantangan dalam menyongsong tahun 2020 sebagai kiblat fesyen muslim dunia. Para desainer dituntut mempersiapkan produknya dari segi kualitas, desain, dan juga tren yang cocok untuk global. Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI) menyambut baik program pemerintah ini, dan ikut berpartisipasi menuju Indonesia sebagai kiblat fesyen muslim dunia di tahun 2020.

**K**etua APPMI Jakarta Rudy Chandra mengapresiasi program pemerintah tersebut, menurutnya kalau mau menuju pusat mode muslim dunia tahun 2020 kita harus curi *start* dari sekarang. “Jadi *ga usah* nunggu sampai tahun 2020 baru kita mulai. Dan potensinya sangat besar karena kita mayoritas penduduk kita muslim. Otomatis orang-orang yang mengkonsumsi busana muslim itu banyak dan berkembang,” jelasnya.

Tentunya program ini akan menjadikan para pelaku industri fesyen muslim nasional memiliki kesempatan besar menjangkau *audien* yang lebih luas. Namun mereka juga harus cermat dalam menggali kreativitas yang memadukan unsur budaya khas Indonesia dengan nilai-nilai Islam, serta piawai mengelola bisnis secara modern.

“Saya lihat perkembangan baju muslim di butik-butik itu semakin banyak, apalagi dengan perkembangan *online shop* ya. Dan juga banyak desainer baju muslim itu mulai berjualan, jadi saya rasa potensinya itu sangat besar. Sebenarnya program pemerintah ini sangat bagus sih untuk kita semua,” tandasnya.

APPMI memiliki program yang dinamakan *Ramadan Runway* dan *Modest Fashion Project*, dimana ini merupakan peran serta APPMI dalam mendukung program pemerintah tahun 2020 ini sebagai kiblat fashion dunia dengan acara kita Ramadhan Runaway. “Ya *Ramadhan Runway* itukan memang emang khusus kita buat pameran dan juga fesyen tren untuk busana muslim tahun kedepannya seperti apa,” jelasnya.

*Modest Fashion Project 2018* merupakan lomba desain busana muslim yang diadakan APPMI yang merupakan ajang untuk melahirkan talenta muda yang siap mendunia. Setelah melewati seleksi ketat dan proses *coaching*, 17 desainer muda terpilih dari beragam pelosok negeri, seperti Jambi, Sumatra Utara, Sumatra Barat, Yogyakarta hingga Aceh, telah siap menampilkan karya terbaik mereka. Rencananya program *Modest Fashion Project* ini akan terus berlanjut untuk membina generasi-generasi muda. Untuk bisa berkarya menjadi desainer busana

muslim, dengan merekrut anggota-anggota baru, yang bisa eksis untuk merancang busana muslim.

Perlombaan *Modest Fashion Project* adalah program dimana APPMI melibatkan anak-anak muda sekarang untuk menciptakan desainer muslim baru dalam rangka mendukung program kiblat fesyen muslim di tahun 2020. “Kalau *modest* itu artinya sangat meluas, artinya fesyen muslim yang global. Boleh tidak menggunakan kerudung tetapi badannya tertutup dan tidak membentuk lekuk tubuh. Dengan begitu berarti kita sudah bisa mengarah ke dunia,” tandasnya.

Rudy mengatakan untuk menuju tahun 2020, saat ini kesiapan kita dengan membenahi produk-produk kita harus perhatikan, seperti dengan memperbanyak pakaian *ready to wear* yang banyak disukai oleh pasar.

“Jika kita tidak memperlihatkan produk kita dengan baik, bagaimana kita mau memenuhi pasar luar. Untuk permintaan busana muslim di dunia sekarang lebih ke yang *simple*, dan permainan kain-kain yang lebih ringan. Tidak terlalu berat, misalnya dengan *print-print* itu sangat banyak. Saat ini perpaduan motif Nusantara juga banyak diterima di pasar global, mereka sangat antusias dengan desain kain adat. Malah orang luar lebih cinta dengan kain kita. Malaysia, Singapore, Dubai, Afrika, Jepang jadi pasar potensial kita,” jelasnya. **(Dinar Safa)**



doc. Kemenperin



Foto Istimewa

● Diajeng Lestari (kedua dari kanan bawah) bersama desainer pengisi tenant di Hijup.com.

## HijUp.com Bawa Produk Nasional Rebut Pasar Modest Fashion Dunia

*Modest fashion saat ini sudah menjadi tren di dunia. Bukan hanya orang muslim yang bisa menggunakannya, tetapi sudah merambah ke seluruh negara yang mayoritas non-muslim seperti negara-negara di Eropa dan Amerika. Diajeng Lestari (32) wanita lulusan Universitas Indonesia ini membaca peluang tentang bisnis B2B yang dikenal dengan platform HijUp.com. Situs belanja online ini didirikan dengan tujuan menjembatani produk fashion muslim Indonesia yang merupakan karya desainer-desainer anak bangsa kepada seluruh konsumen di dunia.*



Berlatar belakang sarjana Ilmu Politik, Diajeng atau yang biasa disapa Ajeng berani mengambil keputusan untuk terjun ke dunia bisnis IT ini pada tahun 2011. “Awalnya dulu ketika aku masih duduk di bangku kuliah sekitar tahun

2004-2008. Aku kan berkerudung dan saat itu jarang sekali pilihan untuk *modest fashion*. Biasanya yang ada itu kurang variatif, modelnya itu-itu terus. Dan aku melihat dari tahun ke tahun lingkungan sekitarku juga makin banyak yang menggunakan kerudung artinya ada peluang di sana, market untuk *modest fashion* makin banyak. Dari sana aku terlintas sebuah ide untuk membuat wadah yang menghadirkan pilihan *modest fashion*,” jelas istri CEO Bukalapak.com Achmad Zaky.

Ajeng memahami bahwa dirinya harus melakukan sesuatu hal yang lebih *impactfull* bagi masyarakat luas dengan mendirikan HijUp ia berharap dapat

berkontribusi kepada bangsa dan negara di bidang *modest fashion* muslim. “Saat ini HijUp berusaha menjadi katalisator bagi pertumbuhan industri fesyen muslim, sehingga bisa menjadi salah satu tulang punggung ekonomi negara Indonesia. Di sisi lain, dengan memberikan beragam pilihan *modest fashion* kepada muslim dan muslimah otomatis akan memberikan citra positif bagi kaum muslim dunia,” jelas Ajeng kepada redaksi Gema Industri beberapa waktu lalu.

HijUp merupakan *mall online* yang mewadahi para brand dan desainer *modest fashion* muslim yang telah melewati proses kurasi, seperti ALLURA, Barli Asmara, Dian Pelangi, DP X BA, Happa By Mel Ahyar, Hauri Woman, Jenahara, Kami, L'Mira Ethnique, Rani Hatta, Restu Anggraini, Ria Miranda, Zubedi by Vivi Zubedi. Sasaran HijUp, tentunya seluruh muslim dan muslimah baik lokal maupun internasional dengan usia 20-35 tahun. Saat ini kurang lebih sudah ada 250 brand dan desainer yang



● founder HijUp.com

menjadi tenant HijUp, dengan jumlah pelanggan di [www.hijup.com](http://www.hijup.com) rata-rata setiap bulan ada 2 – 3 juta pelanggan yang mengunjungi situs HijUp, dengan nilai rata-rata penjualan 80-90% dari keseluruhan produk yang di *display* di web.

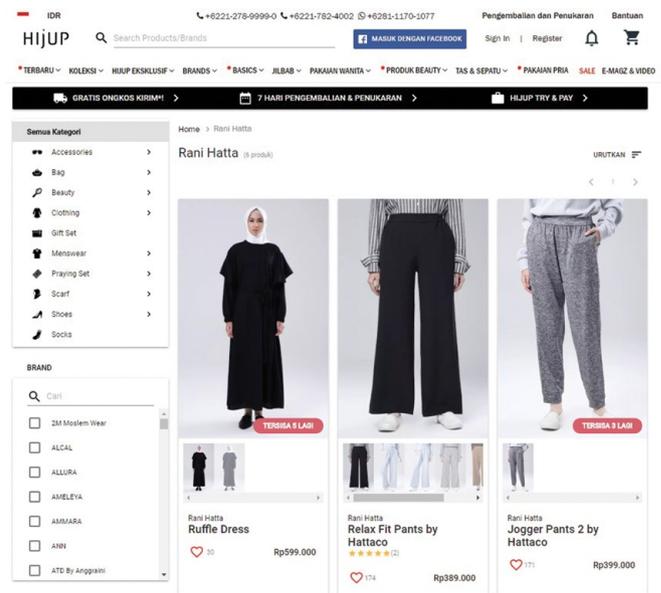
Ajeng mengaku HijUP menggunakan strategi pemasaran lewat media sosial, karena pada dasarnya HijUp berjalan berbasis online. “Strategi ini dijalankan karena sekarang adalah era digital total pengguna smartphone dua kali lebih besar dibanding jumlah warga negara Indonesia, inilah peluang yang perlu dimanfaatkan. Media sosial juga cukup efisien dan efektif karena dapat menjangkau semua orang di manapun dan kapanpun dengan biaya yang tidak sebesar pemasaran lewat offline,” jelasnya.

Saat ini follower Instagram akun @ HijUp sudah ada 755 ribu, followers channel youtube HijUp ada 269.528 subscriber, dan like facebook HijUp mencapai 313.076. Selain itu, HijUp juga melakukan strategi pemasaran dengan mengadakan berbagai acara seperti HijUp Model Look, HijUp Festival, HijUp Ramadhan Festival, serta berbagai seminar dan talkshow.

Tak hanya pasar dalam negeri, HijUp juga serius mengembangkan pasar ekspor ke luar negeri. HijUp menasar berbagai negara dengan negara yang kelas menengah muslimnya cukup besar. Saat ini HijUp sudah mengirim ke lebih dari 51 negara, misalnya seperti Singapura, Malaysia, Brunai Darusalam, Inggris, Amerika, dan lainnya.

HijUp juga memiliki mall offline atau disebut dengan HijUp Store yang sudah terlebih dahulu dibuka di Kuala Lumpur, Malaysia sebagai jawaban atas permintaan dari pasar di sana. Saat ini HijUp Store juga telah mengekspansi ke kota London, Inggris sebagai salah satu langkahnya dalam memperkenalkan *modest fashion* muslim karya anak bangsa di kancah internasional, khususnya di Eropa. “Tentunya karena ada market muslim yang cukup besar di London yang membuat HijUp mantap membuka HijUp Store London,” tambah Ajeng.

Inggris merupakan salah satu kota di Eropa yang memiliki jumlah muslim terbanyak. Saat ini permintaan produk *modest fashion* cukup besar. Ajeng menjelaskan, London



● Tampilan situs website HijUp.com

adalah pusat fashion di Inggris dan merupakan salah satu pusat fashion dunia, dari total penduduk Inggris yang mencapai 64 juta, 6,3 persen di antaranya adalah muslim. Selain itu, Wali Kota London, Sadiq Khan merupakan seorang muslim, jadi terkait peraturan di sana juga lebih mudah.

Saat ini di luar negeri belum terlalu banyak produsen yang menjual *modest fashion* muslim sedangkan permintaannya cukup banyak. Sedangkan saat ini brand-brand internasional seperti Nike, Uniqlo, dan D&G beberapa waktu lalu juga telah meluncurkan koleksi *modest fashion*. Menurut Ajeng, desainer Indonesia sudah kecolongan start dengan mereka. Padahal, desainer *modest fashion* Indonesia lebih unggul dari segi disain semuanya adalah muslimah dan menggunakan kerudung, mereka lebih tahu “DNA” *modest fashion* muslim, seperti tentang bagaimana *rules* yang sesuai dengan ajaran agama Islam. Akan tetapi menurutnya bukan berarti kita tidak bisa merambah pasar internasional.

“Maka dari itu HijUp sebagai katalisator para desainer untuk go international mengingat jumlah market muslim dunia mencapai 23% dari total jumlah penduduk. Dalam memajukan Indonesia sebagai pusat mode muslim dunia, HijUp membuka seluar-luasnya kesempatan bagi disainer-disainer Indonesia untuk bergabung dengan HijUp. Sebagai katalisator *modest fashion* muslim, HijUp sering mengikuti fashion show lokal maupun internasional yang mana memamerkan karya disainer-disainer,” tutupnya. (Dinar Safa)

### HijUp

Jalan Pejaten Barat Raya No.2 Pasar Minggu Ragunan, RT.2/ RW.10, Ragunan, Ps. Minggu, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12510  
Contact: (021) 7824002



# Fesyen Indonesia Menuju Kiblat Dunia

*Industri fesyen muslim di Indonesia semakin berkembang dengan beragam pilihan desain dan motif. Dengan mengoptimalkan kekuatan lokal, Indonesia menargetkan akan menjadi pusat fesyen muslim dunia pada 2020.*

**T**iap tahun, tren fesyen akan selalu berganti, tak terkecuali tren di tahun 2018 yang baru saja bergulir ini. Bisa jadi, tren yang ada di tahun depan adalah tren yang pernah populer di masa-masa dahulu. Namun, tidak jarang pula tren yang akan datang justru memunculkan sesuatu perubahan baru dan melahirkan tren kombinasi dari zaman ke zaman.

Apalagi dalam menyambut hari raya bagi umat muslim, rasanya memang pantas jika mengenakan baju dan segala sesuatu yang terbaik yang kita miliki. Dan salah satunya dengan mengenakan busana muslim terbaru. Apalagi, busana muslim sudah banyak macamnya. Dan bisa dipadu-padankan dengan hijab dan *dress* cantik untuk tampil lebih *stylish* dan modis.

Bila dilihat perkembangannya, tren busana muslim tahun 2018 ini agaknya lebih condong ke tampilan yang sederhana namun tetap menarik, karena lebih mudah untuk di *mix and match*, berbeda dari tren fesyen muslim di tahun 2017 lalu.

Saat ini, kepopuleritasan busana muslim sudah meningkat sampai ke kancah internasional. Banyak desainer kelas atas yang sudah membuat lininya untuk fesyen muslim. Dengan penduduk beragama Islam terbesar dunia, Indonesia merupakan pasar fesyen muslim yang sangat potensial. Menurut data yang dilansir *State of the Global Islamic Economy 2017/2018*, Indonesia menjadi pasar konsumsi *modest wear* terbesar ke-5 di dunia dengan nilai US\$13,5 miliar setelah Turki, Uni Emirat Arab, Nigeria, dan Saudi Arabia.

Dengan memperkuat dan menguasai pasar lokal dapat menjadi kekuatan bagi fesyen Indonesia untuk ekspansi ke pasar global. Sehingga di tengah arus perdagangan bebas saat ini, produk fesyen muslim buatan negara lain yang masuk ke Indonesia tak lagi menjadi ancaman, dan terbuka peluang untuk mengurangi produk impor sekaligus meningkatkan ekspor.

Sebagaimana diketahui, perkembangan fesyen muslim atau busana tertutup dinilai semakin potensial untuk

Foto: Istikomedia

menjadi tren fesyen global. Tak hanya eksklusif bagi kaum muslim atau secara spesifik wanita berhijab, *modest* fesyen diharapkan bisa menjadi tren luas. Hal ini diungkapkan oleh Chief Creative Officer EBW World Wide, Stevy Giani Sela dalam konferensi pers Modest Fesyen Summit di Jakarta beberapa waktu lalu.

Angka pembelanjaan *modest* fesyen di seluruh dunia pun dapat dikatakan cukup besar. Stevy menyampaikan angkanya mencapai 11% dari total sekitar US\$258 miliar belanja fesyen. "Untuk angka sebesar itu, 11% lumayan signifikan dan terus tumbuh," kata Stevy.

*Modest* fesyen memang sangat erat dengan citra wanita berhijab. Namun seiring perkembangan dunia fesyen, tujuan dari koleksi *modest* fesyen tidak lagi terbatas pada wanita muslim berhijab namun lebih secara luas. Modest sendiri secara umum diartikan menjadi baju sopan yang tidak ketat dan terlalu mengekspos bagian tubuh. Namun, karakter *modest* fesyen sendiri masih berbeda-beda di setiap negara. Misalnya di Indonesia, *modest* fesyen seringkali digambarkan sebagai koleksi baju muslim yang seringkali memiliki detail baju yang berangkap, tebal, dan ciri khas lainnya.

Sedangkan di negara yang penduduknya bukan muslim, seperti Inggris yang juga menjadi salah satu kiblat fesyen dunia, *modest* fesyen cenderung lebih sederhana. Bahkan kemeja longgar yang dipadukan dengan bawahan seperti celana atau rok saja sudah bisa masuk ke kategori *modest* fesyen. EBW World Wide kemudian berinisiatif menyelenggarakan *Modest Fashion Summit* untuk menyatukan para desainer *modest wear* dengan para stakeholder lainnya. *Brand* dan desainer lokal kemudian memiliki kesempatan yang lebih luas untuk mengenalkan labelnya ke bursa mode internasional.

Sementara itu, Gati Wibawaningsih, Direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (Dirjen IKM) Kementerian Perindustrian (Kemenperin), mengatakan, fesyen Indonesia saat ini sudah cukup bagus. "Fesyen kita sudah cukup maju. Jadi kalau lihat di pameran *Indonesia Fashion Week* (IFW), makin banyak desainer muda yang kreasinya tambah bagus," ujarnya.

Terkait ekspor produk fesyen, menurut Gati, tidak bisa dibandingkan sama industri besar, tapi secara global ada peningkatan. Namun demikian, lanjutnya, pasar di dalam negeri sebenarnya juga cukup besar. "Peminat fesyen dalam negeri sekarang sudah banyak, bahkan modelnya sudah bisa bersaing dengan produk dari luar," paparnya.

### Tren fesyen dunia

Indonesia memiliki peluang yang besar untuk menjadi barometer *modest* fesyen dunia. Banyak modal yang



Foto Istimewa

dimiliki Indonesia untuk menuju ke arah sana. Mulai dari jumlah penduduk muslim terbanyak di dunia, banyak komunitas dan desainer, serta cukup rajin menyelenggarakan acara-acara fesyen bertema *modest wear*.

Saat ini, semakin banyak desainer ternama yang mulai membuat koleksi *modest wear*. "Saya rasa Indonesia punya peluang sangat besar untuk jadi barometer *modest* fesyen dunia," tutur Tuty Adib, perancang baju pernikahan putra dan putri Presiden RI, Gibran Rakabuming Raka dan Kahiyang Ayu itu. Namun, bukan berarti hal itu mudah untuk diwujudkan.

Meski unggul dalam beberapa hal, namun Tuty menekankan, para desainer *modest wear* Indonesia harus terus memiliki ide kreatif dan memperkuat riset pasar. Ia mempelajari, beberapa negara cenderung memilih pakaian yang *ready to wear* dan ringan, sesuai dengan karakter kesibukan masing-masing. Dari kain, warna sesuai warna kulit menjadi salah satu pertimbangan mereka. Misalnya untuk orang-orang yang berkulit hitam, cenderung memilih warna yang bisa memaksimalkan eksotisme kulitnya. "Jadi ada yang suka warna pastel dan mungkin ada juga yang enggak suka sama model yang sangat Indonesia, jadi kayak warna-warna nude juga ada," ujarnya. Untuk negara-negara dengan empat musim, bahan-bahan seperti katun atau viscose kerap menjadi pilihan. Pada intinya, riset mendalam menurutnya menjadi hal yang sangat penting. "Asia mungkin senang detail, tapi kayak orang Eropa, Amerika, mungkin tidak begitu suka yang detail. Tidak bisa generalisasi. Kita mau bidik negara mana, harus kita pelajari," terang Tuty.

(Achmad Ichsan)

# Cantik dengan Produk Halal

*Perempuan dengan kecantikan bagaikan dua sisi dalam satu mata uang. Mereka membutuhkan perangkat pendukung seperti kosmetika. Bagi kaum muslimah kini banyak tersedia pilihan produk kecantikan halal yang dihasilkan oleh IKM maupun perusahaan besar. Indonesia menjadi pasar besar untuk produk-produk kosmetika yang harus dimanfaatkan oleh pelaku IKM dalam negeri.*

**T**ampil cantik, menarik, sekaligus sehat menjadi dambaan perempuan masa kini. Untuk menjadi cantik dan sehat tak selalu harus mengeluarkan uang yang banyak. Merawat diri sendiri juga dapat dilakukan di rumah. Bagi umat Islam khususnya muslimah perlu diperhatikan kosmetik dan sabun kecantikan yang halal.

Di Indonesia saat ini makin banyak produk kecantikan termasuk sabun yang halal serta baik. Halal karena tidak mengandung bahan-bahan yang diharamkan oleh syariat Islam seperti lemak babi, kandungan plasenta, amnion (cairan di sekitar rahim), alkohol, dan darah serangga yang sering digunakan pada lipstik dan perona pipi. Sedangkan baik atau *thoyib* mengandung bahan baku yang sesuai dengan produk yang digunakan. Tidak memiliki dampak negatif terhadap tubuh atau kulit.

Di Indonesia sendiri, sudah ada beberapa merek kosmetik terkenal yang mengusung konsep halal seperti Wardah dan Zoya. Berbagai merek lain yang masuk kategori perusahaan IKM, atau dalam hal ini lebih banyak usaha kecil dan rumahan, juga bermunculan. Mereka sangat peduli terhadap produk halal karena konsumennya mayoritas umat Islam atau muslimah yang sadar akan pentingnya produk halal termasuk kosmetik.

Produk kosmetik halal (termasuk sabun kecantikan halal) yang ditawarkan banyak perusahaan tentunya sudah melalui proses



Foto Istimewa



yang tidak melanggar syariat Islam. Misalnya saja metode pengujian yang menyakiti dan membunuh hewan, yang dikenal dengan istilah animal *cruelty free*. Dan hal yang harus dilakukan juga oleh pengusaha industri kosmetika halal adalah memperoleh sertifikasi halal dari pihak berwenang. Dulu dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) sekarang Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH) yang berada di bawah Kementerian Agama.

Sektor industri farmasi dan kosmetik di dunia Islam atau negara-negara yang mayoritas berpenduduk Islam cukup menggiurkan. Nilai total pembelajarannya mencapai 78

miliar dollar AS (7% dari pasar global) sedangkan shale Indonesia dalam industri ini mencapai 5 miliar dollar AS.

Sementara itu, berdasarkan GIEI (The Global Islamic Economy Index), Indonesia hanya masuk dalam posisi sembilan delapan untuk kategori obat-obatan & kosmetik halal. Masih di bawah Malaysia dan Singapura yang menduduki posisi kedua dan ketiga. Untuk posisi pertama ditempati oleh UEA (Uni Emirat Arab).

Untuk kosmetik halal. Indonesia tak hanya berhadapan dengan pesaing dari negara berpenduduk mayoritas beragama Islam. Korea Selatan juga tak mau kalah dalam hal ini. Negeri Ginseng tersebut meluncurkan sebuah label kosmetik halal bernama Talent Cosmetics. Perusahaan ini memiliki sertifikat halal melalui JAKIM di Malaysia, lembaga pemerintah yang diberi wewenang mengeluarkan sertifikat halal. Talent Cosmetics juga memperluas market dengan menargetkan pasar di Asia seperti Indonesia, Malaysia, dan Thailand.

Sedangkan untuk Singapura, Forest Secret menjadi kosmetik halal yang sudah dipasarkan hingga ke Indonesia sejak beberapa tahun lalu. Kosmetik halal mulai dilirik oleh para produsen makeup karena melihat potensi pasar perempuan muslimah yang sangat besar dan hampir belum tersentuh. Bisnis kosmetika halal memang menjanjikan, tinggal bagaimana pengusaha IKM Indonesia memanfaatkan peluang yang terbuka ini. (Jay)



ZAM by ECANISW



Foto-foto Istimewa

# Gaung Speaker dari Kudus

*Kudus merupakan sebuah kabupaten di provinsi Jawa Tengah yang mempunyai luas wilayah sekitar 42.516 hektar. Selain itu, Kabupaten Kudus ini dikenal sebagai penghasil rokok kretek terbesar di Jawa Tengah. Selain terkenal sebagai kota kretek, Kudus juga dikenal dengan sebutan kota santri karena latar belakang sejarahnya yang menjadi salah satu pusat penyebaran agama Islam. Akan tetapi tahukah anda bahwa di Kudus terdapat IKM pembuat speaker aktif.*

**J**ika berbicara *speaker*, maka yang kemudian muncul salah satu nama yaitu Profotex. *Speaker* aktif ini merupakan produk andalan Arofah Electronic Kudus. Produk ini dibuat berkat tangan dingin dan ketekunan H. Moch Mu'arif, pria asli Kudus, Jawa Tengah.

H. Moch Mu'arif mengawali usahanya dari sebuah toko elektronik yang menjual salon (*speaker*) dan barang-barang elektronik lainnya. Keberhasilan Mu'arif berawal saat menghasilkan merek Profotex yang kemudian menjadi produk berkualitas yang sudah memperoleh sertifikat SNI. Profotex mampu menembus pasar nasional dan bersaing dengan produk lain yang sudah lebih dulu dikenal.

Melalui Profotex inilah Arofah Electronic Kudus berkembang dan akhirnya menjadi perusahaan elektronik besar di Indonesia. Arofah Electronic Kudus mendedikasikan perusahaannya untuk meraih kepuasan pelanggan dalam audio visual. Mu'arif berupaya menjaga kualitas produk agar bisa diterima oleh semua kalangan. Meskipun harga yang ditawarkan bersahabat dengan kelas menengah ke bawah. Pada kenyataannya konsumen Profotex juga banyak dari kalangan atas.

Kini *speaker* aktif Profotex hadir dengan produk-produk baru yang mengikuti perkembangan jaman. Produk-produknya memiliki jaminan (yang terdaftar di Kementerian Perdagangan), kualitas baik, dan juga didukung oleh pelayanan yang prima di seluruh negeri.



● *Speker Profotex produksi Arofah Electronic Kudus*



Dalam mengembangkan bisnis, Mu'arif tidak hanya menargetkan keuntungan dalam waktu singkat, akan tetapi juga membangun rencana masa depan sehingga bisnisnya tumbuh lebih kuat dan berkelanjutan. Hingga saat ini, mereka sudah memiliki distributor di setiap daerah di Indonesia.

Tahun 2018 ini, Kemenperin telah memberlakukan SNI wajib bagi produsen audio. Untuk itulah Direktorat IKM LMEA sebagai pembina memberikan fasilitasi berupa sertifikasi SNI kepada Arofah Electronic Kudus berlabel SNI No. 04-6253-2003 yang dikeluarkan oleh Lembaga Sertifikasi Produk Balai Besar Bahan dan Barang Teknik (LSPro B4T), terhitung mulai 13 Desember 2017. Label SNI tersebut merupakan hal penting bagi produk audio seperti Profotex karena merupakan jaminan kualitas.

Untuk memperoleh SNI produk ini, Arofah Electronic Kudus telah mengadakan pembenahan-pembenahan pada manajemen juga kepada proses produksinya. Misalnya saja dengan mengganti cara penyekrupan yang dulunya masih biasa atau dengan bor, sekarang sudah menggunakan bor angin. Sehingga akan didapat produk yang berkualitas. Proses Produksi sudah menggunakan alat modern yaitu seperti *table saw*, *laminating*, *router*, *V-Cut*, *CNC routers*. Pembuatan kit



● Proses pembuatan speaker

elektronik pun diproduksi sendiri menggunakan tenaga manusia secara semi manual.

Pemasaran *speaker aktif* produksi Arofah Electronic ini menggunakan cara langsung ke toko-toko khususnya di Jawa Tengah; Jawa Timur; Lampung, dan beberapa daerah di Indonesia lainnya. Arofah Electronic Kudus yang beralamat di Desa Gribig RT 05 RW 02 Gebog Kudus memiliki visi yang jauh ke depan yaitu meningkatkan taraf hidup yang lebih baik melalui teknologi elektronik.

## Yang harus diperhatikan dalam memilih speaker aktif

1. **Brand/merk.** *Speaker* Aktif terhitung peralatan elektronika yang mungkin sering mengalami persoalan maka sebaiknya lebih selektif menentukan merek speaker aktif
2. **Daya RMS.** dengan unit Watt makin besar Nilai Watt makin kuat termasuk juga suara yang dihasilkannya.
3. **System speaker.** Langkah yang paling gampang untuk mengetahuinya yakni lihat spesifikasi speakernya.
4. **Konektivitas.** Supaya *support* dengan piranti lain speaker aktif memerlukan konektivitas yang komplet
5. **Ukuran Subwoofer.** Suara bass dari *speaker* aktif benar-benar tergantung dari daya serta ukuran *subwoofer*. Makin besar daya serta ukuran *woofer* makin mantap juga suara bass yang dihasilkan
6. **Daya Listrik.** Cermati daya listrik yang terpasang. Maka besar daya RMS. makin besar juga konsumsi daya listrik yang di perlukan.
7. **Desain.** Desain speaker yang bagus juga akan menambah nilai interior di mana dia diletakkan.
8. **Fitur.** Makin komplit fitur speaker aktif, makin gampang anda mendapatkan hiburan audio yang anda inginkan, nyaman serta mengasyikkan. ([www.teknovanza.com](http://www.teknovanza.com)).



● Speaker Profotex bersertifikat SNI

• kain dari serat nanas

# Kain Serat Nanas untuk Fesyen Indonesia

*Indonesia yang merupakan negara kepulauan beriklim tropis memiliki keanekaragaman hayati yang sangat tinggi. Hal tersebut merupakan potensi yang sangat besar dalam pengembangan serat alam. Secara umum serat alam dapat digolongkan menjadi tiga jenis yaitu serat selulosa, serat protein dan serat mineral. Serat selulosa pada umumnya diperoleh dari tanaman mulai dari batang, daun, buah dan biji. Termasuk serat nanas yang sekarang dikembangkan di sentra nanas Subang.*

**P**engembangan serat selulosa alami menggunakan teknologi tepat guna maka akan diperoleh bahan baku tekstil untuk fesyen bernilai jual tinggi. Termasuk serat nanas yang memiliki potensi untuk dikembangkan serta dapat dijadikan sebagai bahan baku fesyen Indonesia. Dalam beberapa tahun terakhir ini, industri fesyen khususnya fesyen muslim tanah air menunjukkan pertumbuhan positif. Hal ini ditandai dengan peningkatan kinerja ekspornya dan kontribusinya terhadap PDB nasional.

Berdasarkan data BPS nilai ekspor fesyen sampai periode Januari sampai April 2018 mencapai US\$ 4,7 milyar, angka ini meningkat 10% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2017 yang hanya mencapai US\$



• Serat nanas



4,2 milyar. Pada posisi ini Indonesia mampu menguasai 1,9% pasar fesyen dunia dan menjadi negara eksportir pakaian jadi ke-14.

Untuk busana muslim, Indonesia merupakan salah satu dari lima besar negara konsumen fesyen muslim terbesar di dunia (data *Global Islamic Economy*). data *International Trade Center* menunjukkan bahwa Indonesia berada pada urutan ketiga sebagai negara anggota OKI eksportir fesyen muslim dunia.

Di tengah persoalan bahan baku untuk busana muslim yang sebagian masih impor, kain berbahan baku alami seperti dari nanas dapat dimanfaatkan secara optimal. Salah seorang yang konsisten mengembangkan serat nanas adalah Alan Sahroni dari Kampung Cijoged, Desa Cikadu, Kecamatan Cijambe, Kabupaten Subang, Jawa Barat.

Di bawah bendera IKM Alfiber, Alan Sahroni memulai usaha sejak tahun 2012 setelah mengikuti program Beasiswa Tenaga Penyuluh Lapangan yang berasal dari Kementerian Perindustrian. Alan Sahroni sudah dapat menangkap peluang pengembangan serat nanas, sejak memilih pendidikan D3 di Sekolah Tinggi Teknologi Tekstil (STTT) Bandung.

Selesai pendidikan, Alan Sahroni melanjutkan kepada kontrak kerja dengan Kementerian Perindustrian sebagai TPL-IKM di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Subang sesuai dengan domisili selama 2 (dua) tahun. Pada akhir kontrak, peserta beasiswa TPL - IKM se-Indonesia berkesempatan untuk membuat dan mengajukan rencana usaha (*business plan*) sesuai dengan potensi daerahnya masing-masing.

Melalui proses seleksi, Alan Sahroni terpilih menjadi salah satu TPL yang layak mengembangkan usaha dan mendapatkan bantuan mesin *start-up*. Mesin yang diperoleh dari Direktorat Jenderal IKM-Kementerian Perindustrian adalah mesin dekortikator yang merupakan mesin pembuat serat daun nanas.

Sebagai wirausaha baru, Alan Sahroni memiliki kemauan dan gigih untuk mencari peluang pengembangan serat daun nanas. Beberapa hal yang telah dilakukan antara lain berkoordinasi dengan Balai Besar Tekstil, lembaga pemasaran, praktisi serat alami, dan produsen alat tenun. Alan bekerja sama dengan beberapa petani nanas untuk menyediakan bahan baku daun nanas dan mulai mengolahnya menjadi serat daun nanas.

Banyak calon konsumen baik dalam dan luar negeri yang melakukan kontak dengan Alan Sahroni. Sampai saat ini, Alan memasarkan produknya melalui media *online* salah satunya melalui blog pribadi [www.seratalfiber.com](http://www.seratalfiber.com). Produk serat nanas Alan Sahroni mendapatkan respon positif, dengan melihat banyaknya pesanan dari berbagai kota di Indonesia, bahkan dari Malaysia. Alan Sahroni juga sempat bekerja sama dengan beberapa perusahaan.

Selain itu juga, Alan mendapatkan banyak kunjungan untuk melihat prospek bisnis serat daun nanas mulai dari lembaga dan kalangan mahasiswa, beberapa media televisi lokal dan nasional dan juga media cetak lokal dan nasional.

Di luar kesibukan dalam melakukan proses produksi, Alan Sahroni juga menjadi instruktur atau pengajar pada beberapa pelatihan produksi di sentra nanas Indonesia. Alan sudah banyak menularkan ilmu yang dimilikinya kepada masyarakat yang beminat serius mengembangkan serta nanas menjadi bahan kain.



### Teknologi tepat guna

Sebagai bentuk hasil karyanya, Alan Sahroni tampil dalam berbagai ajang yang bertemakan teknologi tepat guna. Diantaranya mewakili Kabupaten Subang dalam pemilihan pemuda pelopor tingkat provinsi Jawa Barat dalam pengembangan teknologi tepat guna.

Selain itu juga, Alan Sahroni mempeoleh juara I Teknologi Tepat Guna (TTG) nasional, dengan alat TTG berupa mesin Dekortikator G3 yaitu sebuah alat ekstraksi serat daun nanas. Pada mulanya mesin dekortikator cara kerjanya masih menggunakan listrik dan kapasitasnya sangat terbatas. Kemudian Alan berinovasi untuk memodifikasi mesin dekortikator tersebut menjadi mesin yang *portable*, kapasitas produksi lebih banyak dan lebih optimal dalam pemanfaatan limbah.

Akhirnya usaha Alan menggunakan mesin dekortikator modifikasi yang menggunakan tenaga diesel berkekuatan 7 PK, desain mesin lebih besar, kapasitas produksi mesin tersebut 3-4kg/hari serat daun nanas kering, dengan rangka yang lebih tertutup untuk melindungi limbah daun nanas menjadi produk turunannya seperti untuk pakan ternak dan pupuk alami/kompos. Dalam melakukan modifikasi Alan, melakukan konsultasi dan uji coba dengan beberapa ahli perbengkelan.

Saat ini Alan telah mengembangkan alat tenun modifikasi yang disebut dengan ATBM Dogan. ATBM Dogan merupakan singkatan dari *dobby* dan gedogan. Dalam melakukan modifikasi Alan bekerja sama dengan produsen alat tenun gedogan dari Majalaya. ATBM Dogan merupakan ATBM yang dirancang khusus dengan beberapa kelebihan untuk membuat kain dengan menggunakan tenaga manusia. ATBM Dogan diciptakan dengan tujuan untuk meningkatkan kemampuan dari alat tenun gedogan dan menyederhanakan bentuk serta fungsi ATBM Dobby.

Kelebihan ATBM Dogan antara lain mesin *portable*, motif anyaman bisa bervariasi, cocok untuk benang serat alam dan harga yang terjangkau. Walaupun memiliki keunggulan, masih terdapat beberapa kekurangan dari ATBM Dogan yang dapat disempurnakan. Antara lain lebar dan panjang kain terbatas dan proses kerja relatif lebih lambat.

Semakin meningkatnya produksi kain tenun serat nanas, diharapkan dapat menjadi bahan alternatif dalam pengembangan fesyen di Indonesia.

(Indra Akbar Dilan)

## POTENSI NANAS

Tanaman nanas memiliki nama lain *Ananas Cosmosus* yang termasuk dalam *family Bromeliaceae*. Berdasarkan data Kementerian Pertanian, sebanyak 74,44% produksi nanas Indonesia dipasok dari Provinsi Lampung, Jawa Barat, Sumatera Utara, Jawa Timur, dan Jambi. Jawa Barat memberikan kontribusi sebesar 13,26% terhadap produksi nanas Indonesia. Produksi nanas di Jawa Barat terpusat di Kabupaten Subang yaitu sebesar 91,16% pada tahun 2014.

Nanas merupakan jenis tanaman semusim. Tanaman nanas akan dibongkar setelah dua atau tiga kali panen untuk diganti tanaman baru, oleh karena itu limbah daun nanas terus berkesinambungan sehingga cukup potensial untuk dimanfaatkan sebagai produk tekstil yang dapat memberikan nilai tambah.

Proses pembuatan serat daun nanas dapat dilakukan dengan dua metode yaitu secara manual dan menggunakan mesin dekortikator. Pembuatan secara manual diawali dengan proses perendaman untuk memisahkan zat perekat pada daun nanas, untuk kemudian dapat dikerok menggunakan pisau atau alat khusus. Pembuatan serat nanas menggunakan mesin dekortikator dilakukan pada kondisi daun dalam keadaan segar dan basah. Sehingga dapat memudahkan pemisahan zat-zat yang ada disekitar serat dan menghindari kerusakan pada serat. Daun-daun nanas yang telah mengalami proses dekortikasi, kemudian dicuci dan dikeringkan melalui sinar matahari, atau dapat dilakukan dengan cara-cara yang lain.

Selanjutnya serat nanas dapat dipintal untuk menjadi benang walaupun masih kasar. Produk akhir yang dapat dihasilkan dari serat nanas antara lain tirai penutup jendela, *wall paper* (kain pelapis dinding), bahan baku kertas (*pulp*), berbagai jenis kerajinan seperti tas, gorden, rambut palsu, fiber interior mobil, tambang, dan bahan baku pembuatan furniture seperti meja, papan, asbes, dan lain sebagainya.



Kementerian  
Perindustrian  
REPUBLIK INDONESIA

## Bali Creative Industry Center

Pusat Pengembangan Industri Kreatif dan Inovasi Unggulan untuk meningkatkan daya saing Bangsa sebagai pendorong kesejahteraan masyarakat



Creative Camp



Lab Incubator Business



Lab Design



Indonesian Fashion &  
Craft Awards



Workshop &  
Gelar Karya



Pameran  
International

# Mengangkat Fesyen Muslim Khas Sulawesi Selatan

**Dalam rangka mewujudkan Indonesia sebagai kiblat fesyen muslim dunia tahun 2020, pemerintah terus mendorong para desainer di seluruh Indonesia untuk terus berkarya untuk memacu pertumbuhan industri fesyen. Selain itu, pemerintah juga tengah memacu industri fesyen untuk terus meningkatkan market share Indonesia di pasar internasional.**



● Ida Jashari dengan koleksi busana musim khas kain adat Sulawesi Selatan

Saat ini pertumbuhan industri fesyen sudah mulai menjamur hingga ke bagian timur Indonesia. Provinsi Sulawesi Selatan menjadi salah satu pusat industri fesyen yang telah melahirkan banyak desainer berbakat Indonesia sebagai penopang Industri Kecil dan Menengah (IKM).

Salah satu desainer asal Sulawesi Selatan yang tengah gencar mengangkat fesyen muslim Indonesia dengan perpaduan kain etnik asal Indonesia timur adalah Ida Jashari. Ia aktif mengikuti berbagai pagelaran fashion show dengan membawa warisan leluhur dari daerah Sulsel. Ida terkenal dengan desainnya yang selalu mengangkat tema etnik yang dibuat dengan model kekinian.

“Setiap saya menerima pesanan *custom*, saya sarankan untuk menggunakan kain etnik karena lebih bagus dan terlihat tidak murahan. Kalau tenun lokal terlihat lebih berkkelas, lebih bagus, terus juga *dikerjain*-nya lebih enak oleh penjahit. Selain itu juga kan kita juga mau mengangkat produk lokal agar dikenal di seluruh Indonesia,” jelas wanita yang menjadi bagian dari Komunitas Desainer Etnik Indonesia (KDEI) Sulawesi Selatan.



● Ida Jashar saat berada di tempat workshopnya

Ida mengaku saat ini lebih suka menggunakan kain khas Sulawesi Selatan seperti sutra dan tenun yang desain dan kualitasnya sangat baik dan tidak pasaran di luaran sana. “Bahan-bahan biasa saya pakai sutra dan tenun khas Sulawesi Selatan. Kalo dulu awalnya pakai kain tenun Jepara, terus saya lihat di sini bagus juga ternyata tenun lokal. Akhirnya saya sudah tidak ke Jakarta lagi beli bahan. Semuanya dari sini,” jelas Ida.

Provinsi Sulawesi Selatan memang sudah lama terkenal kaya dengan kain daerahnya. Seperti kain tenun yang terkenal di Tana Toraja dan pusat sutra di Wajo. “Kalo di sini pusat sutra itu di Wajo, Soppeng, tenun Toraja di Tanah Toraja, tenun Jeneponto dan tenun Bira. Kalau sutra sudah banyak. Sarong sape, sekarang kita udah divesifikasi produk, ga selalu dibuat sarung, bisa dipake buat pakaian, bukan hanya bawahan saja. Saya juga suka buat rok dan celana juga,” tutur Ida.

Ida baru saja ikut memamerkan koleksinya di acara pagelaran Karya Anak Indonesia (KAIN) Sulsel April lalu. Ida Jashari bersama desainer lainnya memamerkan koleksi busana dengan ciri khas desain masing-masing dalam balutan etnik. Mulai dari Cura’ la’ba, Sulapa Appa, tenunan Sutra, Cobo-cobo serta modifikasi tenunan kain etnis dengan gaya era 80-an.

“Saya sering ikut *fashion show* di Makassar. Di setiap pagelaran saya suka mengangkat budaya sini. Seperti ini Balok Teteng ini dengan motifnya yang lurus kayak lurik. Alasan suka mengangkat motif budaya lokal agar mengetahui filosofi dan budaya tersebut, seperti motif Labosi ternyata berasal dari nama desa di Kabupaten Wajo yang membuat motif tersebut,” cerita Ida.

Ida berharap dengan usahanya yang selalu mengangkat kain lokal, agar kain-kain Nusantara bisa dikenal oleh masyarakat. Saat ini ia sering dipanggil sebagai narasumber di acara *talkshow* dengan Ikatan Wanita Bank (IWABA) untuk *talkshow* tenun. Selain itu, Ida sering menjadi mentor di berbagai seminar juga tentang fesyen desain.

Ida baru memulai mendesain busana muslim dengan kain etnik di tahun 2014. Awalnya ia menjual pakaian jadi yang beli di Jakarta. Dari situ ia mencoba membuat sendiri pakaian dari bahan-bahan etnik. Ternyata minat pasar bagus, akhirnya sampai sekarang ia berhenti menjual pakaian dari Jakarta dan beralih membuat pakaian sendiri dengan sentuhan kain etnik.

Ida merupakan desainer yang sudah menempuh pendidikan fesyen desain sejak di bangku Sekolah. “Saya memang *basic*-nya sekolah tata busana terus kemudian lanjut di Jakarta untuk belajar fashion desain dan tata niaga fesyennya di *Futura Fashion Desain*. Yang dulu itu pengajarnya desainer nasional tahun 90-an seperti Prayudi, Kisung Harto, Dhani Burhan, Poppi Darsono, Ria

Sukasa, dan Robi Tumewu. Mereka kumpul buat sekolah fesyen di Pasaraya, Blok M,” tukas Ida.

Saat ini, selain di toko, Ida juga melakukan penjualan lewat media sosial seperti di Instagram dan Facebook. “Seperti saat ini ada orang Bogor, pesan lima pakaian untuk dibuat seragam, katanya maunya bahan-bahan dari sini. Jangkauan pasar saat ini sudah menjangkau seluruh Indonesia seperti Medan, Bogor, Irian Jaya dan paling banyak daerah Makassar,” jelasnya.

Sayangnya Ida mengaku masih terkendala dalam pemasaran. Untuk itu, selain memproduksi pakaian jadi, ia juga menerima pesanan, namun lebih banyak menyita waktu. “Saat ini penjualan online belum begitu sering, saya juga banyak pelanggan online kebanyakan orang sini,” tuturnya.

Ida menjual pakaiannya dari harga Rp 850 ribu hingga Rp 1,8 juta. Semua harga tergantung dari harga bahan etnik yang digunakan. Saat ini Ida memiliki empat orang tenaga kerja, dengan satu orang bagian gunting, dua orang penjahit dan satu orang mengerjakan payet.

Pada bulan Ramadhan ini, tren di Makassar lebih banyak stelan busana muslim untuk Idul Fitri. Ida mengaku kalau bahan-bahan etnik seperti ini di bulan Ramadhan di toko sutra agak sepi. “Makanya ini ada pameran di Sheraton kita coba jual di sana. Soalnya kalau di toko sutra bulan puasa agak sepi karena banyak pameran,” jelasnya.

Pemerintah Provinsi Sulawesi Selatan terus memacu pertumbuhan industri fesyen dengan cara melakukan berbagai macam program untuk IKM seperti memberikan fasilitasi magang di ISWI dan Poppy Darsono. Selain itu juga pernah kedatangan pendampingan tenaga desain dari Jakarta yaitu dosen sekaligus desainer Stefani, dari APPMI Jakarta. **(Dinar Safa)**



• Ida Jashari bersama karyawannya

**Ida Jashari**  
Jl. Borong Raya Perum Mitra Mas Indah Blok D6, Makassar,  
Sulawesi Selatan | Contact: 08124219460

# Fesyen Muslim Cantik Dengan Nuansa Etnik

*Sebagai muslim tentunya akan selalu berupaya untuk mengikuti kaidah-kaidah Islam dalam kehidupan sehari-hari termasuk tentang tata cara berpakaian yang diatur dalam agama dan diterangkan dalam kitab suci. Meski demikian, agama tidak pernah melarang manusia untuk mengikuti tren mode asalkan masih sesuai ajaran agama (syar'i). Selain itu, pakaian konsep Islam juga sejalan dengan tren modesty fashion (pakaian sopan dan tertutup) yang memberikan kesan positif bagi pemakainya.*

Dimulai pada tahun 90-an, hijab mulai dapat diterima baik oleh masyarakat Indonesia, tahun-tahun tersebut merupakan cikal bakal tren busana muslim. Tren berhijab semakin populer di Indonesia memasuki tahun 2000-an. Berbusana muslim pun menjadi bagian dari *fashion* Indonesia. Tentunya tidak lepas dari tangan kreatif para desainer Indonesia, mereka menjadi pelopor pakaian muslim yang begitu *fashionable* dan jauh dari kesan kuno. Untuk seterusnya, satu persatu mulai bermunculan desainer-desainer yang membuat hijab menjadi populer di kalangan wanita. Bahkan muncul komunitas hijabbers yaitu komunitas wanita yang mengenakan hijab, yang di zaman sekarang menjadi suatu komunitas berkelas dan dikenal luas.

Sulistyo Wardani yang biasa dipanggil dengan Ibu Lis, merupakan salah satu desainer busana muslim sekaligus pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) pakaian muslim yang turut meramaikan tren *fashion* muslim Indonesia yang dapat ditawarkan di masyarakat. Ibu Lis mendirikan CV Selica Selaras Utama di kota Tangerang Selatan dengan *brand* Selica pada tahun 2013, fokus bisnisnya adalah pakaian muslim. Banyaknya permintaan dan pemesanan berulang dari pelanggan pakaian muslimnya merupakan pencetus Ibu Lis mendirikan perusahaan dan semakin percaya diri untuk menekuni industri ini.

Tidak kurang dari 13 karyawan tetap yang terdiri dari penjahit, pembordir, dan pemayet yang bekerja untuk merealisasikan desain-desain Bu Lis menjadi baju-

baju muslim cantik bergaya elegan. Jumlah ini dapat bertambah hampir dua kali lipat pada momen tertentu misalnya pada saat hari raya.

Berkecimpung lama sebagai pekerja kantor di salah satu lembaga internasional, Bu Lis mengambil keputusan berani untuk mengikuti *passionnya* memulai usaha di industri *fashion*. Untuk mengasah kemampuannya dalam merancang busana, beliau mengikuti sekolah singkat di salah satu *fashion design school* ternama di Jakarta. Saat ini memang beredar berbagai model pakaian muslim, namun hasil produksi *House of Selica*, memiliki keunikan sendiri. Di setiap rancangan pakaiannya, Bu Lis selalu konsisten mengkombinasikan sentuhan etnik kain-kain khas Indonesia mulai dari batik, tenun, songket, dan lainnya.

Karena hobi *owner*, Selica yang senang beburu motif dan corak kain tradisional maka motif kain-kain tradisional





yang digunakan pada rancangannya terkadang adalah motif-motif yang masih jarang dieksplor oleh desainer lainnya seperti batik khas Tangerang Selatan, Batik Probolinggo, Songket Medan, Tenun Baduy dari Banten, dan lain-lain. Perpaduan rancangan modern dengan kain tradisional, adalah cara Ibu Lis untuk tetap melestarikan budaya dan sejarah Indonesia. Pemilihan bahan yang tepat, dan kemampuan padu padan motif menjadikan pakaian muslim etnik ini memenuhi unsur syar'i dan tetap mempunyai kesan modern sehingga dapat dikenakan di berbagai kesempatan.



● Salah satu koleksi dengan kobinasi kain etnik Indonesia



● Beberapa koleksi hasil kreatifitas Desainer dan penghargaan yang pernah di raih

Untuk saat ini, target *market* utama dari produk *fashion* muslim ini adalah wanita dengan usia di atas 25 tahun. Untuk model gamis, harga yang ditawarkan memang cukup mahal sekitar 1 juta sampai 3.5 juta rupiah namun kualitas dari produk yang dihasilkan sangatlah sepadan. Selain gamis, produk *fashion* muslimah lain juga diproduksi seperti set pakaian olahraga muslimah, *blouse*, *outer*, dan pakaian kerja formal. Agak berbeda dengan tren *marketing* zaman kini yang sangat mengandalkan promosi *online* di dunia maya, *House of Selica* lebih menggunakan metode *word of mouth* dan *networking* yang dimiliki oleh *owner*. Hal ini bertujuan untuk menjaga kebutuhan konsumen yang ingin mempertahankan kesan eksklusif dan tidak pasaran dari desain pakaian muslim mereka.

Terkadang hasil produksinya sangatlah *segmented* untuk profesi-profesi tertentu, contohnya dokter dan notaris. Tentunya rancangan Bu Lis disesuaikan dengan ruang gerak dan pekerjaan mereka. Pengetahuan mengenai konsumen, kualitas produk, dan pelayanan prima menjadikan pakaian muslim bernuasa etnik ini laris manis di pasaran. Rancangannya juga sudah beberapa kali memenangi perlombaan antara lain: juara rancangan busana muslim dengan tema etnik yang diselenggarakan oleh salah satu perusahaan kosmetik halal, juara lomba busana resmi dan busana muslim baik yang diselenggarakan oleh pemerintah provinsi maupun kementerian yang membina IKM.

Belum lama ini, Ibu Lis juga berpartisipasi pada salah satu pameran *fashion* muslim terbesar yaitu *Muslim Fashion Festival* (MUFFEST) 2018 pada bulan April 2018 lalu di Jakarta melalui fasilitasi dari Kementerian Perindustrian. IKM satu ini bisa dibilang rajin mengikuti pameran baik di dalam dan luar negeri untuk memperluas pasar dan memperkaya pengetahuan *market trend* dan *product knowledge*.

Dari hasil *market research*-nya, Ibu Lis percaya bahwa potensi pasar terbesar untuk pakaian muslim justru di dalam negeri sendiri, selanjutnya baru diikuti oleh beberapa negara Asia dan Afrika. Hal ini, sangatlah logis karena 87,2% penduduk Indonesia meyakini agama Islam dan menjadikan Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia.

Dari pengalaman Ibu Lis, kosumen di Indonesia lebih konsumtif dan lebih loyal untuk menjadi pelanggan tetap. Ke depannya, *House of Selica* berencana untuk mengembangkan varian baru pakaian muslimnya seperti baju umroh, pakaian muslim pria dewasa, dan baju untuk anak muda. Bagi Anda yang penasaran dengan *Selica*, Anda dapat mengunjungi butik *House of Selica* di Jl. Cikini Raya FG VI no. 18 , Bintaro Jaya sektor 7, Tangerang Selatan. *Happy hunting moslem fashion. (Ratih P)*

# Kebaya Bordir Kerancang

*Enni Murnisari yang terkenal dengan produk “Enni Design”, mengawali karirnya sebagai desainer pada 2004. Pada awal karirnya sebagai desainer, Enni demikian sapaan akrabnya muncul dengan desain kebaya bordir kerancang. Ia beranggapan kebaya dapat dipakai untuk segala usia dan dapat digunakan pada berbagai kesempatan baik pada acara formal maupun non formal, tinggal bagaimana cara memadu padankan dengan bawahan atau asesoris lain sebagai pendukungnya.*

**K**epiawaiannya dalam mendesain sebetulnya sudah ada sejak ia masih duduk di bangku Sekolah Dasar, dimana Enni kecil sangat suka atau hobby dengan mata pelajaran keterampilan. Dalam menempuh pendidikan Enni tetap memasuki sekolah umum, dari sekolah dasar lanjut ke Sekolah Menengah Pertama terus masuk ke Sekolah Menengah Atas Negeri III Aur Kuning, Bukittinggi dan memilih jurusan IPA. Ketika duduk di bangku sekolah menengah atas (SMA), Enni mulai mewujudkan hobby waktu kecilnya dengan masuk kursus menjahit di kota asalnya Bukittinggi. Pada saat itu Enni mulai menjahit baju untuk dirinya sendiri dan keluarga terdekat.

Setelah lulus SMA dirinya melanjutkan pendidikan ke Institut Kejuruan dan Ilmu Pendidikan (IKIP) di kota Padang yang saat ini dikenal sebagai Universitas Negeri Padang dengan mengambil jurusan Tata Boga. Jurusan tersebut bukanlah jurusan yang diminatinya, namun ia tidak menyadari kenapa justru memilih jurusan Tata Boga. Karena Enni tidak berminat dengan jurusan tersebut dan merasa tidak berbakat, akhirnya Enni banting setir ke jurusan Tata Busana. Enni akhirnya menyadari bahwa dirinya memang cocok dengan



• Kebaya muslim dengan bordir Kerancang produk Enni Design



Foto: Istimewa

jurusan tersebut dan dia merasa mantap dan pas untuk berkarya dan menyalurkan bakat sejak masih duduk di bangku sekolah dasar.

Pada tahun 1995 setelah lulus dari IKIP Padang, ibu dua anak ini mencoba keberuntungannya dengan menjadi pengajar pada Sekolah Menengah Kesejahteraan Keluarga (SMKK) di Payakumbuh, Kabupaten Limapuluh Kota Provinsi Sumatera Barat, namun hanya bertahan selama satu setengah tahun. Enni kembali ke kampung halamannya di Bukittinggi dan jadi pengajar pada Sekolah Menengah Industri Kerajinan (SMIK) di Ampek Angkek kabupaten Agam, untuk jurusan tekstil selama lima tahun. Kemudian sekolah ini berubah nama menjadi Sekolah Menengah Kejuruan (SMK), disini Enni mengajar di jurusan Tata Busana. Mulai saat itulah dirinya mulai mengeluarkan ide-ide desainnya yang akhirnya terwujud pada tahun 2004, dengan menghasilkan buah karya kebaya kerancang yang dipadupadankan dengan bawahan yang lebih modis, tidak seperti kebaya umumnya dengan menggunakan kain panjang berwiron yang lebih dikenal dengan kebaya nasional atau kebaya Kartini.

#### **Kebaya muslim**

Untuk busana muslim dirinya tetap konsisten dengan desain awal yaitu kebaya dengan bordir kerancang yang merupakan ciri khas Bukittinggi, namun untuk menghilangkan kesan kebaya Kartini maupun kebaya incim Enni mendesain kebaya dengan model *A line* dimana lebih terkesan longgar dan tidak membentuk tubuh lalu dipadukan dengan rok batik yang lebih modis dan longgar serta kerudung atau hijab dengan model kekinian. Dalam menghasilkan desain, apabila sedang *mood* bisa menghasilkan 10 (sepuluh) desain dalam satu hari tuturnya kepada *Gema Industri Kecil*. Tapi kalau *nggak mood* elia bisa saja tidak menghasilkan apa apa ujanya sambil tersenyum. Produk kebaya yang dihasilkan Enni bisa mencapai 30 sampai 40 potong dalam satu bulan.

Dalam mengembangkan usahanya saat ini, Enni dibantu oleh 10 orang karyawan yang terdiri dari memotong bahan dua orang, pembordir kerancang enam orang dan penjahit dua orang, sementara dirinya tetap sebagai desainer yang mendesain model kebaya, motif bordir serta kombinasi warna yang akan digunakan. Awal berdirinya “Enni Design” pada tahun 2006 hanya memiliki karyawan sebanyak empat orang. Pada saat itu “Enni Design” sudah dikenal oleh Dinas Perindustrian kota Bukittinggi dan telah bekerja sama dengan beberapa BUMN untuk pengembangan dan promosi produk. Enni juga memberi kesempatan kepada pelajar SMK jurusan Tata Busana untuk magang di tempatnya.

### Kegiatan yang pernah diikuti

Sebagai seorang desainer yang berada di daerah tentu saja Enni sangat berharap dapat mengikuti berbagai kegiatan bergengsi yang diselenggarakan oleh pemerintah pusat maupun pemerintah daerah. Karena ajang-ajang seperti itu dapat meningkatkan pengetahuannya sebagai seorang desainer dan sekaligus memperkenalkan hasil karyanya. Beberapa event yang pernah diikuti “Enni Design” seperti:

- **Indonesia Fashion Week (IFW) 2015** bertempat di Jakarta Convention Center (JCC), berlangsung mulai tanggal 26 Februari sampai tanggal 1 Maret 2015. IFW tidak hanya memamerkan karya para desainer, tapi juga *brand* lokal dengan menjajarkan produk mereka di Hall A dan B, JCC.
- **Bukittinggi Fashion Delight 2016** digelar di Balai Sidang Bung Hatta Bukittinggi, Sabtu 27 Agustus 2016. Berbagai fashion muslim disajikan, mulai dari konvensional hingga *urban style*. dengan tema ‘*Reflection of Muslim Minangkabau Culture*’, fashion yang disajikan disini berkonsep muslim dengan tidak meninggalkan sentuhan kultur Minangkabau
- **Bukittinggi Fashion Look 2017**, dibuka oleh walikota Bukittinggi pada 7 Oktober 2017. Sebelum dibuka acara ini diawali dengan parade *Fashion Fiesta on the Street* di landmark kota Jam Gadang pada 6 Oktober 2017, dan dilanjutkan dengan pagelaran dan lomba *fashion*.
- **Indonesia Fashion Week (IFW) 2017**, digelar pada 1 hingga 5 Februari 2017 bertempat di Jakarta Convention Center (JCC), dengan mengusung tema “*Celebrations of Culture*”, dengan menampilkan 20 peragaan busana serta memamerkan ratusan merek lokal.
- **Muslim Fashion Festival (MUFFEST) 2017**, diselenggarakan pada 6 April hingga 9 April 2017 di Assembly Hall Jakarta Convention Center (JCC). MUFFEST 2017 didukung oleh Kementerian Perindustrian, Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah, Kementerian Perdagangan, Kementerian Pariwisata, dan Badan Ekonomi Kreatif.
- **International Handicraft Trade Fair (INACRAFT) 2017** diselenggarakan selama lima hari berturut-turut mulai tanggal 26 April hingga 30 April 2017. di Jakarta Convention Center. Acara ini disamping diikuti oleh IKM dari 24 Provinsi juga diikuti peserta dari negara negara sahabat seperti Myanmar, Jepang, Pakistan, Polandia, dan India.



Foto Istimewa

• Karya Enni Murnisari dalam acara Fashion Show

Untuk lebih meningkatkan pengetahuan dan wawasannya di bidang fesyen, Enni juga mengikuti beberapa pelatihan yang diselenggarakan lembaga pemerintah maupun non-pemerintah antara lain; pelatihan pengembangan desain bagi desainer daerah oleh Kementerian Perindustrian RI tahun 2013; pelatihan untuk mendapatkan Sertifikat Kompetensi oleh Kementerian Perindustrian RI tahun 2013; magang ke desainer Jeny Tjahyawati oleh Dekranasda Bukittinggi tahun 2014; magang ke perusahaan *fashion* oleh Kementrian Perindustrian RI tahun 2015; mengikuti *workshop* teknis pelaksanaan Dekranas Award yang diselenggarakan Kementerian Perdagangan RI tahun 2016; pelatihan batik yang diselenggarakan Dinas Perindustrian & Tenaga Kerja kota Bukittinggi pada bulan September 2017.

Disamping itu Enni juga tergabung dalam beberapa wadah organisasi seperti Dewan Kerajinan Nasional Daerah (Dekranasda), *Indonesia Women Entrepreneur Union* (Perkumpulan Perempuan Wirausaha Indonesia/PERWIRA), Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI) serta Asosiasi Fashion Designer Bukittinggi (AFDB) yang berdiri pada tahun 2016, beranggotakan sembilan orang desainer asal dari Bukittinggi. (*Elly Muthia*)



# Kain Sasirangan dan Pagatan Guncang NYFW 2018

*Vivi Zubedi menjadi satu-satunya desainer Indonesia yang melenggangkan karyanya di New York Fashion Week 2018 pada Februari lalu. Vivi membawakan koleksinya yang berjudul “Urang Banua” yang memperkenalkan kain adat khas Kalimantan Selatan, yaitu Pagatan dan Sasirangan kepada dunia. Vivi menjadi salah satu desainer muda yang berhasil membanggakan Indonesia, serta juga memperkenalkan budaya modest wear dan kain adat khas Indonesia.*

**L**atar belakang Vivi mengangkat kedua kain adat ini karena masih banyak orang Indonesia yang tidak tahu bahwa Kalimantan memiliki kain adat sendiri. “Pada awalnya saya tanya ke orang-orang 90% tuh tidak tau sasirangan apa sih? Dari mana sih? Kemudian pada saat saya lagi *concern* mengangkat kain adat Sasirangan, saya pun bertemu lagi dengan kain adat lainnya namanya tenun Pagatan. Saya sendiri saja yang sudah mencoba mengeksplor tuh baru tau ternyata oh masih ada lagi ya, apalagi orang di luar,” cerita Vivi kepada Gema Industri Kecil beberapa waktu lalu.

Rancangan busana Vivi memang terkenal dengan penggunaan kain adat. Pada tahun lalu ia juga mengangkat kain adat di *New York Fashion Week* kain Nusantara secara umum. “Jadi pernah bawa tenun Bali, tenun Lombok, Batik, Sasirangan juga saya bawa. Yang orang lain tidak tau itu cuma Sasirangan, yang lainnya tau bahwa itu adalah kain nusantara. Orang cuma bertanya itu kain apa, ya itu kain Sasirangan. Nah selanjutnya waktu saya peragaan busana solo, saya

fokus bawa kain Sasirangan,” tuturnya.

Hal yang menjadi keunikan dari kain Sasirangan adalah masih jarang diketahui orang awam. Cara pembuatan yang rumit dan belum banyak diketahui bagaimana proses pembuatannya juga menjadi alasan yang bagi Vivi mem-*booming*-kan kain ini. Vivi mengaku mendapatkan kain tersebut dari pengrajin langsung, “Saya kerjasama dengan pengrajin, mengunjungi langsung. Alhamdulillah Pemprov dan Pemkab setempat itu mendukung langkah saya ya. Jadi dimudahkan untuk bertemu dengan para pengrajin yang potensial,” jelasnya.

Mengangkat kain adat Indonesia kepada dunia merupakan sebuah nilai tambah lebih dalam dunia fesyen. Vivi mengatakan bahwa kalau kain adat itu dapat dijadikan sesuatu karya dan itu mampu menjadi fesyen itu bernilai lebih, karena menyangkut dengan budaya dan nilai-nilai kultural. Tapi kalau misalnya kain pabrik yang biasa kita *print*, di seluruh dunia kita bisa menemukan. Tapi kalau kain adat sendiri kita jadikan sebagai fesyen itu memiliki nilai unggul yang lebih.

Vivi mengatakan saat ini *modest wear* dengan kain adat sangat diterima di luar negeri dan responnya sangat positif. “Karena semakin mereka tahu nilainya tinggi, juga kain adat ini *hand made*. Apalagi waktu saya *fashion show*



di *New York Fashion Week*, saya sekaligus menampilkan video proses bagaimana cara pembuatan kain itu. Jadi value dari produk itu jauh lebih tinggi dibanding produk lainnya yang tidak memakai kain adat,” tandasnya.

“Dari video itu penonton terpujau dengan alat tenun yang super jadul, super masa lampau dengan penenun yang wanita separuh baya dan putus sekolah. Mereka yang tidak memiliki pendidikan tinggi, mampu melakukan itu dan membuat motif-motif untuk dijadikan fesyen,” cerita Vivi.

Saat ini pasar *modest wear* masih dikuasai kawasan Timur Tengah, tetapi tidak menutup peluang pasar juga di Negara Eropa serta Amerika. Saat ini pasar *modest wear* tidak hanya diperuntukkan bagi negara muslim, banyak orang non-muslim yang juga menggunakan *modest wear* semata-mata karena tren.

Sebagai desainer muda yang telah berhasil go internasional, Vivi sangat mendukung program pemerintah menjadikan Indonesia sebagai kiblat fesyen muslim dunia. “Saya setuju sekali, indonesia punya potensi yang besar, karena dari sekarang sudah banyak penikmat fesyen ataupun para investor yang tertarik dengan brand lokal indonesia. Yang mana mendukung adat dan istiadat kita ya, kultur kita yang mayoritas muslim,” jelasnya.

Menurutnya saat ini juga perekonomian syariah juga sedang populer di dunia. Hal itu mengapa kiblatnya nyambung ke ranah fesyen. Menurutnya karena fesyen

muslim di Indonesia pelakunya meningkat menjadi 90% dari sebelumnya. Bahkan beberapa orang yang tadinya bukan pelaku *modest wear*, sekarang mereka buat *modest wear*. “Artinya penyerapan *modest wear* lebih dari yang kita bayangkan, kalau Indonesia dijadikan kiblat *modest wear* menurut saya sangat pantas, ga usah nunggu sampai 2020 juga Indonesia sudah siap,” tutur Vivi.

Vivi mengatakan, saat ini kita perlu menaikkan segi kualitas kita, karena untuk bersaing di pasar global itu selain *taste*, *trend*, juga *quality*. Jadi memang kalau untuk kualitas SDM Indonesia itu memang perlu ada pembinaan lebih, supaya bisa menciptakan produk yang diterima pasar global. Tapi dari segi kreativitas dan inovasi, indonesia cukup kreatif dalam hal itu.

Selain itu, saat ini kendala yang dihadapi oleh para desainer kebanyakan soal bahan baku, khususnya kain adat. Karena kain adat semakin ditinggalkan, akibatnya para pelaku industri ini tidak ada kreativitas untuk menciptakan alat yang bisa menjadikan produk yang *massive*. “Jadi kalau mau produksi kain tradisional, pasti masih sangat terbatas sekali. Karena alat yang digunakan untuk menciptakan produk itu masih ketinggalan, sehingga untuk melakukan *massive production* itu seperti tidak mungkin. Nah itu problem yang sangat nyata saat ini. Kalau *quality* dari daerah seperti bahan dan benang kita unggul, hanya saja kita butuh inovasi alat,” jelas Vivi. **(Dinar Safa)**

#### Vivi Zubedi Butique

Jl. Kemang Utara, RT.6/RW.1, Bangka,  
Mampang Prpt, Kota Jakarta Selatan,  
Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12730  
Contact: 0819-0565-6000



# Siap Mendukung Indonesia sebagai Pusat Busana Muslim

*Pameran perdana di JEC, jilbab Bunda Collection laris-manis dan ludes dibeli pengunjung dan dari sesama peserta pameran dari seluruh Indonesia. Pengalaman itu membuat pemilik Bunda Collection Wahyudi dan Bunda semakin percaya diri dan semangat untuk mengikuti berbagai pameran di kota-kota besar di Indonesia. Salah satu tempat yang representatif untuk menggelar karya-karyanya adalah Plasa Pameran Industri yang ada di Kementerian Perindustrian. Wahyudi dan Bunda erwina juga antusias melakukan pemasaran secara online dari program e-SMART IKM.*



usaha ini dibangun pada akhir 2004 oleh pasangan Erwina Kusmarini dan Wahyudi Nasution, dua orang Sarjana Sastra alumnus Universitas Gadjah Mada yang memilih pulang ke kampung halaman untuk menemani ibunya yang sudah *sepuh*. Sebelumnya, kedua pasangan ini tinggal di Jogja dengan profesi yang dapat dikatakan tidak ada hubungannya dengan dunia konveksi. Bunda Erwina (demikian Erwina Kusmarini biasa dipanggil) berprofesi sebagai dosen di beberapa perguruan tinggi swasta, sedangkan Wahyudi sejak masih mahasiswa telah asyik menggeluti dunia kesenian di Sanggar Shalahuddin UGM dan dilanjutkan aktif bersama komunitas Cak Nun - Kiai Kanjeng.

Keadaan ibunya yang tinggal sendirian di desa, sudah *sepuh*, dan sedang sakit telah menyadarkan kedua pasangan ini untuk “hijrah” ke desa, meninggalkan dunianya di Jogja. Bunda Collection sebagai Industri Kecil konveksi aneka jilbab, busana, dan kukenya yang berlokasi di Dukuh Kwaon, Jemawan, Jatinom, Klaten, Jawa Tengah. Lokasi dukuh ini berada di Jalan Klaten-Boyolali Km 7, sehingga cukup mudah dijangkau oleh pengguna jalan alternatif dari Semarang menuju Jogjakarta dan atau sebaliknya.

Hidup di lingkungan yang baru dan belum memiliki pekerjaan menjadikannya Bunda Erwina “terpaksa” kreatif. Sebuah mesin jahit rumahan *Butterfly* yang dibawanya dari Jogja dimanfaatkan untuk menjahit

baju seragam sekolah anak pertamanya yang baru kelas 2 SD serta membuat sprengi dan sarung bantal untuk dipakainya sendiri.

Ketrampilan menjahitnya itu didapat dari mengikuti kursus di Balai Latihan Kerja (BLK) Kotagede, Jogjakarta, untuk mengisi sela-sela waktunya ketika masih tinggal di Jogja sambil menanti kelahiran anak keduanya. Dalam tempo singkat, kabar bahwa Bunda Erwina dapat menjahit baju itu tersebar dari mulut ke mulut di kalangan ibu-ibu desa sehingga banyak tetangga yang datang minta tolong. Kebetulan saat itu memasuki bulan Ramadhan dan semua orang butuh baju baru buat Lebaran.

Salah satu pengguna jasa Bunda Erwina adalah pemilik toko busana di kota kecil Jatinom yang juga teman baik Wahyudi. Singkat cerita, teman dan istrinya itu puas dengan hasil jahitan Bunda sehingga dia menantang Bunda supaya membuat jilbab seperti yang dipakai seorang artis pada sebuah majalah.

“Mbak, bisa buat jilbab seperti ini, *gak*? Kalau bisa, buatlah beberapa, nanti kujualkan di tokoku. Berani, *gak*?” demikian teman itu memberi tantangan.

“Ah yang bener, Mas. Siapa takut. Insya Allah bisa,” demikian jawaban Bunda dengan mantap setelah mengamati foto jilbab di majalah itu.

Pagi harinya, Bunda dan Wahyudi pun ke Jogja mencari bahan jilbab. Uang Rp 200.000 yang masih dimilikinya dipergunakan untuk membeli kain. Dalam waktu tiga hari, kain yang dibelinya itu telah berubah menjadi 10 helai jilbab cantik hasil modifikasi foto di majalah. Kesepuluh jilbab itu pun dibayar lunas oleh teman pemilik toko itu dan langsung dipajang pada manekin tokonya. Di luar dugaan, ternyata dua hari kemudian temannya itu minta supaya dibuatkan lagi karena jilbab

buatan Bunda sudah ludes dibeli orang. Demikianlah, proses pembuatan jilbab dan penjualan yang laris manis di toko teman itu terjadi berulang kali dalam tempo beberapa bulan.

Beberapa model jilbab telah dibuat, dan Wahyudi mulai berani menawarkan ke toko-toko di seputar kota Klaten dan Jogja dengan menunjukkan sampel yang dibawanya. Mungkin karena para pemilik toko melihat barang bagus dan belum ada di pasaran, mereka pun mengorder 1-2 kodi per model dengan kesepakatan pola pembayaran *cash and carry*, ada barang ada uang.

Memang, karena Wahyudi percaya diri dengan barang yang dibawanya dan sadar akan keterbatasan modal yang dimilikinya karena belum *bankable*, maka sejak awal dia menghindari pola pembayaran tempo apalagi konsinyasi. Tidak ada kata kompromi dalam hal pola pembayaran. Tidak mungkin usaha pemula harus meminjam modal pemilik toko yang sudah bermodal besar dengan cara konsinyasi dan pembayaran tempo, demikian prinsip Wahyudi. Karena itulah usaha mereka dapat tumbuh dan berkembang.

Mulai Maret 2005, ketika order dari toko-toko sudah banyak dan dilihatnya Bunda tampak *keteteran* mengerjakannya sendiri, Wahyudi mulai mencari tenaga kerja jahit. Didapatnya dua orang. Uang hasil penjualan jilbabnya dipergunakan membeli dua buah mesin, mesin jahit dan mesin wallsum/neci. Seminggu kemudian, dua orang datang lagi melamar pekerjaan. Dua buah mesin jahit pun dibelinya lagi.

Demikian seterusnya, dan hampir setiap minggu berdatangan para pencari kerja, ibu-ibu muda dan remaja putri yang tidak mampu meneruskan sekolah/kuliah selepas lulus SMP atau SMA. Sedih rasanya ketika terpaksa menolak pelamar kerja karena

peralatan produksi yang dimilikinya masih terbatas dan belum mampu untuk investasi lagi. Modal kerja untuk menggarap order juga masih mengandalkan pinjaman dari saudara karena belum mampu mengakses modal perbankan. Di sisi lain, Wahyudi dan Bunda menyadari bahwa setiap menambah tenaga kerja, ternyata order yang masuk juga bertambah. Artinya, usaha ini berpotensi menjadi jalan rejeki bagi masyarakat sekitar. Maka, harus dikelola sungguh-sungguh.

Suatu siang di awal Mei 2005, datang dua orang tamu berpakaian dinas memperkenalkan diri sebagai Kepala dan staf Sub-Dinas Penanaman Modal Kabupaten Klaten. Mereka ingin melihat langsung konveksi jilbab yang baru didengarnya dari teman. Setelah menanyakan berbagai hal seputar produksi dan pemasaran, Kepala Sub-Din PM itu manawari Wahyudi dan Bunda untuk ikut Pameran Potensi Daerah (POTDA) yang akan digelar di Jogja Expo Center (JEC) pada 20-23 Mei 2005. Tinggal ada waktu dua minggu untuk persiapan. Tanpa pikir panjang, Wahyudi dan Bunda pun langsung menyatakan kesiapannya. Hitung-hitung cari pengalaman, pikirnya.

Dengan tujuh orang tenaga kerja yang ada, produksi beberapa model jilbab pun dilakukan untuk persiapan pameran. Dua hari menjelang hari-H, Wahyudi baru menyadari bahwa usaha mereka belum punya nama apalagi merk produk serta *leaflet* untuk dibagikan ke pengunjung *stand* layaknya peserta pameran. Setelah berdiskusi dengan Bunda, akhirnya ketemulah nama usaha yang diyakini akan menjadi “hoki”, yakni Bunda Collection. Lalu dibuatlah papan nama terbuat dari kertas karton yang ditempel pada triplek ukuran 90 x 35 cm dan ditulisi nama Bunda Collection dengan menggunakan cat minyak. Inilah sejarah nama Bunda Collection, nama usaha yang sejak awal diyakini akan menjadi salah satu ikon Klaten, sebagai produsen aneka jilbab cantik, busana, dan mukena dengan kualitas bagus sesuai selera kelas menengah.

Pada pameran perdana di JEC, jilbab Bunda Collection laris-manis dan ludes dibeli pengunjung dan dari sesama peserta pameran dari seluruh Indonesia. Pengalaman itu membuat Wahyudi dan Bunda semakin percaya diri dan semangat untuk mengikuti pameran-pameran baik di Jogjakarta, Surakarta, maupun di Jakarta pada bulan dan tahun-tahun berikutnya. Salah satu tempat yang representatif untuk menggelar karya-karyanya adalah Plasa Pameran Industri yang ada di Kementerian Perindustrian yang sudah beberapa kali diikutinya. Kebutuhan berpameran (pasar offline masih menjadi pilihan utama dan belakangan mereka sangat antusias untuk mengikuti pemasaran produk melalui *online* dari program e-SMART IKM yang sedang digalakkan untuk industri kecil khususnya industri



● Foto Istimewa

menengah yang sudah mempunyai keseriusan untuk mempromosikan produknya.

Pada Juni 2006, datang seorang tamu dari Jakarta yang memperkenalkan diri sebagai petugas Program Kemitraan dan Bina Lingkungan (PKBL) Perusahaan Gas Negara (PGN). Tamu itu menawari Bunda Collection untuk menjadi mitra binaan PKBL PGN yang akan mendapatkan fasilitas pelatihan-pelatihan manajemen usaha, pinjaman modal, dan kesempatan mengikuti pameran-pameran. Inilah yang namanya “pucuk dicinta ulam tiba”, sesuatu yang tiba-tiba datang tepat pada saat sedang dibutuhkan. Singkat cerita, sejak akhir 2006 Bunda Collection bergabung menjadi mitra binaan PGN.

Bila sebelumnya tenaga kerjanya berjumlah 17 orang, maka sejak itu hampir setiap hari bertambah terus seiring dengan perkembangan usahanya. Tenaga kerja di Bunda Collection bukan hanya yang sudah memiliki keterampilan menjahit, tetapi lebih banyak yang berangkat dari nol lalu diajari keterampilan (*handmade*) sulam pita dan payet. Pekerjaan tangan ini dapat menyerap banyak tenaga kerja, bahkan sulam pita inilah yang kemudian menjadi ciri khas produk Bunda Collection hingga saat ini. Dengan ketekunan dan kejelian ini, mereka telah mendapatkan berbagai penghargaan dan secara khusus telah dipercaya untuk menjadi narasumber (instruktur) di berbagai daerah khususnya di Kalimantan Selatan secara berkesinambungan. (**Bambang Irianto**)

# Merancang Busana Muslim Elegan dan Modis

*Berlatar belakang seorang arsitek, Tiya Dwira kini menjadi desainer busana muslimah yang digemari khususnya di Semarang. Memilih tema berbeda dengan perancang busana lain, kalangan atas serta artis menjadi pelanggannya.*

**S**alah seorang pelaku usaha IKM yang terjun langsung dalam usaha busana muslim yang digemari saat ini adalah Tiya Dwira, perempuan asal Semarang yang juga menyandang gelar sebagai arsitek. Mungkin *background* pendidikan tak terlalu 'nyambung' dengan profesi sebagai perancang busana muslim. Namun, seorang arsitek biasanya selalu memperhatikan detail dari rancangan konstruksi

bangunannya. Demikian pula dengan Tiya Dwira yang terlihat teliti dan detail dalam rancangan busana yang dihasilkannya.

Tiya, perempuan anggun dengan senyum ramah ini menjelaskan alasannya terjun menjadi perancang busana muslim. Menurutnya, kini banyak komunitas perempuan muslimah yang sudah sadar dalam menggunakan busana sesuai tuntunan agama. Inilah



yang menjadi salah satu alasan mengapa ia secara total menggeluti profesi sebagai perancang busana muslim. Dengan desain baju muslim yang modis, elegan, dan modern, Tiya berusaha mendorong semakin banyak muslimah tertarik untuk mengenakan busana muslim sebagai pilihan untuk digunakan dalam berbagai kesempatan, baik acara resmi maupun acara santai.

Untuk gaya busana muslimnya, Tiya memilih tema Egypt atau Mesir yang tampilan busana muslimnya terlihat kekinian, modis dan *fashionable*. Desain bergaya metropolitan menampilkan perpaduan antara maskulin dan feminin dengan didominasi unsur warna hitam dan abu-abu. Tiya memberi merek busana dengan nama "Tiya Dwira" yang beralamat di Jl. Bima Raya No. 1 A Semarang. Sejak terjun menggeluti desain busana muslim tahun 2014 usaha Tiya sudah banyak dikenal dan memiliki pelanggan tetap di Semarang.

Biasanya peminat desain ini adalah komunitas yang menyukai busana muslim dengan desain modern yang berada pada lingkungan selebriti atau penyanyi yang memang senang mengenakan busana muslim pada setiap kesempatan. Tiya sebagai pelaku usaha sangat mengerti selera konsumen pada kalangan tertentu dengan melayani permintaan sesuai desain yang diinginkan pelanggannya. Meski sederhana tapi terkesan mewah karena memadukan bahan yang tepat, desain unik, elegan serta didominasi warna hitam sehingga terkesan anggun.

Dalam persaingan usaha busana muslim yang semakin ketat saat ini menuntut Tiya, para desainer dan pelaku usaha IKM busana muslim harus lebih kreatif dan inovatif dalam menciptakan desain-desain baru agar mampu berkompetisi secara sehat dalam menghadapi persaingan pasar yang sangat dinamis.

Untuk terjun sebagai desainer busana muslim Tiya telah mempersiapkan secara matang dengan mengikuti *training* pada Lembaga Pengajaran Tata Busana (LPTB) Susan Budiarjo di Semarang selama 1,6 tahun dengan materi yang spesifik seperti *fashion design*, juga teknik pembuatan sketsa, dimana siswa belajar menuangkan



• Foto Istimewa



Foto Istimewa



ide dan kreativitas sesuai dengan karakter masing-masing. Pelajaran ini juga memberikan pemahaman tentang pengembangan dalam berbagai hal guna menghasilkan rancangan yang unik.

Memahami pengetahuan tekstil mulai dari serat hingga proses pembuatan tekstil, *printing* dan monumental tekstil *anatomy drawing* juga dipelajari oleh Tiya. Materi ini bertujuan untuk memahami bentuk anatomi tubuh manusia yang akan menunjang perancang dalam pembuatan sketsa dan desain secara baik dan benar.

Materi lain yang dipelajari adalah *fashion history*, *sewing & pattern making*, *window display*, dan desain komputer. Berbekal ilmu yang diperoleh melalui *training* inilah yang menjadi modal utama bagi Tiya dalam menjalankan usaha IKM busana muslim.

Untuk memperlancar usahanya, Tiya sudah beberapa kali mengikuti pameran baik pameran lokal tingkat provinsi maupun tingkat nasional di Bandung dan Jakarta. Keikutsertaan dalam pameran banyak membantu untuk menjangkau pasar yang lebih luas sehingga membuat usahanya cepat dikenal terutama oleh kalangan anak muda yang baru mulai mengenakan busana muslim. Beberapa tampilan contoh busana

muslim memang terlihat modis, elegan dan modern inilah yang membuat busana muslimnya dipesan oleh Tantri, vokalis Band Kotak.

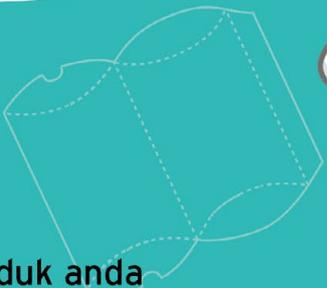
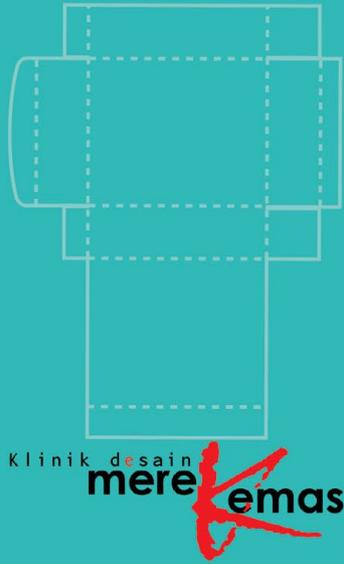
Untuk mendorong perkembangan usahanya, Tiya sudah membuat *outlet* produk dari desain-desain yang sudah dibuat sehingga memudahkan pelanggannya berkunjung secara langsung sekaligus memilih bahan, model, dan bahkan perlengkapan aksesorisnya.

Meski produk yang dibuat belum banyak, namun para pelanggannya dapat memesan secara khusus. Untuk mengantisipasi pesanan yang mendadak Tiya dibantu oleh beberapa tenaga kerja profesional yang tentunya memiliki keahlian khusus dalam bidang pembuatan busana muslim. Tiya melakukan pengawasan langsung agar kualitas bahan maupun hasil jahitan sesuai yang diinginkan. “Ini karena sebagian besar busana muslim yang dibuat berdasarkan pesanan khusus yang desain dan bahannya berbeda dengan busana muslim pada umumnya,” pungkas Tiya. **(Lusiana Mohi)**.

#### Tiya Dwira

Jl. Durian Raya No. 39, Spondol Wetan, Banyumanik, 50263 Semarang | Contact : 08112999640

Sudahkah Produk Anda Dikemas Dengan Baik ?



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

Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 52-53, Jakarta  
(o21) 5255509 ext.2361  
klinik.kemasan@gmail.com

**Klinik HKI**  
( Hak Kekayaan Intelektual )

Kenal lebih dalam tentang perlindungan terhadap karya-karya intelektual

Jl. Jend. Gatot Subroto Kav. 52-53, Jakarta  
(o21) 5255509 ext.2168  
klinik.hkiikm@gmail.com

RAHASIA DAGANG . . .  
DESAIN TATA LETAK SIRKUIT TERPADU . . .  
MEREK . . .  
PATEN . . .  
DESAIN INDUSTRI . . .  
HAK CIPTA . . .



dari  
**sentra**  
ke sentra

• Proses pembuatan produk dari serat lontar.

# Produk Serat Lontar dari Desa Galesong

**S**iapa sangka daerah kecil di wilayah Kecamatan Galesong, Kabupaten Takalar, Sulawesi Selatan menjadi salah satu desa unggulan yang telah berhasil menjual produk kerajinan serat lontar hingga diekspor ke Amerika, Eropa dan Jepang. Sejak ratusan tahun lalu penduduk desa Galesong (40 kilometer arah selatan Makassar) memang sudah terkenal menjadikan pohon lontar sebagai bagian

hidup mereka. Pohon lontar atau *Borassus flabelliser L.* merupakan tanaman palma khas Asia Selatan yang seratnya terkenal dijadikan bahan utama pembuatan songkok Makassar.

Kerajinan anyaman serat lontar Galesong mulai dikenal lebih luas pada tahun 1990an, sejak Kementerian Perindustrian (ketika itu masih Departemen Perindustrian) mulai turun tangan membina para



perajin. Pada masa itu, kerajinan serat lontar terkenal di Kabupaten Takalar, Jeneponto, dan Gowa untuk dibuat kerajinan Songkok Guru khas Bugis-Makassar.

Ketika itu, Kementerian Perindustrian ikut serta mengembangkan kerajinan ini dalam program Gugus Kendali Mutu (GKM) dengan membentuk Kelompok Usaha Bersama (KUB) Angin Mammiri yang diikuti oleh Munawarah (52), salah satu tokoh muda di Desa Galesong. Mulai saat itu kerajinan anyaman serat lontar mulai berkembang menjadi berbagai jenis seperti topi, kipas, hiasan dinding, dan sebagainya.

“Awal usaha ini dimulai setelah mengikuti pelatihan KUB tahun 1990-1991. Di pelatihan itu dipelajari cara berkelompok dan cara berwirausaha. Kan dulu kerajinan di desa ini baru satu model yaitu songkok adat, terus kami dilatih oleh pemerintah untuk menghasilkan kerajinan lainnya,” jelas Munawarah saat disambangi di Sanggar Angin Mammiri.

Kerajinan ini berbahan dasar serat lontar. Biasanya selain dari Kabupaten Takalar serat lontar juga didapatkan dari Jeneponto. “Jadi saya mengolah

sendiri dari pelepah lontar. Bahan dasar dari pelepah lontar, jadi pelepahnya yang sudah terbuang itu yang mengalami proses pembusukan, terus terurai dan disisir untuk menemukan seratnya. Prosesnya direndam terus ditumbuk sampai terlepas serat-seratnya.” jelas Munawarah.

Di Sanggarnya yang berada di perbatasan Desa Sawakong dengan Desa Bonto Kassi, awalnya Munawarah menampung 10 orang pengrajin. “Dulu 10 orang anggotanya, setelah pulang dari situ kita bentuk kelompok. Bikin sendiri-sendiri karena belum ada modalnya. Sekarang saya sudah bagi-bagi penganyamnya, ada 20 orang anggotanya. Ada yang nganyam tas, dan ada yg nganyam songkok sama peci,” tuturnya.

Sebagai juara GKM sejak tahun 1996, KUB Angin Mammiri sangat ketat menjaga kualitas produknya. “Yang menjadi ciri khas kita bagusnya di proses pengolahan bahan baku. Biasanya produk kita akan lama berubah warnanya, bisa bertahun-tahun baru berubah. Kalau di tempat lain cepat berubah. Makanya

untuk yang sudah mandiri saya rangkul semua, jangan sampai menganyam beda caranya. Jadi kalau ada pelatihan itu aku panggil dua orang satu kelompok,” tambahnya.

Sejak 27 tahun mengikuti program GKM, Munawarah merasa sangat terbantu oleh pemerintah dalam memajukan desanya. Berkat GKM, perajin-perajin Galesong mendapat kepercayaan dari sejumlah pemesan dari berbagai kota, bahkan luar negeri seperti Amerika, Eropa, dan Jepang.

Saat ini Munawarah sedang bekerja sama dengan Japan International Cooperation Agency (JICA) dalam membuat kerajinan tas dari serat lontar. “Saat ini sedang kerjasama dengan JICA, kebetulan ada relawan Jica datang dan mulai tertarik mengembangkan. Mereka coba bawakan contoh-contoh majalah jepang, di situ saya mulai mencoba. Kami membuat tas, yang bahan talinya dari Jepang. Sekarang baru 2 bulan kerjasama, kemarin dia minta 8 tas saya, kirim” tuturnya.

Saat ini sanggarnya dapat memproduksi sekitar 12 tas dalam sebulan yang dikerjakan oleh tiga orang. Kalau songkok proses pembuatannya lebih lama, satu bulan hanya bisa memproduksi 3 buah dengan 3 orang tenaga kerja.

“Kalau peci pembuatannya sampe 4 hari, kalau tas 10 hari. Songkol sebulan baru jadi 3 biji, kalo songkok saya rendam di lumpur lama rendamnya, dimasak direndam



● Songkok serat lontar.

kalau dihitam. Kalau pakai zat pewarna sebentar,” tandasnya.

Kini Munawarah memiliki 20 orang tenaga kerja, dan sudah banyak bekas anggotanya yang mengayam secara mandiri. “Sudah banyak juga anggotaku yang mandiri, jadi biasanya kalau saya kewalahan saya minta tolong bantu. Sekarang sudah ada 3 kelompok mandiri setiap kelompok 10 orang,” jelasnya.

Munawarah berencana akan lebih banyak menjual anyaman tas, tetapi tidak melupakan membuat songkok khas Makassar. Biasa ia menjual berbagai anyaman di daerah Sulawesi dan juga di Pameran nasional, serta pesanan dari luar negeri. (*Dinar Safa*)





# Industri Fesyen Muslim Tumbuh dalam Dinamika *Local Talent*

*Barangkali inilah takdir Ilahiyah mengapa Indonesia terpilih melalui anugerahNya sebagai pusat industri fesyen muslim terlahir sebagai industri berbasis budaya yang mampu melakukan transformasi nilai sosiokultural dan spiritual menjelma menjadi kekuatan ekonomi, industri dan bisnis. Kemudian penulis memberanikan diri bahwa itulah transformasi yang terjadi dalam industri tersebut yang alhamdulillah tumbuh dalam lingkungan ekonomi pasar yang bersifat terbuka.*

**S**aat ini mereka telah hadir ketika dunia dilanda ketidakpastian ekonomi, dan manakala pertumbuhan ekonomi dunia tengah melambat. Kalau India muncul sebagai pusat tumbuhnya teknologi informasi yang diakui dunia, maka pengakuan yang sama juga diberikan oleh dunia bahwa Indonesia telah ditakdirkan sebagai pusat *moslem fashion* yang industrinya sedang tumbuh, dan begitu pula pasarnya. Ini realita, dan inilah fakta tak terbantahkan bahwa

mereka tumbuh karena hadirnya *localize leaders* yang merupakan para aktor yang memiliki *talent* genius, kemampuan *entrepreneur* yang tinggi, dan mampu merespon dinamika pasar, ketika revolusi gaya hidup tengah mendunia. Inilah *true story*, bukan hasil rekayasa politik, tapi benar-benar hasil rekayasa genetika yang sudah ditakdirkan oleh Tuhan bahwa Indonesia adalah tempat persemaian yang tepat untuk tumbuh kembang industri *moslem fashion* di negeri ini.



Info Utama

● Tenant IKM Binaan Kemenperin pada acara Muffest 2018

Penulis melihat fenomena ini mempunyai lanskap yang benar-benar unik, mengapa demikian? *Uniqness*-nya muncul tidak bersifat *by design*. Mereka tumbuh dalam lingkungan ekonomi pasar di negara *emerging market* seperti di Indonesia. Artinya mereka tumbuh dan berkembang di tempat yang tepat yakni tempat yang pasarnya sedang tumbuh dan kita tahu bahwa penduduk di negeri ini sebagian besar beragama Islam.

*Domestic market* obligasinya kita harapkan benar-benar terjaga, selain tentu ruang untuk ekspor juga terbuka luas. Keunikan lain yang dapat kita temukan bahwa industri *moslem fashion* tumbuh dari rumah ke rumah, bukan berada dalam satu kawasan tertentu atau teraglomerasi seperti di Silicon Valley. Barangkali awalnya hanya tumbuh sebagai bisnis sosial yang kemudian menjelma menjadi kekuatan kompetensi inti yang ter-bandring secara natural sebagai *moslem fashion industry*.

Alhamdulillah dan itulah harus kita terima sebagai takdir, dan kita wajib merawatnya agar *moslem fashion industry* di Indonesia bisa melaju tumbuh sebagai

kekuatan ekonomi, industri dan bisnis berbasis budaya yang *be globally* dan *use digital technology friendly*. Keunikan berikutnya adalah bahwa *moslem fashion industry* mampu tampil sebagai lokomotif penggerak bagi industri terkait dan industri pendukung penyedia bahan baku dan asesoris serta jasa keuangan, kurir dan distribusi. Unik karena IKM justru menggerakkan industri besar. Inilah zaman yang terbalik. Karena itu, mereka bisa hidup dan menghidupi kegiatan ekonomi terkait. *Small is beautiful*, tapi memiliki kompetensi inti yang bernilai tambah tinggi karena ada *property right*, misalnya dalam perancangan desain dan pengembangan produk.

Keunikan yang lain adalah terutama pada busana muslim untuk para wanita dalam berbagai strata sosial, yaitu "ribet" memakainya, tetapi ketika sudah install di badan memunculkan rasa percaya diri yang tinggi, menimbulkan rasa aman dan nyaman karena seluruh auratnya tertutup, tapi tetap tampil menawan, cantik, anggun, dan elegan, dan dalam banyak hal lebih dihargai dan dihormati sebagai karya cipta agem busana



muslimah solehah yang menimbulkan aura kesucian dan marwah muslim dan muslimah yang mencerminkan kesolehan sosial nan tulus dan percaya diri.

Sebab itu, jangan kaget kalau banyak generasi milenial, para selebritis dan para sosialita secara sukarela berhijrah menggunakan agem busana muslimah dari kepala sampai kaki. Inilah potret besar yang kita lihat di abad ini, dimana nilai-nilai sosiokultural yang konvensional muncul bersama dengan nilai-nilai modernitas kontemporer secara selaras dan serasi sebagai marwah khas *moslem fashion* dewasa ini. Kita akui cikal bakalnya tumbuh kembang di negeri ini karena kreatifitas dan inovasi para *localize leaders*, yaitu para perancang mode atau desain busana muslim yang sekaligus memiliki wawasan enterpreneur yang baik sebagai para pelopornya dan sekaligus berperan sebagai para mentornya.

Penulis berharap agar *moslem fashion industry* dibangun dan dikembangkan berdasarkan konsep ekonomi syariah. Banyak hal yang dapat menjadi

perhatian dari berkembangnya industri tersebut sebagai *industrial cluster*, di antaranya adalah bahwa:

- 1) semangatnya berpegang teguh pada prinsip kerjasama antar entitas yang saling memberi manfaat dan bekerja berlandaskan pada moralitas dan etika. Ini dilakukan demi menjaga semangat ukhuwah sehingga terhindar dari potensi terjadinya persaingan tidak sehat yang cenderung dapat menjadi *killing each others*.
- 2) terkait dengan itu, *moslem fashion industry* sebaiknya tumbuh dalam suatu ekosistem yang mampu menjadi *role model* bisnis yang dapat menjadi *best practice* dalam pengembangan model *sharing economy* secara nyata, sehingga nilai tambah yang tercipta dapat dinikmati bersama secara proporsional. Arahnya adalah guna mencegah terjadinya praktek monopoli usaha, sehingga prinsip demokrasi ekonomi terus ditegakkan.
- 3) prinsip *division of labour* harus dijalankan dengan mengedepankan penerapan azas profesionalitas sesuai dengan kompetensi inti masing-masing para pihak yang terlibat langsung dalam *industrial process* yang selama ini sudah berjalan.

Mengapa penulis sangat mengharapkan agar *moslem fashion industry* tumbuh dan berkembang dalam ekosistem ekonomi syariah? Jawabannya karena secara nyata kita hidup dalam sistem ekonomi pasar yang liberal. Penulis tidak ingin melihat bahwa pada prakteknya kekuatan *moslem fashion industry* habis ditelan oleh pemilik modal yang hanya ingin menikmati keuntungan saja.

Ini adalah tantangan yang ada di depan mata, dan karena itu sebisa mungkin harus bisa dihindari bahwa kekuatan inti tumbuhnya *moslem fashion industry* sesungguhnya sebuah model bisnis yang penopang utamanya adalah kreativitas dan inovasi, bukan terletak pada ketergantungan terhadap modal finansial, meskipun faktor ini dibutuhkan sebagai modal usaha. Solusinya peran bank syariah menjadi penting untuk menyediakan dana pembiayaan bagi pengembangan usaha *moslem fashion industry*. Jangan sampai terjadi bahwa ketika sudah *ter-branding* sebagai *moslem fashion industry* di situ berputar uang para rentenir dalam jumlah yang lumayan besar. Sebab itu, pengelola bank syariah termasuk lembaga pembiayaan ekspor yang dikelola Lembaga Pembiayaan Ekspor Indonesia milik BUMN/ BUMD harus bekerja proaktif melayani kebutuhan pembiayaan mereka.

Untuk membuka keyakinan pada para pembaca tulisan ini, maka apa sesungguhnya makna yang terkandung di balik Tema yang menjadi judul tersebut di atas. Satu hal harus anda fahami, dan andapun harus percaya bahwa *local talent entrepreneurship* dan market, ketiganya ada di dalam negeri. Karena itu, *moslem fashion industry*



● Menteri Perindustrian, Bapak Airlangga Hartarto (nomor dua dari kiri) didampingi Direktur Jenderal IKM, Inu Gati Wibawaningsih (nomor satu dari kanan) saat mengunjungi tenant fasilitas Ditjen IKM dalam acara Muffest 2018 bersama Ketua IFC, Baoa Ali Kharisma (nomor satu dari kiri).

tumbuh mengesankan. Ketiganya adalah *basic capital* dan *power* yang kita miliki dan kita kuasai sebagai aset nasional.

*That is local component* yang sesungguhnya harus dikapitalisasi untuk menggoyang pasar luar negeri di AS, Uni Eropa, Afrika dan Timur Tengah, Asia dan di sejumlah kawasan lain di dunia. Revolusi gaya hidup sudah terjadi dan salah satu keluarga besarnya adalah *moslem fashion* dan produknya menjadi kebutuhan masyarakat internasional. Dari sisi marketing, sejatinya *moslem fashion industry* tengah menawarkan atau menawarkan nilai-nilai kesolehan sosial secara global yang dibingkai secara industrial, nilai-nilai modernitas, dan tampil secara kontemporer. Nilai tambahnya ada di situ dan para pelaku pasar *moslem fashion industry* dapat menikmatinya untuk meningkatkan kesejahteraan, sambil beramal menyebarkan virus kesalehan sosial modern dan kontemporer ke berbagai penjuru dunia tanpa ada hambatan yang berarti.

Para pemangku kepentingan di *moslem fashion industry*, bersama pemerintah harus bekerjasama untuk membesarkan nilai portofolio *moslem fashion industry* sebagai sumber daya ekonomi dan bisnis yang kita harapkan terkelola dengan baik. Apapun kekuatan yang dimiliki mereka pasti memerlukan

berbagai tindakan afirmasi oleh pemerintah, baik melalui pengaturan, pembinaan, pengembangan, dan perlindungan. Semuanya berpulang pada kita karena momen dalam bisnis pada dasarnya hanya terjadi satu kali dalam satu putaran, apalagi produknya berupa *moslem fashion*. Sebab itu, program pengembangannya secara industri dan bisnis tidak boleh dilakukan secara *business as usual*.

*Moslem fashion* hakekatnya merupakan *breakthrough ideas* yang berhasil menelorkan ide-ide inovatif yang mampu mentransformasi busana muslim yang tradisional dan konvensional menjadi tampil modern dan kontemporer tanpa ada yang pernah menggugat, tapi malah mendapatkan apresiasi dan penghargaan yang tinggi dari masyarakat di dalam negeri dan manca negara. Ledakan *moslem fashion industry* di Indonesia benar-benar telah terjadi, dan jangan lupakan itu sebagai aset bangsa dan kekayaan intelektual karya anak bangsa yang berhasil melakukan *breakthrough* dalam karya, industri/bisnis dan marketing. Sebab itu, pantas dan wajar bila Indonesia menjadi pusat gravitasi tumbuhnya *moslem fashion industry*, yang kemudian mengkristal menjadi pusat desain, serta pusat produksi dan distribusi produk *moslem fashion in the world*. (Fauzi Aziz, pemerhati masalah ekonomi dan industri)



# Indahnya Bordir Kerancang Bukittinggi

*Bukittinggi terkenal sebagai kota wisata yang dikelilingi Gunung Singgalang dan Gunung Merapi serta berada di tepi Ngarai Sianok yang tak kalah indahnya. Di antara tempat wisata yang ramai dikunjungi adalah Jam Gadang, yaitu sebuah menara jam yang terletak di jantung kota sekaligus menjadi simbol bagi kota Bukittinggi. Tempat wisata lainnya yaitu Taman Panorama, di sini terdapat gua bekas persembunyian tentara Jepang sewaktu Perang Dunia II yang disebut dengan Lubang Japang, dari Taman Panorama ini Wisatawan juga dapat menikmati keindahan Ngarai Sianok. Bukittinggi juga dikenal sebagai kota penghasil berbagai makanan ringan dan kerajinan, diantara produk kerajinan yang terkenal dari Bukittinggi adalah kerajinan bordir kerancang.*



erajinan bordir masuk ke Indonesia dibawa oleh para pedagang yang berasal dari Cina dan India kemudian mereka menetap di Pariaman. Kehadiran kerajinan

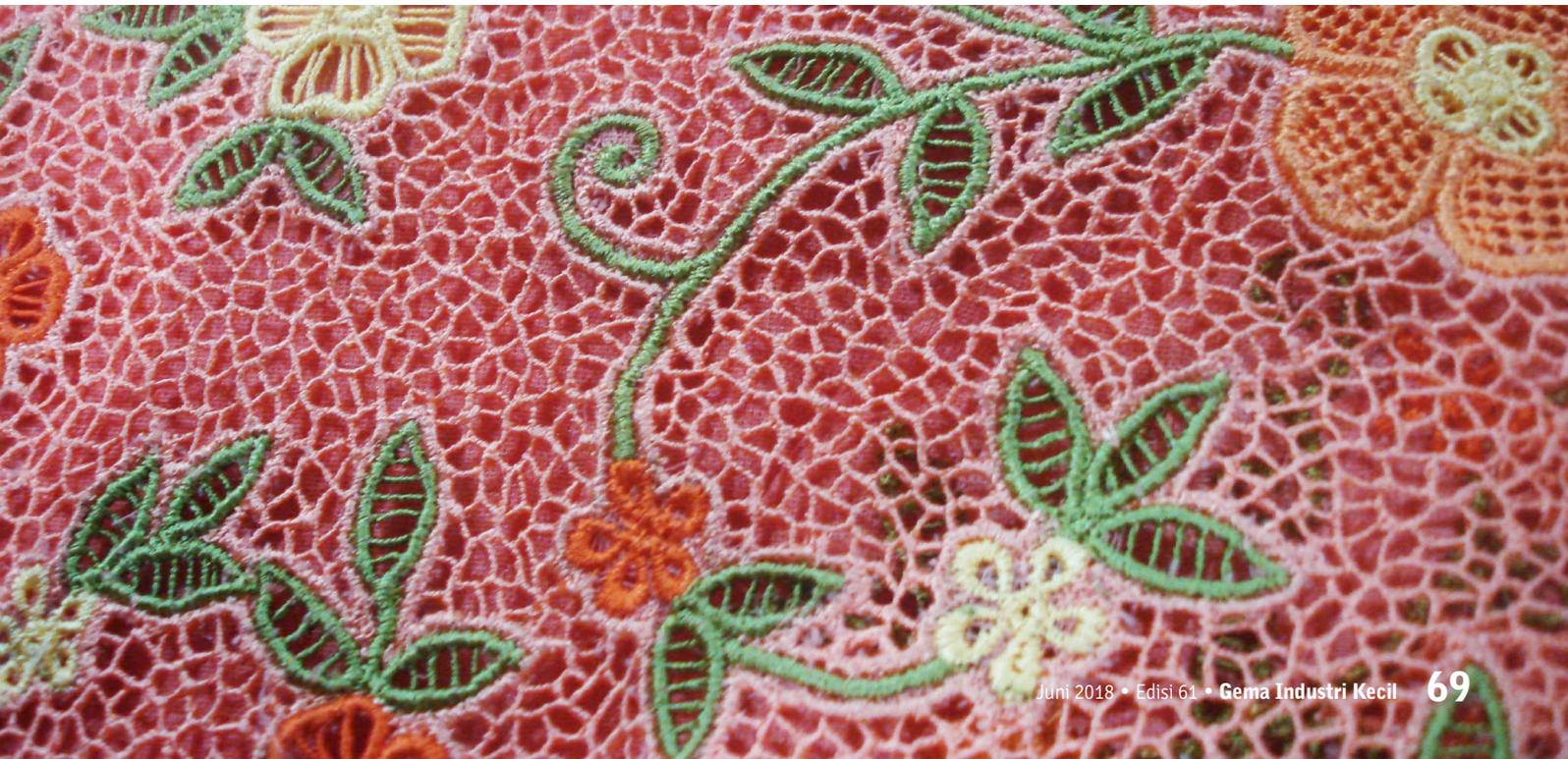
bordir di kota Bukittinggi pada tahun 1960, dibawa oleh Hj. Rosma dari Pariaman yang kemudian menjadi pelopor kerajinan bordir di daerah ini.

Pada mulanya bordir kerancang hanya merupakan industri rumah tangga yang tenaga kerjanya tidak digaji dan produksinya terbatas untuk keperluan

upacara adat Minangkabau saja, seperti pembuatan pakaian pengantin, pakaian penghulu dan pelaminan. Tapi dalam perkembangannya, jenis produksi kerajinan bordir kerancang ini mulai beragam seperti pakaian pria yaitu baju koko dan baju kurung serta abaya, mukena, perlengkapan rumah tangga dan untuk cinderamata (suvenir).

## **Bordir kerancang halus**

Bordir kerancang halus khas Bukittinggi merupakan bordiran halus dengan “lubang lubang” yang terbentuk dari jalinan benang bordir. Lubang-lubang inilah yang





disebut dengan kerancang. Pembuatan kerancang ini adalah suatu proses yang rumit serta menyita waktu. Seorang pembordir harus memperhitungkan “tarikan” benang ke kain (bahan dasar). Apabila tarikan benang terlalu tegang, maka kain di sekitar kerancang akan “mengkerut”. Apabila tarikan benang kurang tegang, maka jalinan kerancang akan tidak “padat” dan “rapat”, serta mudah putus karena ketegangan benang bordir tidak sama.

Selain itu, dalam pembuatan kerancang yang berukuran kecil, seorang pembordir harus memperhatikan ukuran jalinan antar kerancang, karena pembuatan kerancang adalah suatu proses yang memiliki “*point of no return*”. Jalinan kerancang tersebut sebenarnya terdiri dari jalinan benang bodir serta bagian bahan dasar yang dipilin untuk menjadi tepi kerancang. Apabila jalinan ini putus, maka hal ini tidak bisa diperbaiki karena bahan dasar yang terpilin untuk membentuk jalinan kerancang tersebut juga ikut terputus. Kerancang-kerancang ini harus dibuat dengan mengikuti ukuran serta jalur (*path*) dari disain bordir secara keseluruhan. Sedikit saja terjadi kesalahan perhitungan maka jalur disain bordir tidak akan bisa dipertemukan dengan tepat sehingga hasil bordiran akan terlihat “senjang” (timpang).

Dahulu proses pembuatan bordir kerancang halus ini sepenuhnya dikerjakan dengan tangan (*100% purely handmade*). Tingkat kesalahannya tinggi karena manusia memiliki faktor kelemahan daya tahan serta kelelahan, apalagi mengerjakan sesuatu yang rumit dan serba kecil kecil. Untuk mendapatkan bordiran yang *75% error free* bisa memakan waktu hingga tiga bulan bahkan lebih. Namun rumitnya proses serta lamanya waktu pembuatan sebanding dengan keindahan bordiran yang dihasilkan.

Pekerjaan membuat kerancang yang bagus hanya dapat dilakukan oleh orang yang sudah terlatih dan berpengalaman, karena dalam proses pengerjaan teknik kerancang antara gerakan tangan dan gerakan kaki harus seirama untuk menghasilkan produk yang bermutu dan membuat motif-motif yang diinginkan sesuai dengan disain yang telah dipindahkan pada bahan.

#### **Motif bordir kerancang**

Pada umumnya bordir kerancang Bukittinggi bermotif tumbuhan (flora) seperti: daun, bunga, putik dan sulur. Motif itu biasanya dikreasi sendiri oleh pengrajin bordir, dengan berbagai variasi. Dalam hal ini, pengrajin sekaligus merangkap sebagai seorang disainer.

Ada 12 bentuk dasar kerancang dalam produk kerajinan bordir Bukittinggi, yaitu: (1) kerancang kursi; (2) kerancang pahat; (3) kerancang silang; (4) kerancang roda-roda/lawah; (5) kerancang sapu; (6) kerancang sapu di tengah; (7) kerancang kacau/batu; (8) kerancang papan; (9) kerancang balut; (10) kerancang potong; (11) kerancang rel; dan (12) kerancang mata ikan. Dari 12 bentuk dasar kerancang inilah pengrajin bordir mengembangkan kreatifitas. Penamaan kerancang didasarkan kepada motif yang dibuat. Pengembangan bentuk dasar itu sangat bergantung pada daya kreasi masing-masing pengrajin bordir.

Dalam sebuah produk pengrajin biasanya memadukan 3 sampai 5 motif, misalnya pada produk mukena pengrajin menggunakan lima teknik motif seperti kerancang rel, kerancang batu/kacau, kerancang papan, kerancang balut, dan kerancang mata ikan. Hasil perpaduan kelima motif kerancang tersebut menghasilkan sebuah produk yang indah dan bermutu. Semakin banyak motif



kerancang yang terdapat pada sehelai mukena semakin tinggi pula harga jualnya.

#### **Kerancang instan atau solder**

Rumitnya proses pembuatannya kerancang halus, dengan tingkat kesalahan yang tinggi serta menyita waktu, sementara permintaan akan bordir kerancang sangat tinggi, akhirnya muncul ide untuk membuat “kerancang instan”, yaitu dengan membuat jahitan secara mengelilingi membentuk lingkaran, segi empat atau segitiga, kemudian bagian tengah dari lingkaran tersebut ditusuk dengan menggunakan solder panas (alat untuk mematri). Hasil tusukan solder panas ini akan meninggalkan lubang yang akan terlihat seperti kerancang.

Bagi perajin bordir, pembuatan kerancang instan ini amatlah mudah tidak seperti pembuatan kerancang halus. Cukup dengan membuat bordiran pada bahan dasar, kemudian tinggal menusukkan solder panas pada bagian yang akan dilubangi. Apalagi dengan bantuan mesin bordir terkomputerisasi (*computerized embroidery machine*), akan dihasilkan suatu bordiran yang sama dalam waktu yang amat singkat, tinggal memotong-motong seukuran mukena dan melubangi dengan solder. Harga jual juga bisa ditekan serendah mungkin karena mukena dengan kerancang instan ini bisa diproduksi massal, tingkat kesulitan rendah, satu mukena tidak harus dikerjakan oleh satu orang mukena seperti ini dapat dengan mudah ditemukan dipasaran dengan harga yang cukup murah. Beberapa jenis produk bordiran kerancang antara lain:

#### **1. Baju kurung dan kebaya**

Baju kurung dan kebaya merupakan busana yang

biasa digunakan oleh kaum wanita yang dihiasi motif bordir biasanya pada bagian depan untuk baju kurung dan bagian belahan depan untuk kebaya dan ujung lengan, serta bagian pinggir bawah baju kurung dan baju kebaya. Hasil dari bordiran kebaya Bukittinggi yang dipasarkan ke konsumen biasanya ada yang sudah siap pakai dan juga ada yang berupa bahan dasar.

#### **2. Baju koko**

Baju koko merupakan busana yang didesain untuk pria, motif bordiran biasanya terdapat pada bagian depan memanjang dari bagian atas ke bawah pada sisi kiri dan sisi kanan, pada ujung lengan, bagian atas kantong dan pada keliling kerah.

#### **3. Mukena**

Produk bordir mukena Bukittinggi sangat diminati oleh wisatawan asing terutama dari negeri jiran Malaysia, dan Brunei Darussalam. Semakin banyak jenis kerancang yang terdapat pada sehelai mukena produknya semakin bagus dan harga jualnya pun semakin tinggi.

Di samping produk produk yang disebutkan di atas juga terdapat produk bordiran kerancang lainnya seperti selendang, jilbab serta perlengkapan rumah tangga (taplak meja, tatakan gelas, dan seprei) yang banyak diminati wisatawan sebagai souvenir atau oleh-oleh dari Bukittinggi. Produk bordiran kerancang ini selain dijual di beberapa pasar tradisional Bukittinggi juga dipasarkan ke luar daerah Sumatera Barat, bahkan sudah diekspor keluar negeri seperti ke Malaysia dan Brunei Darussalam. (*Elly Muthia dari berbagai sumber*)



# Kerajinan Logam Kejar Ekspansi ke Luar Negeri

*Ada banyak cara yang bisa dilakukan untuk menghias ruangan, salah satunya dengan menghadirkan produk dari kerajinan tembaga. Saat ini, kerajinan tembaga menjadi salah satu kerajinan yang banyak diminati dan cocok untuk diaplikasikan di seluruh jenis ruangan.*

**T**embaga merupakan salah satu logam yang banyak digunakan dan dimanfaatkan untuk berbagai jenis kerajinan. Kerajinan tembaga menghasilkan banyak jenis produk, mulai dari lampu gantung, lampu dinding, lampu hias, meja, hingga *bathtub* tembaga.

Selain bagus dan sangat cocok untuk diaplikasikan di berbagai jenis ruangan, logam tembaga sendiri juga tidak mudah rusak dan kuat terhadap beragam jenis cuaca. Selain itu, tembaga juga mudah dirawat.

Kerajinan dari logam bukanlah hal baru bagi masyarakat Indonesia. Sejak dahulu ketika masih berdiri banyak kerajaan pun, industri kerajinan logam sudah banyak berkembang di berbagai pelosok Tanah Air.

Bila ditilik lebih dalam lagi, kerajinan logam merupakan seni atau keterampilan dalam membuat barang-barang yang memiliki nilai guna dengan menggunakan bahan logam sebagai medianya. Beberapa barang kerajinan logam yang sudah ada sejak zaman kerajaan, antara lain peralatan perang (mulai dari keris, pedang, golok, tombak, hingga tameng), perhiasan dan aksesoris kerajaan, serta alat kesenian (gamelan seperti saron, bonang, gong) dan lain-lain.

Kerajinan logam merupakan salah satu dari hasil Industri Kecil Menengah (IKM) yang paling diandalkan untuk keperluan ekspor. Kebanyakan kerajinan dipengaruhi oleh *heritage* yang merupakan warisan budaya dari suatu masyarakat setempat, misalnya saja





kerajinan pisau keris. Meskipun semua daerah memiliki kerajinan kriya logam masing-masing, antara kriya logam dari suatu daerah dengan kriya logam dari daerah lain berbeda-beda. Hal tersebut tergantung warisan dari masyarakat setempat terdahulu. Pada dasarnya, kerajinan logam ini menampilkan karya seni relief dan gambar dengan berbagai motif dan tema yang umumnya hampir memiliki kesamaan dengan motif-motif relief lain, terutama motif pada seni relief ukir. Karena itu, saat ini hasil dari kerajinan logam ini digunakan sebagai ornamen untuk menghiasi suatu tempat atau memperindah suatu ruangan, bukan sekadar untuk peralatan rumah tangga. Pada umumnya, produk hasil logam baik dari tembaga maupun kuningan dibeli oleh hotel untuk mempercantik interior. Ada pula yang dibeli oleh perorangan atau diekspor ke luar negeri.

### Potensi ekspor

Dirjen Industri Kecil Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih mengatakan, kerajinan logam di sentra IKM telah mampu menembus pasar ekspor. "Potensi yang luar biasa ini akan terus kami kembangkan agar kualitas dan desain produknya makin berdaya saing di tingkat global," ucapnya.

Salah satu daerah yang memproduksi kerajinan logam ialah desa yang berada di Dusun Tumang, yakni Desa Cepogo, Kabupaten Boyolali, Jawa Tengah. Sebanyak 53% hasil kerajinan yang diproduksi industri di desa tersebut bahkan sudah berhasil memasuki pasar ekspor di Prancis, Australia, dan Amerika Serikat. Sisanya baru lah untuk memenuhi permintaan di pasar lokal.

Produk-produk yang dihasilkan oleh sentra industri Desa Cepogo, antara lain lampu hias, meja, hiasan dinding, wastafel, kubah masjid, *bathtub*, dan patung. Perajin tembaga kini sudah semakin banyak, tetapi yang paling banyak dikenal ialah perajin tembaga asal Desa Cepogo yang memang sudah terbukti selalu menghasilkan logam kerajinan berkualitas. Salah satu perajin tembaga asal



● Proses pembuatan kerajinan logam

Desa Cepogo yang terbilang sukses ialah Muhammad Mansur.

Mansur, sapaan akrabnya, menjadi perajin tembaga sejak 2003. "Awalnya saya ialah perajin tembaga dengan keahlian yang diturunkan oleh orang tua dan tidak punya pengalaman. Cuma nekat saja. Namun karena saya sering ikut pameran dan suka berkomunikasi dengan banyak orang, saya mendapatkan pembelajaran yang luar biasa," ujarnya.

Selain menjadi sentra industri kerajinan logam, Dusun Tumang juga kerap menjadi tujuan wisata turis asing. Kepala Desa Cepogo, Mawardi, mengatakan, umumnya turis asing datang untuk mengunjungi *workshop* dan *showroom* yang berada di sepanjang jalan desa.

Gati Wibawaningsih menambahkan, potensi yang besar itu akan terus dikembangkan demi meningkatkan kualitas produk dan menambah variasi desain. "Kami juga akan mendorong tumbuhnya wirausahawan baru di sini melalui fasilitas pemberian peralatan dan pelatihan," ujarnya. **(Achmad Ichsan)**

# Pentingnya Produksi Bersih pada IKM Tahu

*Tahu merupakan makanan yang banyak digemari di Indonesia. Beberapa daerah memiliki ciri khas tahu yang dihasilkan oleh IKM. Dalam proses produksi perlu diperhatikan limbah tahu yang kadang mengganggu lingkungan. IKM tahu selanjutnya dibina agar menerapkan produksi bersih.*

Industri tahu merupakan usaha IKM yang banyak menggunakan air dalam proses produksinya sehingga banyak menghasilkan air limbah dari hasil pencucian dari pencucian pertama sampai pencucian keempat. Secara keseluruhan Industri tahu akan menghasilkan limbah air mencapai 64%. Jika air ini bisa di daur ulang tentunya akan bisa digunakan kembali sehingga dapat mengurangi biaya produksi. Ada beberapa alternatif yang dapat dilakukan dilihat dari penilaian kelayakan teknis dan penilaian kelayakan ekonomis, yaitu :

## 1. Penilaian Kelayakan Teknis

Penilaian ini dilakukan dengan pembobotan terhadap alternatif pilihan penerapan produksi bersih yang sesuai dengan kemampuan dan kondisi pelaku IKM tahu. Beberapa alternatif produksi bersih ditawarkan pada pelaku usaha IKM tahu yang memproduksi rata-rata 25 kg kedelai perhari adalah sebagai berikut:

### a. Mengurangi penggunaan air

Mengurangi penggunaan air akan berdampak baik bagi jumlah air limbah yang dikeluarkan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penggunaan air cucian keempat dapat digunakan kembali sebagai air pencuci pertama pada kedelai rendam di industri tahu. Hal ini tidak banyak berpengaruh pada kualitas produk tahu jika dibandingkan dengan penggunaan air tanpa daur ulang.

### b. Pengaturan tata letak (*good house keeping*)

Pengaturan tata letak yang baik dilakukan untuk menjaga lingkungan sekitar dari tindakan-tindakan yang dapat mengotori. Ruang produksi yang bersih dapat mendukung pada produktivitas. Ceceran air untuk proses produksi dan pembuatan bubur kedelai merupakan salah satu hal yang dapat menyebabkan lingkungan kotor dan licin. Selain itu pemborosan energi menjadi sesuatu yang sangat penting karena air dan pembuatan bubur kedelai dimasak dengan energi listrik, gas, atau kayu bakar. Sebagian besar IKM memiliki lantai tanah. Aspek teknis

untuk menjaga kebersihan adalah hal penting untuk diperhatikan, dan ini memerlukan kesadaran tenaga kerja dan pemilik usaha.

### c. Memperbaiki alur tata cara proses

Upaya untuk memperbaiki alur tata cara proses seharusnya dilakukan. Perbaikan ini diharapkan memberikan dampak pada efek tiftas waktu produksi. Produksi dapat terus dilaksanakan setiap hari dengan pengaturan waktu masing-masing proses produksi secara tepat. Perbaikan ini dapat juga dilakukan dengan pembuatan SOP (*Standard Operating Procedure*) yaitu standar acuan kerja dalam pelaksanaan proses produksi. SOP ini menjadi dasar bagi pekerja dalam melakukan pekerjaannya. Secara teknis hal ini



agak mudah dilaksanakan, meski untuk skala industri kecil sangat sulit diimplementasikan. Namun untuk sebagian IKM tahu pada skala menengah sudah ada yang melakukannya.

**d. Modifikasi peralatan**

Modifikasi peralatan di industri kecil pembuatan tahu ini sangat penting dilakukan. Efisiensi dan efektifitas dalam proses menjadi alasan untuk melakukan hal ini. Peralatan penyaringan dan pengepresan masih menggunakan tenaga manusia sehingga kadar cairan/fitrat tahu yang terbuang masih tinggi. Sebaiknya proses ini perlu dilakukan modifikasi peralatan penyaringan dengan tenaga mesin *press* sehingga dapat mengurangi tenaga kerja penyaringan dan mengurangi hasil produksi yang terbuang.

Untuk penyediaan air panas dan uap panas, industri ini masih menggunakan drum-drum air untuk menghasilkan air panas, hal ini bisa digantikan dengan boiler dengan ukuran 0,5 ton/jam sehingga waktu dan tenaga lebih efisien. Sebaiknya mulai diupayakan membuat *digester* dan instalasi pemanfaatan biogas, karena limbah yang dihasilkan industri tahu dapat menghasilkan biogas yang jika tidak dimanfaatkan akan mencemari lingkungan.



Pemanfaatan biogas sebagai bahan bakar proses di industri tahu dapat mengurangi penggunaan bahan bakar yang sehari-hari digunakan oleh industri tahu ini yaitu minyak solar.

**e. Penggunaan kembali air pemasakan**

Air pemasakan yang sudah dibubuhi garam dan bawang bisa digunakan kembali untuk memasak tahu lagi.

**f. Perbaikan alur tata cara proses operasi**

Perbaikan alur tata cara proses operasi juga dapat memberikan kontribusi keuntungan karena ada efisiensi waktu dan tenaga para pekerja dalam pembuatan tahu.

**g. Modifikasi tungku**

Pada saat ini pabrik tahu ini masih menggunakan minyak solar untuk menggerakkan mesin penghasil uap. Diharapkan penggunaan bahan bakar gas metan bisa diterapkan di industri ini. Untuk itu, perlu dilakukan modifikasi tungku pada mesin penghasil uap. Penggantian bahan bakar dari minyak solar menjadi gas metan diharapkan dapat mengurangi biaya bahan bakar secara signifikan.

**h. Pembuatan cerobong asap**

Pembuatan cerobong asap ini dilakukan agar asap yang keluar tidak mengganggu lingkungan sekitar.

## 2. Penilaian kelayakan ekonomis

Penilaian ini dilakukan dengan pembobotan terhadap alternatif pilihan penerapan produksi bersih yang sesuai dengan kemampuan dan kondisi pelaku IKM Tahu. Penilaian kelayakan ekonomis ini hanya didasarkan pada besar keuntungan dan parameter jangka waktu pengembalian biaya modal (*pay back periode*).

### a. Tata letak yang baik (*good house keeping*)

Perbaikan tata letak ini dilakukan untuk mengurangi pencemaran air dalam menghasilkan bubur kedelai. Pencemaran air panas tersebut berpotensi terhadap pemborosan energi yang digunakan. Selain itu terdapat pencemaran dalam bentuk bubur kedelai yang sebelum disaring maupun yang sudah disaring. Hal ini akan mengurangi produk tahu yang dihasilkan.

### b. Perbaikan alur proses operasi

Perbaikan alur tata cara proses ini diharapkan dapat mempermudah dan memper proses produksi, yang berimplikasi pada waktu dan singkat produk yang dihasilkan.

### c. Modifikasi peralatan

Modifikasi alat saring dengan tenaga mesin akan dapat menaikkan efisiensi sampai 30%.

### d. Modifikasi tungku dan cerobong.

Modifikasi tungku dan pembakar dari bahan bakar minyak solar menjadi tungku dengan bahan bakar gas, akan menghapus kebutuhan minyak solar.

### e. Penggunaan kembali air pencucian

Air pencucian kedelai keempat dapat digunakan pada pencucian pertama, yang akan mengurangi kebutuhan air sebesar 60 liter per *batch* produksi. Sehingga kebutuhan listrik yang dikeluarkan akan menurun sebesar 7,5 Kwh.

Dari kajian kelayakan teknis dan kajian kelayakan ekonomis jelas terlihat bahwa produksi bersih memberikan keuntungan yang signifikan. Yang menjadi kendala, sebagian besar IKM tahu yang sudah berjalan cukup lama belum tertarik untuk menerapkan cara penghematan air, energi, dan tenaga kerja dalam usaha yang dijalankan. Karena setiap perubahan yang dilakukan pada awalnya harus mengeluarkan biaya yang dianggap mengambil modal kerja perusahaan.

Untuk itu, diperlukan peran pemerintah daerah masing-masing untuk mensosialisasikan pentingnya penerapan produksi bersih dalam membantu program pemerintah untuk mengurangi limbah cair hasil buangan usaha tahu yang dijalankan agar tidak mengganggu lingkungan. Aparat pembina daerah diharapkan melakukan sosialisasi secara reguler tentang pentingnya penerapan produksi bersih bagi pelaku usaha IKM.

Untuk pelaku usaha IKM tahu, penerapan produksi bersih dapat meningkatkan efisiensi dan produktivitas perusahaan. Hanya awal penerapannya diperlukan pendampingan sampai pelaku IKM bisa merasakan manfaat penerapan produksi bersih bagi perusahaannya. (*Lusiana Mohi dari berbagai sumber*)



# Rumah Kriya Banjarsari

## Wadah Promosi Bersama IKM Furnitur dan Kerajinan Surakarta

Sektor industri mebel dan kerajinan mempunyai peranan strategis dalam perekonomian Indonesia. Pada tahun 2015 saja, sektor ini membantu penyerapan 436.764 tenaga kerja yang terdiri dari 139.544 unit usaha.

IKM furnitur dan kerajinan berpotensi untuk menjadi *market leader* bila mampu menjangkau pembeli global lebih luas lagi. Penetrasi pasar global dan domestik melalui *offline* maupun *online* terus dilakukan. Untuk meningkatkan promosi *online*, Kementerian Perindustrian telah meluncurkan program “E-Smart IKM” yang dapat diakses konsumen melalui *marketplace* atau toko *online*. Selain tujuan promosi, program ini pun dapat meningkatkan kapasitas pelaku IKM dalam negeri di bidang *e-commerce*.

Sejalan dengan peningkatan pemasaran *online*, pemasaran secara *offline* tidak boleh dipandang sebelah mata dikarenakan fungsinya yang masih sama kuat dengan pemasaran *online*. Salah satu keuntungan pemasaran *offline* yang tidak dapat digantikan dengan sistem *online* adalah pembeli dapat melihat dan menyentuh secara langsung suatu produk sehingga langsung dapat diketahui jenis dan kualitasnya. Selain itu, pembeli juga dapat bertemu langsung dengan pelaku IKM sehingga proses negosiasi lebih mudah dilakukan oleh *buyer* dan IKM dibandingkan dengan pemasaran *online*.

Salah satu sentra IKM Furnitur dan Kerajinan yang sudah cukup dikenal mancanegara terletak di Surakarta. Setidaknya terdapat lebih dari 150 pelaku IKM mebel yang sudah memiliki izin usaha, dan hasil



● Kerajinan furniture kayu dan rotan IKM Surakarta turut memperkaya potensi daerah.



● Kursi kayu beserta interior pendukung merupakan produk unggulan IKM Surakarta.



produk dari sentra IKM ini sudah diekspor ke berbagai negara antara lain Amerika, Eropa dan Timur Tengah. Untuk memudahkan para IKM dalam mempromosikan produknya, maka pemerintah daerah dan didukung oleh pemerintah pusat memfasilitasi para IKM melalui promosi di Rumah Kriya Banjarsari. Rumah Kriya sebagai wadah promosi tidak hanya memudahkan IKM banjarsari untuk menampilkan hasil karyanya, namun juga memudahkan para konsumen untuk memilih furnitur dan kerajinan bermutu di satu tempat.

Keberadaan Rumah Kriya di Surakarta ini sangat tepat sebagai daya tarik bagi pembeli potensial dalam dan luar negeri karena Surakarta merupakan salah satu

destinasi wisata favorit di Indonesia. Pada tahun lalu saja, jumlah wisatawan mancanegara (wisman) yang datang mencapai 117.000 kunjungan dan tahun 2019 ditargetkan sebesar 20 juta kunjungan wisman. Dengan adanya Rumah Kriya tentu saja dapat menjadi salah satu daya tarik wisman pada umumnya dan buyer potensial pada khususnya untuk melakukan transaksi bisnis dengan para pelaku IKM Furnitur dan Kerajinan. *Multiplier effect* ini akan berdampak positif bagi masyarakat dan tentunya bagi para pelaku IKM khususnya di Solo Raya yang meliputi Surakarta, Sukoharjo, Karanganyar, Klaten, Boyolali, Wonogiri, dan Sragen. **(Ratih)**

# SANTRI PRENEUR

Penumbuhan &  
Pengembangan Unit  
Industri dan Wirausaha  
Industri Baru di Pondok  
Pesantren

**"Santri Hebat,  
Industri Kuat,  
Indonesia Jaya"**



# Restrukturisasi

Program pemberian  
potongan harga  
pembelian  
mesin/peralatan dari  
Pemerintah melalui  
Kementerian  
Perindustrian kepada  
perusahaan industri  
kecil dan menengah



Kementerian  
Perindustrian  
REPUBLIK INDONESIA



**HOTLINE  
DITJEN IKM**

**1500 775**



## E - Smart IKM

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



Meningkatkan akses pasar  
IKM melalui internet  
marketing



Meningkatkan kemampuan  
IKM dalam akses bahan  
baku dan teknologi



Memberikan panduan bagi  
pengambil kebijakan di dalam fungsi  
program pembinaan IKM yang lebih  
terintegrasi dan tepat sasaran

**BukaLapak**

**Shopee**

**blibli.com**

**BLANJA**  
.COM

**tokopedia**



**Cepat, Tepat  
Mantap**

